BAB 2
TINJAUAN PUSTAKA

Bab tinjauan pustaka berisi teori-teori yang berkaitan dengan penelitian. Teori mengenai pengertian pariwisata secara umum, pengertian wisatawan, pengertian persepsi dan preferensi pengunjung dan konsep produk wisata beserta komponen-komponen pengembangannya.

2.1 Pariwisata

Pariwisata diartikan sebagai perjalanan yang di lakukan berkali-kali atau berputar-putar, dari suatu tempat ke tempat lain, yang dalam bahasa inggris disebut dengan kata “tour”. Pariwisata adalah kegiatan dinamis yang melibatkan banyak manusia serta menghidupkan berbagai bidang usaha, pariwisata tidak lepas dengan pengaruh wisatawan, elemen geografi, dan industri pariwisata ketiga hal ini merupakan komponen utama pariwisata (Ismayanti, 2010). Definisi pariwisata adalah kegiatan yang di lakukan sementara waktu dan diselenggarakan dari satu tempat ke tempat lain dengan maksud untuk mencari rekreasi dan hiburan untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam, dan bukan untuk mencari pekerjaan (Yoeti, 2006).

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. Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah dan Pemerintah Daerah;

3. 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;
4. Daerah tujuan pariwisata yang selanjutnya disebut destinasi pariwisata adalah kawasan geografis yang berada dalam suatu atau lebih wilayah administratif yang didalamnya terdapt daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan;
5. Usaha pariwisata adalah usaha yang menyediakan barang dan/atau jasa pemenuhan kebutuhan wisatawan dan penyelenggaraan pariwisata;
6. Pengusaha pariwisata adalah orang atau sekelompok orang yang melakukan kegiatan usaha pariwisata;
7. Industri pariwisata adalah kumpulan usaha pariwisata yang terkait dalam rangka menghasilkan barang dan/jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan penyelenggaraan pariwisata;
8. 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, sosial dan budaya, pemberdayaan sumber daya alam, daya dukung lingkungan hidup serta pertahanan dan keamanan.
9. Wisatawan adalah orang yang melakukan wisata;
10. 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;

2.2 Wisatawan

2.2.1 Pengertian Wisatawan

Wisatawan adalah sekelompok atau seseorang yang menikmati suatu objek wisata, yang dalam hal ini objek wisata tersebut berhasil menarik minat dari

orang-orang yang ingin menikmati pesona objek wisata tersebut. Pengunjung *(Visitor)* dapat di artikan juga sebagai wisatawan yang biasannya pengunjung ini terdiri dari perorangan atau banyak orang dengan bermacam-macam motivasi kunjungan, dengan kata lain pengunjung bukan hanya wisatawan melainkan orang-orang yang berkunjung ke suatu wilayah dengan maksud kunjungannya yang bermacam-macam tergantung dari motivasi pengunjung tersebut (Yoeti, 1996). Maka dari hasil rumusan pengunjung tersebut, jenis-jenis pengunjung (*Visitor*) dapat di kategorikan sebagai berikut :

1) *Wisatawan (tourist)* yaitu pengunjung sementara yang paling sedikit tinggal selama 24 jam di negara yang dikunjunginya dan tujuan perjalanannya dapat di golongkan dalam klasifikasi berikut ini :
    a. Pesiar (*leisure*), rekreasi, liburan, kesehatan, studi, keagamaan, dan olahraga.
    b. Hubungan dagang (*business*), keluarga, konperensi, dan missi.
2) *Pelancong (exursionist)* yaitu pengunjung sementara yang tinggal kurang dari 24 jam di negara yang di kunjunginnya (termasuk pelancong dengan kapal pesiar).

Dari beberapa pengertian di atas, dalam penelitian ini yang dimaksud dengan pengunjung adalah seseorang yang melakukan kunjungan pada obyek wisata, yang dalam hal ini adalah obyek wisata Danau Tahai Palangkaraya sebagai lokasi penelitian dalam pengertian wisatawan.

Sedangkan Departemen Pariwisata menggunakan definisi wisatawan adalah setiap orang yang melakukan perjalanan dan menetap untuk sementara ditempat lain selain tempat tinggalnya, untuk salah satu atau beberapa alasan selalu mencari pekerjaan. Bedasarkan pengertian tersebut wisatawan dibagi menjadi dua yaitu:

1. Wisatawan Nusantara (dalam negeri)

    Definisi wisatawan dalam negeri berdasarkan World Tourism Organization(WTO, 2004) adalah penduduk suatu negara yang melakukan perjalanan ke suatu tempat di dalam wilayah negara tersebut, namun diluar lingkungan tempat tinggalnya sehari-hari untuk jangka waktu

sekurang-kurangnya satu malam dan tidak lebih dari satu tahun dan tujuan perjalanannya bukan untuk mendapatkan penghasilan dari tempat yang dikunjungi tersebut.

2. Wisatawan Mancanegara

Pengertian wisatawan mancanegara (BPS, 1994) didefinisikan sebagai orang yang melakukan perjalanan diluar negara yang jauh dari tempat tinggal. Biasanya selama kurang dari 12 bulan dari negara yang dikunjunginya, dengan tujuan bukan untuk memperoleh penghasilan.

2.2.2 Karakteristik Wisatawan

Wisatawan dikelompokan berdasarkan karakter manusia yang berbeda-beda yang pada prinsipnya memiliki prilaku atau sifat yang unik dan memiliki landasan yang sama yaitu motivasi, preferensi, kegiatan dan bentuk perjalanan dalam melakukan kegiatan berwisata. Dengan demikian maka menurut pendekatan beberapa peneliti (Kotler, 2006 dan Cooper, 2005) karakteristik wisatawan dikelompokan sebagai berikut :

a. Karakter Wisatawan Berdasarkan Kepribadian

   Menurut Cooper kepribadian wisatawan di bagi berdasarkan sifatnya, seperti wisatawan berkepribadian teguh yang memilih daerah wisata yang sudah dikenal dan memiliki jiwa petualang dan menuntut fasilitas yang memadai, tetapi cenderung tidak melakukan lintas budaya dan wisatawan in berpendapatan rendah, ada juga jenis wisatawan yang senang mencari perbedaan budaya dan lingkungan, wisatawan ini memiliki jiwa petualang dan senang berinteraksi dengan budaya baru, ia sedikit sekali dalam memanfaatkan fasilitas wisata dan menikmati tinggal dengan masyarakat sekitar, wisatawan ini termasuk wisatawan dalam golongan wisatwan berpendapatan tinggi atau berani. Melakukan kegiatan wisata untuk rekreasi dan *pleasure* dan juga memiliki apresiasi terhadap keindahan merupakan wisatawan yang termasuk ke dalam wisatawan menengah atau umum.

b. Karakter Wisatawan Berdasarkan Aspek Sosio-ekonomi

   Klasifikasi wisatawan dalam hal ini di bagi berdasarkan :

a) Usia

Sifat wisatwan di bagi dalam umur karena hal ini dapat berpengaruh terhadap kegiatan wisata yang di lakukan.

b) Latar Belakang Pendidikan

Latar belakang pendidikan berpengaruh dalam preferensi pemilihan kegiatan wisata, ada wisatawan yang berpendidikan rendah dan tinggi hal ini berpengaruh dalam pemilihan jenis wisata.

c) Pendapatan

Pendapatan sesorang secara umum berkaitan dengan pendidikan, pekerjaan dan usia, pemilihan jenis wisata dapat di tentukan dari pendapatan seorang wisatawan.

d) Jenis Kelamin

Dahulu kegiatan wisata banyak di dominasi oleh kaum laki-laki tetapi dengan seiring kesetaraan gender, wisatwan wanita pun menunjukan perkembangan yang menggembirakan.

e) Siklus Keluarga

Siklus keluarga ini mempengaruhi sifat kegiatan wisata seseorang dan berubah sesuai dengan perjalanan kehidupan.

c. Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Aspek Geografi.

Wisatawan di bedakan berdasarkan geografi atau wilayah asal kedatangan. Di mana daerah asal wisatawan menjadi aspek penting dalam memahami karakter wisatawan yang secara langsung berkaitan dengan kebudayaan, nilai, sikap, kepercayaan, dan sistem. Menurut Ismayanti (2010) dalam pemilihan lokasi wisata wisatawan dipengaruhi oleh jarak ruang, arus pergerakan, peluang perjalanan, populasi, dan musim.

d. Karakter Wisatawan Berdasarkan Pola Kunjungan

Karakteristik wisatawan dibedakan berdasarkan manfaat perjalanan, tujuan kunjungan, fasilitas, yang di gunakan, kematangan perjalanan, tingkat loyalitas, dan tingkat penggunaan, hal ini berpengaruh dalam motif atau tujuan utama di lakukannya perjalanan tersebut dan bagaimana

perjalanan tersebut dapat bermanfaat bagi wisatawan tersebut, menurut Ismayanti manfaat yang di cari oleh setiap orang beragam di antaranya :

a) Kualitas

   Kualitas merupakan kata kunci dalam industri, termasuk juga dalam industri pariwisata, beberapa wisatawan rela membayar tinggi untuk mendapatkan kualitas yang memadai.

b) Pelayanan

   Pelayanan adalah serangkaian kegiatan yang di rancang untuk memenuhi kepuasan perasaan wisatawan di mana produk atau jasa telah mencapai harapan yang diinginkan.

c) Ekonomis

   Wisatawan ini mencari keseimbangan akan nilai dan pengorbanan dalam berwisata sehingga setiap langkah dalam perjalanannya harus memberikan makna yang maksimal.

d) Kecepatan dan ketepatan

   Wisatawan menuntut kecepatan dan ketepatan dalam penyediaan jasa, meskipun kebutuhan tidak terlalu persis seperti yang diinginkan, tetapi yang penting, pelayanan yang di berikan cepat.

2.3 Pengembangan Pariwisata

Pengembangan pariwisata pada suatu daerah baik secara lokal, regional atau nasional erat hubungannya dengan pembangunan prekonomian daerah atau negara tersebut, karena pengembangan pariwisata selalu diperhitungkan untuk keuntungan dan manfaat bagi rakyat banyak. Jika pada suatu daerah tujuan wisata pariwisatanya berkembang dengan baik maka dengan sendirinya akan memberikan dampak positif bagi daerah tersebut, karena dapat menciptakan lapangan kerja yang luas bagi masyarakat setempat. Apabila dibangunnya sarana dan prasarana kepariwisataan di daerah itu maka tenaga kerja akan ditarik oleh proyek-proyek seperti pembuatan jalan ke objek wisata, jembatan, pembangkit tenaga listrik, persediaan air bersih, pembangunan tempat-tempat rekreasi, objek wisata, angkutan wisata, terminal dan lapangan udara, perhotelan, restoran, biro perjalanan, butik, pusat perbelanjaan, *souvenirshop*, sanggar-sanggar kesenian,

dan tempat-tempat hiburan lainnya. Akan ada juga permintaan baru akan hasil-hasil pertanian, petenakan, perkebunan, indutri, perabot rumah tangga, kerajinan kecil, dan pertenunan serta pendidikan untuk wisatawan yang datang (Yoeti, 2007). Semua hal ini merupakan dampak positif untuk pergerakan prekonomian suatu daerah dari berkembangnya objek wisata yang baik, oleh karena itu perlu untuk mengembangkan suatu objek wisata menjadi lebih baik, karena akan mendorong perkembangan beberapa sektor prekonomian nasional (Wahab, 1976).

Pengembangan pariwisata merupakan kegiatan atau usaha yang dilaksanakan secara terstruktur dalam menarik wisatawan, menyediakan fasilitas-fasilitas penunjang daya tarik dan melayani wisatawan, maka di tentukanlah berbagai komponen-komponen pengembangan pariwisata menurut para ahli. Berdasarkan lingkup substansi tersebut, variabel dalam studi ini dibagi atas empat komponen pariwisata yaitu daya tarik, fasilitas, aksesibilitas serta promosi dan informasi yang kemudian disesuaikan dengan kondisi eksisting obyek wisata Danau Tahai di Palangkaraya. Komponen pariwisata tersebut, akan menjawab syarat suatu daerah tujuan wisata yang memiliki *something to see, something to buy and something to do* (Pendit, 1999).

2.3.1 Komponen Pengembangan Pariwisata (*Supply*).

Supply atau sediaan komponen pariwisata merupakan penyediaan seluruh kebutuhan wisata dan daya tarik wisata yang di suguhkan kepada wisatawan. Pada umunya penawaran wisata ini meliputi daya tarik objek wisata, jasa fasilitas, dan beberapa fasilitas-fasilitas rekreasi wisata yang dapat menarik minat pengunjung untuk berkunjung ke objek wisata tersebut, hal-hal ini merupakan salah satu komponen-komponen pariwisata yang layak di kembangkan. Berdasarkan hal tersebut, maka perkembangan pariwisata suatu daerah sangat dipengaruhi oleh tingkat penyediaan komponen-komponen wisatanya. Berikut komponen-komponennya menurut para ahli.

1. Komponen wisata yang ditawarkan pada daerah tujuan wisata (Mill, 1985) yaitu: atraksi, fasilitas, transportasi, dan pelayanan.
2. Perencanaan pariwisata dimulai dengan pengembangan pariwisata daerah yang meliputi pembangunan fisik obyek wisata yang dijual berupa fasilitas

akomodasi, restauran, fasilitas umum, fasilitas sosial, angkutan wisata, dan perencanaan promosi yang disebut dengan komponen pariwisata (Gunn, 1988).

3. Lea (1995) dalam Indriasari (2002) mengelompokan komponen-komponen pariwisata dalam komponen atraksi, transportasi, fasilitas dan infrastruktur.
4. Komponen-komponen pariwisata sebagai bagian dari tujuan wisata dan yang harus dipikirkan dalam perencanaan pariwisata (George McIntyre, 1993). Komponen-komponen tersebut adalah sebagai berikut :
   a. Atraksi dan aktifitas – sesuatu dimana turis dapat melihat dan melakukan kegiatan yang menarik.
   b. Fasilitas *hospitality*.
   c. Fasilitas transportasi beserta pelayanan akses untuk menuju objek wisata melalui jalan darat, laut dan udara.
   d. Infrastruktur – saluran air, listrik, saluran pembuangan sampah dan telekomunikasi.
   e. *Travel arrangement* – biro perjalanan wisata dan *tour guide*.
   f. Promosi dan pelayanan informasi untuk turis – menginformasikan turis mengenai apa yang dapat dilihat dan dilakukan didalam suatu komunitas atau daerah.

5. Di berbagai macam literatur dimuat berbagai macam komponen wisata. Namun ada beberapa komponen wisata yang selalu ada dan merupakan komponen dasar dari wisata. Komponen-komponen tersebut saling berinteraksi satu sama lain (Inskeep, 1991). Komponen-komponen wisata tersebut dapat dikelompokkan sebagai berikut :
   a. Atraksi dan kegiatan-kegiatan wisata

      Kegiatan-kegiatan wisata yang dimaksud dapat berupa semua hal yang berhubungan dengan lingkungan alami, kebudayaan, keunikan suatu daerah dan kegiatan-kegiatan lain yang berhubungan dengan kegiatan wisata yang menarik wisatawan untuk mengunjungi sebuah obyek wisata.
   b. Akomodasi

Akomodasi yang dimaksud adalah berbagai macam hotel dan berbagai jenis fasilitas lain yang berhubungan dengan pelayanan untuk para wisatawan yang berniat untuk bermalam selama perjalanan wisata yang mereka lakukan.

c. Fasilitas dan pelayanan wisata

Fasilitas dan pelayanan wisata yang dimaksud adalah semua fasilitas yang dibutuhkan dalam perencanaan kawasan wisata. Fasilitas tersebut termasuk tour and travel operations (disebut juga pelayanan penyambutan). Fasilitas tersebut misalnya : restoran dan berbagai jenis tempat makan lainnya, toko-toko untuk menjual hasil kerajinan tangan, cinderamata, toko-toko khusus, toko kelontong, bank, tempat penukaran uang dan fasilitas pelayanan keuangan lainnya, kantor informasi wisata, pelayanan pribadi (seperti salon kecantikan), fasilitas pelayanan kesehatan, fasilitas keamanan umum (termasuk kantor polisi dan pemadam kebakaran), dan fasilitas perjalanan untuk masuk dan keluar (seperti kantor imigrasi dan bea cukai).

d. Fasilitas dan pelayanan transportasi

Meliputi transportasi akses dari dan menuju kawasan wisata, transportasi internal yang menghubungkan atraksi utama kawasan wisata dan kawasan pembangunan, termasuk semua jenis fasilitas dan pelayanan yang berhubungan dengan transportasi darat, air, dan udara.

e. Infrastruktur lain

Infrastruktur yang dimaksud adalah penyediaan air bersih, listrik, drainase, saluran air kotor, telekomunikasi (seperti telepon, telegram, telex, faksimili, dan radio).

f. Elemen kelembagaan

Kelembagaan yang dimaksud adalah kelembagaan yang diperlukan untuk membangun dan mengelola kegiatan wisata, termasuk perencanaan tenaga kerja dan program pendidikan dan pelatihan; menyusun strategi marketing dan program promosi; menstrukturisasi organisasi wisata sektor umum dan swasta; peraturan dan perundangan yang berhubungan dengan wisata; menentukan kebijakan penanaman modal bagi sektor

publik dan swasta; mengendalikan program ekonomi, lingkungan, dan sosial kebudayaan.

6. Dalam melakukan perjalanan wisata, seorang wisatawan memerlukan bermacam jasa dan produk wisata yang dibutuhkannya. Berbagai macam jasa dan produk wisata inilah yang disebut dengan Komponen Pariwasata. Komponen pariwisata ini dapat disediakan oleh pihak pengusaha, masyarakat atau siapapun yang berminat untuk menyediakan jasa pariwisata. Komponen pariwisata ini bisa meliputi:
   a. Objek dan daya tarik wisata
   b. Akomodasi
      AngkutanWisata
   c. Sarana dan fasilitas wisata
   d. Prasarana wisata.

Gambar berikut menunjukkan komponen-komponen wisata tersebut dalam suatu hubungan keseluruhan dari lingkungan alami dan sosial ekonomi antara pasar internasional dan wisatawan domestik yang akan dilayani dan kawasan tempat tinggal yang digunakan sebagai tempat atraksi, penyediaan fasilitas, pelayanan, dan infrastruktur.

Tabel 2.1

Matriks Komponen Pariwisata Menurut Para Ahli

Pendapat Para Ahli	Komponen Pariwisata			
	1	2	3	4
Mill dan Morison, 1985	✓	✓	✓	
Gunn, 1988	✓	✓	✓	✓
McIntyre, 1993	✓	✓	✓	✓
Inskeep, 1997	✓	✓	✓	

Sumber : Hasil Olahan

Keterangan :

1. Atraksi/Daya Tarik Wisata
2. Amenities/Fasilitas
3. Aksesibilitas/Transportasi
4. Promosi dan Informasi

Dengan tidak adanya komponen-komponen wisata tersebut maka wisatawan tidak akan mempunyai motivasi untuk mengunjungi suatu obyek wisata (Arsyadha, 2002).

2.3.2 Komponen Permintaan Pariwisata (Demand)

Seiring dengan adanya supply maka akan muncul komponen permintaan, komponen permintaan terbentuk dari adanya permintaan dari wisatawan untuk berwisata, tempat wisata tersebut merupakan supply bagi para wisatawan . Permintaan atau demand pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan jumlah wisatawan secara kuantitatif. Permintaan pariwisata dapat dibagi menjadi permintaan yang potensial dan permintaan yang sebenarnya (Wahab,1995). Permintaan potensial adalah sejumlah orang yang secara potensial dianggap dan mampu melakukan perjalanan wisata. Sedangkan permintaan sebenarnya adalah sejumlah orang yang sebenarnya berkunjung pada suatu daerah tujuan wisata, artinya sejumlah wisatawan yang secara nyata sedang berkunjung pada suatu daerah tujuan wisata. Dalam kegiatan pariwisata yang dimaksud dengan komponen permintaan (demand) adalah pengunjung. Menurut International Union of Offical Traveler Organization (IUOTO,1967), pengunjung (*visitor*) adalah setiap orang yang datang ke suatu negara atau tempat tinggal lain dengan maksud apapun kecuali untuk melakukan pekerjaan dan menerima gaji.

2.4 Produk Wisata Beserta Komponennya

Produk merupakan suatu barang yang di buat melalui proses produksi yang di gunakan untuk memenuhi kebutuhan manusia, produk pada hakekatnya merupakan barang yang di beli oleh konsumen, produk biasanya memiliki status kepemilikan pada konsumen, lain halnya dengan produk pariwisata, produk pariwisata merupakan produk yang tidak dapat dimiliki haknya oleh konsumen karena produk pariwista merupakan barang jasa yang tidak sepenuhnya di beli oleh konsumen. Produk pariwisata merupakan susunan produk yang terpadu yang terdiri dari objek wisata, atraksi wisata, transportasi, (jasa angkutan), akomodasi dan hiburan di mana setiap unsur di siapkan oleh masing-masing perusahaan.

Produk pariwisata terdiri dari bermacam-macam unsur yang merupakan suatu paket yang satu sama lain tidak terpisah, yang dimana setiap unsur memiliki perusahaan masing-masing, contoh misalnya produk mobil travel produk ini bukan merupakan produk dari industri pariwisata melainkan berasal dari produk Travel Agent itu sendiri (Yoeti, 1996). Oleh karna itu produk pariwisata pun mencakup semua unsur jasa yang di butuhkan wistawan semenjak ia berangkat meninggalkan rumah sampai di daerah tujuan wisata yang telah di pilihnya, sampai ia kembali ke rumah di mana biasanya ia tinggal. Menurut Yoeti ada tiga unsur yang membentuk produk pariwisata adalah :

1. *Attractions* mencakup keinginan wisatawan akan suatu objek wisata yang memiliki daya tarik sesuai dengan keinginannya.
2. *Facilities* mencakup hiburan, rumah makan sarana dan prasarana rekreasi yang ada di tempat tujuan.
3. *Accessibility* menghubungkan lokasi tempat asal wisatawan dengan lokasi tujuan objek wisata.

Menurut Gunn produk pariwisata di bagi menjadi lima komponen yaitu daya tarik, fasilitas pelayanan, transportasi, informasi dan promosi (Gunn, 1988).

1. Daya tarik merupakan motif dari wisatawan melakukan perjalanan yang di mana di lakukan wistawan untuk mendapatkan kepuasan dalam berwisata.
2. Fasilitas pelayanan merupakan fasilitas pendukung yang menyediakan pelayanan penting seperti, hotels, vila, restorant, bar, dan pelayanan-pelayanan lainnya.
3. Transportasi merupakan komponen yang sangat penting dalam pariwisata di karenakan sebagai penghubung lokasi tempat asal dan tempat tujuan.
4. Informasi menyediakan informasi tentang objek wisata yang biasanya di tampilkan melalui peta, majalah, artikel-artikel, brosur dan juga melalui media elektronik seperti internet dan iklan di televisi.
5. Promosi merupakan bagian penting dalam pengembangan pariwisata seperti memberikan potongan harga tiket masuk yang hal ini dapat di lakukan oleh pemerintah maupun pihak swasta.

2.4.1 Objek dan Daya Tarik Wisata (*Attractions*)

Berbicara tentang daya tarik di objek wisata ada baiknya di kaitkan dengan produk industri pariwisata, tidak adanya objek atau daya tarik wisata membuat tidak mungkinnya terjadi sebuah motif perjalanan dari seseorang, oleh karena itu daya tarik dalam objek wisata merupakan salah satu produk dari industri pariwisata. Daya tarik dalam objek wisata di pengaruhi oleh dua faktor yaitu *tourism resources* dan *tourist services*, kedua faktor ini saling berkaitan dalam pembentukan suatu produk industri pariwisata (Yoeti, 2002).

Tourism resources menurut Yoeti (2002) di sebut dengan istilah *attractive spontanee* yaitu segala sesuatu yang ada di objek wisata merupakan daya tarik yang akan membuat orang-orang mau berkunjung ke lokasi tujuan wisata, di antaranya antara lain :

1. Benda-benda yang sudah terdapat di alam semesta yang dalam istilah pariwisata Natural Amenities yaitu iklim, bentuk tanah dan pemandangan, hutan belukar, fauna dan flora, dan pusat-pusat kesehatan alami yang dapat menyembuhkan berbagai macam penyakit.
2. Hasil ciptaan manusia meliputi benda-benda bersejarah, kebudayaan dan keagamaan, contoh misalnya monument, masjid, gereja, kuil atau candi maupun pura.
3. Tata cara hidup masyarakat, tata cara hidup masyarakat yang tradisional merupakan sumber yang amat penting untuk di tawarkan kepada para wisatawan contoh misalnya Tea Ceremony di Jepang.

Sedangkan untuk *tourist services* menurut Yoeti (2002) merupakan alat daya tarik atau di sebut *attraction devices* yang merupakan semua fasilitas yang dapat digunakan dan aktivitas yang dapat di lakukan yang pengadaanya di lakukan oleh perusahaan lain yang sifatnya komersil, contoh misalnya perahu bebek yang ada di objek penelitian danau tahai ini, tapi menurut Yoeti (2002) i sendiri *tourist services* bukan merupakan daya tarik wisata melainkan kehadirannya digunakan untuk mengembangkan objek wisata agar lebih maju.

Terdapat tiga syarat dalam pengembangan pariwisata agar daerah tujuan wisata dapat menarik untuk di kunjungi oleh wisatawan dalam macam-macam pasar, yaitu :

1. Sebuah objek wisata harus memiliki apa yang di sebut dengan *something to see* yaitu sebuah objek wisata harus memiliki daya tarik dan atraksi yang berbeda dari daerah objek wisata lain dengan kata lain suatu objek wisata tersebut memiliki sesuatu yang khusus, selain itu juga ia harus memiliki atraksi wisata yang dapat di jadikan hiburan bila orang datang ke sana, contonya pemandangan indah alam dan pergelaran seni tari tradisional sebagai hiburan pelengkapnya.
2. Di daerah tersebut harus tersidia apa yang di sebut dengan *something to do*, artinya di lokasi wisata tersebut harus ada rekreasi yang sifatnya di gunakan oleh pengunjung agar tidak membuat pengunjung bosan dan menjadi betah untuk tinggal lama di tempat itu, contohnya tempat karoeke.
3. Di daerah wisata tersebut harus ada yang disebut dengan *something to buy*, yaitu harus tersedianya tempat perbelanjaan atau shopping, seperti barang-barang souvenir dan kerajinan rakyat, dengan adanya fasilitas perbelanjaan ini maka dibutuhkan juga fasilitas tambahan sepert money changer, bank, kantor pos, kantor telepon, dan lain-lainnya.

Syarat-syarat di atas setidaknya bisa berjalan seiring dengan pemasaran pariwisata, yang syarat-syarat tersebut merupakan pembentukan dari salah satu produk pariwisata yaitu “objek wisata” dan “atraksi wisata”.

2.4.2 Fasilitas Wisata (Sarana dan Prasarana)

Fasilitas wisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan penyediaan pelayanan kebutuhan wisatawan. Pada umumnya pembangunan fasilitas wisata di daerah objek wisata harus sesuai dengan kebutuhan wisatawan, wisatawan biasanya menuntut fasilitas yang memadai dan sesuai dengan keinginan mereka, hal inilah yang akan jadi penentu wisatawan dalam melakukan pemilihan objek wisata yang akan dikunjunginya (Yoeti, 1996). Salah satu fasiltas yang diinginkan oleh wisatwan adalah *Recreative Plant* (fasilitas rekrerasi).

Dalam hal ini fasilitas rekreasi menjadi salah satu peranan penting dalam pelengkap ornamen kepariwisatawaan, yang fasilitas ini bertujuan untuk pemenuhan kebutuhan wisatawan yang ingin berrekreasi, contohnya seperti fasilitas pemancingan, sepeda air, perahu motor dan fasiltas-failitas lainnya (Wahab, 1975). Adapun fasilitas pendukung lain yang di butuhkan wisatawan sesudah sampai di objek wisata dimana mereka membutuhkan sarana dan prasarana dalam memenuhi kebutuhan diri mereka seperti penyediaan kios makanan dan minuman, tempat istirahat, penginapan dan berbagai fasiltas pendukung lainnya (Gunn, 1988).

2.4.3 Aksesibilitas

Dalam industri pariwisata produknya tidak dikirimkan kekonsumen melainkan konsumen harus datang untuk menikmati produk tersebut, hal ini lah yang menyebabkan peranan aksesibilitas sangat penting dalam memajukan industri pariwisata. Aksesibiltas memilki kaitan erat dengan fungsi utama transporatasi, dikarenakan, frekuensi penggunaannya, kecepatan yang dimilikinya dapat menyebapkan jarak yang jauh seolah menjadi dekat. Hal ini dapat menyebapkan wisatawan dapat menghemat biaya dan mendapatkan kenyamanan selama menikmati perjalanannya menuju objek wisata (Yoeti, 1996). Kemudahan dalam pencapaian tujuan dan pemesanan akan menjadi pertimbangan wisatawan dalam memilih daerah objek wisata yang akan dikunjunginnya (Ismayanti, 2010).

2.4.4 Promosi dan Informasi

Peranan promosi dan informasi dalam pengembangan industri pariwisata sangatlah penting, penyedian inforamasi objek wisata dan perjalanannya dapat bermacam-macam salah satunya dengan informasi langsung seperti penyebaran informasi lewat, internet, artikel, majalah, buku petunjuk, brosur, dan masih banyak lagi. Informasi tidak langsung biasanya dapat dilakukan oleh pengunjung dimana pengunjung tersebut saling bertukar informasi dan berbagai pengalaman dari orang satu dan ke orang lainya dari lingkungan orang-orang tersebut. Pengalaman dan kepuasan seseorang merupakan hal yang efektif dalam mempromosikan informasi, karena wisatawan yang sudah berkunjung ke objek

wisata tersebut mendapatkan pengalaman dan kepuasan dalam berwisata yang akan memberikan pengaruh kepada orang yang mendengarnya, dan orang tersebut akhirnya tertarik untuk merasakan pengalaman dan kepuasan yang sama. Media seperti koran, radio, televisi, dan film pun dapat menjadi alat informasi yang efektif dalam menyampaikankan informasi tentang perjalanan dan objek wisata yang ingin dikunjungi wisatawan (Gunn, 1988).

Promosi dapat dilakukan oleh pihak pengelola, swasta atau pemerintah dengan melakukan penyebaran iklan, pemberian diskon maupun melalui sosialisasi pengenalan objek wisata untuk masyarakat. Bekerjasama dengan media penyiaran, radio, televisi, dalam mempromosikan wilayah objek wisata ataupun bekerjasama dengan perusahaan lain misalnya dengan pengusaha hotel dengan pemberian diskon kamar, makanan, dan lain-lain.

Dengan adanya informasi dan promosi masyarakat dapat mengetahui apa yang akan mereka dapatkan di objek wisata tersebut, dengan sumber informasi yang akurat dan promosi yang berdasarkan fakta akan membuat rasa keingintahuan masyarakat menjadi besar, atas dasar tersebut maka masyarakat akan melakukan perjalanan wisatanya untuk membuktikan kebenaran yang mereka dapatkan dari informasi tersebut.

2.5 *Importance Performance Analisis* (Analisis tingkat kepentingan)

Untuk meningkatkan persaingan dalam hal kualitas, pelayanan harga, promosi dan hal-hal penting dalam sebuah layanan penyedia jasa, perusahaan atau sebuah industri, diperlukan suatu perhatian khusus dari penyedai jasa/layanan agar dapat bertahan, bersaing dan menguasai pangsa pasar. Untuk memenangkan persaingan tersebut penyedia jasa, perusahaan, atau industri harus mampu memberikan kepuasan kepada konsumen/pelanggannya. Oleh karena itu untuk meningkatkan pangsa pasar maka diperlukanlah konsumen/pelanggan, karena penentu baik atau buruknya kinerja suatu layanan yang di sediakan oleh penyedia jasa adalah konsumen/pelanggan . Konsumen/pelanggan yang terpuaskan dapat memberikan hasil positif untuk kemajuan suatu penyedia jasa, perusahaan, dan sebuah industri, yang dalam hal ini adalah industri pariwisata.

Agar konsumen/pelanggan dapat terpuaskan penyedia jasa harus tau hal-hal apa saja yang dianggap penting oleh para konsumen/pelanggan, dengan begitu penyedia jasa akan dapat menghasilkan kinerja (performance) yang sebaik mungkin untuk dapat memuaskan pelanggan. Oleh sebab itu diperlukanlah "*Importance Performance Analisis*" untuk megetahui sampai sejauh mana kinerja sebuah perusahaan dalam memuaskan pelanggannya, dan dengan analisis ini perusahaan diharapkan dapat meningkatkan kualitas pelayanannya sesuai dengan apa yang diharapkan dari konsumen/pelanggan (Supranto, 2011).

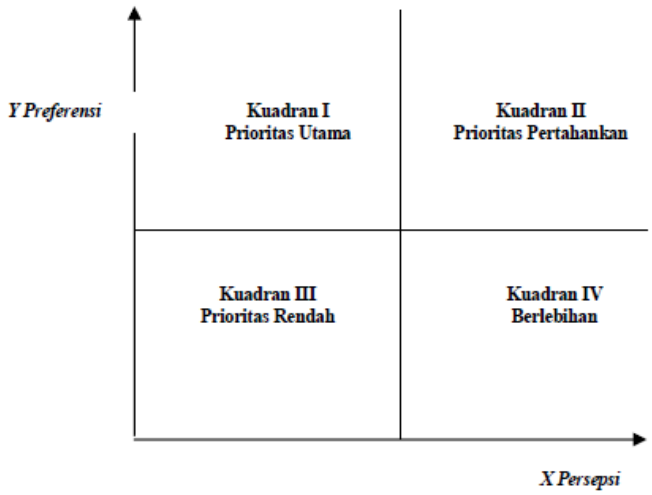
Model analisis gap digunakan untuk mengukur kualitas suatu pelayanan yang didasarkan pada asumsi dari konsumen, dan membandingkannya dengan kinerja atribut-atribut yang telah ditentukan, nilai gap pada penelitan ini didapat berdasarkan selisih antara tingkat kepentingan dengan tingkat kepuasan . Perhitungan metode analisis kuadaran dalam menganalisis tingkat kepentingan ini memerlukan persepsi dan preferensi dari konsumen/pelanggan, untuk menilai tingkat persefsi dan preferensi pengunjung, pelanggan, atau konsumen terhadap atribut-atribut layanan/produk dari penyedia jasa, perusahaan, atau industri, maka dalam penelitian ini digunakanlah 5 skala likert yang dimana setiap atribut diberi bobot. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2.2

Bobot Persepsi dan Preferensi setiap atribut

Sumbu X (Persepsi)	Bobot	Sumbu Y (Preferensi)	Bobot
Sangat Baik (SB)	5	Sangat Penting (SP)	5
Baik (B)	4	Penting (P)	4
Sedang (S)	3	Cukup Penting (Cp)	3
Buruk (b)	2	Kurang Penting (Kp)	2
Sangat Buruk (sb)	1	Tidak Penting (Tp)	1

Untuk dapat meningkatakan kualitas suatu pelayanan tersebut maka diperlukanlah suatu pembagian prioritas terhadap suatu aspek, yang diukur melalui diagram kuadran di bawah ini.



Sumber : Supranto 2001

Gambar 2.1

Diagram Kartesius

2.5.1 Persepsi

Pada umumnya, wisatawan sebelum melakukan perjalannya, mereka terlebih dahulu mempelajari daerah atau obyek wisata yang akan menjadi tujuannya dengan mempertimbangkan berbagai alternatif yang ada sesuai dengan kriteria wisata dan motiv dari perjalannya sehingga dapat membuat keputusan yang tepat dalam memilih objek wisata. Dalam upaya mengenali suatu daerah tujuan wisata atau obyek wisata, wisatawan terlebih dahulu mempelajari informasi-informasi yang diperoleh baik melalui iklan maupun dari teman atau kerabat. Informasi tersebut akan disesuaikan dengan tujuan dan keinginan dalam berwisata, apabila hal-hal tersebut belum sesuai dengan keinginannya, maka ia akan mencari alternatif wisata lain.

Dari cara pemilihan dalam penentuan lokasi berwisata oleh para wisatawan maka dapat disimpulkan pengertian dari persepsi, persepsi adalah suatu proses aktivitas seseorang dalam memberikan kesan, penilaian, pendapat, merasakan dan menginterpretasikan sesuatu berdasarkan informasi yang ditampilkan dari sumber lain (Poerwanto, 2004). Pengertian lain persepsi adalah suatu proses tentang petunjuk-petunjuk inderawi dari pengalaman masa lampau yang relevan diorganisasikan untuk memberikan kepada kita gambaran yang terstruktur dan bermakna pada suatu situasi tertentu. Persepsi merupakan

pandangan dan penangkapan seseorang tentang sesuatu yang dipengaruhi oleh informasi yang diterima dan interprestasinya terhadap informasi tersebut. Persepsi terhadap alternatif hiburan dan macam-macam tujuan wisata dikondisikan oleh tiga elemen penting, yaitu pengalaman pribadi, preferensi dan cerita dari orang lain (Wahyono, 2006).

Dari hasil mempelajari sesuatu informasi maka terbentuklah persepsi atau pendapat tentang daerah wisata atau obyek wisata, yang oleh Kotler dikatakan sebagai proses yang dilalui seseorang dalam memilih, mengorganisasikan dan menginterprestasikan informasi untuk membuat gambaran yang memiliki makna, dengan kata lain dapat dikatakan persepsi membantu individu dalam menyeleksi, serta menginterprestasikan informasi menjadi suatu yang berarti (Poerwanto, 2004).

Persepsi merupakan pandangan, penangkapan seseorang tentang sesuatu yang dipengaruhi oleh informasi yang diterima dan interprestasinya terhadap informasi tersebut. Persepsi terhadap alternatif liburan dan macam-macam tujuan wisata dikondisikan oleh tiga elemen penting, yaitu pengalaman pribadi, preferensi dan cerita dari orang lain. Proses pengambilan keputusan seseorang untuk berwisata di suatu daerah wisata atau obyek wisata terdiri dari dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor external. Faktor internal atau faktor yang berasal dari dalam diri wisatawan termasuk persepsi, pemahaman dan pendidikan, motivasi dan *personality*, gaya hidup tentang daerah wisata atau obyek wisata yang akan dikunjungi. Adapun faktor external atau faktor dari luar wisatawan adalah budaya yang mencakup pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, adat dan hukum, nilai-nilai yang ada dalam masyarakat. Sehingga dalam proses pengambilan keputusan untuk berwisata diambil dari pengalaman sebelumnya baik dari pengalaman pribadi maupun pengalaman orang lain.

2.5.2 Preferensi

Preferensi berasal dari bahasa inggris "*Preference*" yang berarti sesuatu yang lebih diminati, suatu pilihan utama, merupakan kebutuhan prioritas. Pemilihan lokasi wisata sebagai daerah tujuan wisata sangat dipengaruhi oleh preferensi wisatawan. Preferensi wisatawan merupakan gambaran-gambaran dari

nilai-nilai terbaik yang dipertimbangkan wisatawan dalam menentukan sebuah pilihan berwisata. Preferensi wisatawan dianggap sebagai pandangan ideal atas keberadaan wisata dilihat dari prespektif dan tuntutan wisatawan.

Prioritas, pilihan, kecenderungan dan lebih disukai merupakan unsur utama preferensi (Departemen Pendidikan Nasional, 2001). Pengertian lain preferensi adalah keinginan atau minat wisatawan terhadap suatu keadaan yang merupakan cerminan nilai dan sikap kepribadian (personality) individu yang akan mengarahkan pada proses pencarian bentuk-bentuk kepuasan atau kesenangan yang spesifik. Nilai merupakan deskriptif dari pemikiran. Nilai adalah ungkapan rasa suka dan tidak suka, rasional dan irasional, pandangan dan gambaran seseorang tentang sesuatu (Syamsu, 2000). Sedangkan sikap menggambarkan tanggapan atas hasil evaluasi perasaan terhadap sesuatu dengan kata lain, sikap adalah kesiapan mental atas sesuatu kebutuhan. Sikap dan nilai diciptakan dari proses belajar dan pembentukan persepsi.

Preferensi wisatawan timbul dari keinginan dan kebutuhan wisatawan terhadap produk wisata yang ditawarkan dalam melakukan perjalanan wisata. Saat ini keinginan dan kebutuhan wisatawan terhadap produk wisata semakin kompleks, dinamis dan menuntut kualitas yang memadai. Konsekuensinya, suatu daerah tujuan wisata harus mampuh beradaptasi terhadap semua tuntutan perubahan dengan selalu mendengarkan suara dari berbagai pihak yang berkepentingan khususnya wisatawan yang memiliki persepsi dan preferensi dalam memilih obyek-obyek wisata yang akan dikunjunginya yang pastinya setiap wisatawan memiliki selera yang berbeda-beda (Nursusanti, 2005)