

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1. Pengertian Pariwisata**

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan menerangkan bahwa:

- a. Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi, dalam jangka waktu sementara
- b. Wisatawan adalah orang yang melakukan wisata
- c. Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah.
- d. Kepariwisataan adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, pemerintah, pemerintah daerah dan pengusaha.
- e. 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 wisata.
- f. Daerah Tujuan Pariwisata yang selanjutnya disebut destinasi pariwisata adalah kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang didalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan.
- g. Usaha Pariwisata adalah usaha yang menyediakan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dan penyelenggaraan pariwisata.

- h. Pengusaha Pariwisata adalah orang atau sekelompok orang yang melakukan kegiatan usaha pariwisata.
- i. Industri Pariwisata adalah kumpulan usaha pariwisata yang saling terkait dalam menghasilkan barang dan atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam penyelenggaraan pariwisata.

Pengertian lain dikatakan oleh Spillane (2017:21) pariwisata adalah kegiatan melakukan perjalanan dengan tujuan mendapatkan kenikmatan, mencari kepuasan, mengetahui sesuatu, memperbaiki kesehatan, menikmati olahraga atau istirahat, menunaikan tugas, dan berziarah.

Menurut Suwanto (2017:21) Pariwisata adalah suatu proses kepergian sementara dari seseorang atau lebih menuju tempat lain di luar tempat tinggalnya karena suatu alasan dan bukan untuk melakukan kegiatan yang menghasilkan uang.

## **2.2. Fasilitas Wisata**

Menurut Tjiptono dalam Dewandi, dkk (2017: 2) fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas merupakan sesuatu yang penting dalam usaha jasa, oleh karena itu fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, desaininterior dan eksterior serta kebersihan harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung.

Menurut Mansyur dalam Putri, dkk (2015:4) Fasilitas Wisata merupakan sarana penunjang yang dapat menciptakan rasa menyenangkan yang disertai dengan kemudahan dan pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam menikmati produk wisata yang ditawarkan.

Fasilitas wisata menurut Yoeti dalam Sulistiyana, dkk (2015:3) adalah semua fasilitas yang fungsinya memenuhi kebutuhan wisatawan yang tinggal untuk sementara waktu didaerah tujuan wisata yang dikunjungi, dimana mereka dapat santai menikmati dan berpartisipasi dalam kegiatan yang disediakan di daerah tujuan wisata tersebut.

Terdapat unsur-unsur di dalam suatu atraksi atau berkenaan dengan suatu atraksi yang memungkinkan pengunjung untuk menginap dan dengan kata lain untuk menikmati dan berpartisipasi di dalam suatu atraksi wisata. Hal tersebut meliputi :

1. Akomodasi meliputi hotel, desa wisata, apartment, villa, caravan, hostel, guest house, dan sebagainya.
2. Restoran, meliputi dari makanan cepat saji sampai dengan makanan mewah dan bersih.
3. Transportasi di suatu atraksi, meliputi taksi, bus, penyewaan sepeda dan alat ski di atraksi yang bersalju.
4. Aktivitas, seperti sekolah ski, sekolah berlayar dan klub golf.
5. Fasilitas-fasilitas lain, misalnya pusat-pusat bahasa dan kursus keterampilan.
6. Retail Outlet, seperti toko, agen perjalanan, souvenir, produsen camping.
7. Pelayanan-pelayanan lain, misalnya salon kecantikan, pelayanan informasi, penyewaan perlengkapan dan kebijaksanaan pariwisata.

Menurut Mill dalam Maisandi (2018:5) "*Facilities sevice them when they get there*". Fasilitas wisata adalah salah satu hal yang memenuhi kebutuhan dari wisatawan yang melakukan perjalanan wisata sesampainya mereka di atraksi wisata. Komponen dari fasilitas perjalanan terdiri dari unsur alat transportasi, fasilitas akomodasi, fasilitas makanan-minuman dan fasilitas yang lainnya sesuai dengan kebutuhan perjalanan. Adapun Fasilitas terbagi sebagai berikut:

1. Akomodasi

Akomodasi diperlukan oleh wisatawan yang sedang berkunjung ke atraksi wisata untuk tempat tinggal sementara sehingga dapat beristirahat sebelum melakukan kegiatan wisata selanjutnya. Dengan adanya akomodasi membuat wisatawan untuk tinggal dalam jangka waktu yang cukup lama untuk menikmati objek dan daya tarik wisata.

Hal-hal yang berkaitan dengan akomodasi wisata sangat mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung seperti pilihan akomodasi, jenis fasilitas dan pelayanan yang diberikan, tingkat harga, serta jumlah kamar yang tersedia.

## 2. Tempat makan dan minum

Tentu saja dalam melakukan kunjungan ke tempat wisata para wisatawan yang datang memerlukan makan dan minum sehingga perlu disediakan pelayanannya makanan dan minuman. Hal tersebut mengantisipasi bagi para wisatawan yang tidak membawa bekal saat melakukan perjalanan wisata. Makanan khas daerah wisata dapat menjadi daya tarik bagi wisatawan yang datang. Hal yang perlu dipertimbangkan yaitu jenis makanan dan minuman, ke-hygiennesan, pelayanan, cita rasa makanan, harga, bahkan lokasi pun menjadi salah satu faktor untuk meningkatkan kunjungan wisatawan.

## 3. Fasilitas umum di lokasi wisata

Fasilitas umum yang dimaksud adalah fasilitas penunjang tempat wisata seperti toilet umum, tempat parkir, musholla, dll. Pembangunan fasilitas wisata di daerah tujuan wisata maupun objek wisata harus disesuaikan dengan kebutuhan wisatawan baik secara kuantitatif maupun kualitatif. Fasilitas wisata secara kuantitatif menunjuk pada jumlah fasilitas wisata yang harus disediakan, dan secara kualitatif menunjukkan pada mutu pelayanan yang diberikan dan tercermin pada kepuasan wisatawan.

Menurut Sumayang dalam Isnana, dkk (2019:4) menjelaskan beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam penyediaan fasilitas antara lain:

### 1. Kelengkapan, kebersihan, dan kerapian fasilitas yang ditawarkan.

Keadaan fasilitas perusahaan yang dilengkapi oleh atribut yang menyertainya dan didukung dengan kebersihan dan kerapian saat konsumen menggunakan fasilitas tersebut.

### 2. Kondisi dan fungsi fasilitas yang akan ditawarkan.

Fasilitas yang berfungsi dengan baik dan tidak mengalami kerusakan.

3. Kemudahan menggunakan fasilitas yang ditawarkan.

Fasilitas yang ditawarkan kepada konsumen adalah fasilitas yang sudah familiar bagi konsumen sehingga konsumen dapat menggunakannya dengan mudah.

Menurut Spillane dalam Santania (2016:5) fasilitas merupakan sarana dan prasarana yang mendukung operasional objek wisata untuk mengakomodasi segala kebutuhan wisatawan, tidak secara langsung mendorong pertumbuhan tetapi berkembang pada saat yang sama atau sesudah atraksi berkembang. Menurut Spillane fasilitas dikelompokkan menjadi 3 (tiga) bagian, yaitu:

1. Fasilitas utama

Merupakan sarana yang sangat dibutuhkan dan dirasakan sangat perlu selama pengunjung berada disuatu objek wisata.

2. Fasilitas Pendukung

Merupakan sarana yang proporsinya sebagai pelengkap fasilitas utama sehingga wisatawan akan merasa lebih betah. Fasilitas pendukung terdiri atas akomodasi (penginapan), tempat makan, tempat parkir, dan fasilitas lainnya.

3. Fasilitas penunjang

Merupakan sarana yang bersifat sebagai pelengkap utama sehingga wisatawan terpenuhi apapun kebutuhannya selama mengunjungi objek wisata. Fasilitas penunjang terdiri dari toilet umum, tempat ibadah, tempat parkir dan fasilitas penunjang yang lainnya.

### **2.3. Kepuasan Wisatawan**

Chi dan Qu dalam Assaker & Hallak (2013:3) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan selalu dianggap sebagai tujuan bisnis yang penting karena diasumsikan bahwa pelanggan yang puas akan membeli lebih banyak

lagi. Dalam konteks tujuan wisata, pelanggan yang puas akan cenderung untuk datang kembali lagi ke tujuan wisata tersebut.

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. Jika wisatawan datang dengan harapan yang kurang, maka wisatawan akan semakin puas, sebaliknya mereka akan kecewa.

Menurut Yuksel *et al* dalam Hanif, dkk (2016:46) mengukur kepuasan dengan tiga item, pertama berkaitan dengan senang atau tidaknya wisatawan terhadap keputusannya untuk berkunjung ke destinasi pariwisata, kedua yaitu kepercayaan bahwa memilih destinasi terkait merupakan hal yang benar, dan ketiga tingkat kepuasan secara keseluruhan selama berwisata ke destinasi pariwisata.

Menurut Lupioyadi dalam Lestari (2013:6), Dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

1. Kualitas produk Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan Pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap pelanggan bila menggunakan produk jasa dengan pelayanan tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat pelanggan menjadi puas.

4. Harga Produk yang memiliki kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.
5. Biaya Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

#### **2.4. Faktor-faktor yang memengaruhi Kepuasan Wisatawan**

Menurut Hasan (2015:371-373) Keterlibatan Wisatawan dalam mengevaluasi berbagai faktor secara signifikan akan memengaruhi kepuasan mereka. Faktor-faktor tersebut, yaitu:

1. 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.
2. Kualitas pelayanan yang berkaitan dengan kesopanan, keramahan, efisiensi, dan ketanggapan personel layanan terhadap permintaan dan keluhan wisatawan. Persepsi positif karyawan baik verbal dan non-verbal dalam interaksinya dengan *guest* memiliki peran penting dalam pembentukan kepuasan wisatawan.
3. Akomodasi dan fasilitas sebagai faktor signifikan memengaruhi kepuasan wisatawan, baik secara fisik maupun psikologis. Fasilitas akomodasi nyaman merupakan instrumen kualitas pengalaman wisatawan. Demikian juga rangkaian produk akomodasi (misalnya makanan) akan membentuk fasilitas pengalaman berwisata, bahkan mungkin menjadi instrumental terpenting dalam melahirkan kepuasan wisatawan.

4. 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 (*host*) dan tamu (*guest*) mampu mempromosikan destinasi sebagai tempat yang lebih baik untuk dikunjungi.
5. Harga (Biaya Moneter) yang berkaitan dengan penilaian kepuasan wisatawan dan tidak tahu apakah tawaran destinasi lain bisa luar biasa. Destinasi yang gagal dalam pengelolaan kepuasan wisatawan dan tidak menyadari kelemahan relatif produk mereka terhadap destinasi lain dalam kategori yang sama, maka perusahaan akan cenderung kehilangan market dan pendapatan.
6. Biaya non-moneter dalam pariwisata, persepsi biaya non-moneter (disamping biaya moneter yang wajar), yang melekat dalam kualitas layanan, respons emosional, dan reputasi dapat memperpanjang masa liburan, serta cenderung menjadi penentu penting pada perilaku dan niat masa depan.

## 2.5. Loyalitas Wisatawan

Menurut Oliver (2017:98) Loyalitas merupakan suatu komitmen yang dipegang kuat untuk membeli kembali (*rebuy*) atau kesetiaan yang terus menerus pada suatu produk atau pelayanan yang lebih disukai secara konsisten di masa yang akan datang, yang menyebabkan pembelian berulang suatu merek atau kumpulan merek yang sama walaupun adanya pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran memiliki potensi yang menyebabkan perilaku mengganti merek (*switching behaviour*) produk atau pelayanan.

Menurut Lovelock *et al* (2017 : 97) menyatakan bahwa loyalitas adalah suatu kesediaan wisatawan untuk melanjutkan pembelian pada sebuah perusahaan dalam jangka waktu yang panjang dan mempergunakan produk atau pelayanannya secara berulang, serta merekomendasikannya kepada teman-teman dan perusahaan lain secara sukarela.



Menurut Chen & Tsai dalam Amalia dan Murwatiningsih (2016:260) mendefinisikan loyalitas sebagai kesediaan wisatawan untuk mengunjungi tempat atau merekomendasikan hal ini kepada orang lain. Cronin & Taylor membahas kesediaan wisatawan untuk mengunjungi tempat dan merekomendasikan hal ini kepada orang lain, mengukur loyalitas sesuai dengan kemauan untuk meninjau kembali, promosi, rekomendasi dan pemahaman mendalam.

Menurut Paliati (2017:100) mengemukakan bahwa ada beberapa variabel pengukuran loyalitas wisatawan, antara lain 1) Pembelian ulang; 2) Rekomendasi; dan 3) Menceritakan hal-hal positif.

Prayag dalam Amalia & murwatiningsih (2016:260) loyalitas membahas mengenai kesediaan untuk mengunjungi kembali tempat wisata, melakukan promosi *word of mouth* dan merekomendasikannya kepada orang lain.

## **2.6. Objek dan Daya Tarik Wisata**

Objek dan daya tarik wisata menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan yaitu 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.

Menurut Sammeng dalam Wiradipoetra dan Brahmanto (2016:131) Daya Tarik Wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, keaslian, dan nilai yang menjadi motivasi wisatawan untuk mengunjunginya.

Menurut Pendit dalam Utama dan Martina (2013:25) mendefinisikan daya tarik wisata sebagai segala sesuatu yang menarik dan bernilai untuk dikunjungi dan dilihat.

## 2.7. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis yang dapat dilihat pada tabel 2.1 berikut ini :

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

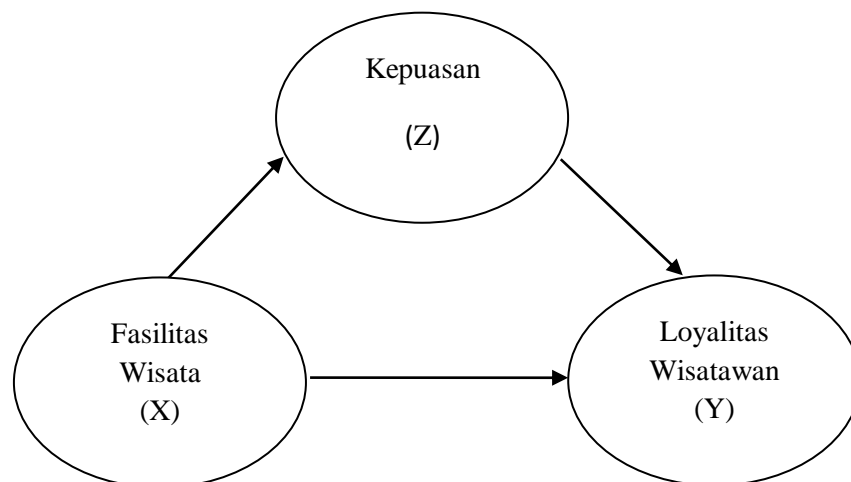
No	Judul Penelitian	Penulis	Hasil	Metode
1	Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata dan <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan (Studi pada Pengunjung Domestik Taman Wisata Candi Borobudur)	Ratna Acintya Putri, Naili Farida & Reni Shinta Dewi (2015)	Variabel citra destinasi, fasilitas wisata, <i>experiential marketing</i> , dan kepuasan pengunjung secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel loyalitas pengunjung.	Metode analisis kualitatif dan analisis kuantitatif
2	Pengaruh Citra Destinasi dan Fasilitas Wisata terhadap Niat Berperilaku Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Museum Kereta Api Ambarawa)	Lintang Tyas Kristanti dan Naili Farida (2016)	Citra destinasi dan fasilitas wisata berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung, Kepuasan berpengaruh terhadap niat berperilaku pengunjung dan variabel kepuasan dapat menjadi variabel intervening dari citra destinasi dan fasilitas wisata terhadap niat berperilaku	Metode Analisis Kualitatif dan analisis kuantitatif
3	Pengaruh Fasilitas Wisata dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengunjung di Taman Margasatwa Ragunan Jakarta	Rosita, Sri Marhanah, Woro Hanoum dan Wahadi (2016)	Ada pengaruh signifikan antara fasilitas wisata dan kualitas terhadap kepuasan pengunjung	Metode deskriptif dengan pendekatan Kuantitatif

Lanjutan tabel 2.1

4	Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan (Studi pada Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kota Batu)	Asya Hanif, Andriani Kusumawati dan M. Kholid Mawardi (2016)	Variabel citra destinasi secara signifikan mempengaruhi kepuasan wisatawan, Variabel citra destinasi secara signifikan terbukti mempengaruhi loyalitas wisatawan dan Variabel kepuasan wisatawan secara signifikan mempengaruhi loyalitas wisatawan.	Metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif
5	Analisis Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> Terhadap Citra Destinasi, Kepuasan Wisatawan, dan Loyalitas Destinasi Perkampungan Budaya Betawi (PBB) Setu Babakan Jakarta Selatan	Salman Paludi	Ada pengaruh positif signifikan antara <i>e-WOM</i> dengan citra destinasi, Tidak ada pengaruh yang signifikan antara <i>e-WOM</i> dengan kepuasan wisatawan, Ada pengaruh Positif signifikan antara citra destinasi dengan kepuasan wisatawan, Ada pengaruh yang positif signifikan antara citra destinasi dengan loyalitas dan Tidak ada pengaruh yang signifikan antara kepuasan wisatawan dengan loyalitas.	Metode Kuantitatif

## 2.8. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir yang menggambarkan tentang pengaruh fasilitas wisata terhadap kepuasan serta dampaknya terhadap loyalitas wisatawan dapat dilihat pada gambar berikut ini:



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berpikir**

Keterangan:

Fasilitas Wisata (X) : Variabel Independen

Kepuasan (Z) : Variabel Intervening

Loyalitas Wisatawan (Y) : Variabel Dependen

Variabel intervening yaitu faktor-faktor yang secara teoritis mempengaruhi fenomena yang diteliti tetapi tidak dapat diukur dan dimanipulasi. Variabel ini merupakan variabel penyela/antara yang terletak di antara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2015:94). Dalam penelitian ini kepuasan merupakan variabel intervening diantara variabel independen dan variabel dependen.

## 2.9. Model Hipotesis

Menurut Sugiyono (2015:134) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Adapun hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1. Fasilitas wisata berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung di Candi Bumi Ayu
- H2. Fasilitas wisata secara langsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan di Candi Bumi Ayu.
- H3. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan di Candi Bumi Ayu.
- H4. Fasilitas wisata berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan pengunjung di Candi Bumi Ayu.