

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Manajemen Pariwisata

Manajemen adalah proses perencanaan, pengkoordinasian sumber daya yang ada guna mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Semua tugas dilakukan dengan benar dan terorganisir hingga membantu pencapaian target yang diinginkan. Dalam semua bidang kehidupan, diperlukan manajemen yang baik dan terarah. Contohnya manajemen pariwisata yang jadi sektor strategis dalam pemberdayaan ekonomi rakyat saat ini. Secara umum, fungsi manajemen sendiri meliputi 4 hal :

- a. Perencanaan, berawal dari pemikiran tentang apa yang harus dikerjakan, tentunya perencanaan harus mengarah pada target dan tujuan yang ingin dicapai.
- b. Pengorganisasian, fungsi ini membagi satu bagian ke dalam bagian yang lebih sederhana sesuai perencanaan. Siapa saja dan apa saja yang dibutuhkan harus di organisasikan dengan baik. Dalam hal ini harus ada penanggung jawab untuk pengawasan.
- c. Pengarahan, agar semua kegiatan bisa terlaksana oleh anggota kelompok atau instansi, maka perlu adanya pengarahan.

- d. *Controlling, controlling* adalah pengendalian, maksudnya agar semua berjalan dengan semestinya maka diperlukan pengendalian yang benar dalam mencapai target sasaran.

Itulah gambaran tentang manajemen yang penting dalam setiap sendi kehidupan manusia. Baik instansi kecil maupun besar penerapan manajemen yang baik akan membantu dalam pencapaian target dengan cepat dan tepat.

Pada dasarnya, Manajemen Pariwisata diartikan pula sebagai proses manajemen dimana organisasi pariwisata nasional atau di daerah-daerah dapat mengidentifikasi wisata pilihannya baik yang aktual maupun yang potensial, dengan maksud mencapai kepuasan optimal sehingga dengan begitu mereka dapat meraih sasaran-sasarannya. Dalam mencapai target kepuasan optimal dibutuhkan hal-hal yang melibatkan kearifan lokal, dalam setiap pengembangan wisata baru maupun yang sudah ada harus melibatkan kearifan lokal. Dengan demikian, akan terselenggara wisata yang unik, seperti budaya dan tradisi daerah serta keunikan alam serta lingkungan. Pengelolaan sumber daya yang baik tentu sangat di butuhkan dan sangat penting untuk pengembangan kawasan wisata.

2.1.2. Kepuasan Wisatawan

2.1.2.1. Pengertian Kepuasan Wisatawan

Kepuasan adalah tingkatan perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja / hasil yang di rasakan dengan harapan (Supranto, 2006:233). Kepuasan adalah perasaan yang terjadi ketika konsumen membuat evaluasi positif atau merasa senang dengan keputusan mereka (Hoyer dan Macinnis dalam Hasdian, 2016).

Dilihat dari kedua definisi tersebut dapat di jelaskan bahwa seseorang yang telah melakukan kegiatan berkunjung pastinya akan membandingkan suatu produk kinerja atau hasil, jika memenuhi atau melebihi ekspektasi dari harapan maka akan tercipta rasa puas dan sangat puas pada seseorang tersebut. Jika tidak memenuhi ekspektasi dari harapan maka akan tercipta rasa tidak puas. Dalam hal kepuasan wisatawan, pengelola tentu harus mengetahui suatu hal yang menjadi sebuah harapan destinasi wisata. Kepuasan diperoleh apabila kebutuhan dan keinginan wisatawan terpenuhi, sedangkan keinginan dan kebutuhan manusia selalu berubah dan tidak ada batasnya.

2.1.2.2. Pentingnya Kepuasan Wisatawan

Wisatawan yang berkunjung ke suatu tempat wisata harus mendapatkan kepuasan yang berkesinambungan agar nantinya wisatawan tersebut bersedia untuk melakukan kunjungan, dan akan memperkenalkan produk/jasa perusahaan kepada orang lain (recommendation). Hal tersebut dapat menghasilkan profit jangka panjang bagi perusahaan, tetapi hanya akan terjadi apabila pelanggan merasa mendapatkan nilai (value) dari setiap melakukan transaksi dengan perusahaan.

Berdasarkan hal tersebut, menurut Kotler (2008 : 48) berpendapat bahwa wisatawan yang sangat puas akan :

1. Menjadi lebih setia.
2. Memberikan komentar yang menguntungkan tentang perusahaan dan produknya.
3. Kurang memberikan perhatian pada pesaing.
4. Memberikan gagasan produk/jasa kepada perusahaan.

Berdasarkan beberapa uraian mengenai kepuasan wisatawan di atas, secara umum kepuasan wisatawan adalah perasaan positif, netral dan negatif terhadap suatu destinasi wisata yang telah dikunjungi serta keinginan dan kebutuhannya terpenuhi. Hal yang dimaksud tersebut ialah kepuasan wisatawan yang keinginan dan kebutuhannya terpenuhi sehingga menjadikan perasaan positif, netral dan negatif. Wisatawan yang memperoleh hasil kinerja dibawah dari harapannya, maka akan

merasa kecewa dan tidak puas atau perasaan negatif. Sedangkan wisatawan yang memperoleh hasil kinerja setara dari harapannya, maka akan merasa biasa atau perasaan netral. Sedangkan wisatawan yang memperoleh hasil kinerja diatas dari harapannya, maka akan merasa puas dan bahkan sangat puas atau perasaan positif. Dalam hal pemasaran, penekanannya adalah pada kepuasan. Dan dalam bidang pemasaran pariwisata, penekanannya adalah pada kepuasan wisatawan.

2.1.3. *Educational Tourism Experience*

Pengertian sederhana wisata edukasi adalah upaya meningkatnya pengetahuan baru melalui kegiatan wisata (Pevzner & Nikolaeva dalam Wijayanti, 2017). Secara spesifik menurut Cohen (1984), mengemukakan aktivitas wisata edukasi tersebut meliputi pembelajaran tentang sejarah, geografi, bahasa, agama, dan budaya, melalui kunjungan situs penting, keterlibatan dalam penelitian, maupun konferensi. Dengan kata lain wisata edukasi ini merupakan aktivitas yang di dalamnya meliputi pembelajaran, pengetahuan dan pengalaman baru wisatawan setelah berkunjung ke suatu tempat wisata.

Konsep pengalaman pada awalnya yang muncul pada pasca era modern ini. Carù and Cova dalam Dirsehan dan Yalcin (2011:79) mengutarakan pengalaman (*experience*) merupakan suatu kategori tawaran baru atau keempat yang ditambahkan pada barang, produk, dan pelayanan beradaptasi dengan kebutuhan konsumen di era pasca modern. Pengalaman wisatawan ini bukan suatu wisata yang menghasilkan

produk berupa barang yang dapat dibawa oleh wisatawan untuk digunakan maupun diberikan sebagai hadiah untuk orang lain. Namun wisatawan ini lebih melakukan kunjungan dengan tujuan pendidikan atau belajar dan lebih menyampaikan produk wisatanya melalui pemandu wisata kepada wisatawan sehingga memberikan pengalaman pada wisatawan.

Berdasarkan teori konseptual yang telah dibahas mengenai *Educational Tourism Experience* di atas, maka dapat disimpulkan secara umum *Educational Tourism Experience* adalah suatu pengalaman belajar wisatawan yang didapatkan melalui destinasi wisata yang didalamnya terdapat aktivitas pariwisata yang dilakukan oleh wisatawan dan bertujuan utama memperoleh pendidikan dan pembelajaran. Pendidikan dan pariwisata merupakan dua hal konsep yang berbeda, tetapi kedua konsep tersebut dapat saling bersinergi dan saling melengkapi. Proses pendidikan yang dilaksanakan dalam aktivitas wisata merupakan metode pembelajaran yang aktif dan kreatif, serta merupakan alternatif metode belajar yang efektif.

2.1.4. *Servicescape*

2.1.4.1. *Pengertian Servicescape*

Kata *servicescape* jarang digunakan di keseharian kegiatan, namun kata ini sangat mudah dijelaskan dengan contoh kata seperti denah, kondisi lingkungan sekitar, temperatur udara, kualitas udara, kebisingan, musik, gaya

dekorasi dan lebih banyak lagi. *Servicescape* sebagai suatu kesatuan lingkungan fisik dari sebuah perusahaan jasa yang berpengaruh pada pengalaman pengguna jasa (Mc Comish dan Quester, 2005). Dapat di jelaskan bahwa, *servicescape* itu sendiri diilustrasikan dengan mengkombinasikan perasaan kognitif, emosional dan juga fisiologis. Ini artinya dari beberapa indra perasa manusia dapat digunakan sebagai alat respon dan pemberi informasi mengenai ruangan ataupun lingkungan sekitar yang dirasakan oleh manusianya.

2.1.4.2. Konsep Dimensi *Servicescape*

Ada tiga konsep dimensi *servicescape* menurut Bitner (1992:12-20), yaitu:

1. *Ambient conditions* (kondisi lingkungan)

Merupakan karakteristik lingkungan yang berkenaan dengan kelima panca indera. Latar belakang dari lingkungan seperti suhu, pencahayaan, musik, warna, bau dan gangguan suara. Beberapa gangguan kecil mungkin tidak akan mengganggu pelanggan namun jika kondisi lingkungan menjadi ekstrim dapat menjadi masalah serius dan membuat pelanggan tertekan.

2. *Spatial layout and functionality* (tata ruang dan fungsi)

Merupakan denah ruangan, ukuran, dan bentuk dari perlengkapan perabot, meja-meja, mesin dan peralatan yang

berpotensi dan cara mereka diatur juga kemampuan benda-benda tersebut untuk memfasilitasi kegiatan transaksi jasa. Pengaturan peralatan dan interior untuk visual dari tampilan fisik dan fungsi-fungsi yang bermanfaat untuk penyerahan atau pelayanan jasa. Tata ruang (spatial layout) mengacu pada bagaimana ruangan tersebut digunakan dan dimana furnitur dan peralatan ditempatkan dalam kamar. Skala dan ukuran properti perhotelan mempengaruhi tata ruang. Fungsionalitas mengacu pada efektivitas tata ruang untuk memfasilitasi pelayanan yang efisien dan memberikan kepuasan pelanggan. Tata ruang harus mencapai keseimbangan optimal antara persyaratan operasional dan harapan pelanggan.

3. *Signs, symbols, and artifacts* (tanda, symbol, dan artefak)

Tanda-tanda atau simbol juga bentuk bangunan yang mampu mengkomunikasikan tampilan bagi pelanggan. Segala sesuatu yang ada di lingkungan jasa yang berperan sebagai sinyal secara langsung maupun tidak langsung untuk mengkomunikasikan citra perusahaan, membantu pelanggan menemukan arahnya, dan untuk menyampaikan proses pelayanan jasa.

2.1.4.3. Pentingnya *Servicescape*

Pemahaman mengenai *servicescape* sangat penting bagi perusahaan jasa karena *servicescape* mempunyai beberapa peranan sekaligus, menurut (Yazid, 2001), yaitu:

1. *Servicescape* berperan sebagai paket dari jasa yang ditawarkan. Dengan kata lain *servicescape* merupakan penampilan tangibel organisasi yang sangat penting dalam membentuk kesan awal atau dalam membentuk harapan pengguna jasa.
2. *Servicescape* berperan sebagai fasilitator yaitu sebagai perantara hubungan antara persepsi pengguna jasa dengan pengalaman sebenarnya yang dirasakan oleh pengguna jasa.
3. *Servicescape* sebagai *socializer* yaitu peranan *servicescape* dalam proses sosialisasi melalui pengkomunikasian nilai, norma, perilaku, peran dan pola hubungan antar karyawan dan konsumen.
4. *Servicescape* sebagai pembeda maksudnya *servicescape* juga dapat digunakan untuk membedakan perusahaan dari para pesaingnya melalui desain arsitektur yang dimiliki.

Dari beberapa uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa *servicescape* adalah lingkungan fisik beserta elemen-elemen yang mempengaruhi perilaku pengguna jasa dan membentuk pengalaman pengguna jasa tersebut. Desain arsitektur dan elemen desain yang terkait

merupakan komponen penting dari suatu *servicescape*. Pelayanannya tersebut meliputi penilaian terhadap interior desain, desain *exterior*, simbol, tempat parkir, peralatan yang disediakan, denah layout, kualitas udara ataupun suhu udara yang ada pada fasilitas tersebut. Adapun tiga konsep dimensi dari *servicescape* yaitu kondisi lingkungan, tata ruang dan fungsi serta tanda, symbol, dan artefak.

2.1.5. Daya Tarik Wisata

Daya tarik wisata pada awal perkembangan pariwisata di Indonesia adalah untuk mengistilahkan objek wisata, namun setelah Peraturan Pemerintah (PP) pada tahun 2009 di terbitkan, kata objek wisata sudah tidak digunakan lagi untuk menyebut kata objek wisata yang merupakan suatu daerah tujuan para wisatawan. Untuk memahami pengertian dan makna dari kata daya tarik wisata tersebut, berikut dijabarkan pengertian daya tarik wisata dari beberapa sumber berikut ini :

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 tahun 2009 Tentang kepariwisataan, Daya Tarik Wisata dijelaskan sebagai segala sesuatu yang memiliki keunikan, kemudahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau kunjungan wisatawan.

Beberapa bentuk yang menjadi kebutuhan wisatawan dalam berkunjung di tempat wisata seperti yang di ungkapkan Yoeti (2008), Semua bentuk daya tarik wisata (*tourist attraction*), semua bentuk kemudahan untuk memperlancar perjalanan (*accessibilities*), dan semua

bentuk fasilitas dan pelayanan (*facilities and services*) yang tersedia pada suatu daerah tujuan wisata yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan wisatawan selama mereka berkunjung di daerah tujuan wisata tersebut.

Daya tarik wisata merupakan salah satu faktor yang sangat mempengaruhi wisatawan yang datang pada suatu daerah tujuan wisata. Fasilitas fungsinya adalah untuk memenuhi kebutuhan wisatawan selama tinggal untuk sementara waktu di daerah tujuan wisata yang dikunjungi. Fasilitas merupakan faktor yang secara nyata mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Dengan tersedianya sarana maka akan mendorong calon wisatawan untuk berkunjung dan menikmati objek wisata dengan waktu yang relatif lama, Aksesibilitas (*accessibilities*), yaitu semua yang dapat memberi kemudahan kepada wisatawan untuk datang berkunjung pada suatu daerah tujuan wisata (DTW) (Mill, 2000).

Motivasi utama bagi pengunjung untuk melakukan kunjungan wisata merupakan salah satu hal dari daya tarik tujuan tempat wisata. Menurutnya destinasi wisata dikelompokkan menjadi empat daya tarik (Basiya dan Rozak, 2012), yaitu :

1. Daya tarik wisata alam (*natural attraction*) yang meliputi pemandangan alam daratan, pemandangan alam lautan, pantai, iklim atau cuaca.

2. Daya tarik wisata berupa arsitektur bangunan (*building attraction*) yang meliputi bangunan dan arsitektur bersejarah, bangunan dan arsitektur modern, arkeologi.
3. Daya tarik wisata yang dikelola khusus (*managed visitor attractions*), yang meliputi tempat peninggalan kawasan industri seperti yang ada di Inggris, Theme Park di Amerika, Darling Harbour di Australia.
4. Daya tarik wisata budaya (*cultural attraction*) yang meliputi teater, museum, tempat bersejarah, adat-istiadat, tempat-tempat religius, peristiwa-peristiwa khusus seperti festival dan drama bersejarah (*pageants*), dan heritage seperti warisan peninggalan budaya.

Dari beberapa definisi yang di uraikan di atas tentang daya tarik wisata maka dapat dikatakan bahwa daya tarik wisata adalah segala sesuatu tempat destinasi wisata yang menarik wisatawan dan memiliki nilai yang dapat di lihat maupun di kunjungi oleh wisatawan. Pengembangan objek dan daya tarik wisata adalah sumber daya alam, buatan dan budaya yang berpotensi dan berdaya tarik bagi wisatawan. Tersedianya objek wisata dan daya tarik wisata merupakan salah satu syarat yang harus tersedia dalam pengembangan pariwisata. Karena objek dan daya tarik wisata merupakan salah satu daya tarik bagi wisatawan untuk datang berkunjung.

2.1.6. City Branding

Konsep *city branding* tidak lepas kaitannya dengan pengaruh informasional dalam bentuk pencitraan kepada masyarakat di luar kota tersebut. Pengaruh informasional di definisikan sebagai kecenderungan untuk menerima informasi dari orang lain sebagai fakta-fakta realitas. Pengaruh informasional terjadi melalui dua cara, pertama individu mencari informasi tersebut melalui orang lain yang memiliki pengetahuan, atau kedua melalui inferensi berdasarkan obeservasi dari perilaku orang lain (Park dan Lessig, 1977).

Praktek umum yang diadopsi oleh banyak kota untuk menarik wisatawan dan investasi ke dalam sekaligus mempromosikan pembangunan yang di lakukan merupakan konsep atau inti dari *city branding*. Sebuah kota perlu mengadopsi strategi yang tepat agar memiliki identitas tersendiri. *City branding* tergantung pada identifikasi ciri khas dan karakteristik yang dimiliki oleh kota tersebut. Strategi *city branding* sering menekankan pada budaya dan kreativitas untuk menciptakan identitas yang khas yang menangkap keunikan kota sekaligus mempromosikan citra kota yang menarik (Liu, 2016).

Awal terjadinya *city branding* di mulai dari sebuah konsep yang relatif baru di mana diadopsi oleh kota dalam usahanya untuk membedakan diri dengan kota lain, untuk menanamkan rasa bangga penduduk kota, dan untuk membantu pengambilan keputusan oleh pengunjung dan pebisnis. *City branding* juga digunakan untuk

mengidentifikasi suatu *set brand attributes* yang dimiliki sebuah kota sesuai urutan untuk membentuk sebuah dasar yang digunakan untuk menghasilkan persepsi positif dari banyak audiences (Dinnie, 2011:162).

Konsep pemerekan kota (*city branding*) yang berawal dari pemasaran tempat (*place marketing*) merupakan pengembangan potensi ekonomi di lokasi perkotaan (Yananda dan Salamah, 2014). *City branding* adalah proses strategis untuk mengkomunikasikan image suatu kota atau daerah kepada seluruh pihak yang berkepentingan, termasuk diantaranya penduduk kota, turis, investor dan sebagainya (Raharjo, 2015). *City branding* merupakan manajemen citra kota melalui inovasi strategis serta koordinasi ekonomi, sosial, komersial, kultural dan peraturan pemerintah (Anholt, 2007).

Tujuan dari branding untuk mengenalkan nilai fungsional dan simbolik, dan merubah perilaku konsumen dengan meningkatkan ketertarikan dan loyalitas pada merek. *City branding* yang kuat diyakini merupakan kunci sukses dalam pengembangan kota, menyediakan penggerak yang kuat untuk berkunjung ke kota dan mencapai keuntungan maksimum dari stakeholder. Untuk menciptakan merek yang kuat, kota membutuhkan produk dan layanan yang berdampak pada persepsi kualitas dan nilai yang meningkatkan marketshare dan loyalitas konsumen (Cox dan Wray, 2011).

Ada tiga konsep utama terkait dengan brand kota (Moilanen dan Rainisto, 2009) yakni:

1. Identitas

Tiga komponen penting yang terkait untuk membangun identitas kota adalah strategi, substansi dan simbolik. Komponen strategi yaitu mengetahui apa dan dimana suatu tempat atau kota dipersepsikan oleh pemangku kepentingan. Substansi berkaitan dengan eksekusi dari strategi yang dipilih dalam bentuk kegiatan, inovasi, peraturan / kebijakan, reformasi. Komponen simbolik adalah substansi yang memiliki kekuatan komunikasi memiliki sifat menonjol, mudah diingat, indah dan mempunyai unsur dramatis.

2. Komunikasi

Komunikasi yang dilakukan terdiri dari komunikasi primer, sekunder dan tersier. Komunikasi primer terkait dengan potensi pengaruh dari tindakan yang dilakukan sebuah kota namun memiliki efek komunikasi yang tidak disengaja. Komunikasi sekunder dilakukan secara formal yang dilakukan terencana melalui berbagai media, sedangkan komunikasi tersier adalah pertukaran pesan yang tidak terkontrol dan seperti laporan media dan word of mouth (Kavaratzis, 2004).

3. Citra atau *image*

Citra terkait dengan semua asosiasi yang muncul di benak seseorang terhadap sebuah obyek yang dapat berupa orang, benda, peristiwa maupun tempat. Citra sebuah kota merupakan asosiasi muncul di benak tentang sebuah kota seperti Palembang, Jakarta,

Bandung, Singapura yang tentunya berbeda-beda. Citra sebuah kota dapat muncul di benak masyarakat karena beberapa faktor misalnya memiliki produk khas yang dihasilkan sebuah kota dan bagaimana kota mengkomunikasikannya dengan baik. Citra atau image merupakan hasil dari aktivitas komunikasi pemasaran.

Dari definisi pengertian *city branding* yang telah dibahas, maka dapat disimpulkan bahwa *city branding* merupakan bagian dari upaya untuk membangun diferensiasi dan memperkuat identitas kota agar mampu bersaing dengan kota lainnya sehingga dapat menarik wisatawan, investor, SDM yang handal serta dapat meningkatkan kepuasan warga kota. Tujuan pada *city branding* juga untuk memperkenalkan suatu kota lebih luas dengan mengandalkan suatu identitas yang ada didalamnya. Adapun tiga konsep utama pada *city branding* yaitu identitas, komunikasi serta citra atau *image*. Dan di era digital saat ini, media konvensional seperti iklan kurang populer. Penggunaan media sosial marak digunakan untuk membangun image. Beberapa pemimpin daerah aktif di media sosial dan mulai memanfaatkan teknologi informasi untuk memasarkan daerahnya.

2.2. Hasil Penelitian Terdahulu

Dasar atau acuan berupa teori-teori atau temuan-temuan melalui hasil berbagai penelitian sebelumnya merupakan hal yang sangat perlu dan dapat dijadikan sebagai data pendukung. Suatu penelitian pasti membutuhkan banyak

masuk dari beberapa penelitian terdahulu ataupun jurnal-jurnal yang sama berguna untuk mempermudah penyusunan suatu penelitian.

Berikut merupakan penelitian terdahulu yang menguji tentang pengaruh *educational tourism experience*, *servicescape*, daya tarik dan *city branding* terhadap kepuasan wisatawan antara lain:

Pada penelitian Adi Hasdian dan Heri Puspito Diah Setyorini (2016) dengan judul **“Pengaruh *Educational Tourism Experience* Terhadap Kepuasan Wisatawan di Kampung Batu Malakasari”**. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada penelitian ini, dari empat dimensi, dua yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan, yaitu *attractions and events* dan *resource specialists*. Hal ini terjadi karena kedua dimensi tersebut berisi bagaimana gambaran wisata edukasi dipersepsikan melalui kemenarikan kawasan dan orang-orang ahli yang membentuk program wisata edukasi sehingga mudah dinilai oleh responden. Sedangkan *affinity travel planners* dan *tour and receptive operators* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

Selanjutnya ada penelitian dari Erdina Novita Putri, Sunarti dan Edriana Pangestuti (2018) dengan judul **“Pengaruh *Servicescape* Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Toko Oen Malang)”**. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Servicescape* dengan indikator *ambient condition*, *spatial layout and functionality*, dan *signs, symbol, artifact* mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan.

Penelitian dari Hary Hermawan (2017) dengan judul **“Pengaruh Daya Tarik Wisata, Keselamatan, dan Sarana Wisata Terhadap Kepuasan serta**

Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan : Studi *Community Based Tourism* di Gunung Api Purba Nglanggeran". Hasil penelitian menunjukkan bahwa Daya tarik wisata terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan di Gunung Api Purba Nglanggeran.

Yang terakhir ada penelitian dari Stela Sangkaeng, Lisbeth Mananeke dan Sem G. Oroh (2015) pada judul **"Pengaruh Citra, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Objek Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan di Objek Wisata Taman Laut Bunaken Sulawesi Utara"**. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Pariwisata tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah diuraikan, menguji tentang pengaruh *educational tourism experience*, *servicescape*, daya tarik dan *city branding* terhadap kepuasan wisatawan. Untuk lebih jelas nya dapat dilihat pada tabel 2.1. Penelitian Terdahulu.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti, tahun dan judul penelitian	Variabel penelitian	Alat analisis	Hasil penelitian	Perbedaan dengan penelitian terdahulu	Persamaan dengan penelitian terdahulu
1.	Adi Hasdian dan Heri Puspito Diyah Setyorini (2016) “Pengaruh Educational Tourism Experience Terhadap Kepuasan Wisatawan di Kampung Batu Malakasari” .	<i>Educational tourism experience</i> dan kepuasan wisatawan.	Regresi berganda (multiple regression).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada penelitian ini, dari empat dimensi, dua yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan, yaitu <i>attractions and events</i> dan <i>resource specialists</i> . Sedangkan <i>affinity travel planners</i> dan <i>tour and receptive operators</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan.	Ada nya penambahan variabel bebas yaitu: <i>servicescape</i> , daya tarik dan <i>city branding</i> .	<ul style="list-style-type: none"> - Alat analisis yang akan digunakan. - Penggunaan variabel <i>educational tourism experience</i> dan kepuasan wisatawan .
2.	Erdina Novita Putri, Sunarti dan Edriana Pangestuti (2018) “Pengaruh Servicescape Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Toko Oen Malang)” .	<i>Servicescape</i> , kepuasan dan loyalitas pelanggan.	Analisis deskriptif dan analisis jalur (<i>path analysis</i>).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Servicescape</i> dengan indikator <i>ambient condition</i> , <i>spatial layout and functionality</i> , dan <i>signs, symbol, artifact</i> mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan.	<ul style="list-style-type: none"> - Alat analisis yang digunakan berbeda. - Ada nya tambahan variabel bebas yaitu: <i>educational tourism experience</i>, daya tarik dan <i>city branding</i>. - Tidak menggunakan variabel loyalitas 	Penggunaan variabel <i>Servicescape</i> .

					<p>pelanggan.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pada penelitian terdahulu menggunakan variabel kepuasan pelanggan sedangkan penelitian ini menggunakan variabel kepuasan wisatawan. 	
3.	Hary Hermawan (2017) “Pengaruh Daya Tarik Wisata, Keselamatan, dan Sarana Wisata Terhadap Kepuasan serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan : Studi <i>Community Based Tourism</i> di Gunung Api Purba Nglanggeran” .	Daya tarik wisata, keselamatan, sarana wisata, kepuasan dan loyalitas wisatawan	Analisis jalur <i>partial least square</i> .	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Daya tarik wisata terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan di Gunung Api Purba Nglanggeran.	<ul style="list-style-type: none"> - Alat analisis yang digunakan berbeda. - Ada nya tambahan variabel bebas yaitu: <i>educational tourism experience, Servicescape</i> dan <i>city branding</i>. - Tidak menggunakan variabel keselamatan, sarana wisata dan loyalitas wisatawan. 	Penggunaan variabel daya tarik dan kepuasan wisatawan.
4.	Stela Sangkaeng, Lisbeth Mananeke dan Sem G. Oroh (2015) “Pengaruh Citra,	Citra, promosi, kualitas pelayanan dan	Regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Pariwisata tidak berpengaruh signifikan	<ul style="list-style-type: none"> - Ada nya tambahan variabel bebas yaitu: <i>educational tourism</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Alat analisis yang akan digunakan sama. - Penggunaan

	<p>Promosi Dan Kualitas Pelayanan Objek Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan di Objek Wisata Taman Laut Bunaken Sulawesi Utara”.</p>	<p>kepuasan wisatawan</p>		<p>terhadap Wisatawan. Kepuasan</p>	<p><i>experience, servicescape, daya tarik dan city branding.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Tidak menggunakan variabel citra, promosi, kualitas pelayanan. - Pada penelitian terdahulu menggunakan variabel Citra sedangkan penelitian ini menggunakan variabel <i>city branding</i>. 	<p>variabel kepuasan wisatawan .</p>
--	---	---------------------------	--	-------------------------------------	--	--------------------------------------

2.3. Kerangka Pemikiran

Kepuasan wisatawan dapat dinilai jika seorang wisatawan merasa puas, senang, bahagia ketika mendapatkan suatu pelayanan yang di harapkan. Dalam penelitian ini yang mempengaruhi kepuasan wisatawan meliputi *educational tourism experience*, *servicescape*, daya tarik wisata dan *city branding*.

Educational Tourism Experience adalah suatu pengalaman belajar wisatawan yang didapatkan melalui destinasi wisata yang didalamnya terdapat aktivitas pariwisata yang dilakukan oleh wisatawan dan bertujuan utama memperoleh pendidikan dan pembelajaran.

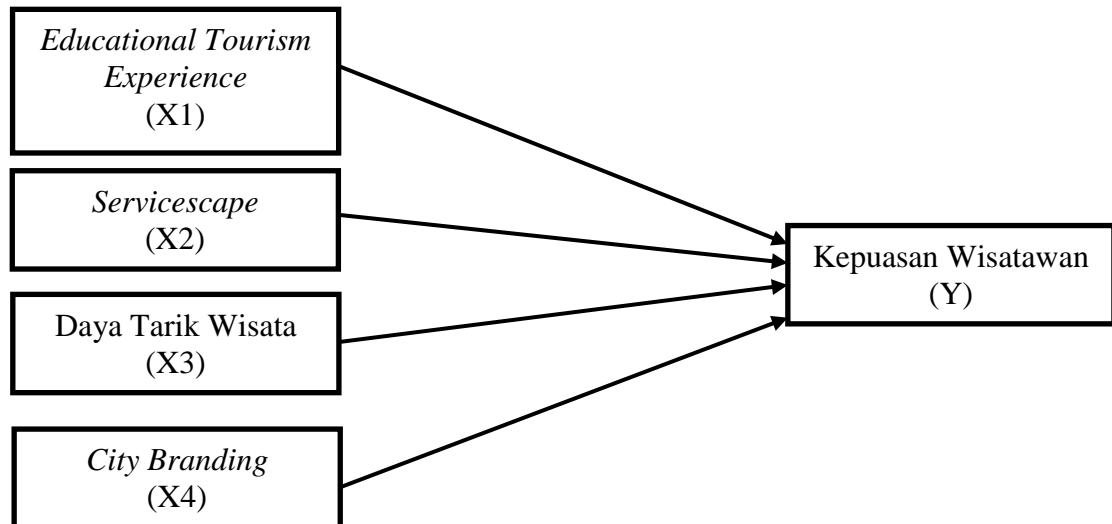
Servicescape adalah lingkungan fisik beserta elemen-elemen yang mempengaruhi perilaku pengguna jasa dan membentuk pengalaman pengguna jasa tersebut. Desain arsitektur dan elemen desain yang terkait merupakan komponen penting dari suatu *servicescape*.

Daya tarik wisata adalah segala sesuatu tempat destinasi wisata yang menarik wisatawan dan memiliki nilai yang dapat di lihat maupun di kunjungi oleh wisatawan.

City branding merupakan bagian dari upaya untuk membangun diferensiasi dan memperkuat identitas kota agar mampu bersaing dengan kota lainnya sehingga dapat menarik wisatawan, investor, SDM yang handal serta dapat meningkatkan kepuasan warga kota.

Kerangka pemikiran merupakan suatu bentuk konseptual tentang hubungan berbagai variabel yang telah diidentifikasi. Untuk memperjelas arah

peneliti, maka disusun kerangka pemikiran pada penelitian ini terlihat pada gambar berikut :



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

2.4. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan atau pernyataan serta jawaban sementara terhadap masalah yang masih timbul dan bersifat praduga karena masih harus di buktikan kebenarannya dengan melalui data yang terkumpul. Hipotesis yang diuji dalam penelitian ini berkaitan dengan ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan dari pengaruh variabel bebas yaitu *Educational Tourism Experience*, *Servicescape*, Daya Tarik Wisata dan *City Branding* terhadap variabel terikat Kepuasan Wisatawan. Adapun beberapa hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

2.4.1. Pengaruh Antara *Educational Tourism Experience* terhadap Kepuasan Wisatawan

Educational tourism experience merupakan suatu pengalaman belajar wisatawan yang didapatkan melalui destinasi wisata yang didalamnya terdapat aktivitas pariwisata. Setelah melakukan aktivitas pada tempat wisata yang didapatkan maka memungkinkan wisatawan mendapatkan kepuasan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Adi Hasdian dan Heri Puspito Diah Setyorini (2016) menyatakan dari empat dimensi, ada dua yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan, yaitu *attractions and events* dan *resource specialists*. Sedangkan *affinity travel planners* dan *tour and receptive operators* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

Berdasarkan uraian tersebut hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Terdapat pengaruh yang positif signifikan variabel pengalaman belajar wisatawan (*Educational Tourism Experience*) terhadap kepuasan wisatawan.

2.4.2. Pengaruh Antara *Servicescape* terhadap Kepuasan Wisatawan

Servicescape adalah lingkungan fisik beserta elemen-elemen yang mempengaruhi perilaku pengguna jasa dan membentuk pengalaman pengguna jasa tersebut. Tempat wisata termasuk pelayanan jasa yang tentunya dapat dinikmati dan membuat nyaman wisatawan yang berkunjung. Dengan pelayanan serta lingkungan fisik yang baik dapat

mempengaruhi wisatawan terhadap rasa kepuasan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Erdina Novita Putri, Sunarti dan Edriana Pangestuti (2018) menyatakan bahwa *servicescape* mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan.

Berdasarkan uraian tersebut hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H2 : Terdapat pengaruh yang positif signifikan variabel *servicescape* terhadap kepuasan wisatawan.

2.4.3. Pengaruh Antara Daya Tarik Wisata terhadap Kepuasan Wisatawan

Suatu tempat wisata tentunya harus memiliki daya tarik tersendiri yang dapat mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung. Dengan kata lain daya tarik wisata adalah segala sesuatu tempat destinasi wisata yang menarik wisatawan dan memiliki nilai yang dapat dilihat maupun dikunjungi oleh wisatawan. Adanya daya tarik wisata tentunya pasti akan menciptakan kepuasan. Hary Hermawan (2017) menyatakan bahwa Daya tarik wisata terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

H3 : Terdapat pengaruh yang positif signifikan variabel daya tarik wisata terhadap kepuasan wisatawan.

2.4.4. Pengaruh Antara *City Branding* terhadap Kepuasan Wisatawan

City branding merupakan bagian dari upaya untuk membangun diferensiasi dan memperkuat identitas kota agar mampu bersaing dengan

kota lainnya sehingga meningkatkan kepuasan warga kota. Wisatawan yang berkunjung pada suatu kota tentunya ingin mengetahui ciri khas dari kota tersebut, dengan adanya program *city branding* tentunya dapat diketahui oleh wisatawan sehingga mendapatkan kepuasan. Penelitian dari Stela Sangkaeng, Lisbeth Mananeke dan Sem G. Oroh (2015) mengungkapkan bahwa citra atau identitas tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

H4 : Terdapat pengaruh yang positif signifikan variabel *city branding* terhadap kepuasan wisatawan.