

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan penjelasan mengenai teori yang berhubungan dengan tema penelitian yang bersumber dari studi literatur (pustaka), dimana di dalamnya terdiri dari penjelasan dari kajian teori yang menjelaskan definisi pariwisata, komponen wisata, kepuasan pengunjung, perilaku pengunjung, klasifikasi wisatawan, kawasan pariwisata, pengertian umum objek wisata Geopark Ciletuh, fasilitas wisata (sarana– prasarana), aksesibilitas, komponen pengembangan pariwisata yang terdiri dari komponen sediaan (*supply*) pariwisata dan komponen permintaan (*demand*) pariwisata, *Analisis Gap* serta penelitian yang relevan.

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Pariwisata

Apabila ditinjau secara etimologi (Yoeti, 2002) istilah pariwisata sendiri berasal dari bahasa sansakerta yang memiliki persamaan makna dengan tour, yang berarti berputar – putar dari suatu tempat ke tempat lain. Hal ini didasarkan pada pemikiran bahwa kata “pariwisata” terdiri dari dua suku kata yaitu “pari” dan “wisata”. “Pari” berarti banyak, berkali – kali, berputar – putar, lengkap dan “Wisata” berarti perjalanan, bepergian.

Kepariwisataan itu sendiri merupakan pengertian jamak yang diartikan sebagai hal – hal yang berhubungan dengan pariwisata, yang dalam bahasa inggris disebutkan tourism. Dalam kegiatan kepariwisataan ada yang disebut subyek wisata yaitu orang – orang yang melakukan perjalanan wisata dan obyek wisata yang merupakan tujuan wisatawan. Sebagai dasar untuk mengkaji dan memahami berbagai istilah kepariwisataan, berpedoman pada bab 1 pasal 1 Undang – undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan yang menjelaskan sebagai berikut :

1. Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh sebagian atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara;

2. Wisatawan adalah orang yang melakukan wisata;
3. Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah;
4. 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;
5. 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;
6. Daerah tujuan pariwisata yang selanjutnya disebut destinasi pariwisata adalah kawasan geografis yang berada dalam suatu atau lebih wilayah administrative yang didalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan;
7. Usaha pariwisata adalah usaha yang menyediakan barang dan/atau jasa pemenuhan kebutuhan wisatawan dan penyelenggaraan pariwisata;
8. Pengusaha pariwisata adalah orang atau sekelompok orang yang melakukan kegiatan usaha pariwisata;
9. Industri pariwisata adalah kumpulan usaha pariwisata yang terkait dalam rangka menghasilkan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan penyelenggaraan pariwisata;
10. Kawasan strategi pariwisata adalah kawasan yang memiliki fungsi utama pariwisata atau memiliki potensi untuk pengembangan pariwisata yang mempunyai pengaruh dalam suatu atau lebih aspek, seperti pertumbuhan ekonomi, social dan budaya, pemberdayaan sumber daya alam, daya dukung lingkungan hidup serta pertahanan dan keamanan.

Dari beberapa pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa pariwisata merupakan suatu kegiatan yang dilakukan orang mengunjungi daerah lain bukan untuk bekerja tetapi untuk mendapatkan suatu kepuasan dan rekreasi. Selain

memenuhi kepuasan dan keinginan dari para wisatawan/pengunjung, pariwisata juga berdampak pada pertumbuhan dan perkembangan daerah yang menjadi tujuan wisata atau sering disebut obyek wisata karena dengan menjadi obyek wisata daerah tersebut menjadi tumbuh dan berkembang seiring dengan bertambahnya jumlah pengunjung.

Pariwisata yang tepat merupakan suatu konsep yang diterapkan untuk pengembangan pariwisata pada daerah – daerah yang baru saja mengembangkan potensi pariwisatanya. Pariwisata menurut daya tariknya dapat dibedakan menjadi 2 (Dua) bagian, yaitu :

1. Daya tarik alam

Pariwisata daya tarik alam yaitu wisata yang dilakukan dengan mengunjungi daerah tujuan wisata yang memiliki keunikan daya tarik alamnya, seperti laut, pesisir pantai, gunung, lembah, air terjun, hutan, dan obyek wisata yang masih alami.

2. Daya tarik budaya.

Pariwisata daya tarik budaya merupakan suatu wisata yang dilakukan dengan mengunjungi tempat – tempat yang memiliki keunikan atau kekhasan budaya, seperti kampung naga, tanah toraja, kampung adat banten, dan obyek wisata budaya lainnya.

2.1.2 Pengertian Wisata Alam

Wisata dalam bahasa Inggris disebut *tour* yang secara etimologi berasal dari kata torah (*ibrani*) yang berarti belajar, *tornus* (bahasa latin) yang berarti alat untuk membuat lingkaran, dan dalam bahasa Perancis kuno disebut *tour* yang berarti mengelilingi sirkuit. Pada umumnya orang memberi padanan kata wisata dengan rekreasi, wisata adalah sebuah perjalanan, namun tidak semua perjalanan dapat dikatakan wisata (Suyitno,2001). Menurut Fandeli (2001), wisata adalah perjalanan atau sebagai dari kegiatan tersebut dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati objek dan daya tarik wisata. Wisata memiliki karakteristik - karakteristik antara lain :

1. Bersifat sementara, bahwa dalam jangka waktu pendek pelaku wisata akan kembali ke tempat asalnya.

2. Melibatkan komponen - komponen wisata, misalnya sarana transportasi, akomodasi, restoran, objek wisata, toko cinderamata dan lain-lain.
3. Umumnya dilakukan dengan mengunjungi objek wisata dan atraksi wisata.
4. Memiliki tujuan tertentu yang intinya untuk mendapatkan kesenangan.
5. Tidak untuk mencari nafkah ditempat tujuan, bahkan keberadaannya dapat memberikan kontribusi pendapatan bagi masyarakat atau daerah yang dikunjungi (Suyitno, 2001).

Wisata alam adalah bentuk kegiatan rekreasi dan pariwisata yang memanfaatkan potensi sumberdaya alam, baik dalam keadaan alami maupun setelah ada usaha budidaya, sehingga memungkinkan wisatawan memperoleh kesegaran jasmaniah dan rohaniah, men-dapatkan pengetahuan dan pengalaman serta menumbuhkan inspirasi dan cinta terhadap alam (Anonymous, 1982). Wisata alam merupakan kegiatan rekreasi dan pariwisata yang memanfaatkan potensi alam untuk menikmati keindahan alam baik yang masih alami atau sudah ada usaha budidaya, agar ada daya tarik wisata ke tempat tersebut. Wisata alam digunakan sebagai penyeimbang hidup setelah melakukan aktivitas yang sangat padat, dan suasana keramaian kota. Sehingga dengan melakukan wisata alam tubuh dan pikiran kita menjadi segar kembali dan bisa bekerja dengan lebih kreatif lagi karena dengan wisata alam memungkinkan kita memperoleh kesenangan jasmani dan rohani. Dalam melakukan wisata alam kita harus melestarikan area yang masih alami, memberi manfaat secara ekonomi dan mempertahankan keutuhan budaya masyarakat setempat sehingga bias menjadi Desa wisata, agar desa tersebut memiliki potensi wisata yang dilengkapi dengan fasilitas pendukung seperti alat transportasi atau penginapan (anonimous).

2.1.3 Wisata Bahari (Pantai/Laut)

Pantai adalah merupakan tempat wisata bahari/pantai/laut, secara garis besar wisata pantai biasanya melibatkan tiga unsur pokok yaitu:

- (1). Manusia, sebagai subyek pelaku;
- (2). Tempat, sebagai obyek tujuan wisata;
- (3).Waktu yang dihabiskan dalam melakukan aktifitas wisata.

(Edward Inskeep 1991), ada lima unsur penting yang melekat pada suatu obyek wisata, yaitu: Dayatarik, Prasarana Wisata, Sarana Wisata, Infrastruktur, Masyarakat, Lingkungan.

2.1.4 Komponen Wisata

2.1.4.1 Atraksi Wisata

Dalam kegiatan wisata pada dasarnya manusia melakukan pergerakan dari tempat manusia tinggal kemudian melakukan perjalanan ke daerah tujuan wisata. Pergerakan atau perpindahan ini hanya bersifat sementara saja, karena manusia akan kembali ke daerah tinggal sebelumnya setelah kegiatan wisata selesai. Daerah tujuan wisata haruslah memiliki daya tarik tertentu yang membuat wisatawan tertarik untuk datang berkunjung, daya tarik tersebut bisa berbagai macam mulai dari daya tarik karena bentuk alam ataupun hasil karya manusia. Jadi daya tarik menjadi salah satu pendukung pembentukan suatu daerah menjadi tempat tujuan wisata.

Dalam UU. No 10 Tahun 2009 disebutkan “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”. Jadi dapat disimpulkan bahwa atraksi wisata merupakan sesuatu yang dapat menimbulkan daya tarik bagi wisatawan dan merupakan alasan utama untuk mengunjungi objek dan daya tarik wisata. Pemaparan menurut Soekadijo (1997) dalam Anatomi Pariwisata mengenai syarat-syarat yang harus dipenuhi perihal atraksi wisata yang baik :

1. Kegiatan (*act*) dan obyek (*artifact*) yang merupakan atraksi itu sendiri harus dalam keadaan baik.
2. Karena atraksi wisata itu harus disajikan dihadapan wisatawan, maka cara penyajiannya (presentasinya) harus tepat.
3. Atraksi wisata adalah terminal dari suatu mobilitas spasial, yaitu akomodasi, transportasi dan promosi serta pemasaran.
4. Keadaan di tempat atraksi harus dapat menahan wisatawan cukup lama.
5. Kesan yang diperoleh wisatawan waktu menyaksikan atraksi wisata harus diusahakan supaya bertahan selama mungkin.

Selain itu juga terdapat 3 syarat untuk meningkatkan atraksi wisata menurut Yoeti (2002) yaitu :

1. Sesuatu yang dapat dilihat (*something to see*).
2. Sesuatu yang dapat dikerjakan (*something to do*).
3. Sesuatu yang dapat dibeli (*something to buy*).

Karakteristik atraksi wisata menurut Inskeep (1991) dibagi menjadi 3 tipe yaitu :

1. Atraksi alam

meliputi *Scenic Beauty, Beaches & Marines, Flora & Fauna, Special Environmental Features, Parks & Conservations Area, Health Tourism*.

2. Atraksi Budaya

meliputi atraksi yang didasarkan pada kegiatan manusia, yaitu *Archeological, Historical & Cultural Sites, Distinctive Cultural Patterns, Art & Handicrafts, Interesting Economics Activities, Interesting Urban Areas, Museum & Other Cultural Facilities, Cultural Festival*.

3. Atraksi Tipe Khusus

merupakan atraksi yang berhubungan dengan bentukan alam maupun budaya, tetapi dibentuk secara buatan yaitu *Theme Park, Amusement Parks, & Circurces, Shopping, Special Events, Entertainment, Recreation & Sports*.

2.1.4.2 Fasilitas Wisata

Sarana pariwisata sebagai ujung tombak usaha kepariwisataan dapat diartikan sebagai usaha yang secara langsung maupun tidak langsung memberikan pelayanan kepada wisatawan pada suatu daerah tujuan wisata dimana keberadaannya sangat tergantung kepada adanya kegiatan perjalanan wisata.

Fasilitas wisata ialah pelengkap daerah tujuan wisata yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan dari wisatawan yang sedang menikmati perjalanan wisata. Fasilitas wisata dibuat untuk mendukung konsep atraksi wisata yang sudah ada. Selain daya tarik wisata, kegiatan wisata yang dilakukan wisatawan membutuhkan adanya fasilitas wisata yang menunjang kegiatan wisata tersebut. Sehingga pada akhirnya setiap komponen saling berkaitan dalam rangkaian wisata perjalanan mulai dari daya tarik wisata, kegiatan wisata, sampai dengan fasilitas wisata merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan. Mill (2000) "*Facilities*

service 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 pelayanan 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-higienisan, pelayanan, 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. Gamal Suwanto (2004).

Pemaparan Soekadijo (1997) mengenai syarat-syarat fasilitas yang baik sebagai berikut:

1. Bentuk dari fasilitas harus dapat dikenal (*recognizable*).
2. Pemanfaatan fasilitas harus sesuai dengan fungsinya.
3. Fasilitas harus strategis, dimana pengunjung dapat menemukannya dengan mudah.
4. Kualitas dari fasilitas itu sendiri harus sesuai dengan standar-standar yang berlaku dalam kepariwisataan.

Fasilitas umum yang akan dikaji adalah fasilitas yang biasanya tersedia di tempat rekreasi seperti :

- a. Tempat parkir
- b. Wc umum
- c. Mushola/ masjid
- d. Sarana penggerak di lokasi obyek wisata
- e. Sarana informasi dan papan petunjuk
- f. Sarana rekreasi dan taman bermain
- g. Telepon umum

Sarana wisata secara kuantitatif menunjuk pada jumlah sarana wisata yang harus disediakan dan secara kualitatif yang menunjukkan pada mutu pelayanan yang diberikan dan yang tercermin pada kepuasan wisatawan yang memperoleh pelayanan. Dalam hubungannya dengan jenis dan mutu pelayanan sarana wisata di daerah tujuan wisata telah disusun suatu standar wisata yang baku, baik secara nasional dan secara internasional, sehingga penyedia sarana wisata tinggal memilih atau menentukan jenis dan kualitas yang akan disediakan. Prasarana wisata yaitu sumber daya alam dan sumber daya buatan manusia yang mutlak dibutuhkan oleh wisatawan dalam perjalanannya di daerah tujuan wisata prasarana dasar yang melayani penduduk lokal seringkali juga melayani kegiatan pariwisata, seperti jalan, sumber listrik dan energi, sumber air dan sistem pengairan, fasilitas kesehatan, sistem pembuangan kotoran/sanitasi, telekomunikasi, terminal angkutan, jembatan, dan sebagainya.

Dalam melaksanakan pembangunan prasarana wisata perlu disesuaikan dan mempertimbangkan kondisi dan lokasi yang akan meningkatkan aksesibilitas suatu

objek wisata yang pada waktunya dapat meningkatkan daya tarik objek wisata itu sendiri, selain itu juga diperlukan koordinasi dan dukungan antar instansi terkait.

2.1.4.3 Aksesibilitas

Aksesibilitas merupakan fungsi dari jarak atau tingkat kemudahan untuk mencapai daerah wisata dengan berbagai kawasan tujuan wisata. Aksesibilitas terkait dengan system pergerakan pada system transportasi di suatu wilayah. Dalam pariwisata, konsumen (wisatawan) harus datang ke daerah dimana terdapat produk wisata untuk mengkonsumsi produk – produk wisata tersebut terutama obyek dan daya tarik wisata.

Aksesibilitas merupakan salah satu faktor yang membantu mempermudah perjalanan wisata para wisatawan yang akan berkunjung ke tempat atraksi wisata. Menurut Sammeng (2000) Salah satu komponen yang sangat penting dalam kegiatan pariwisata adalah aksesibilitas atau kelancaran perpindahan seseorang dari satu tempat ke tempat lain. Perpindahan tersebut bisa berjarak dekat ataupun berjarak jauh. Komponen aksesibilitas dikategorikan ke dalam dua sifat dasar oleh Hainim (1999) yaitu sifat fisik dan non fisik. Aksesibilitas yang bersifat fisik dapat dikategorikan ke dalam suatu bentuk kemudahan-kemudahan yang tersedia menyangkut ketersediaan prasarana dan sarana jaringan transportasi yang menghubungkan antara satu daerah tujuan wisata dengan daerah asal wisatawan, baik dalam bentuk sarana transportasi berjadwal (*scheduled transport*) ataupun yang tidak berjadwal (*non scheduled transport*). Sementara aksesibilitas yang bersifat non fisik, menyangkut suatu bentuk kemudahan pencapaian melalui jalur perizinan atau permit, biasanya aksesibilitas dalam kategori non fisik ini ditujukan bagi daerah tujuan wisata yang dilindungi dan dibatasi frekuensi maupun kuantitas kunjungannya. Transportasi juga memasukan Transportasi service ke dalam bagian dari kemudahan bagi para wisatawan dalam hal aksesibilitas.

Oleh karena itu, tingkat kemudahan pencapaian ke daerah wisata tersebut akan mempengaruhi perkembangan daerah wisata. Jarak dan ketersediaan sarana dan prasarana transportasi ke daerah wisata merupakan hal terpenting. Jenis, volume, tarif dan frekuensi modal angkutan kendaraan dari wisata akan berpengaruh kepada jumlah kedatangan wisatawan. Kenyamanan selama perjalanan menuju daerah wisata dan kawasan wisata harus diperhatikan.

2.1.5 Potensi dan Daya Tarik Wisata

Potensi dan daya tarik wisata adalah salah satu yang menjadi faktor utama dalam pengembangan pariwisata. Pendit (2002) menerangkan bahwa potensi wisata adalah berbagai sumber daya yang terdapat di sebuah daerah tertentu yang bisa dikembangkan menjadi atraksi wisata yang dimanfaatkan untuk kepentingan ekonomi dengan tetap memperhatikan aspek-aspek lainnya. Sedangkan menurut pendapat Yoeti (2002) Daya tarik atau atraksi wisata adalah segala sesuatu yang dapat menarik wisatawan untuk berkunjung pada suatu daerah tujuan wisata, seperti: atraksi alam (landscape, pemandangan laut, pantai, iklim dan fitur geografis lain dari tujuan), daya tarik budaya (sejarah dan cerita rakyat, agama, seni dan acara khusus, festival), atraksi sosial (cara hidup, populasi penduduk, bahasa, peluang untuk pertemuan sosial), dan daya tarik bangunan (bangunan, arsitektur bersejarah dan modern, monumen, taman, kebun, marina). Pengertian daya tarik wisata menurut Undang-undang Republik Indonesia No. 10 tahun 2009 tentang Kepariwisata Bab I, pasal 5, juga mengemukakan pengertian dari daya tarik wisata 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. Sementara dalam Bab I, pasal 10, disebutkan kawasan strategis pariwisata adalah kawasan yang memiliki fungsi utama pariwisata atau memiliki potensi untuk pengembangan pariwisata yang mempunyai pengaruh penting dalam satu atau lebih aspek, seperti pertumbuhan ekonomi, sosial dan budaya, pemberdayaan sumber daya alam, daya dukung lingkungan hidup, serta pertahanan dan keamanan. Sedangkan menurut Cooper terdapat 4 (empat) komponen yang harus dimiliki oleh sebuah daya tarik wisata yaitu: (1) Pertama, atraksi (*attractions*), seperti alam yang menarik, kebudayaan daerah yang menawan dan seni pertunjukan; (2) Kedua, aksesibilitas (*accessibilities*), seperti transportasi lokal dan adanya terminal; (3) Ketiga, amenitas atau fasilitas (*amenities*), seperti tersedianya akomodasi, rumah makan, dan agen perjalanan; (4) Keempat, ancillary services yaitu organisasi kepariwisataan yang dibutuhkan untuk pelayanan wisatawan seperti organisasi manajemen pemasaran wisata (Cooper, 2005) Kemudian Yoeti (2002) berpendapat bahwa berhasilnya suatu tempat wisata hingga tercapainya kawasan wisata sangat tergantung pada 3A

yaitu atraksi (*attraction*), mudah dicapai (*accessibility*), dan fasilitas (*amenities*). Sedangkan Middleton (2001) memberikan pengertian produk wisata lebih dalam yaitu produk wisata dianggap sebagai campuran dari tiga komponen utama daya tarik, fasilitas ditempat tujuan dan aksesibilitas tujuan, yaitu: Pertama, atraksi: elemen-elemen didalam suatu atraksi wisata yang secara luas menentukan pilihan konsumen dan mempengaruhi motivasi calon-calon pembeli diantaranya: atraksi wisata alam (meliputi bentang alam, pantai, iklim dan bentukan geografis lain dari suatu destinasi dan sumber daya alam lainnya), atraksi wisata buatan/binaan manusia (meliputi bangunan dan infrastruktur pariwisata termasuk arsitektur bersejarah dan modern, monument, trotoar jalan, taman dan kebun, pusat konvensi, marina, ski, tempat kepurbakalaan, lapangan golf, toko-toko khusus dan daerah yang bertema), atraksi wisata budaya, (meliputi sejarah dan cerita rakyat (legenda), agama dan seni, teater musik, tari dan pertunjukkan lain, museum dan beberapa dari hal tersebut dapat dikembangkan menjadi even khusus, festival, dan karnaval), atraksi wisata sosial, meliputi pandangan hidup suatu daerah, penduduk asli, bahasa, dan kegiatan-kegiatan pertemuan sosial. Kedua, amenitas/fasilitas: terdapat unsur-unsur didalam suatu atraksi atau berkenaan dengan suatu atraksi yang memungkinkan pengunjung untuk menginap dan dengan kata lain untuk menikmati dan berpartisipasi didalam suatu atraksi wisata. Hal tersebut meliputi: akomodasi (hotel, desa wisata, apartement, villa, caravan, hostel, *guest house*), restoran, transportasi (taksi, bus, penyewaan sepeda dan alat ski diatraksi yang bersalju), aktivitas (sekolah ski, sekolah berlayar dan klub golf), fasilitas-fasilitas lain (pusat-pusat bahasa dan kursus keterampilan), retail outlet (toko, agen perjalanan, souvenir, produsen camping), pelayanan-pelayanan lain (salon 14 kecantikan, pelayanan informasi, penyewaan perlengkapan dan kebijaksanaan pariwisata). Ketiga, aksesibilitas: elemen-elemen ini adalah yang mempengaruhi biaya, kelancaran dan kenyamanan terhadap seorang wisatawan yang akan menempuh suatu atraksi, seperti infrastruktur, Jalan, bandara, jalur kereta api, pelabuhan laut, perlengkapan (ukuran, kecepatan, jangkauan dari sarana transportasi umum), faktorfaktor operasional seperti jalur/rute operasi, frekuensi pelayanan, dan harga yang dikenakan, peraturan pemerintah yang meliputi pengawasan terhadap pelaksanaan peraturan transportasi. Walaupun beberapa ahli di atas menyebutkan

ada tiga produk atau komponen wisata yang harus dimiliki, namun Direktorat Jendral Pariwisata Republik Indonesia yang menyebutkan perkembangan produk wisata dikaitkan atas 4 faktor yaitu: (1) Pertama, *attractions* (daya tarik): site attractions (tempat-tempat bersejarah, tempat dengan iklim yang baik, pemandangan indah), event attractions (kejadian atau peristiwa misalnya kongres, pameran, atau peristiwa lainnya); (2) Kedua, *amenities* (fasilitas) tersedia fasilitas yaitu: tempat penginapan, restoran, transport lokal yang memungkinkan wisatawan berpergian, alat-alat komunikasi; (3) Ketiga, *accessibility* (aksesibilitas) adalah tempatnya tidak terlalu jauh, tersedia transportasi ke lokasi, murah, aman, dan nyaman; (4) Keempat, *tourist organization* untuk menyusun kerangka pengembangan pariwisata, mengatur industri pariwisata dan mempromosikan daerah sehingga dikenal banyak orang.

Keseluruhan teori dari para ahli wisata tentang produk atau komponen pariwisata dapat dilihat pada Tabel 2.1.

Tabel 2. 1
Komponen Objek dan Daya Tarik Wisata

No	Nama	Tahun	Komponen	Indikator
1	Cooper	2005	Atraksi	Alam yang menarik, Kebudayaan, Seni Pertunjukan
			Aksesibilitas	Transportasi lokal
			Amenitas	Rumah makan Akomodasdi, Agen Perjalanan
			Ancillary	Organisasi Kepariwisataan
2	Yoeti	2002	Attraction	Ekonomi yang berkelanjutan.
			Accessibility	Keberlanjutan ekologi.
			Amenities	Akomodasi, hotel, transportasi
3	Middleton	2001	Attraction	Bentang alam, iklim, seni, bahasa
			Accessibility	Infrastruktur, Jalan, Bandara, sarana transportasi
			Amenities	Akomodasi, hotel, transportasi
4	Gunn	2002	Atraksi	Tingkat Keunikan, Nilai Obyek, Ketersediaan Lahan, Kondisi Fisik Obyek Wisata
			servis atau pelayanan	pelayanan berupa fasilitas-fasilitas restoran atau rumah makan, agen perjalanan, serta toko-toko yang menyajikan barang khas daerah

No	Nama	Tahun	Komponen	Indikator
			Promosi	kegiatan kehumasa, memberikan intentif, potongan tiket masuk
			transportasi	Aksesibilitas atau kemudahan untuk mencapai ke suatu lokasi daya tarik wisata.
			informasi dan promosi	informasi perjalanan, informasi dapat disajikan dalam bentuk peta, buku petunjuk, artikel dalam majalah, brosur maupun melalui internet
5	Direktorat Jenderal Pariwisata Indonesia	2004	Attraction	Tempat bersejarah, pemandangan, pameran
			Amenities	Penginapan, restoran, .
			Accessibility	Tempat, Transportasi
			Touris Organization	Lembaga yang mengatur Pariwisata
6	Sugiyanto	2004	Daya Tarik Obyek Wisata	Tingkat Keunikan, Nilai Obyek, Ketersediaan Lahan, Kondisi Fisik Obyek Wisata
			Aksesibilitas	Jarak dari jalan raya, Kondisi jalan, Kendaraan Menuju obyek
			Amenitas	Fasilitas Dasar (Warung Makan, MCK, Akomodasi) dan Fasilitas Pendukung (Listrik, Tempat Ibadah, Akses Komunikasi dan Tempat Parkir

Sumber : Cooper (2005), Youti (2002), Middleton (2001), Dirjen Pariwisata dan Sugiyanto (2004), Gunn (2002)

Tabel 2. 2
Komponen dan Sub Komponen Objek Wisata Ciletuh Menurut Gunn(2002)

No	Komponen	Sub komponen	Atribut
1.	Atraksi/Daya Tarik	Daya tarik utama/daya pikat	- Pantai pasir putih - Curug - Panenjoan - Puncak darma - Penangkaran penyu
2.	Servis/Pelayanan	Pelayanan atau Fasilitas yang tersedia	- Restoran/rumah makan - Agen perjalanan - Pusat oleh-oleh
3.	Promosi	Kegiatan dalam pengembangan Pariwisata	- Kegiatan kehumasan - Memasan iklan - Insentif (potongan tiket masuk)

No	Komponen	Sub komponen	Atribut
4.	Transportasi	Aksesibilitas	- Transportasi umum - Biaya transportasi - Kualitas jalan
5.	Informasi	Informasi mengenai tempat wisata	- Informasi perjalanan - Peta - Buku petunjuk - Artikel/majalah - Brosur - Internet

Sumber : Gunn (2002).

Berdasarkan tabel 2.2 mengenai tinjauan sub komponen/konsep pengembangan pariwisata hampir semua memiliki kesamaan antara masing-masing komponen yang perlu dikembangkan atas pariwisata maka dari itu dapat diambil komponen-komponen pariwisata yang untuk diteliti dalam penelitian ini diantaranya; Daya tarik, Aksesibilitas, dan Fasilitas Yang menurut Gunn (2002).

Tabel 2. 3
Komponen Pariwisata berdasarkan Gunn (2002) dan Kondisi Eksisting

No	Komponen Variabel	Sub Komponen Variabel	Aspek yang dinilai	Pertanyaan
1	Atraksi (Daya tarik wisata)	Alam	(1) Pemandangan Geopark Ciletuh	(1) Pemandangan Geopark Ciletuh (Kawasan pesisir & Air Terjun)
			(2) Pasir putih Geopark Ciletuh	(2) Pasir putih Geopark Ciletuh
			(3) Panenjoan	(3) Keberadaan pemandangan panenjoan
			(4) Puncak Darma	(4) Keberadaan pemandangan bukit puncak darma
			(5) penangkaran penyu Geopark Ciletuh	(5) Keberadaan penangkaran penyu Geopark Ciletuh
		buatan	(6) Kerajinan tangan masyarakat	(6) Adanya hasil kerajinan tangan
2	Servis/pelayanan	Restoran dan toko	(7) Keberadaan restoran, warung makan, dan toko-toko	(7) Keberadaan restoran, warung makan, dan pertokoan yang ada di objek

No	Komponen Variabel	Sub Komponen Variabel	Aspek yang dinilai	Pertanyaan
			yang ada di objek wisata	wisata Geopark Ciletuh
		Fasilitas pelayanan lainnya	(8) Keberadaan bank yang ada di objek wisata	(8) Keberadaan bank dan ATM yang ada di objek wisata Geopark Ciletuh
			(9) Keberadaan pelayanan kesehatan seperti : puskesmas, dan posyandu	(9) Keberadaan pelayanan kesehatan yang ada di objek wisata Geopark Ciletuh seperti Puskesmas
			(10) Keberadaan keamanan umum seperti : Kantor Polisi	(10) Keberadaan kantor polisi di objek wisata Geopark Ciletuh
			(11) Keberadaan tempat ibadah	(11) Keberadaan mesjid yang ada di objek wisata Geopark Ciletuh
			(12) Keberadaan toilet umum	(12) Keberadaan toilet umum di objek wisata Geopark Ciletuh
			(13) Keberadaan Pusat Oleh-oleh	(13) Keberadaan Pusat oleh-oleh di objek wisata Geopark Ciletuh
			(14) Keberadaan Agen Perjalanan	(14) Keberadaan Agen perjalanan ke objek wisata Geopark Ciletuh
3	Promosi		marketing	(15) keberadaan kegiatan kehumasan
		(16) Pemasangan iklan objek wisata		(16) Keberadaan pemasangan iklan objek wisata Geopark Ciletuh
		(17) keberadaan insentif (potongan tiket masuk) objek wisata		(17) Keberadaan insentif (pemotongan tiket masuk) ke objek wisata Geopark Ciletuh

No	Komponen Variabel	Sub Komponen Variabel	Aspek yang dinilai	Pertanyaan
4	Transportasi /Aksesibilitas	Infrastuktur	(18) Kondisi jalan menuju lokasi objek wisata	(18) Kondisi jalan menuju lokasi objek wisata Geopark Ciletuh
		Faktor-faktor operasional	(19) Angkutan umum digunakan wisatawan ke objek wisata	(19) Adanya angkutan umum yang digunakan wisatawan ke objek wisata Geopark Ciletuh
			(20) Tarif harga angkutan menuju lokasi objek wisata	(20) Tarif harga angkutan menuju lokasi objek wisata Geopark Ciletuh
			(21) Kelancaran lalu lintas menuju lokasi objek wisata	(21) Kelancaran lalu lintas menuju lokasi objek wisata Geopark Ciletuh
5	Informasi	Sarana Informasi	(22) Informasi perjalanan menuju objek wisata	(22) Keberadaan Informasi perjalanan menuju objek wisata Geopark Ciletuh
			(24) Keberadaan peta lokasi objek wisata	(24) Keberadaan peta lokasi objek wisata Geopark Ciletuh
			(25) Keberadaan Buku petunjuk objek wisata	(25) Keberadaan buku petunjuk objek wisata Geopark Ciletuh
			(26) Keberadaan artikel/majalah tentang objek wisata	(26) Keberadaan artikel/majalah tentang objek wisata Geopark Ciletuh
			(27) Keberadaan brosur tentang objek wisata	(27) Keberadaan brosur tentang objek wisata Geopark Ciletuh
			(28) Keberadaan internet untuk akses tentang objek wisata	(28) Keberadaan internet untuk akses tentang objek wisata Geopark Ciletuh

Sumber: Gunn, 2002

2.1.6 Komponen Pengembangan Pariwisata

Untuk melihat perjalanan kepariwisataan secara menyeluruh terdapat komponen-komponen pariwisata yang mempengaruhinya. Komponen

pengembangan pariwisata terbagi atas dua faktor, yaitu komponen penawaran (*supply*) dari pariwisata dan komponen permintaan (*demand*) dari pariwisata. Dalam pengembangan pariwisata terdapat sistem keterkaitan antara komponen sediaan (*supply*) pariwisata dan komponen permintaan (*demand*) dalam hal ini pengunjung ataupun wisatawan baik wisatawan domestik maupun mancanegara.

2.1.6.1 Komponen Sediaan (Supply) Pariwisata

Penawaran atau *supply* pariwisata mencakup segala sesuatu yang ditawarkan kepada wisatawan baik wisatawan yang aktual maupun wisatawan yang potensial. Penawaran dalam pariwisata menunjukkan atraksi wisata alamiah dan buatan, jasa-jasa maupun barang-barang yang diperkirakan akan menarik perhatian orang-orang untuk mengunjungi objek suatu negara (Salah Wahab, 1975).

Sediaan pariwisata merupakan sesuatu yang harus ada mencakup segala sesuatu untuk ditawarkan kepada pengunjung, sediaan ini bisa berupa buatan manusia maupun alami yang memang ada tanpa harus ada campur tangan manusia untuk pengadaannya. Komponen sediaan pariwisata menurut Gunn, terdiri atas atraksi, servis atau pelayanan, transportasi, informasi dan promosi (Gunn, 2002).

- a. Atraksi; merupakan daya tarik utama orang melakukan perjalanan, atraksi memiliki dua fungsi yaitu sebagai daya pikat, perangsang orang untuk melakukan perjalanan dan sebagai pemberi kepuasan kepada pengunjung.
- b. Servis; merupakan pelayanan atau fasilitas-fasilitas yang disediakan termasuk didalamnya fasilitas restoran atau rumah makan, agen perjalanan, serta toko-toko yang menyajikan barang khas daerah.
- c. Promosi; merupakan kegiatan yang penting dalam pengembangan pariwisata yang dapat dilakukan oleh pemerintah atau swasta. Kegiatan promosi ini dapat dilakukan dengan memasang iklan melalui kegiatan kehumasan maupun memberikan intentif, misalnya potongan tiket masuk.
- d. Transportasi; merupakan komponen penting dalam system kepariwisataan yang berarti pula sebagai aksesibilitas atau kemudahan untuk mencapai ke suatu lokasi daya tarik wisata.
- e. Informasi; adalah adanya informasi perjalanan, informasi dapat disajikan dalam bentuk peta, buku petunjuk, artikel dalam majalah, brosur maupun melalui internet.

Sedangkan menurut Direktorat Jendral Pariwisata Republik Indonesia menyebutkan berkembangnya pariwisata sangat tergantung pada empat faktor yaitu:

1. *Attractions* (daya tarik);
 - *Site attractions* (tempat-tempat bersejarah, tempat dengan iklim yang baik, pemandangan indah).
 - *Event attractions* (kejadian atau peristiwa) misalnya konggres, pameran atau peristiwa lainnya.
2. *Amenities* (fasilitas)
3. Aksesibilitas adalah tempatnya tidak terlampau jauh, tersedianya transportasi ke lokasi tersebut secara teratur, sering, murah, aman dan nyaman.
4. *Tourist organization* untuk menyusun suatu kerangka pengembangan pariwisata, mengatur industri pariwisata serta mempromosikan daerah sehingga dikenal orang.

Berdasarkan pendapat ahli dan lembaga otoritas pariwisata tersebut diatas maka dapat diketahui bahwa sebenarnya diantara komponen-komponen tersebut maka dalam penelitian ini yang dimaksud dengan komponen sediaan (*supply*) pariwisata dalam pengembangan pariwisata adalah daya tarik wisata, fasilitas wisata, aksesibilitas dan lembaga pariwisata.

2.1.6.2 Komponen Permintaan (Demand) Pariwisata

Permintaan atau demand pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan jumlah wisatawan secara kuantitatif. Permintaan pariwisata dapat dibagi menjadi 2 (dua) komponen, yaitu :

1. Wisatawan/ pengunjung

Menurut Salah Wahab (1975) pengunjung terbagi menjadi 2 (dua), yaitu pengunjung potensial adalah sejumlah orang yang secara potensial sanggup dan mampu melakukan perjalanan wisata. Sedangkan pengunjung sebenarnya/ aktual adalah sejumlah orang yang sebenarnya berkunjung pada suatu daerah tujuan wisata, artinya sejumlah wisatawan yang secara nyata sedang berkunjung pada suatu daerah tujuan wisata.

2. Masyarakat setempat

Masyarakat lokal adalah pihak yang paling akan menerima dampak dari kegiatan wisata yang dikembangkan di daerahnya. Oleh karena itu aspirasi masyarakat sangatlah penting dan komponen permintaan yang perlu dipertimbangkan dalam pengembangan wisata. Aspirasi masyarakat khususnya masyarakat setempat dalam pengembangan pariwisata sangat dibutuhkan dengan tujuan untuk menimbulkan hubungan saling menguntungkan antara pengelola pariwisata dengan masyarakat sehingga menjadi sebuah *multiplier effect* yang positif bagi perekonomian masyarakat setempat.

Dalam merencanakan kebijakan dan perencanaan pengembangan pariwisata, sangat penting untuk memahami perbedaan bentuk dan fisik dari pengembangan pariwisata yang sesuai untuk suatu negara, kota, atau wilayah. Untuk mendukung perencanaan pengembangan pariwisata diperlukan pencarian data sebagai tahap awal dalam analisis perencanaan pariwisata diperlukan komponen-komponen pariwisata yang disebutkan menurut Inskeep (1991). Komponen-komponen dasar dalam pariwisata adalah:

a. *Home*

komponen pariwisata yang merupakan tempat tinggal wisatawan, yang dapat mempengaruhi terjadinya kegiatan pariwisata.

b. *Destination*

komponen pariwisata yang merupakan tujuan wisatawan untuk bepergian menikmati obyek wisata.

c. *Trasportation*

komponen pariwisata yang merupakan pembawa (*carrier*) wisatawan dari *home* ke *destination* dan sebaliknya.

2.1.7 Kepuasan Pengunjung

Menurut Irawan (2003), seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan value dari pemasok, produsen atau penyedia jasa, *value* ini berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosi. Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang akan berbagi kepuasan dengan produsen atau penyedia jasa, bahkan pelanggan yang puas akan berbagi pengalaman dengan pelanggan lain, sehingga akan menjadi referensi bagi

perusahaan yang bersangkutan. Lupiyoadi (2001) Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Kepuasan biasa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu. Menurut Barnes (2003), kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhan. Menurut Zeithaml dkk. (1998), Kepuasan terhadap mutu asuhan adalah persepsi pelanggan tentang mutu asuhan (*performance*) yang diberikan merupakan perbandingan antara harapan (*expectation*) sebelum dan sesudah mereka menerima asuhan yang sebenarnya kepuasan dapat terjadi apabila:

- a. Harapan terpenuhi maka mutu asuhan dirasakan memuaskan.
- b. Harapan tidak terpenuhi maka asuhan dinilai tidak memuaskan.
- c. Asuhan yang diberikan melebihi harapan maka mutu asuhan yang dirasakan sangat memuaskan.

Menurut Kotler dan Keller (2002), Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara hasil yang dirasakan dengan harapan. Pelanggan dapat mengalami salah satu dari tingkat kepuasan berikut:

- a. Bila kinerja produk lebih buruk dari harapan, pelanggan akan merasa tidak puas.
- b. Bila kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa puas.
- c. Bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan merasa sangat puas atau gembira.

Menurut Ma'ruf (2005), cara mempertahankan pelanggan adalah menciptakan kesetiaan pelanggan dengan memberikan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi dibandingkan pesaing, sehingga akan tercipta pelanggan yang setia dan menguntungkan perusahaan, oleh sebab itu setiap perusahaan yang berpusat pada pelanggan, kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama keberhasilan mereka. Pelanggan yang merasa sangat puas akan menjadi pelanggan yang tetap dalam waktu yang panjang dan mereka tidak begitu peka terhadap harga, bukan hanya itu mereka akan menyampaikan rasa puas mereka terhadap perusahaan itu kepada orang lain, bayangkan saja kalau sebuah perusahaan memberikan pelayanan yang buruk kepada pelanggan, maka bisa dipastikan bahwa pelanggan tersebut akan

mencari perusahaan lain dan menjadi pelanggan perusahaan lain (pesaing) yang memberikan kepuasan pada pelanggan tersebut, hal ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba dan bahkan kerugian. Suatu pelayanan dinilai dapat memuaskan pelanggan apabila dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, apalagi dengan banyaknya produk saingan, akan menyebabkan setiap perusahaan harus selalu meningkatkan pelayanannya. Menurut Lupiyoadi dkk. (2001), bahwa dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu :

- a. Kualitas produk Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan Terutama untuk industri jasa. Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosional Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum kepadanya bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
- d. Harga Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.
- e. Biaya Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Beberapa upaya untuk menjaga kepuasan pengunjung memuat unsur-unsur, antara lain: (Zeithaml dkk. 1998).

- a. Visi organisasi

Manajemen/organisasi hendaknya memiliki visi yang jelas yang memberikan kerangka kerja, identitas organisasi, arah bisnis yang ingin dituju dan menuntun sesuatu nilai dan kepercayaan organisasi. Visi tersebut harus disebarluaskan kepada semua karyawan dari berbagai tingkatan untuk dipahami dan dihayati serta secara konsisten bekerja bersatu padu dan berusaha mencapainya. Filosofi pelayanan adalah memuaskan pelanggan.

b. Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan sangat erat kaitannya dengan mutu/ kualitas pelayanan. Dalam hal ini manajemen industri jasa yang berorientasi pada kepuasan pelanggan membutuhkan komitmen dan tindakan nyata dalam memberikan pelayanan prima pada pelanggan.

c. Mutu/ Kualitas pelayanan

- 1) Kualitas pelayanan harus dimulai dari tingkat manajemen atas.
- 2) Seluruh karyawan harus dilibatkan dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan.
- 3) Perbaikan kualitas pelayanan secara terus menerus kualitas merupakan proses tiada akhir.
- 4) Kualitas pelayanan diterapkan pada semua fungsi, termasuk administrasi
- 5) Lini bawah adalah kepuasan pelanggan.

d. Standar operasional

Upaya peningkatan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan tidak dapat dipisahkan dengan keberadaan standar, karena menetapkan masalah, menetapkan penyebab masalah, menetapkan cara penyelesaian masalah, menilai hasil kerja harus selalu mengacu pada standar yang telah ditetapkan. Setiap pelayanan harus distandarisasi sesuai dengan visi, filosofi dan tujuan organisasi.

e. Pengukuran kualitas pelayanan

- 1) Pengukuran kualitas merupakan inti dari proses perbaikan kualitas pelayanan yang pada akhirnya kepuasan pelanggan.
- 2) Penampilan kualitas pelayanan akan meningkat bila ada complain, tetapi perlu diingat bahwa tidak semua pelanggan yang tidak puas menyampaikan complain.
- 3) Menciptakan budaya/ kebiasaan pelayanan berkualitas.
- 4) Kebiasaan adalah paduan dari pengetahuan, ketrampilan dan keinginan.

f. Pelayanan berfokus pelanggan

- 1) Pengkajian kebutuhan pelanggan Beberapa dimensi pelayanan ada yang menjadi harapan dan kebutuhan pelanggan yang perlu diperhatikan antara lain: kecepatan waktu pelayanan, akurasi pelayanan, kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan, khususnya yang berinteraksi

langsung dengan pelanggan, tanggung jawab, kelengkapan, kemudahan mendapatkan pelayanan, berkaitan dengan lokasi, berkaitan dengan kenyamanan dalam memperoleh pelayanan.

- 2) Complain/ keluhan pelanggan Pelayanan/ kualitas pelayanan dapat meningkat bila ada complain, umpan balik dari petugas sangat penting ditingkatkan dan perlu ada petugas khususnya yang menangani complain.

Kepuasan adalah merupakan keseimbangan antara harapan dengan persepsi seseorang, sedangkan Engel (1995) berpendapat bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapan. Kepuasan merupakan suatu fungsi yang bertingkat secara relative dari suatu harapan dan atau suatu penampakan hasil yang diterima. Seseorang akan memiliki pengalaman dalam satu atau beberapa jenis kepuasan, jika hasil yang diperoleh lebih dari yang diharapkan, maka orang tersebut akan mendapatkan kepuasan pada tingkat tinggi (sangat Puas). Jika hasil yang diterima sama dengan yang yang diharapkan maka orang tersebut akan merasa puas, dan jika hasil yang diterima lebih kecil dari hasil yang diharapkan maka orang tersebut merasa tidak puas atau bahkan kecewa.

2.1.8 Perilaku Pengunjung

Wisatawan memiliki perilaku yang berbeda-beda dalam menyikapi pelayanan yang diberikan di suatu objek wisata antara lain sarana dan prasarana yang tersedia. Banyak manfaat yang diterima oleh pengelola objek wisata maupun pemerintah setempat apabila tercapainya tingkat kepuasan pengunjung yang tinggi. Hal tersebut menyebabkan pengunjung akan kembali lagi mengunjungi objek wisata tersebut.

1. Perilaku pengunjung yang puas

Ada beberapa kemungkinan tindakan yang biasa dilakukan pengunjung apabila mereka merasa puas, yaitu :

- a. Pengunjung akan kembali lagi mengunjungi objek tersebut karena pengunjung merasa puas dengan layanan dan fasilitas yang tersedia di objek tersebut.

- b. Pengunjung akan memberitahu orang lain mengenai pengalaman baik terhadap objek yang dikunjungi, dengan tercapainya kepuasan pengunjung terhadap fasilitas yang diberikan oleh pengelola objek tersebut maka pengunjung akan menceritakannya pada orang lain tentang pengalamannya mendapatkan kepuasan terhadap fasilitas yang ia dapatkan di objek tersebut. Dengan demikian semakin banyak wisatawan yang akan mengunjungi objek wisata tersebut.

Pengunjung yang puas terhadap suatu objek wisata biasanya akan kembali mengunjungi objek tersebut bila ada kesempatan, mereka akan senang menceritakan pengalamannya kepada orang lain. Perilaku ini akan memberikan keuntungan bagi pemerintah setempat atau pengelola objek wisata untuk menambah pendapatan di suatu daerah objek wisata.

2. Perilaku Pengunjung yang Tidak Puas

Pengunjung mengeluh karena tidak puas. Ia tidak puas karena harapannya tidak terpenuhi. Dalam hal terjadi ketidakpuasan, ada beberapa kemungkinan tindakan yang bisa dilakukan pengunjung yaitu :

- a. Tidak melakukan apa-apa

Pengunjung yang tidak puas melakukan complain, tetapi mereka praktis tidak akan kembali lagi mengunjungi objek wisata tersebut.

- b. Melakukan Komplain

Ada beberapa factor yang mempengaruhi apakah seseorang pengunjung yang tidak puas akan melakukan complain atau tidak (Tjiptono,2006), yaitu:

- 1) Tingkat kepuasan pengunjung
- 2) Manfaat yang diperoleh
- 3) Pengetahuan dan pengalaman
- 4) Sikap pengunjung terhadap keluhan
- 5) Tingkat kesulitan dalam mendapatkan ganti rugi
- 6) Peluang keberhasilan dalam melakukan komplain.

2.1.9 Klasifikasi Wisatawan

Menurut Suwanto (2004) seseorang atau kelompok orang yang melakukan suatu perjalanan wisata disebut dengan wisatawan (*tourist*), jika lama

tinggalnya sekurang-kurangnya 24 jam di daerah atau negara yang dikunjungi. Apabila mereka tinggal di daerah atau negara yang dikunjungi dengan waktu kurang dari 24 jam maka mereka disebut pelancong (*excursionist*). Ada dua kategori mengenai sebutan pengunjung, yakni:

- a. Wisatawan adalah pengunjung yang tinggal sementara, sekurang-kurangnya 24 jam di suatu negara. Wisatawan dengan maksud perjalanan wisata dapat digolongkan menjadi:
 1. Pesiari (*leisure*), untuk keperluan rekreasi, liburan, kesehatan, studi, keagamaan dan olahraga.
 2. Hubungan dagang, sanak saudara, handai taulan, konferensi, misi dan sebagainya.
- b. Pelancong adalah pengunjung sementara yang tinggal di suatu negara yang dikunjungi dalam waktu kurang dari 24 jam.

2.2 Persepsi dan Preferensi Pengunjung

2.2.1 Persepsi

Persepsi merupakan kesan individu secara inderawi terhadap sesuatu yang pernah atau sedang dialami baik secara fisik (*tangible*) maupun non-fisik (*intangible*) (Keliwar dan Nurcahyo, 2015). Persepsi dapat diartikan sebagai interpretasi seseorang terhadap suatu informasi berdasarkan pemahaman individu tersebut atas suatu objek. Persepsi seseorang mungkin akan berbeda-beda tentang suatu objek tergantung pada tingkat pemahaman dan interpretasi masing-masing individu (Ananto, 2018). Persepsi adalah proses dimana seseorang memperoleh informasi dari lingkungan sekitar. Persepsi merupakan suatu hal yang aktif.

Persepsi memerlukan pertemuan nyata dengan suatu benda dan juga membutuhkan proses kognisi serta afeksi. Persepsi membantu individu untuk menggambarkan dan menjelaskan apa yang dilakukan oleh individu (Laksono dan Mussadun, 2014). Persepsi merupakan proses yang menyangkut masuknya pesan atau informasi ke dalam otak manusia. Melalui persepsi inilah manusia terus-menerus mengadakan hubungan dengan lingkungan, hubungan ini dilakukan lewat indranya yaitu indra penglihatan, pendengaran, peraba, perasa, dan penciuman (Harahap, 2018).

Persepsi Pengunjung Orang-orang yang datang berkunjung di suatu tempat atau negara, biasanya disebut sebagai pengunjung yang terdiri dari beberapa orang dengan bermacam- macam motivasi kunjungan termasuk didalamnya adalah pengunjung, sehingga tidak semua pengunjung termasuk pengunjung (Harahap, 2018).

Persepsi pengunjung adalah kesan yang diwujudkan dalam bentuk interpretasi dan sikap terhadap daya tarik pariwisata, fasilitas pariwisata, fasilitas umum, informasi pariwisata serta pelayanan yang diberikan kepada pengunjung selama berada di objek wisata tersebut (Keliwar dan Nurcahyo, 2015). Persepsi pengunjung adalah penilaian atau pandangan pengunjung terhadap sesuatu. Suatu objek wisata harus meningkatkan kualitas objek menjadi lebih baik guna mendapatkan persepsi positif.

Persepsi dalam dunia pariwisata merupakan pendapat atau cara pandang pengunjung dalam memahami suatu destinasi wisata. Pengunjung disetiap industri pariwisata memiliki kepribadian masing-masing sehingga dalam melihat fenomena yang ada pengunjung memiliki persepsi masing-masing atau berbeda. Persepsi pengunjung merupakan salah satu hal yang penting dalam pengembangan suatu destinasi pariwisata (Kurniawati, 2015). Persepsi dapat menjadi salah satu unsur kognisi yang akan menentukan kepuasan berwisata. Kepuasan pengunjung atas objek daya tarik wisata sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diperoleh dalam daerah tujuan wisata (Nasution dkk., 2005). Menurut Keliwar dan Nurcahyo (2015) keberagaman daya tarik wisata tersebut seharusnya menjadi faktor pendorong sekaligus penarik bagi pengunjung atau pengunjung untuk berkunjung menyaksikan keunikan-keunikan tersebut. Selain itu, upaya-upaya yang dilakukan untuk mengembangkan atau mengelola daya tarik menjadi lebih baik, ditunjang dengan penyediaan fasilitas pariwisata dan fasilitas penunjang bagi kebutuhan pengunjung selama berada di objek wisata, kemudahan aksesibilitas layak serta promosi yang tepat. Persepsi atau penilaian sangat menentukan laju perkembangan arus wisata yang akan datang ke suatu daerah atau tempat wisata (Rahlem dkk., 2017). Di dalam kegiatan pariwisata terdapat faktor-faktor yang diduga mempengaruhi tingginya jumlah kunjungan pengunjung atau tingginya minat pengunjung ke objek wisata diantaranya adalah biaya perjalanan, pendapatan

pengunjung, jumlah anggota keluarga, daya tarik wisata, motivasi perjalanan, kemudahan berkunjung serta keamanan dan kenyamanan (Agustin dkk., 2014).

2.2.2 Preferensi

Preferensi adalah kecenderungan untuk memilih sesuatu yang lebih disukai daripada yang lain. Menurut Porteus (1977) preferensi merupakan bagian dari komponen pembuatan keputusan dari seorang individu. Secara lengkap komponen-komponen tersebut adalah: persepsi, sikap, nilai, kecenderungan. Komponen tersebut saling mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan. Lebih jauh Porteus (1977) mengemukakan bahwa studi perilaku individu dapat digunakan oleh ahli lingkungan dan para desainer untuk menilai keinginan pengguna (user) terhadap suatu objek yang akan direncanakan. Dengan melihat preferensi dapat memberikan masukan bagi bentuk partisipasi dalam proses perencanaan.

2.3 Geopark Ciletuh

Geopark tergolong menjadi tiga tempat wisata yaitu, Geoarea Ciletuh, Geoarea Jampang, Geoarea Ciselok. Dalam penelitian ini peneliti hanya mengambil kawasan Geoarea Ciletuh yaitu di Kecamatan Ciemas, Sukabumi, Jawa Barat. Geoarea Ciletuh disebut juga dengan zona intinya Geopark (Rosana, 2015). Tempat Wisata di Geopark Ciletuh-Palabuhanratu, Kecamatan Ciemas yaitu :

a. Panenjoan



Gambar 2. 1 Panenjoan

b. Pantai Palangpang



Gambar 2. 2 Pantai Palangpang

c. Curug Cimanjung



Gambar 2. 3 Curug Cimarunjung

d. Curug Awang



Gambar 2. 4 Curug awang

e. Curug Sondong



Gambar 2. 5 Curug Sodong

f. Puncak Darma



Gambar 2. 6 Puncak Darma

Geopark adalah sebuah konsep manajemen pengembangan kawasan berkelanjutan yang menyerasikan keragaman geologi, hayati, dan budaya melalui prinsip konservasi dan Rencana Tata Ruang Wilayah yang sudah ada. Geopark adalah wilayah geografis yang memiliki situs warisan geologi terkemuka dan bagian dari konsep holistik perlindungan, pendidikan dan pembangunan yang berkelanjutan. Geopark tidak hanya mencakup situs geologi, tetapi memiliki batas geografis yang jelas serta sinergitas antara keragaman geologi, hayati dan budaya yang ada di dalam kawasan tersebut. Masyarakat yang tinggal di dalam kawasan diajak berperan serta untuk melindungi dan meningkatkan fungsi warisan alam (Rosana.2016).

Geopark memiliki semboyan: “Memuliakan Bumi, Mensejahterakan Masyarakat”. Pembangunan dan penumbuhan perekonomian berkelanjutan pada kawasan Geopark dikembangkan melalui paket pariwisata seperti: geowisata,

wisata bahari, ekowisata, wisata petualangan, wisata budaya, wisata belanja, wisata kuliner, dan wisata buatan manusia (2016).

Kawasan Geopark Ciletuh juga meliputi Kawasan Cagar Alam Cibanteng, Tangkubanparahu, Sukawayana; Kawasan Suaka Margasatwa Cikepuh; dan Taman Wisata Alam Sukawayana, dikelola Balai Besar Konservasi Sumber Daya Alam Jawa Barat; kawasan latihan terpadu militer dikelola KOSTRAD; Kawasan konservasi Penyu di Pangumbahan; dan kawasan latihan angkatan udara di Tanjung Ujung genteng; kawasan budidaya tambak udang di Mandrajaya dan Ujung genteng serta kampung batik di Purwasedar (2016). Geopark Ciletuh memiliki bentang alam berupa dataran tinggi yang berbentuk tapal kuda (*amphiteater*) yang terbuka ke arah Teluk Ciletuh. Bentuk amfiteater ini memiliki diameter lebih dari 15 km, sehingga di yakini sebagai bentuk amfiteater alam terbesar di Indonesia. Di bagian tengah amfiteater terdapat sebaran batuan tertua di Jawa barat yang berupa batuan bencuh dan ofiolit hasil pengendapan dari aktivitas tumbukan antara kerak samudera dan kerak benua pada Zaman Kapur, lebih dari 65 juta tahun lalu. Batuan melange dan ofiolit terdiri atas peridotit, gabro dan lava basal; batuan metamorfik berupa sekis hijau, serpentinit dan amfibolit; serta batuan sedimen berupa batupasir kuarsa-konglomeratik (Formasi Ciletuh). Batuan tersebut merupakan batuan tertua yang tersingkap kepermukaan di Jawa Barat yang terbentuk (terendapkan) di palung laut dalam (2016).

Potensi wisata di Geopark Nasional Ciletuh Palabuhanratu cukup besar untuk dikembangkan, sehingga dapat meningkatkan pendapatan asli daerah dan perekonomian masyarakat melalui produk-produk lokal. Selain aktifitas wisata, di kawasan Geopark juga bisa dilakukan aktifitas olahraga seperti olahraga paralayang, susur pantai, panjat tebing, snorkling, selancar, menyelam, maupun memancing di laut dengan berperahu sambil melihat bebatuan unik, dan pulau-pulau kecil di sepanjang pesisir pantai kawasan Geopark.

Kawasan Ciletuh di masa lalu merupakan bagian dari wilayah yang mendapat pengaruh dari keberadaan kesatuan adat Kasepuhan Banten Selatan. Menurut laporan masyarakat bahwa sampai dengan awal abad 20, di Ciletuh masih dijumpai “leuit-leuit” atau rumah khusus terbuat dari kayu dan bambu tempat penyimpanan padi secara adat. Saat ini sisa-sisa area kampung adat terletak di

Kampung Lamping Desa Girimukti, Makam Mbah Durak di Desa Mekarjaya, dan Kampung Cipondok, Kecamatan Waluran. Sehingga kawasan tersebut harus dilestarikan sebagai kampung adat leluhur masyarakat di kawasan Ciletuh. Tradisi atau adat kebiasaan masyarakat di kawasan Geopark adalah penyelenggaraan upacara adat dan pertunjukan kesenian serta seni bela diri. Jenis tradisi yang terdapat dan masih tumbuh di kawasan Ciletuh dan sekitarnya adalah cara bertani (tatanen), dan hajat laut. Sedangkan dari aspek kesenian berupa cerita rakyat, permainan rakyat dan seni musik serta tari tradisional; dan seni beladiri berupa pencak silat. Ada beberapa kesenian daerah yang masih dipertahankan di Geoarea Ciletuh (2015) berupa seni musik, seni tari dan seni bela diri. Seni musik dan seni tari tradisional merupakan satu kesatuan yang saling mendukung satu sama lain, dimana peralatan musik yang digunakan umumnya terbuat dari bambu atau kayu yang dibuat sedemikian rupa menjadi alat kesenian, berupa alat musik, topeng maupun wayang golek. Pertunjukan kesenian yang sering ditampilkan dalam upacara hajat laut, festival Ciletuh atau upacara hari besar nasional, kesenian tersebut diantaranya: Gondang, Buncis, Angklung Geblug, Reog, Calung, Gendang Penca, Degung, Badawang, Kuda Lumping, Wayang Golek, serta seni beladiri Pencak Silat.

2.4 Analisis Gap

Analisis Gap (*Gap Analysis*) merupakan suatu metode pengukuran untuk mengetahui kesenjangan (*gap*) antara kinerja suatu variabel dengan harapan konsumen terhadap variabel tersebut. *Gap Analysis* itu sendiri merupakan bagian dari metode **IPA** (*Importance-Performance Analysis*). Metode *Importance Performance Analysis (IPA)* pertama kali diperkenalkan oleh Martilla dan James (1977) dengan tujuan untuk mengukur hubungan antara persepsi konsumen dan prioritas peningkatan kualitas produk/jasa yang dikenal pula sebagai *quadrant analysis*.

Importance Performance Analysis digunakan untuk memetakan hubungan antara kepentingan dengan kinerja dari masing-masing atribut yang ditawarkan dan kesenjangan antara kinerja dengan harapan dari atribut-atribut tersebut. *IPA* mempunyai fungsi utama untuk menampilkan informasi tentang faktor-faktor pelayanan yang menurut konsumen sangat mempengaruhi kepuasan dan

loyalitasnya, dan faktor-faktor pelayanan yang menurut konsumen perlu diperbaiki karena pada saat ini belum memuaskan. Gap (+) positif akan diperoleh apabila skor persepsi lebih besar dari skor harapan, sedangkan apabila skor harapan lebih besar daripada skor persepsi akan diperoleh Gap (-) negatif. Semakin tinggi skor harapan dan semakin rendah skor persepsi, berarti gap semakin besar. Apabila total gap positif maka pelanggan dianggap sangat puas terhadap pelayanan perusahaan tersebut. Sebaliknya bila tidak, gap adalah negatif, maka pelanggan kurang/tidak puas terhadap pelayanan. Semakin kecil gapnya semakin baik. Biasanya perusahaan dengan tingkat pelayanan yang baik, akan mempunyai gap yang semakin kecil (Irawan, 2002).

Dalam *Importance-Performance Analysis* (Analisis Kepentingan-Kinerja) ada 2 perhitungan dalam mencari *gap analysis*, yaitu:

1. Mencari Tingkat Kesesuaian

Dalam metode ini pengukuran tingkat kesesuaian untuk mengetahui seberapa besar pelanggan/konsumen merasa puas terhadap kinerja perusahaan, dan seberapa pihak penyedia jasa memahami apa yang diinginkan pelanggan terhadap jasa yang mereka berikan. Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan skor persepsi dengan skor yang diharapkan. Tingkat kesesuaian inilah yang akan menentukan urutan prioritas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut mulai dari urutan yang sangat sesuai dengan tidak sesuai. Terdapat dua hal yang dapat terjadi dalam tingkat kesesuaian :

1. Apabila kinerja (persepsi) di bawah harapan maka pelanggan akan kecewa dan tidak puas (Supranto, 2006).
2. Apabila kinerja (persepsi) sesuai dengan harapan maka pelanggan akan puas, sedangkan bila kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan sangat puas (Supranto, 2006)

Kriteria penilaian tingkat kesesuaian pelanggan :

1. Tingkat kesesuaian nasabah $> 100\%$, berarti kualitas layanan yang diberikan telah melebihi apa yang dianggap penting oleh pelanggan adalah Pelayanan sangat memuaskan

2. Tingkat kesesuaian nasabah = 100%, berarti kualitas layanan yang diberikan memenuhi apa yang dianggap penting oleh pelanggan adalah Pelayanan telah memuaskan.
3. Tingkat kesesuaian < 100% berarti kualitas layanan yang diberikan kurang/tidak memenuhi apa yang dianggap penting oleh pelanggan adalah Pelayanan belum memuaskan.

Dalam tingkat kesesuaian < 100% dapat dijelaskan lagi sebagai berikut :

- a. 0 – 32 % Sangat Tidak Puas
- b. 33 – 65% Tidak Puas
- c. 66 – 99% Kurang Puas

Rumus yang digunakan untuk menghitung tingkat kesesuaian adalah:

$$Tki = \frac{\sum Xi}{\sum Yi} \times 100\%$$

Dimana:

Tki = Tingkat kesesuaian responden/pelanggan

$\sum Xi$ = Skor penilaian kinerja

$\sum Yi$ = Skor penilaian harapan responden

Analisis kesesuaian dilakukan dengan menghitung tingkat kesesuaian terlebih dahulu, lalu menghitung nilai rata-rata harapan dan persepsi untuk masing-masing pernyataan (faktor). Faktor-faktor tersebut diperingkat kemudian dikelompokkan menjadi empat bagian kuadran dalam diagram kartesius.

2. Diagram Kartesius

Diagram kartesius merupakan suatu bangun dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik (X, Y) dimana X merupakan rata-rata tingkat pelaksanaan atau kepuasan pelanggan seluruh faktor atau atribut dan Y adalah rata-rata dari skor rata-rata tingkat kepentingan atau harapan seluruh faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Diagram kartesius terbagi menjadi empat kuadran.

Langkah pertama untuk analisis kuadran dalam diagram kartesius adalah menghitung rata-rata penilaian kepentingan/harapan dan kinerja untuk setiap atribut/pernyataan dengan rumus :

$$\bar{X}_i = \frac{\sum_{i=1}^k X_i}{n}$$

$$\bar{Y}_i = \frac{\sum_{i=1}^k Y_i}{n}$$

Dimana:

Tki = Tingkat kesesuaian responden/pelanggan

$\sum X_i$ = Skor penilaian kinerja

$\sum Y_i$ = Skor penilaian harapan responden

Langkah selanjutnya adalah menghitung rata-rata tingkat kepentingan/harapan dan kinerja untuk keseluruhan atribut/pernyataan dengan rumus :

$$\bar{\bar{X}}_i = \frac{\sum_{i=1}^k \bar{X}_i}{n}$$

$$\bar{\bar{Y}}_i = \frac{\sum_{i=1}^k \bar{Y}_i}{n}$$

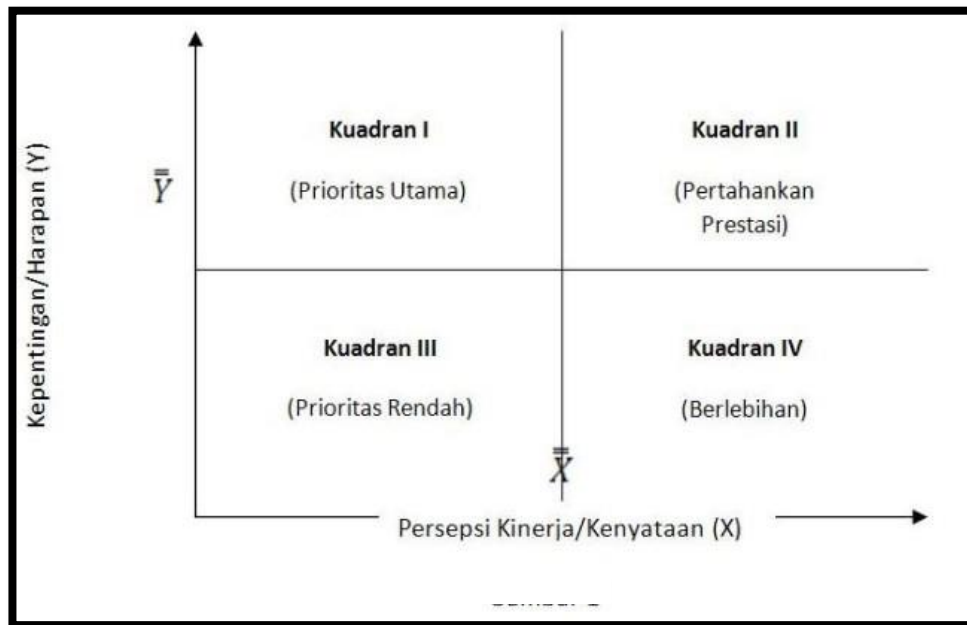
Dimana :

\bar{X}_i = Nilai rata-rata kinerja atribut/pernyataan

\bar{Y}_i = Nilai rata-rata kepentingan atribut/pernyataan

n = jumlah atribut/pernyataan

Nilai \bar{X}_i ini memotong tegak lurus pada sumbu horisontal, yakni sumbu yang mencerminkan atribut/pernyataan kinerja (X) sedangkan nilai \bar{Y}_i memotong tegak lurus pada sumbu vertikal, yakni sumbu yang mencerminkan atribut/pernyataan kepentingan/harapan, setelah diperoleh bobot kinerja dan kepentingan atribut/pernyataan serta nilai rata-rata kinerja dan kepentingan atribut/pernyataan, kemudian nilai-nilai tersebut diplotkan ke dalam diagram kartesius seperti yang ditunjukkan pada Gambar 2.7



Gambar 2. 7 Diagram Kartesius

Diagram ini terdiri atas empat kuadran (Supranto, 2001):

a. **Kuadran I (Prioritas Utama)**

Kuadran ini memuat atribut-atribut/ pernyataan yang dianggap penting oleh pengunjung tetapi pada kenyataannya atribut-atribut/ pernyataan tersebut belum sesuai dengan harapan pelanggan. Tingkat kinerja dari atribut/ pernyataan tersebut lebih rendah daripada tingkat harapan pelanggan terhadap atribut/ pernyataan tersebut. Atribut-atribut/ pernyataan yang terdapat dalam kuadran ini harus lebih ditingkatkan lagi kinerjanya agar dapat memuaskan pelanggan.

b. **Kuadran II (Pertahankan Prestasi)**

Atribut-atribut/ pernyataan ini memiliki tingkat harapan dan kinerja yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa atribut/ pernyataan tersebut penting dan memiliki kinerja yang tinggi. Dan wajib dipertahankan untuk waktu selanjutnya karena dianggap sangat penting/ diharapkan dan hasilnya sangat memuaskan.

c. **Kuadran III (Prioritas Rendah)**

Atribut/ pernyataan yang terdapat dalam kuadran ini dianggap kurang penting oleh pelanggan dan pada kenyataannya kinerjanya tidak terlalu istimewa/ biasa saja. Maksudnya atribut-atribut/ pernyataan yang terdapat dalam kuadran ini memiliki tingkat kepentingan/ harapan yang rendah dan kinerjanya juga dinilai

kurang baik oleh pelanggan. Perbaikan terhadap atribut/ Pernyataan yang masuk dalam kuadran ini perlu dipertimbangkan kembali dengan melihat atribut/ pernyataan yang mempunyai pengaruh terhadap manfaat yang dirasakan oleh pelanggan itu besar atau kecil dan juga untuk mencegah atribut/ pernyataan tersebut bergeser ke kuadran I.

d. Kuadran IV (Berlebihan)

Kuadran ini atribut-atribut/ pernyataan ini memiliki tingkat harapan rendah menurut pelanggan akan tetapi memiliki kinerja yang baik, sehingga dianggap berlebihan oleh pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa atribut/ pernyataan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dinilai berlebihan dalam pelaksanaannya, hal ini dikarenakan pelanggan menganggap tidak terlalu penting/ kurang diharapkan terhadap adanya atribut/ pernyataan tersebut, akan tetapi pelaksanaannya dilakukan dengan baik sekali.

2.4.1 Atribut

Variabel dalam penelitian merupakan atribut sekaligus objek yang menjadi titik perhatian suatu penelitian. Atribut yang terdapat pada penelitian ini ada 27 diantaranya yaitu:

1. Pemandangan Geopark Ciletuh
2. Pantai pasir putih
3. Panenjoan
4. Penangkaran penyu
5. Puncak darma
6. Kerajinan Tangan Masyarakat
7. Restoran/ rumah makan, pertokoan
8. ATM dan Bank
9. Pelayanan Kesehatan
10. Keamanan Umum
11. Tempat ibadah
12. Toilet Umum
13. Pusat oleh-oleh, Kegiatan kehumasan
14. Agen perjalanan

15. Kegiatan kehumasan
16. Iklan
17. Insentif (potongan tiket masuk)
18. Kondisi jalan
19. Angkutan umum
20. Tarif angkutan umum
21. Kelancaran lalu lintas
22. Informasi perjalanan
23. Peta lokasi objek wisata
24. Buku petunjuk
25. Artikel/majalah
26. Brosur
27. Internet

2.4.2 Aspek

Aspek adalah penjabaran konstruk ukur yang lebih operasional sebelum dijabarkan lagi menjadi indikator-indikator perilaku yang lebih operasional. Kebanyakan peneliti menamakan penjabaran ini sebagai aspek. Misalnya Betancourt dan Lopez (1993) ketika mengembangkan pengukuran tentang akulturasi mengawali dengan menjabarkan teori menjadi *behavioral aspect of acculturation* (Kim et al., 1999). Aspeknya adalah food preference, friendship patterns, and language usage. Aspek-aspek inilah yang kemudian dijabarkan menjadi indikator atau aitem dalam skala. Beberapa ahli lainnya mengatakan bahwa penyusun skala cukup dari definisi teoritis yang didapatkan dari kajian literatur secara komprehensif. Definisi tersebut kemudian digunakan sebagai pedoman untuk pengembangan aitem (Schwab, 1980). Dalam penelitian ini terdapat lima Aspek yang akan diukur yaitu aspek daya tarik/atraksi, servis/pelayanan, promosi, aksesibilitas dan informasi.

2.5 Hasil Penelitian yang Relevan

Beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian ini bisa dilihat dari tabel 2.4 Rekapitulasi Review dari skripsi/tesis dan tabel 2.5 Rekapitulasi Review dari jurnal.

Tabel 2. 4
Rekapitulasi Review dari Skripsi/Tesis

No	Judul Skripsi/Tesis	Nama Mahasiswa	universitas	Program studi	Tahun	Metode	Hasil
1	Analisis Tingkat Kepuasan Pengunjung Wisata Agro Gunung Mas Cisarua Bogor (Ptpn Viii)	Frans thomas manurung	Institut pertanian bogor	Departemen agribisnis fakultas ekonomi dan manajemen	2014	Importance Performance Analysis (IPA), Customer satisfaction Index (CSI).	Jadi tingkat kepuasan pengunjung dengan metode IPA dibagi menjadi empat kuadran. Pada kuadran 1 dianggap paling penting dalam meningkatkan atributnya. Berdasarkan perhitungan nilai CSI sebanyak 94 persen pengunjung merasa puas terhadap objek wisata Agro Gunung Mas Cisarua Bogor.
2	Pengaruh Fasilitas Wisata Terhadap Kepuasan Pengunjung Ke Objek Wisata Air Terjun Bayang Sani Kabupaten Pesisir Selatan	Gusneli	Universitas negeri padang	Manajemen perhotelan jurusan pariwisata	2016	rumus penelitian rata-rata ideal (Mi), standar deviasi (Sdi)	Dari hasil yang dilakukan, menunjukkan bahwa fasilitas wisata mempengaruhi kepuasan pengunjung ke objek wisata Air Terjun Bayang Sani sebesar 7,3%, sedangkan 92,7% diduga dipengaruhi oleh faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pengunjung seperti harga, lokasi, daya tarik dan citra

Tabel 2. 5
Rekapitulasi Review dari Jurnal

No	Judul Artikel	Nama Penulis	Nama Jurnal	Vol (thn)	No	Hal	Metode	Hasil
1	Analisa Gap Harapan Dan Persepsi Pengunjung Ekowisata Mangrove Wonorejo Surabaya	Patricia Antonia Setiadji, Dicky Josiando, Monika Kristanti	Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa	Vol (4) - (Thn 2016)	2	457-466	gap analysis	Dalam aspek daya tarik didapatkan hasil gap positif, lalu pada aspek aksesibilitas, kenyamanan, dan aktivitas didapatkan hasil gap negatif. Lalu terdapat hasil rata-rata gap keseluruhan adalah -0,49. Kepuasan pengunjung terhadap Ekowisata Mangrove Wonorejo dapat dikatakan cukup puas karena memperoleh hasil skor <i>Customer Satisfaction Index</i> sebesar 71,70%.
2	Tingkat Kepuasan Pengunjung Terhadap Kualitas Pelayanan Daerah Wisata Puncak Temboan Tomohon	1. Ellen Grace Tangkere 2. Lorraine. W. Th. Sondak	Agri-SosioEkonomi Unsra	Vol (13) – (Thn 2017)	1	35-46	Importaance Performan Analysis (IPA) dilakukan uji Validitas dan Reliabilitas terhadap variable-	Jadi hasil dari pembahasan pengunjung objek wisata Puncak Temboan sudah puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh pengelola objek wisata Puncak Temboan yaitu pada tingkat 75.59 %.

No	Judul Artikel	Nama Penulis	Nama Jurnal	Vol (thn)	No	Hal	Metode	Hasil
							variabel yang akan di ukur.	
3	Tingkat Kepuasan Pengunjung Obyek Wisata Pantai Kuwaru Sanden Bantul Yogyakarta	Djoko Wijono	Fakultas Ekonomi Universitas Proklamasi 45 Yogyakarta	Vol (IV) – (Thn 2014)	1	22-35	Kuantitatif dan kualitatif, kuisisioner	Tingkat kepuasan pengunjung obyek wisata pantai kuwaru diperoleh nilai 3,98 yang berada pada kriteria 3,40 – 4,19 artinya pengunjung obyek wisata pantai kuwaru berada pada kategori “Puas”.
4	Tingkat Kepuasan Wisatawan Domestik Terhadap Candi Prambanan Dan Ratu Boko Di Kabupaten Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta	Bambang Sugeng D.	Fakultas Ekonomi Universitas	Vol (VI) – (Thn 2016)	1	37-54	Variabel, <i>Accidental Sampling</i>	Jadi hasil Tingkat kepuasan wisatawan domestik terhadap candi prambanan dan ratu boko berdasar biaya masuk 3,72 (puas) ; keindahan candi 4,40 (sangat puas); pelayanan 3,50 (puas); keamanan 3,55 (puas); promosi 3,20 (kurang puas). Secara umum tingkat kepuasan berada pada kategori puas karena nilai rata-rata mean aritmaticnya sebesar 3,674 (puas).

Berdasarkan hasil rekapitulasi data literature review diatas dapat di simpulkan dari beberapa judul skripsi/tesis dan jurnal mengenai strategi pengembangan objek wisata pantai Geopark Ciletuh sebagai tujuan wisata, metode yang digunakan beragam. Metode yang digunakan yaitu pengumpulan data *AHP*, *Gap analysis*, *primer & sekunder*, *kuantitatif & reflektif*, *deskriptif*, *regresi linier berganda*, dan *survey*. Meskipun metode yang digunakan berbeda tetapi hasil dari beberapa metode akhirnya hampir sama yaitu mengenai strategi pengembangan objek wisata pantai.