

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Pengertian Pariwisata**

Pariwisata pada hakikatnya suatu proses kepergian sementara oleh seseorang atau lebih menuju daerah lain diluar tempat tinggalnya. Pengertian pariwisata menurut UU RI No 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan, yang dimaksud dengan pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. Menurut Spillane dalam Yanti (2014:2), Pariwisata adalah kegiatan untuk melakukan perjalanan dengan tujuan mendapatkan kenikmatan, mencari kepuasan, mengetahui sesuatu, memperbaiki kesehatan, menikmati olahraga atau istirahat, menunaikan tugas dan berziarah. Pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa Pariwisata merupakan kegiatan yang sangat luas, kegiatan ini berhubungan dengan wisatawan, objek wisata, pengusaha maupun pemerintah.

#### **2.2 Pengertian Daya Tarik Wisata**

Menurut UU RI Tahun 2009 tentang Kepariwisataan daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan. Objek dan daya tarik wisata merupakan pertimbangan pertama dalam melakukan perjalanan, oleh karena itu obyek dan daya tarik wisata merupakan komponen terpenting dalam pariwisata, yang pertama-tama harus ada. Objek dan daya tarik wisata dapat berupa segala sesuatu yang dapat dilihat dan dilakukan, segala sesuatu yang menarik untuk dikunjungi dan segala sesuatu yang dapat memuaskan dan menyenangkan.

Menurut Suwena dan Widyatmaja (2017:117) daya tarik wisata juga disebut objek wisata yang merupakan potensi pendorong kehadiran

wisatawan ke suatu daerah tujuan wisata. Daya tarik wisata adalah unsur terkuat dalam sistem pariwisata jika dibandingkan dengan unsur-unsur lain pembentuk produk pariwisata, daya tarik wisata merupakan *full factor* bagi wisatawan dalam mempengaruhi pengambilan keputusan mengunjungi suatu destinasi pariwisata. Pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang mempunyai daya tarik, keunikan dan nilai yang tinggi, dan menjadi tujuan wisatawan yang datang ke suatu daerah tertentu.

### 2.3 Jenis Daya Tarik Wisata

Menurut Suwena dan Widyatmaja (2017:118) daya tarik wisata terbagi menjadi 3 (tiga) macam, yaitu:

#### 1. Daya tarik wisata alam

Daya tarik wisata alam adalah daya tarik wisata yang dikembangkan dengan lebih banyak berbasis pada anugerah keindahan dan keunikan yang telah tersedia di alam, seperti: seperti pantai dengan keindahan pasir putihnya, deburan gelombang ombak serta akses pandangnya terhadap matahari terbit atau tenggelam, laut dengan aneka kekayaan terumbu karang maupun ikannya, danau dengan keindahan panoramanya, gunung dengan daya tarik vulcanonya, maupun hutan dan sarana dengan keaslian flora dan faunanya, sungai dengan kejernihan air dan kedasyatan arusnya, air terjun dengan panorama kecuramannya, dan lain sebagainya.

#### 2. Daya tarik wisata budaya

Daya tarik wisata budaya adalah daya tarik wisata yang dikembangkan dengan lebih banyak berbasis pada hasil karunia dan hasil cipta manusia, baik yang berupa peninggalan budaya (*situs/heritage*) maupun yang nilai budaya yang masih hidup (*the living culture*) dalam kehidupan di suatu masyarakat, yang dapat berupa upacara/ritual, Adat-istiadat, seni pertunjukan, seni karya, seni sastra, maupun seni rupa maupun keunikan kehidupan sehari-hari yang dipunyai oleh suatu

masyarakat, beberapa contoh daya tarik wisata budaya di Indonesia yang banyak dikunjungi oleh wisatawan adalah situs warisan budaya yang berupa (benda, bangunan, kawasan, struktur), museum, desa tradisional, kawasan kota lama, monumen nasional, sanggar seni pertunjukan, event, festival, seni karya, adat istiadat maupu karya-karya teknologi modern.

### 3. Daya tarik wisata minat khusus

Daya tarik wisata minat khusus (*special interest*) adalah daya tarik wisata yang dikembangkan dengan lebih banyak berbasis pada aktivitas untuk pemenuhan keinginan wisatawan secara spesifik, seperti: pengamatan satwa tertentu (*birds watching*), memancing (*fishing*), berbelanja (*shopping*), kesehatan dan penyegaran badan (*spa and rejuvenation*), arum jeram, *Golf (sports)*, wisata agro, menghadiri pertemuan, rapat, perjalanan *incentive* dan pameran atau yang dikenal sebagai wisata MICE (*meeting, incentive, conference, and exhibition*) dan aktivitas-aktivitas wisata minat khusus lainnya yang biasanya terkait dengan hobi atau kegemaran seseorang wisatawan. Daya tarik wisatwan dapat dilihat dari tig jenis yaitu daya tarik wisatwan alam budaya dan daya tarik wisata minat khusus.

## 2.4 Pengertian Sapta Pesona

Sapta Pesona Berdasarkan Keputusan Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi Nomor.5/UM.209/MPPT-89 tentang Pedoman Penyelenggaraan Sapta Pesona. Sapta Pesona didefinisikan sebagai kondisi yang harus diwujudkan dalam rangka menarik minat wisatawan untuk berkunjung kesuatu daerah atau wilayah di negara Indonesia. Menurut Warman dan Muljadi (2014:125) Sapta Pesona adalah jabaran konsep Sadar Wisata yang terkait dengan dukungan dan peran masyarakat sebagai tuan rumah dalam upaya untuk menciptakan lingkungan dan suasana kondusif yang mampu mendorong tumbuh dan berkembangnya industri pariwisata, melalui perwujudan unsur aman, tertib, bersih, sejuk, indah, ramah dan unsur kenangan.

## 2.5 Unsur-Unsur Sapta Pesona

Menurut Warman dan Muljadi (2014:126) mengatakan bahwa minimal enam dari tujuh unsur sapta pesona kita terapkan untuk memberikan pelayanan yang baik serta menjaga keindahan dan kelestarian alam dan budaya di daerah tujuan wisata, yaitu:

a. Aman

Merupakan suatu kondisi atau keadaan yang memberikan suasana tenang dan rasa tenteram bagi wisatawan. Aman juga berarti bebas dari rasa takut dan khawatir akan keselamatan jiwa, raga, dan harta miliknya (barang bawaan dan yang melekat ditubuhnya aman). Terbebas dari ancaman, gangguan dan tindak kekerasan atau kejahatan (penodongan, perampokan, pemerasan, penipuan)

b. Tertib

Tertib merupakan suatu kondisi atau keadaan yang mencerminkan suasana tertib dan teratur serta disiplin dalam semua kehidupan masyarakat. Keadaan atau suasana tertib menghadapi wisatawan lebih ditunjukkan kepada tertib dari segi peraturan di mana wisatawan akan mendapatkan suasana pelaksanaan peraturan yang konsisten dan seragam dimana saja. Tertib dari segi waktu dimana wisatawan akan menemukan segala sesuatu yang pasti waktunya sesuai dengan jadwal.

c. Bersih

Bersih merupakan suatu kondisi atau keadaan yang menampilkan sifat bersih dan sehat (*hygienis*). Keadaan bersih harus selalu tercermin pada lingkungan dan sarana pariwisata yang bersih dan rapi, penggunaan alat perlengkapan yang selalu terawat baik, bersih dan bebas dari bakteri atau hama penyakit, makanan dan minuman yang sehat, serta penampilan petugas pelayanan yang bersih baik fisik maupun pakaiannya.

d. Sejuk

Sejuk merupakan suatu kondisi atau keadaan lingkungan yang memberikan suasana segar dan nyaman. Kondisi lingkungan seperti itu tercipta dengan upaya menciptakan suasana penataan lingkungan, pertamanan, penghijauan pada jalur wisata. Memperindah wajah kota dengan pembangunan taman-taman di tempat-tempat terbuka, penghijauan sepanjang jalan, lingkungan dan perkantoran, dan pusat perbelanjaan serta lingkungan pemukiman penduduk dan daya tarik wisata.

e. Indah

Indah merupakan suatu kondisi atau keadaan yang mencerminkan penataan yang teratur, tertib dan serasi sehingga memancarkan keindahan.

f. Ramah Tamah

Ramah tamah adalah sifat dan perilaku masyarakat yang akrab dalam pergaulan, hormat dan sopan dalam berkomunikasi, suka senyum suka menyapa, suka memberikan pelayanan dan ringan kaki untuk membantu tanpa pamrih, baik yang diberikan oleh petugas/aparat unsur pemerintah maupun usaha pariwisata yang secara langsung melayaninya.

g. Kenangan

Pengertian kenangan tercangkup di dalamnya yaitu kenangan dari segi akomodasi yang nyaman, wisatawan selama menginap akan mendapatkan kenyamanan baik dari segi lingkungan, pelayanan kamar, pelayanan makan dan minum. Kenangan dari segi atraksi budaya yang mempesona dimana wisatawan akan mendapatkan suatu kenangan akan budaya yang mempesona, baik dari segi variasi, mutu dan kontinuitas maupun waktu yang tepat. Kenangan dari segi makanan khas daerah yang lezat dan wisatawan

akan mendapatkan sesuatu kenangan dari makanan khas daerah yang lezat rasanya, *hygenis*, bervariasi dan menarik dalam penyajiannya. Kenangan dari segi cinderamata dengan harga wajar.

## 2.6 Pengertian Wisatawan

Secara etimologi, kalau kita meninjau arti kata “wisatawan” yang berasal dari kata “wisata”, maka sebenarnya tidaklah tepat sebagai pengganti kata “tourist” dalam bahasa Inggris. Kata itu berasal dari kata Sanskerta: wisata yang berarti perjalanan yang sama atau dapat disamakan dengan kata *travel* dalam bahasa Inggris, maka “wisatawan” sama artinya dengan kata *traveler*, dalam pengertian yang umum diterima oleh masyarakat Indonesia sesungguhnya bukanlah demikian, kata wisatawan selalu diasosiasikan dengan kata “*tourist*”.

Menurut Priyadi (2016:23) Kata wisatawan berasal dari asal kata “wisata” yang berarti perjalanan ditambah dengan akhiran “wan” yang berarti orang yang melakukan perjalanan wisata. Wisatawan didalam bahasa Inggris yaitu *traveller*. Secara etimologi, kalau kita meninjau arti kata “wisatawan” yang berasal dari kata “wisata”, maka sebenarnya Namun kalau kita perhatikan kata *tourist* itu sendiri, sebenarnya kata itu berasal dari kata *tour*. Menurut Sunaryo (2013:3) Wisatawan adalah orang atau kelompok orang yang melakukan perjalanan wisata seperti untuk berkreasi (*pleasure*), berbisnis (*business*) maupun untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan khusus yang lain.

Menurut Hasan (2015:4) Wisatawan adalah orang yang melakukan perjalanan lebih dari 24 jam ke tempat lain (diluar tempat tinggal) untuk tujuan selain mencari nafkah, mereka menghabiskan sebagian besar waktu dan uangnya untuk membeli pengalaman rekreasi, ini menjadi faktor utama dalam mempengaruhi keputusan orang, apakah akan mengunjungi objek wisata, melihat atraksi, menginap di hotel yang ditawarkan atau tidak. Jika perjalanan yang dilakukan kurang dari 24 jam, disebut *ekskursionis*. Wisatawan dapat dilihat dari makna orang yang melakukan

perjalanan dengan jarak tempuh minimal 25 mil, orang yang tertarik dan termotivasi untuk mendapatkan kesempatan pengalaman dari *core* produk dan mereknya, orang yang ingin memperoleh sesuatu dari suatu destinasi, *image* dan popularitasnya, strategis untuk memenuhi kebutuhan wisatawan, orang yang membelanjakan uang dan waktu luangnya, terutama untuk mengonsumsi situasi destinasi, dia merasa menikmati keindahan destinasi. Wisatawan adalah mereka yang menghendaki keramahan masyarakat lokal dalam menerima wisatawan baik asing maupun domestik, wisatawan menjadi bagian dari masyarakat lokal. Pernyataan dari para ahli dapat disimpulkan bahwa wisatawan yaitu orang yang melakukan perjalanan dan mengunjungi objek wisata.

## 2.7 Pengertian Kepuasan Wisatawan

Menurut Tjiptono (2014:352), Kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan, kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan/pemakaiannya. Menurut Utama (2016:199), Kepuasan konsumen merupakan salah satu tujuan penting bagi aktivitas bisnis. Kepuasan konsumen juga dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk meraih laba dimasa depan.

Menurut Hasan (2015:366), Prinsip utama kepuasan adalah perbandingan antara apa yang diharapkan dengan tingkat kinerja yang dirasakan oleh wisatawan. Artinya kepuasan itu merupakan perbandingan antara kinerja dan harapan, jika kinerja produk yang dirasakan lebih tinggi dari harapan maka wisatawan akan puas atau senang. Sebaliknya jika kinerja yang dirasakan lebih rendah dari harapan, wisatawan akan kecewa atau tidak puas (*discontentedness/unsatisfaction*). Jika wisatawan datang dengan harapan yang kurang, maka wisatawan akan semakin puas,

sebaliknya mereka akan kecewa, Kepuasan wisatawan juga merupakan ringkasan respon afektif dan kognitif dari berbagai intensitas yang diperkirakan akan dialami secara eksplisit tergantung pada kontenks kepentingan, waktu yang spesifik, dan durasi yang terbatas. Wisatawan dapat merespon kepuasaanya dalam mengonsumsi produk. Pernyataan dari para ahli dapat disimpulkan bahwa kepuasan wisatawan merupakan hal yang sangat penting bagi objek wisata yang akan dikunjungi karena wisatawan dapat merasakan dan melihat perbandingan antara apa yang diharapkan dengan tingkat kinerja.

## 2.8 Elemen Kepuasan Wisatawan

Menurut Wilkie dalam Utama (2016:201) menyatakan bahwa terdapat beberapa elemen dalam kepuasan wisatawan yaitu

- a. Elemen harapan, di mana harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka yang akan menyebabkan konsumen tersebut puas.
- b. Elemen Kinerja, dimana kinerja *actual* barang atau jasa ketika digunakan tidak dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.
- c. Elemen perbandingan, di mana hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.
- d. Elemen Pengalaman, di mana harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.



Elemen kepuasan memiliki empat jenis elemen yaitu elemen harapan, elemen kinerja, elemen perbandingan dan elemen pengalaman hal ini sangat berkaitan dengan wisatawan yang berkunjung ke objek wisata tertentu.

## 2.9 Metode Mengukur Kepuasan

Menurut Tjiptono (2014:369) dalam mengukur kepuasan pelanggan dalam hal ini wisatawan, terdapat 4 (empat) metode yang dapat digunakan, yaitu:

- a. Sistem keluhan dan saran, setiap organisasi jasa yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah diakses atau sering dilalui pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, *website*, dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul. Akan tetapi, karena metode ini bersifat pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Tidak semua pelanggan yang tidak puas bakal menyampaikan keluhannya. Kemungkinan mereka langsung berganti pemasok dan tidak akan membeli produk/jasa perusahaan yang bersangkutan lagi. Upaya mendapatkan saran yang bagus dari pelanggan juga sulit diwujudkan dengan metode ini. Terlebih lagi bila perusahaan tidak memberikan imbal balik dan tindak lanjut yang memadai kepada mereka yang telah bersusah payah berpikir (menyumbangkan ide) kepada perusahaan.

- b. *Ghost Shopping*, salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing. Mereka diminta melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan dibandingkan para pesaing. Selain itu, para *ghost shoppers* juga dapat mengobservasi cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menangani setiap masalah/keluhan pelanggan. Ada baiknya para manajer perusahaan terjun langsung sebagai *ghost shoppers* untuk mengetahui secara langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan para pelanggan. Tentunya karyawan tidak boleh tahu kalau atasannya sedang melakukan penelitian atau penilaian (misalnya dengan cara menelpon perusahaannya sendiri dan melontarkan berbagai keluhan atau pertanyaan). Bila karyawan tahu bahwa dirinya sedang dinilai, tentu saja perilakunya akan menjadi sangat manis dan hasil penilaian akan menjadi bias.
- c. *Lost Customer Analysis*, perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok, agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, di mana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya. Hanya saja kesulitan menerapkan metode ini adalah pada mengidentifikasi dan mengkontak mantan pelanggan yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan.
- d. Survei Kepuasan Pelanggan, umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode survei, baik via

pos, telepon, e-mail maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

- e. Importance Performance Analysis yaitu *Importance Performance Analysis* (IPA) ialah suatu analisis yang bisa menunjukkan kepada pimpinan Variabel apa saja yang dianggap penting oleh pelanggan (importance) akan tetapi kurang mendapatkan perhatian dari pimpinan, kinerja (performance) menjadi kurang baik sehingga pelanggan menjadi tidak puas (kecewa).

Ada beberapa metode yang digunakan untuk mengukur kepuasan yaitu dengan menggunakan Sistem keluhan dan saran, *Ghost Shopping*, *Lost Customer Analysis*, Survei Kepuasan Pelanggan, dan *Importance Performance Analysis*.

## 2.10 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Wisatawan

Menurut Hasan (2015:371), Keterlibatan wisatawan dalam mengevaluasi berbagai faktor yang secara signifikan akan mempengaruhi kepuasan mereka. Faktor-faktor tersebut, yaitu:

- a. Keramahan masyarakat lokal (*host*) dan sikap karyawan terhadap wisatawan. Kepuasan wisatawan tidak hanya datang dari destinasi yang indah, tetapi juga dari pertemuannya dengan masyarakat lokal dan karyawan penyedia layanan pariwisata. Persepsi masyarakat setempat (*host*) negatif terhadap wisatawan dapat memicu ketidakpuasan dan menghalangi wisatawan kembali. Sebaliknya persepsi *host* positif dapat memotivasi wisatawan untuk mengunjungi destinasi yang sama di masa mendatang. Interaksi wisatawan dengan *host* menjadi elemen penting dalam kepuasan liburan karena *host* adalah titik kontak pertama untuk wisatawan dan tetap berhubungan secara langsung dalam seluruh liburan mereka. Pengalaman interpersonal yang autentik antara *host* dan

*guest* akan menciptakan kenyamanan psikologis wisatawan. Komunikasi wisatawan dengan masyarakat lokal dan penyedia layanan dapat menumbuhkan empati dan perasaan aman dapat memengaruhi nikmat lingkungan wisata dan keputusan dalam memilih destinasi masa depan mereka.

- b. Kualitas pelayanan yang berkaitan dengan kesopanan, keramahan, efisiensi, dan ketanggapan personel pelayanan terhadap permintaan dan keluhan wisatawan. Persepsi positif karyawan baik verbal dan non-verbal dalam interaksinya dengan *guest* memiliki peran pentingnya dalam pembentukan kepuasan wisatawan.
- c. Akomodasi dan fasilitas sebagai faktor yang signifikan mempengaruhi kepuasan wisatawan, baik secara fisik maupun psikologis. Fasilitas akomodasi yang nyaman merupakan instrumen kualitas pengalaman wisatawan. Demikian juga rangkaian produk akomodasi (misalnya makanan) akan membentuk kualitas pengalaman berwisata, bahkan mungkin menjadi instrumental terpenting dalam melahirkan kepuasan wisatawan. Wisatawan dapat meletakkan dasar, bentuk dan sifat pengalaman liburan sejauh kualitas perjalanan, kesehatan mental, dan kebugaran mereka, oleh karenanya kemampuan beradaptasi, belajar, dan menikmati destinasi tergantung pada apa yang mereka makan.
- d. Budaya perilaku konsumsi produk pariwisata dipandang sebagai fenomena sosial yang pluralistik, integratif, dan multidimensional. Salah satu aspek budaya, misalnya bahasa dapat membantu memfasilitasi komunikasi antara tuan rumah dan tamu mampu mempromosikan destinasi sebagai tempat yang lebih baik untuk dikunjungi. Pada konteks budaya, tingkat kepuasan cenderung lebih tinggi dalam budaya yang sama (kalaupun berbeda, perbedaan itu kecil dan justru menjadi tambahan) dalam interaksi.
- e. Harga (biaya moneter) yang berkaitan dengan penilaian kepuasan wisatawan dan tidak tahu apakah tawaran destinasi lain bisa luar biasa.

Kinerja dimensi pariwisata yang dinilai sama dengan destinasi lain (misalnya kualitas makanan, kualitas pelayanan, keamanan, dan hiburan) dapat merupakan ancaman sekaligus peluang bagi perusahaan, dalam jangka panjang, kemampuan kompetitif mungkin menjadi sulit, kecuali otoritas destinasi berupaya menjaga dan memperbaiki kinerja destinasinya untuk menciptakan diferensiasi yang lebih jelas.

- f. Biaya non-moneter dalam model persepsi nilai, persepsi kualitas dan pengorbanan yang dirasakan adalah dua driver utama persepsi nilai bagi wisatawan. Secara umum kedua driver itu merupakan instrumen “memberi dan mendapatkan” dalam pariwisata persepsi biaya non-moneter melekat dalam kualitas pelayanan, respons emosional, dan reputasi dapat memperpanjang masa liburan, serta cenderung menjadi penentu penting pada perilaku dan niat masa depan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi wisatawan yaitu Keramahan masyarakat lokal (*host*) dan sikap karyawan terhadap wisatawan, Kualitas pelayanan, Akomodasi dan fasilitas, lalu Budaya perilaku konsumsi produk pariwisata, Harga dan Biaya non-moneter.

## 2.11 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian pernah dilakukan oleh beberapa peneliti dan membahas mengenai sapta pesona, penelitian tersebut dapat dilihat pada Tabel 2.1 berikut

**Tabel 2.1**  
**Penelitian terdahulu**

<b>Nama Peneliti Tahun Judul</b>	<b>Variabel</b>	<b>Tujuan</b>	<b>Hasil</b>
Saputri (2015) Penerapan Program Sapta Pesona Pada Objek wisata Taman Panorama Bukittinggi	Sapta Pesona (Aman, Tertib, Bersih, Sejuk, Indah, Ramah, Kenangan)	Mengetahui penerapan program sapta pesona pada objek wisata Taman Panorama Bukittinggi	Hasil dari penelitian ini memiliki nilai rata-rata baik relatif 4,6 namun ada unsur sapta pesona yang berada di nilai tengah yaitu ramah-tamah

Lanjutan Tabel 2.1

<b>Nama Peneliti Tahun</b>	<b>Variabel</b>	<b>Tujuan</b>	<b>Hasil</b>
Astuti (2018) Pengaruh Sapta Pesona Terhadap Kepuasan Wisatawan Pada Benteng Kuto Besak	Sapta Pesona (Aman, Tertib, Bersih, Sejuk, Indah, Ramah, Kenangan) dan Kepuasan Wisatawan	Mengetahui pengaruh signifikan penerapan sapta pesona secara simultan dan persial terhadap kepuasan wisatawan pada Benteng Kuto Besak.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara sapta pesona terhadap kepuasan wisatawan sebesar 50,9 %.
Octaviyani (2016) Partisipasi Masyarakat Dalam Menerapkan Sapta Pesona di Kawasan Bahari Tanjung Benoa	Persepsi dan Sapta Pesona Aman, Tertib, Bersih, Sejuk, Indah, Ramah, Kenangan)	Mendeskripsikan partisipasi masyarakat dalam menerapkan sapta pesona di kawasan bahari Tanjung Benoa	Berdasarkan hasil penelitian penerapan sapta pesona dalam masyarakat di kawasan bahari Tanjung Benoa masuk dalam kategori baik.
Asmara (2017) Tingkat Kepuasan Wisatawan di Objek Wisata Pantai Padang	Sapta Pesona (Aman, Tertib, Bersih, Sejuk, Indah, Ramah, Kenangan) dan Peningkatan Pengunjung	Mengetahui dan menganalisis data mengenai tingkat kepuasan dari sapta pesona	Hasil penelitian menunjukkan sapta pesona di Pantai Padang rata-rata memuaskan hanya toilet saja yang cukup puas dengan skor 56,13%
Putri (2015) Persepsi Wisatawan Tentang Sapta Pesona Pantai Tiram Kabupaten Padang Pariaman	Sapta Pesona (Aman, Tertib, Bersih, dan Ramah tamah) dan Persepsi Wisatawan	Mengetahui bagaimana penilaian dari wisatawan yang datang ke Objek Wisata Pantai Tiram dilihat dari 4 indikator; aman, tertib, Bersih dan ramah tamah	Secara keseluruhan persepsi wisatawan tentang sapta pesona Pantai Tiram Kabupaten Padang Pariaman termasuk kategori cukup baik dengan nilai skor 95,03%.
Rahmawati (2017) Penerapan Sapta Pesona Pada Desa Wisata	Sapta Pesona (Aman, Tertib, Bersih, Sejuk, Indah, Ramah, Kenangan) dan Persepsi Wisatawan	Menciptakan sebuah kenyamanan berkunjung pada wisatawan sehingga akan menimbulkan kesan yang baik bagi setiap wisatawan yang datang	Berdasarkan keseluruhan sapta pesona di desa wisata rata rata baik dengan nilai skor 4,12. terdapat dua unsur yang cukup baik yaitu kenangan dan kebersihan.
Rafi (2015) Penerapan Sapta Pesona di Objek Wisata Benteng <i>Fort De Kock</i> Bukittinggi	Sapta Pesona (Aman, Tertib, Bersih, Sejuk, Indah, Ramah, Kenangan)	Mendeskripsikan Penerapan Sapta Pesona di Objek Wisata Benteng <i>Fort De Kock</i> Bukittinggi	Berdasarkan hasil penelitian untuk penerapan Sapta Pesona di objek ini cukup baik

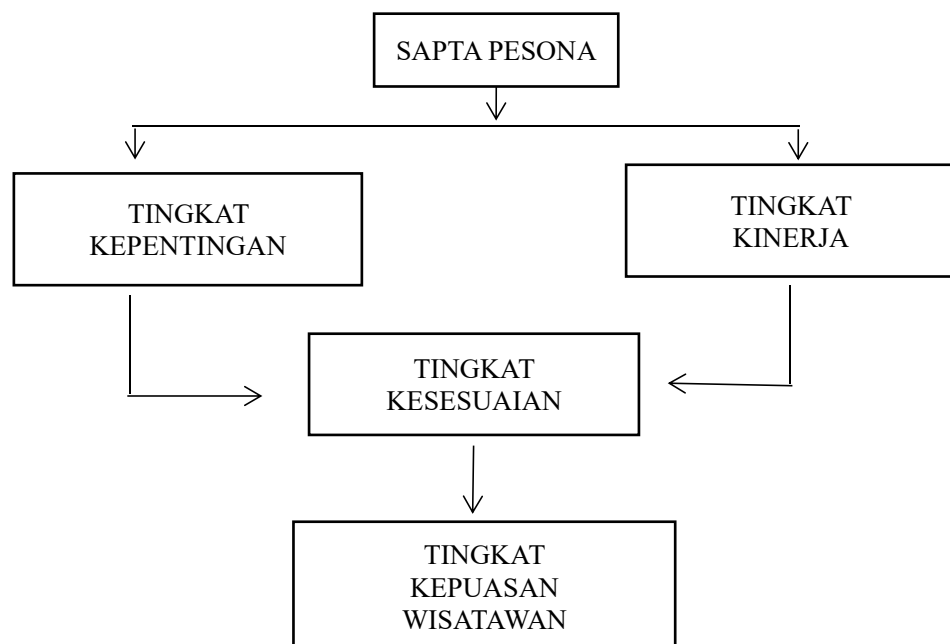
Sumber : Data Olahan Peneliti (2019)

1. Perbedaan antara Penelitian ini dengan Penelitian yang dilakukan oleh Saputri pada metode penelitian ini menggunakan metode teknik sampel random sederhana yaitu pengambilan sampel secara acak. Selain itu juga terdapat perbedaan objek wisata penelitian dan periode pengamatan. Saputri melakukan penelitian ini di tahun 2016 dengan objek wisata di Taman Panorama Bukittinggi.
2. Perbedaan antara Penelitian ini dengan Penelitian yang dilakukan oleh Astuti pada metode penelitian menggunakan metode regresi linier berganda dengan menambah uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinearitas. Selain itu juga terdapat perbedaan objek wisata penelitian dan periode pengamatan. Astuti melakukan penelitian ini pada tahun 2018 dengan objek penelitian di Benteng Kuto Besak Kota Palembang.
3. Perbedaan antara Penelitian ini dengan Penelitian yang dilakukan oleh Octaviyani yaitu jenis metode yang dilakukan oleh Octa merupakan metode jenis penelitian *purposive sampling*. Menggunakan analisis deskriptif persentase Penelitian ini dilakukan pada tahun 2016 dengan judul Pengelolaan Sapta Pesona di objek wisata Pantai Padang.
4. Perbedaan antara Penelitian ini dengan Penelitian yang dilakukan oleh Asmara yaitu bertujuan untuk menganalisis data mengenai tingkat kepuasan wisatawan dari sapta pesona di wisata Pantai Padang. Sampel sebanyak 75 responden. Teknik yang digunakan yaitu secara deskriptif analisis berupa folome persentase.
5. Perbedaan antara Penelitian ini dengan Penelitian yang dilakukan oleh Putri yaitu pada variabel bebas yang dilakukan oleh Putri , ia hanya meneliti 4 indikator saja yaitu indikator aman, indikator tertib, indikator bersih dan indikator ramah tamah. Teknik analisis data ini menggunakan rumus penelitian rata-rata ideal ( $M_i$ ), dan standar deviasi ( $S_{di}$ ). Putri melakukan penelitian ini di tahun 2015 dengan objek penelitian di Pantai Tiram Kabupaten Padang Pariaman.

6. Perbedaan antara Penelitian ini dengan Penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati yaitu jenis penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan penekatan campuran (*mixed method*). Selain itu juga terdapat perbedaan objek wisata penelitian dan periode pengamatan. Rahmawati melakukan penelitian ini di tahun 2017 dengan objek penelitian di Kampung Wisata Kungkuk, Desa Paten, Kota Batu.
7. Perbedaan antara Penelitian ini yaitu bertujuan untuk mendeskripsikan Penerapan Sapta Pesona dengan metode deskriptif kuantitatif dengan jumlah sampel 99 responden dan teknik pengumpulan data ini melalui angket.

### 2.12 Kerangka Berpikir

Kepuasan wisatawan menjadi suatu hal yang paling penting bagi perusahaan, karena konsumen dapat digunakan sebagai ukuran untuk melihat keberhasilan perusahaan. Wisatawan yang puas akan mengatakan hal yang positif kepada orang lain dari mulut ke mulut, atau lebih dikenal dengan istilah *word of mouth*. Apabila wisatawan merasa puas akan produk yang dibeli atau dinikmati



**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

*Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2019*



Kerangka pemikiran pada Gambar 2.1 tersebut, menggambarkan alur pemikiran dari penulis pada penelitian tingkat kepuasan yang ditinjau dari Sapta Pesona yaitu keamanan, ketertiban, kebersihan, kesejukan, keindahan, Keramahtamahan, dan kenangan. Awal pemikiran penulis yaitu wisatawan yang berkunjung ke sebuah destinasi menandakan bahwa destinasi tersebut memiliki kualitas yang baik salah satunya melalui tingkat kepentingan dan tingkat kinerja dari penerapan Sapta Pesona yang baik sehingga dapat terus menarik wisatawan yang datang untuk berkunjung kembali.