

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Fasilitas

2.1.1 Pengertian Fasilitas

Menurut (Tjiptono, 2014) 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, desain interior dan eksterior serta kebersihan harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung.

2.1.2 Indikator Fasilitas

Menurut (Tjiptono, 2014) indikator fasilitas ada lima, yaitu :

a. Pertimbangan/perencanaan spasial

Aspek–aspek seperti proporsi, tekstur, warna dan lain–lain dipertimbangkan, dikombinasikan dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai atau orang yang melihatnya.

b. Perencanaan ruang

Unsur ini mencakup perencanaan interior dan arsitektur, seperti penempatan perabotan dan perlengkapannya dalam ruangan, desain aliran sirkulasi, dan lain–lain. Seperti penempatan ruang tunggu perlu diperhatikan selain dayaampungnya, juga perlu diperhatikan penempatan perabotan atau perlengkapan tambahannya.

c. Perlengkapan/perabotan

Perlengkapan/perabotan berfungsi sebagai sarana yang memberikan kenyamanan, sebagai pajangan atau sebagai infrastruktur pendukung bagi penggunaan barang para pelanggan. Yang dimaksud dengan perlengkapan dalam penelitian ini seperti: ketersediaan listrik, meja atau kursi, internet hot spot area, lukisan atau bacaan, peralatan tulis dan lain-lain.

d. Tata cahaya dan warna

Tata cahaya yang dimaksud adalah warna jenis pewarnaan ruangan dan pengaturan pencahayaan sesuai sifat aktivitas yang dilakukan dalam ruangan serta suasana yang diinginkan. Warna dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi, menimbulkan kesan rileks, serta mengurangi tingkat kecelakaan. Warna yang dipergunakan untuk interior fasilitas jasa perlu dikaitkan dengan efek emosional dari warna yang dipilih.

e. Unsur pendukung

Keberadaan fasilitas utama tidak akan lengkap tanpa adanya fasilitas pendukung lainnya, seperti tempat ibadah, toilet, tempat parkir, tempat lokasi makan dan minum, mendengarkan musik atau

menonton televisi, internet area yang luas yang selalu diperhatikan tingkat keamanannya.

2.2 Pengalaman Pengunjung

2.2.1 Pengertian Pengalaman Pengunjung

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mendefinisikan pengalaman sebagai sesuatu yang pernah dialami (dijalani, dirasakan, ditanggung dan sebagainya). Menurut Walter yang dikutip oleh Yeni (2016), pengalaman pengunjung didefinisikan sebagai pengalaman yang di dapatkan oleh pengunjung baik itu secara langsung maupun tidak langsung mengenai proses pelayanan, perusahaan, fasilitas-fasilitas dan bagaimana cara seorang pengunjung berinteraksi dengan perusahaan dan dengan pengunjung lainnya. Hal ini pada gilirannya akan membuat respon kognitif, emosi dan perilaku pengunjung dan meninggalkan kenangan pengunjung tentang pengalaman saat dan setelah mengunjungi destinasi tersebut.

2.2.2 Indikator Pengalaman Pengunjung

(Pantelidis, 2013) mengungkapkan bahwa indikator yang termasuk pengalaman pengunjung yaitu :

1. *Ordinary to extraordinary component* (komponen biasa hingga luar biasa)

Pengalaman saat melakukan perjalanan wisata pada suatu destinasi merupakan pengalaman yang berbeda dari kegiatan rutin sehari-hari.

2. *Cognitive to emotive component* (komponen kognitif hingga emotif)

Hal ini berkaitan dengan pengalaman yang mempengaruhi pengetahuan dan perasaan baik positif maupun negatif saat pengunjung melakukan perjalanan wisata. Kognitif terkait dengan pengetahuan pengunjung dengan destinasi yang dikunjungi. Pengalaman pengunjung dengan daya tarik wisata yang menarik dan hiburan dapat memberikan emosi (perasaan) yang positif.

3. *Physical experience and human interaction factors* (faktor pengalaman fisik dan interaksi)

Kegiatan pariwisata melibatkan pengalaman fisik pengunjung (yang berkaitan dengan pancaindra) dan pengalaman berinteraksi dengan orang lain baik dengan masyarakat atau sesama pengunjung.

4. *Individual characteristic and situational factors* (faktor karakteristik individu dan situasional)

Faktor ini merupakan faktor yang ada di luar kendali dari pengembang destinasi wisata. Karakteristik individu berpengaruh terhadap pengalaman pengunjung dikarenakan setiap individu memiliki tipe dan tujuan yang berbeda sehingga dapat berpengaruh terhadap kemauan dan kemampuan untuk mengenali setiap kejadian yang dapat mempengaruhi pengalamannya. Faktor-faktor situasional juga dapat mempengaruhi pengalaman seseorang seperti rekan perjalanan dan lingkungan selama perjalanan wisata. Pengalaman pengunjung

merupakan konstruksi multidimensional yang terdiri dari sejumlah faktor eksternal dan internal yang membentuk dan mempengaruhi pengalamannya yang hanya dapat ada jika konsumen bersedia dan mampu berpartisipasi.

2.3 Kepuasan Pengunjung

Menurut (Kotler & Keller, 2009) kepuasan pengunjung adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka.

2.3.2 Indikator Kepuasan Pengunjung

Menurut (Kotler & Keller, 2009) atribut pembentuk kepuasan terdiri dari:

1. Kesesuaian Harapan Pengunjung

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi :

- a. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- b. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- c. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

2. Minat Berkunjung Kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi :

- a. untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
- b. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
- c. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

3. Kesediaan Merekomendasikan

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi

- a. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
- b. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- c. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

Maka yang menjadi indikator dari kepuasan pengunjung yaitu kesesuaian harapan pengunjung, berminat untuk berkunjung kembali ke lokasi wisata, merekomendasikan tempat wisata ke orang lain.

2.4 Penelitian Terdahulu

TABEL 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian, Penulis dan Tahun	Variabel	Metode	Kesimpulan
1	<p>Pengaruh <i>customer experience</i> dan <i>customer value</i> terhadap <i>customer loyalty</i> melalui <i>customer satisfaction</i></p> <p>(Customer et al., 2015)</p>	<p>Fasilitas (X1) dan Pengalaman Pengunjung (X2)</p> <p>Kepuasan Pengunjung (Y)</p>	Kuantitatif	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung <i>customer experience</i>, <i>customer value</i> dan <i>customer satisfaction</i> sebagai variabel <i>intervening</i> terhadap <i>customer loyalty</i> pada The Fountain Water Park & Resto. Jumlah sampel sebanyak 116 responden dengan <i>Purposive judgement sampling</i> melalui kuesioner skala <i>likert</i>. Analisis data menggunakan deskriptif persentase, regresi linier, dan <i>path analysis</i>. Hasil penelitian menunjukkan</p>

				<p>ada pengaruh <i>customer experience</i> dan <i>customer value</i> terhadap <i>customer loyalty</i> melalui <i>customer satisfaction</i> sehingga dapat dikatakan terjadi hubungan mediasi dalam penelitian ini. Simpulan dari penelitian ini membuktikan bahwa <i>customer experience</i>, <i>customer value</i> dan <i>customer satisfaction</i> sebagai variabel <i>intervening</i> berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap <i>customer loyalty</i>.</p>
2	<p>Pengaruh fasilitas dan pengalaman pengunjung terhadap loyalitas pengunjung yang dimediasi oleh kepuasan pengunjung (survey pada pengunjung wisata</p>	<p>Fasilitas (X1) dan Pengalaman Pengunjung (X2)</p> <p>Kepuasan Pengunjung (Y)</p>	Kuantitatif	<p>Penelitian ini bertujuan untuk melihat: (1) Pengaruh pengalaman pengunjung terhadap loyalitas pengunjung pada Wisata Umbul Ponggok Klaten,</p>

	<p>umbul ponggok klaten)</p> <p>(Aziz et al., 2020)</p>		<p>(2) Pengaruh pengalaman pengunjung terhadap loyalitas pengunjung pada Wisata Umbul Ponggok Klaten,</p> <p>(3) Pengaruh fasilitas melalui kepuasan pengunjung terhadap loyalitas pengunjung Wisata Umbul Ponggok Klaten,</p> <p>(4) Pengaruh pengalaman pengunjung melalui kepuasan pengunjung terhadap loyalitas pengunjung Wisata Umbul Ponggok Klaten. Sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampling yaitu hanya wisatawan yang berdomisili di Klaten yang paling sedikit pernah berkunjung. Jumlah sampel adalah 110 orang. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode survey. Metode</p>
--	---	--	---

				<p>pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disusun dengan skala Likert kemudian dihitung dengan menggunakan metode SPSS. Hasil dari penelitian ini adalah: (1) fasilitas berpengaruh langsung terhadap loyalitas pengunjung dengan koefisien beta 0,233 dan hasil signifikan 0,015; (2) Pengalaman pengunjung berpengaruh langsung terhadap loyalitas pengunjung dengan koefisien beta 0,382 dan hasil signifikan 0,000; (3) Fasilitas berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung melalui kepuasan pengunjung dengan besar pengaruh pengunjung sebesar 0,395 dan t hitung</p>
--	--	--	--	---

				<p>sebesar 2,319 < 1,98 (t tabel) dengan tingkat signifikansi 0,050; (4) Visitor experience tidak berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung melalui kepuasan pengunjung dengan besar pengaruh 0,447 dan t hitung 1,897 < 1,98 dengan taraf signifikan 0,050</p>
3	<p>Pengaruh dimensi <i>customer experience</i> terhadap <i>satisfaction</i> Dan <i>customer loyalty</i> (studi pada cokelat klasik cafe malang)</p> <p>(Sugysti & Ayuni, n.d.)</p>	<p>Fasilitas (X1) dan Pengalaman Pengunjung (X2)</p> <p>Kepuasan Pengunjung (Y)</p>	Kuantitatif	<p>Tujuan penelitian ini untuk menganalisis serta menjelaskan pengaruh dimensi <i>customer experience</i> terhadap <i>satisfaction</i> dan <i>customer loyalty</i> pada Cokelat Klasik Cafe Malang. Jenis penelitian yang digunakan adalah <i>explanatory research</i>. Penelitian ini menggunakan 200 sampel. Pengambilan sampel dengan menggunakan metode</p>

				<p><i>nonprobability sampling</i> dengan teknik <i>purposive sampling</i>. Sampel diambil dari pengunjung Cokelat Klasik Cafe Malang yang pernah berkunjung ke Cokelat Klasik Cafe Malang lebih dari 2 kali. Metode analisis data dalam pengujian instrumen penelitian dengan menggunakan alat bantu <i>SmartPLS</i> versi 3.0 melalui tahapan analisa <i>outer model</i>, <i>inner model</i>, dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi <i>costumer experience</i> yaitu pengaturan fisik, interaksi dengan staf, dan interaksi dengan pelanggan lain memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan</p>
--	--	--	--	--

				<p>konsumen. Penelitian juga menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dan positif pada <i>satisfaction</i> terhadap <i>customer loyalty</i> Cokelat Klasik Cafe Malang.</p>
4	<p>Analisa pengaruh <i>customer experience</i> terhadap <i>customer Satisfaction</i> pada konsumen di rosetta's cafe & resto surabaya</p> <p>(Gunawan et al)</p>	<p>Fasilitas (X1) dan Pengalaman Pengunjung (X2)</p> <p>Kepuasan Pengunjung (Y)</p>	Kuantitatif	<p>Di era globalisasi saat ini keberhasilan a bisnis membutuhkan ide-ide kreatif dari bisnis itu sendiri. salah satunya adalah bisnis kuliner. Dengan pertumbuhan yang semakin meningkat dari usaha restoran dan tempat makan membuat usaha persaingan semakin ketat. Persaingan yang semakin ketat, yaitu bisnis kuliner harus menciptakan customer experience yang dimiliki dimensi rasa, rasa, berpikir, bertindak, dan</p>

				<p>berhubungan yang dapat membuat konsumen merasa senang dan puas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Pelanggan Pengalaman kepuasan pelanggan kepada konsumen di Rosetta's Cafe & Resto Surabaya. Kajian ini akan dilakukan oleh menyebarkan kuesioner kepada 100 responden konsumen Rosetta's Cafe & Resto Surabaya. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan metode regresi linier berganda. Penelitian membuktikan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari akal, merasakan, berpikir,</p>
--	--	--	--	---

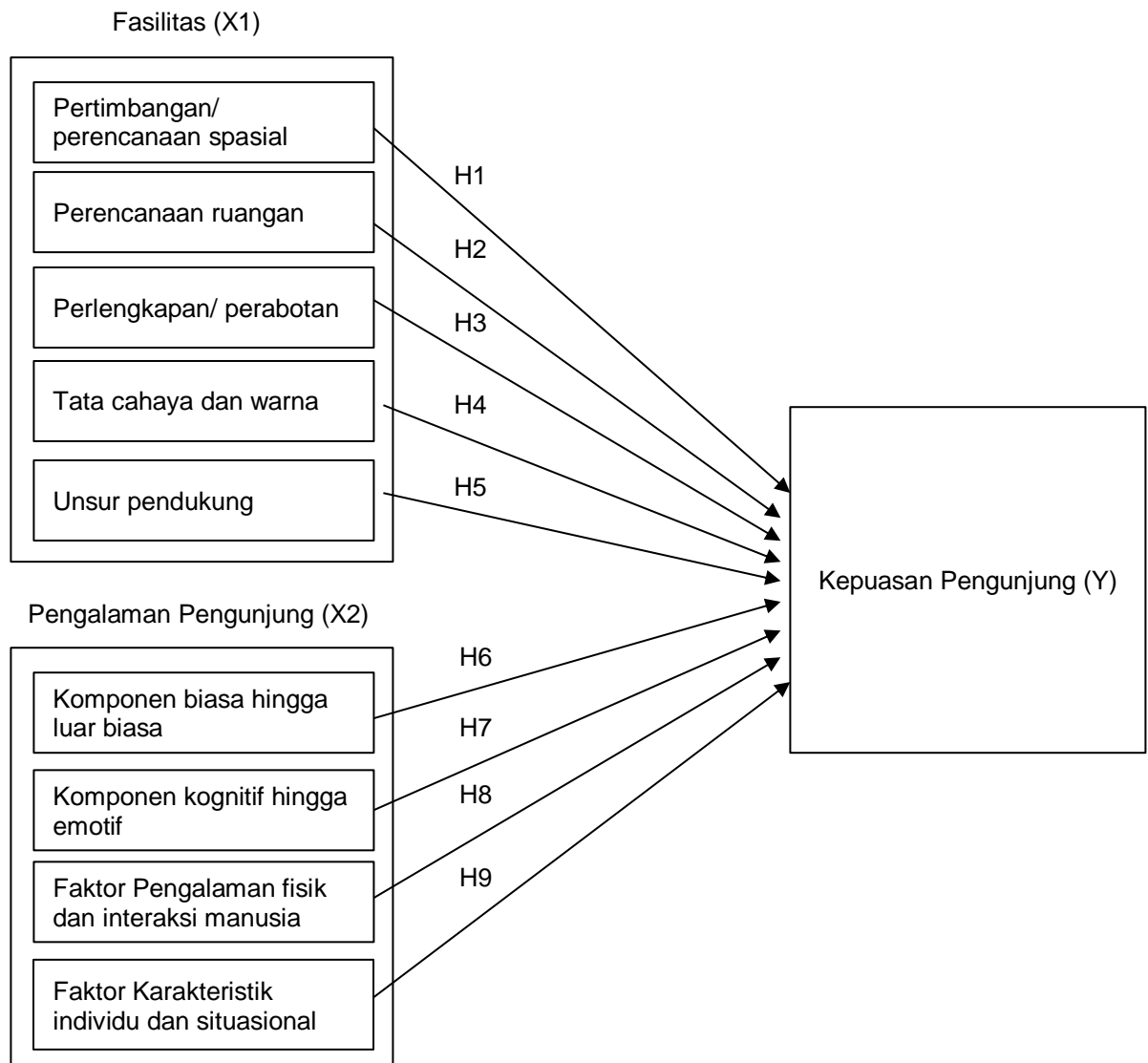
				bertindak, dan berhubungan dengan kepuasan pelanggan di Rosetta's Cafe & Resto Surabaya.
5	<p>Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Wisatawan pada Goa Lowo Kecamatan Watulimo Kabupaten Trenggalek</p> <p>(Alana & Putro, 2020)</p>	<p>Fasilitas (X1) dan Pengalaman Pengunjung (X2)</p> <p>Kepuasan Pengunjung (Y)</p>	Kuantitatif	<p>Penelitian ini dilakukan di Goa Lowo Trenggalek. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan wisatawan Goa Lowo Trenggalek Variabel yang digunakan adalah Fasilitas dan Kualitas Pelayanan sebagai variabel bebas, sedangkan variabel Kepuasan Berkunjung adalah variable terikat. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 wisatawan Goa Lowo Trenggalek.</p>

				<p>Data yang digunakan berupa data primer dengan metode pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan kuesioner. Analisis yang digunakan meliputi pengujian validitas, uji asumsi klasik, uji normalitas, regresi linier berganda dan pengujian hipotesis menggunakan bantuan SPSS 20 untuk perangkat lunak windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable Fasilitas dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Berkunjung pada wisatawan Goa Lowo Trenggalek.</p>
--	--	--	--	---

2.5 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menurut (Sugiyono, 2021) merupakan gabungan hubungan variabel yang disusun dari berbagai teori yang dideskripsikan kemudian dianalisis secara kritis dan sistematis untuk menghasilkan

kombinasi hubungan antar variabel yang diteliti. Oleh karena itu, setiap penyusunan paradigma penelitian harus dilandasi oleh kerangka pemikiran.



GAMBAR 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan pernyataan penelitian tentang hubungan antar variabel-variabel dalam penelitian, serta merupakan pernyataan yang paling spesifik. Dari kerangka pemikiran di atas, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Pertimbangan/perencanaan spasial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung

H₂ : Perencanaan ruangan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung

H₃ : Perlengkapan/ perabotan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung

H₄ : Tata cahaya dan warna berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung

H₅ : Unsur pendukung berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung

H₆ : Komponen biasa hingga luar biasa berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung

H₇ : Komponen kognitif hingga emotif berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung

H₈ : Pengalaman fisik dan faktor interaksi manusia berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung

H₉ : Karakteristik individu dan faktor situasional berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung.