

B. Tinjauan Teoritis

1. Pengertian Pariwisata

Pariwisata dalam arti luas adalah kegiatan rekreasi di luar domisili untuk melepaskan diri dari pekerjaan rutin atau mencari suasana lain. Sebagai suatu aktifitas, pariwisata telah menjadi bagian penting dari kebutuhan dasar masyarakat maju dan sebagian kecil masyarakat negara berkembang.

Definisi pariwisata menurut Damanik dan Weber (2006: 1) sebagai berikut: “Pariwisata adalah fenomena pergerakan manusia, barang, dan jasa, yang sangat kompleks. Ia terkait erat dengan organisasi, hubungan-hubungan kelembagaan dan individu, kebutuhan layanan, penyediaan kebutuhan layanan, dan sebagainya”.

Sementara Marpaung (2002:13) mendefinisikan pariwisata sebagai berikut:

“Pariwisata adalah perpindahan sementara yang dilakukan manusia dengan tujuan keluar dari pekerjaan-pekerjaan rutin, keluar dari tempat kediamannya. Aktifitas dilakukan selama mereka tinggal di tempat yang dituju dan fasilitas dibuat untuk memenuhi kebutuhan mereka”.

Definisi pariwisata menurut Undang-undang Nomor 10 Tahun (2009:3):

“Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah”.

Jadi pariwisata merupakan perjalanan yang dilakukan manusia ke daerah yang bukan merupakan tempat tinggalnya dalam waktu paling tidak satu malam dengan tujuan perjalanannya bukan untuk mencari nafkah, pendapatan atau penghidupan di tempat tujuan.

2. Pengembangan Pariwisata

a. Pengertian Pengembangan Pariwisata

Pengembangan adalah suatu proses atau cara menjadikan sesuatu menjadi maju, baik, sempurna, dan berguna. Pengembangan dalam penelitian ini diartikan sebagai proses atau perbuatan pengembangan dari belum ada, dari yang sudah ada

menjadi lebih baik dan dari yang sudah baik menjadi lebih baik Darminta dalam Sabrina (2014:1). Pengembangan pariwisata menurut Pearce dalam Sabrina (2014:1) dapat diartikan sebagai usaha untuk melengkapi atau meningkatkan fasilitas dan pelayanan yang dibutuhkan masyarakat. Dalam pengembangan pariwisata, terdapat faktor yang dapat menentukan keberhasilan pengembangan pariwisata Yoeti dalam Sabrina (2014:1) yaitu:

- 1) Tersedianya objek dan daya tarik wisata.
- 2) Adanya fasilitas *accessibility* yaitu sarana dan prasarana sehingga memungkinkan wisatawan mengunjungi suatu daerah atau kawasan wisata.
- 3) Tersedianya fasilitas *amenities* yaitu sarana kepariwisataan yang dapat memberikan pelayanan kepada masyarakat.

3. Produk Wisata

Produk wisata yang dibeli oleh wisatawan adalah suatu perakitan dari berbagai komponen yang saling melengkapi untuk membentuk suatu kesatuan produk yang terdiri atas perjalanan (sebagai bagian yang dinamis) dan tinggal di daerah tujuan wisata (sebagai bagi yang semi statis), karena itu produk wisata menurut S. Medlik dalam Wahab (1989:25) terdiri atas:

- a. Atraksi wisata di daerah tujuan
- b. Fasilitas yang tersedia
- c. Kemudahan-kemudahan pencapaian daerah tujuan wisata itu dari pasar-pasar sumber wisatawan dan inilah sebabnya mengapa dikatakan bahwa produk wisata berbeda dari produk lainnya.

Sedangkan menurut Mill (2000:26), ada empat dimensi pariwisata yaitu:

1. Atraksi
Atraksi menarik orang untuk datang ke sebuah tujuan wisata.
2. Fasilitas
Atraksi membuat orang-orang mendatangi tempat tujuan wisata dan

- fasilitas yang tersedia melayani wisatawan selama berada disana.
3. Transportasi
Adanya kebutuhan untuk melakukan perjalanan ke daerah tujuan wisata perlu dan penting adanya transportasi yang nyaman untuk sampai ke tujuan.
 4. Keramahtamahan
Keramahtamahan sebuah kawasan adalah perasaan disambut baik yang diterima oleh wisatawan pada waktu mengunjungi sebuah kawasan.

Menurut McIntosh, Goeldner, dan Ritchie dalam Suwena dan Widyatmaja (2010:26), sebagai suatu komoditas jasa, pariwisata juga dapat dipahami dengan menggunakan pendekatan produk, artinya untuk merespon kebutuhan masyarakat. Konsep “*Multiple A*” (*Attacktions, Ameneties, Accessibility, Ancillary*) yang digunakan untuk menjelaskan elemen produk wisata sesungguhnya menunjuk pada hasil kegiatan memproduksi dan/atau mereproduksi komoditas yang dikonsumsi oleh wisatawan.

a. Pengembangan Produk

Pengembangan produk adalah proses penentuan strategi produk, pelaksanaan program, persyaratan pelaksanaan sampai perencanaan sumberdaya yang dibutuhkan dalam usaha pemenuhan kepuasan konsumen (Anonymous, 2005). Pengembangan produk merupakan sebuah usaha yang dilakukan untuk mencapai peningkatan dalam penjualan, *market share*, dan profitabilitas, serta tetap berada dalam lingkungan kompetisinya (Mello, 2002). Strategi kompetisi dalam pengembangan produk dapat dilakukan dengan adanya mengembangkan produk original, perbaikan produk, modifikasi produk dan merek baru, *supplier* baru, inovasi, dan kolaborasi patner untuk melakukan pengiriman produk secara tepat waktu (Hines, 2004).

Usaha pengembangan produk dilakukan perusahaan untuk mencapai

peningkatan dalam penjualan juga perlu memperhatikan beberapa aspek antara lain kualitas produk, jumlah produk, biaya produk, dan kemampuan pengembangan itu (Ulrich dan Eppinger, 2000). Pengembangan produk tak dapat terlepas dari orientasi terhadap konsumen, dimana terdapat lima aspek penting yaitu bentuk permintaan konsumen, harga jual produk, perilaku konsumsi, faktor preferensi dan nilai tambah yang ada pada produk tersebut (Hines, 2004). Proses pengembangan produk akan memberikan nilai tambah yang positif jika terdapat keseimbangan kualitas produk, biaya produk, dan kemampuan pengembangan itu (Liu, 2009).

Pengembangan produk dapat dilakukan dengan berbagai cara untuk dapat mencapai kepuasan konsumen, seperti mengembangkan produk original (Gruenwald, 1997). Pengembangan produk tidak hanya berfokus pada perubahan fisik produk namun juga pada manajemen produk. Menurut Chamberland (2003) terdapat beberapa pandangan mengenai pengembangan produk yaitu produk inovasi, lini produk baru, tambahan pada lini produk yang sudah ada, *repositioning*, dan pengurangan biaya pada aliran produksi.

Menurut Mello (2002) terdapat hal yang penting untuk dicermati dalam melakukan pengembangan produk agar berjalan dengan sukses, antara lain memahami permintaan konsumen atau pasar untuk produk yang diinginkan, penilaian jumlah permintaan dari konsumen, pengembangan target usaha untuk menentukan diferensiasi kompetitif dipasaran, melihat adanya *trade-off* dalam proses pengembangan produk dan melihat pengaruhnya terhadap produk, keunggulan yang ingin ditampilkan dalam produk tersebut, dan sumber daya yang

dibutuhkan dalam proses pengembangan produk.

1. Cara Pengembangan Produk

Menurut Saladin (2002:106), “perencanaan produk baru dapat ditempuh dengan dua cara,” yaitu:

- a. Akuisisi (*Acquisition*)
Akuisisi yaitu pengambilalihan perusahaan lain, cara ini dilakukan melalui tiga bentuk, yaitu:
 1. Pengambilalihan perusahaan-perusahaan yang lebih kecil dan memiliki lini produk yang menarik.
 2. Pengambilalihan atau pembelian hak paten atas produk-produk baru dari para pemegang hak paten.
 3. Lisensi, untuk memproduksi berbagai produk.
- b. Pengembangan Produk Baru (*New-Product Development*)
Pengembangan produk baru yaitu dilakukan melalui dua cara:
 1. Melakukan penelitian dan pengembangan sendiri
 2. Kontrak atau menyewa para peneliti atau biro pengembangan produk.

2. Jenis Pengembangan Produk

Pengembangan produk dapat di telaah menjadi dari dua perspektif, yakni baru bagi pasar (*new market*) yang mengandung arti belum ada perusahaan yang memproduksi atau memasarkan produk tersebut sebelumnya dan atau baru bagi perusahaan bersangkutan (*new to the firm*) artinya perusahaan-perusahaan lain sudah memasarkan produk tersebut tetapi perusahaan yang bersangkutan belum memasarkannya.

(Fandy Tjiptono, 2008: 394).

- a. Lini Produk baru

Lini produk baru merupakan pengembangan produk yang dilakukan pada wahana baru. Menurut (Gunawan, 2009:57) ada tujuh indikator dari lini produk baru yaitu (1) kemenarikan panduan

wahana baru yaitu untuk mengukur tingkat kemenarikan panduan pada wahana baru (2) kemenarikan jenis permainan wahana baru yaitu untuk mengukur tingkat kemenarikan jenis permainan pada wahana baru (3) kemenarikan jenis wahana baru yaitu untuk mengukur tingkat kemenarikan desain pada wahana baru (4) keramahan pelayanan wahana baru yaitu untuk mengukur tingkat keramahan pelayanan pada wahana baru (5) manfaat wahana baru yang dirasakan wisatawan yaitu untuk mengukur tingkat manfaat pada wahana baru yang dirasakan wisatawan (6) pelayanan keamanan wahana baru yaitu untuk mengukur tingkat pelayanan keamanan pada wahana baru (7) kesesuaian wahana baru dengan keinginan wisatawan yaitu untuk mengukur tingkat kesesuaian pada wahana baru dengan keinginan wisatawan.

b. Penyempurnaan Produk

Penyempurnaan produk adalah pengembangan produk yang dilakukan dengan cara menyempurnakan produk dari seluruh kawasan terutama pada wahana lama. Menurut (Gunawan, 2009:57) ada tujuh indikator dari penyempurnaan produk yaitu (1) kemenarikan desain baru kawasan yaitu untuk mengukur tingkat kemenarikan desain pada kawasan (2) kemenarikan tema kawasan yaitu untuk mengukur tingkat kemenarikan tema pada kawasan (3) kenyamanan yaitu untuk mengukur tingkat kenyamanan yang dirasakan (4) kemudahan yang dirasakan kawasan yaitu untuk

mengukur tingkat kemudahan yang dirasakan (5) pelayanan keamanan yaitu untuk mengukur tingkat pelayanan keamanan di kawasan (6) kesesuaian dengan keinginan wisatawan yaitu untuk mengukur tingkat kesesuaian dengan keinginan wisatawan (7) kelengkapan fasilitas kawasan yaitu untuk mengukur tingkat kelengkapan pada fasilitas.

c. *Re-positioning*

Re-positioning adalah kegiatan pengembangan produk yang dilakukan cara menempatkan suatu produk tersebut ke dalam benak wisatawan sehingga wisatawan mempunyai suatu kesan tersebut, *re-positioning* dilakukan pada wahana lama maupun baru. Menurut (Gunawan, 2009:58) ada tujuh indikator untuk menentukan *re-positioning* yaitu (1) manfaat yang dirasakan yaitu untuk mengukur tingkat manfaat yang dirasakan (2) kemenarikan jenis aplikasi baru yaitu untuk mengukur tingkat kemenarikan jenis aplikasi baru (3) kemenarikan desain wahana yaitu untuk mengukur tingkat kemenarikan desain wahana (4) kemenarikan panduan wahana yaitu untuk mengukur tingkat kemenarikan panduan pada wahana (5) keramahan pelayanan wahana yaitu untuk mengukur tingkat keramahan pelayanan pada wahana (6) pelayanan keamanan wahana yaitu untuk mengukur tingkat pelayanan keamanan pada wahana (7) kesesuaian dengan keinginan wisatawan yaitu untuk mengukur tingkat kesesuaian dengan keinginan wisatawan .

3. Tujuan Pengembangan Produk

Untuk memperoleh laba yang diinginkan melalui hasil penjualan yang meningkat, suatu perusahaan harus memperbaiki maupun menambah produk- produk yang dihasilkan berdasarkan atas dua fungsi dasar, yaitu pemasaran dan inovasi baru. Sasaran dari usaha pengembangan produk ditetapkan dengan jelas agar dapat memberikan arah bagi kepentingan pengembangan produk itu sendiri.

Tujuan pengembangan produk baru yang dilaksanakan oleh perusahaan menurut Stanton yang dialihbahasakan oleh Lamarto (1996:230) “terbagi dua posisi adalah sebagai berikut:”

- a. Mempertahankan posisi pangsa pasar (market-share)
Mencapai tujuan, sebuah perusahaan memerlukan strategi memperkenalkan produk baru atau memperbaharui produk yang sudah ada.
- b. Mengembangkan lebih lanjut posisi perusahaan sebagai inovator
Mencapai yaitu sebuah perusahaan menjalankan strategi memperkenalkan produk yang benar-benar baru, tidak hanya memodifikasi produk yang sudah ada.

4. *Theme Park*

a. *Pengertian Theme Park*

Definisi *theme park* adalah sebuah atraksi yang dibuat secara permanen dengan sumber daya yang dapat dikendalikan dan dikelola untuk sebuah kenikmatan, hiburan, dan pendidikan dari kunjungan masyarakat. *Theme park* juga sebagai bagian dari atraksi pengunjung. Pengunjung atraksi digambarkan sebagai sumber daya permanen yang dirancang, dikontrol, dan dikelola untuk hiburan, pendidikan pada saat pengunjung mengunjungi sebuah *theme park*.

Dalam mengembangkan sebuah industri *theme park*, diperlukan perencanaan

terlebih dahulu agar industri *theme park* tersebut dapat berhasil. Raluca dan Gina (2005:636), tahapan-tahapan dalam membangun sebuah *theme park* adalah:

1. Lingkungan Umum
Dalam hal ini, sebuah *theme park* harus memperhatikan fitur fisik dan layanan untuk mengisi kapasitas asumsi dari pengunjung.
2. Lingkungan Ekonomi
Berdirinya sebuah *theme park* harus meningkatkan ekonomi sekitar antara lain peningkatan taraf hidup masyarakat sekitar.
3. Sosial dan Budaya
Theme park sebagai industri yang berdiri ditengah kehidupan tradisional harus memperhatikan aspek masyarakat, sehingga masyarakat sekitar tidak terbawa pengaruh buruk pada kehadiran sebuah *theme park*.
4. Transportasi
Transportasi merupakan hal yang perlu diperhatikan dalam perencanaan sebuah *theme park* karena pengunjung memerlukan transportasi untuk mencapai suatu atraksi.
5. Infrastruktur
Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam unsur infrastruktur adalah tersedianya air bersih, listrik, limbah pembuangan dan telekomunikasi.
6. Fasilitas yang Ditawarkan
Akomodasi, hotel, dan fasilitas wisata lainnya, menyediakan jasa sehingga wisatawan dapat menginap selama perjalanan mereka. Fasilitas lain yang diperlukan untuk pengembangan pariwisata dan perjalanan wisata meliputi restoran, museum, toko-toko souvenir.
7. Lingkungan Kelembagaan
Elemen kelembagaan harus diperhatikan dalam perencanaan taman lingkungan. Dari tingkat nasional sampai lokal mengatur tingkat, persyaratan perundangan pengembangan pariwisata.
8. Pengembangan *Theme Park*
Dalam hal ini *theme park* harus melakukan pengembangan agar dapat bertahan dalam persaingan bisnis antar jenis industri yang sama.

b. Arsitektur *Theme Park*

Theme park dapat diartikan sebagai “realitas pengganti realitas”, yaitu suatu usaha untuk mewujudkan impian. Sebagaimana Piliang (2000) yang memaknai bahwa *theme park* adalah suatu tempat yang mewujudkan kesemuannya, tempat suatu simulasi tanpa akhir. Demikian dengan Mathews (1993) yang menyatakan bahwa arsitektur *theme park* adalah “tempat” otentik yang

menggantikan kekuatan *hyperspace* yang abstrak dan *ageographical cyburbs* dan secara *imagistical* dari kenyataan yang lebih dari yang nyata.

Pengertian *theme park* yang dimaksud dalam hal ini bukanlah pengertian yang jauh yang mencakup tentang konsep asal usul adanya *theme park* seperti tersebut. *Theme park* di *Disneyland* atau *Disney World* dijadikan sebagai kenyataan proses penangkapan dunia nyata untuk diintegrasikan ke dalam alam semesta yang sintetik dalam bentuk “pertunjukan kenyataan” tempat kenyataan itu sendiri menjadi sebuah tontonan (Baudrillard, 1996).

Dengan kata lain merupakan khayalan sebagai “*virtual reality*”. Segalanya adalah mungkin dan segalanya dapat diputar dalam alam *virtuality*. Karakteristik lain adalah adanya arsitektur ironis seperti kota-kota masa depan dan kecenderungan pada aliran budaya populer, sehingga suasana yang terjadi akan terlihat pelik dan unik. Adanya “*the architecture of assurance*” menunjukkan dari betapa kecilnya kebutuhan aktual untuk menciptakan sebuah makna tempat sebagai sesuatu kenyataan yang rupanya hilang dari pembuatan suburban (Vanderbilt, 1999). Salah satu alternatifnya adalah dengan menggunakan banyak akal dalam penggunaan warna, cahaya, dan imajinasi sehingga akan lebih banyak menghasilkan yang tidak sekedar utilitas “*architecture*” atau “*entertainment architecture*”. Berdasarkan hal tersebut, Taman Disneyland telah menjadi contoh pertama kali tentang arsitektur yang mengekspresikan sebuah tema atau *entertain*. Hingga pada akhirnya *theme park* mengkriteriakan faktor pengunjung yang bukan sebagai penonton melainkan juga sebagai pemain.

c. Karakteristik *Theme Park*

Bukunya yang berjudul *Theme Park*, Lukas (2008) mengungkapkan bahwa taman bertema memiliki 6 karakteristik yaitu sebagai berikut :

1. *Theme park as oasis* (sebagai sumber ketenangan) Taman bertema menciptakan rasa ketenangan seakan manusia berada di dunia lain yang lebih indah.
2. *Theme park as land* (sebagai dunia impian) Taman bertema diidentikkan dengan dunia impian.
3. *Theme park as machine* (sebagai mesin wahana) Taman bertema sendiri adalah sebuah mesin besar satu yang tersusun dari bermacam kendaraan, peralatan mekanik, subsistem, proses dan pertunjukkan yang menjadikannya sebagai sistem yang fungsional.
4. *Theme park as show* (sebagai pertunjukan) Arsitektur selalu dipertunjukkan tapi jika berkaitan dengan taman bertema, pertunjukan adalah fungsi utamanya.
5. *Theme park as brand* (sebagai merek) Pada zaman ini perubahan yang paling signifikan dari taman bertema berkaitan dengan merek.
6. *Theme park as text* (sebagai bacaan/cerita) Saat taman bertema menjadi sebuah bacaan, penceritaan menjadi berlipat ganda, penulisnya tidak lagi sebagai bosnya dan seseorang yang menjadi pusat perhatian dulunya, tapi sebagai taman bertema itu sendiri.

5. Persepsi Harga

Persepsi adalah bagaimana kita melihat dunia sekitar kita. Persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia (Schiffman, G.Leon, Lazar, Leslie, 2004). Sedangkan menurut Simamora (2002) persepsi dapat didefinisikan sebagai suatu proses dengan mana seorang menyeleksi, mengorganisasikan, menginterpretasikan stimuli dalam suatu gambaran dunia yang berarti menyeluruh. Individu terbuka terhadap berbagai pengaruh yang cenderung membelokkan persepsi mereka, yaitu sebagai berikut:

(1) Penampilan fisik, berbagai studi mengenai penampilan fisik telah menemukan bahwa model yang menarik lebih persuasif dan mempunyai pengaruh yang lebih

positif terhadap sikap dan perilaku konsumen. (2) Stereotip, stereotip ini menimbulkan harapan mengenai bagaimana situasi, orang, atau peristiwa tertentu akan terjadi dan stereotip ini merupakan faktor penentu yang penting bagaimana stimuli tersebut dirasakan. (3) Petunjuk yang tidak relevan ketika diperlukan untuk membuat perkembangan yang sulit melalui persepsi, para konsumen seringkali memberi respon pada stimuli yang tidak relevan. (4) Kesan pertama, kesan pertama cenderung pribadi, namun dalam membentuk kesan tersebut, penerima belum mengetahui stimuli mana yang relevan, penting, atau yang dapat diramalkan menjadi perilaku lainnya. (5) Terlalu cepat mengambil keputusan, banyak orang yang terlalu cepat mengambil kesimpulan sebelum meneliti semua keterangan atau bukti yang berhubungan. (6) Efek halo, gagasan efek halo diperluas meliputi penilaian terhadap berbagai objek atas dasar penilaian pada satu dimensi. Dengan definisi yang lebih luas, para pemasar memanfaatkan efek halo ketika mereka memperluas merek yang menghubungkan satu lini produk dengan yang lain. Produsen memperoleh pengakuan dan status yang cepat dengan mengaitkan nama yang sudah terkenal.

Pengertian harga menurut Swastha (2005) “Sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapat sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”. Menurut definisi diatas, kebijakan mengenai harga sifatnya hanya sementara, berarti produsen/pengusaha harus mengikuti perkembangan harga di pasar dan harus mengetahui posisi perusahaan dalam situasi pasar secara keseluruhan. Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian

dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula (Tjiptono, 2001). Dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa substitusi.

Kertajaya (2002) mengemukakan indikator dari harga dapat dinyatakan dalam penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan finansial yang diberikan dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas produk. Kertajaya juga mengungkapkan bahwa indikator penilaian harga dapat dilihat dari kesesuaian antara suatu pengorbanan dari konsumen terhadap nilai yang diterimanya setelah melakukan pembelian, dan dari situlah konsumen akan mempersepsi dari produk atau jasa tersebut. Persepsi yang positif merupakan hasil dari rasa puas akan suatu pembelian yang dilakukannya, sedangkan persepsi yang negatif merupakan suatu bentuk dari ketidakpuasan konsumen atas produk atau jasa yang dibelinya. Indikator dari harga antara lain: (1) Kesesuaian harga produk dengan kualitas produk. (2) Perbandingan harga dengan harga produk yang lain dan sejenis. (3) Kesesuaian harga produk dengan manfaat yang didapat.

6. Kepuasan Wisatawan

a. Pengertian Kepuasan Wisatawan

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler, 2000:52).

Menurut Wilkie dalam Tjiptono (1997:24) kepuasan adalah merupakan suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk

atau jasa. Sedangkan menurut Engel, et.al dalam Tjiptono (1997:24) menyatakan bahwa kepuasan wisatawan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan wisatawan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

Kepuasan wisatawan merupakan salah satu ukuran kinerja organisasi non finansial yang mempunyai kontribusi sangat signifikan terhadap keberhasilan tujuan organisasi bisnis. Terdapat berbagai definisi konseptual kepuasan wisatawan yang digunakan para peneliti sebelumnya. Menurut Giese dan Cote (2000) dalam penelitiannya telah mengidentifikasi berbagai definisi konseptual dari literatur dan dari para peneliti sebelumnya tentang kepuasan wisatawan. Berdasarkan beberapa definisi konseptual tersebut, Giese, dkk menyimpulkan tiga komponen utama dalam definisi kepuasan wisatawan yaitu pertama kepuasan wisatawan merupakan tanggapan emosional dan kognitif, kedua tanggapan lebih difokuskan pada ekspektasi, produk, konsumsi dan pengalaman, ketiga tanggapan terjadi setelah konsumsi, setelah pemilihan dan didasarkan pada akumulasi

Definisi kepuasan tersebut menunjukkan bahwa seorang wisatawan mungkin mengalami berbagai tingkat kepuasan yaitu bilamana kinerja produk tidak sesuai dengan harapannya setelah dikonsumsi maka wisatawan tersebut merasa tidak puas dan akan merasa kecewa, namun sebaliknya bila kinerja produk sesuai dengan harapannya maka wisatawan akan merasa amat puas sehingga diwaktu mendatang akan bergairah untuk mengkonsumsi produk itu kembali.

Menurut Tjiptono (2003: 102) adanya kepuasan wisatawan dapat memberikan manfaat, diantaranya adalah :

1. Hubungan antara tempat wisata dan wisatawan menjadi harmonis.
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
3. Dapat mendorong kepuasan sehingga terciptanya loyalitas wisatawan.
4. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi tempat wisata.
5. Reputasi tempat wisata menjadi baik dimata wisatawan.
6. Laba yang diperoleh dapat meningkat.

Kepuasan wisatawan tidak akan terbentuk apabila harapan wisatawan tidak terpenuhi. Harapan wisatawan akan mewarnai setiap tindakan keputusan berkunjung. Harapan wisatawan akan menjadi dasar keputusannya ketika dihadapkan pada berbagai alternatif produk jasa yang ditawarkan. Harapan itu sendiri merupakan manifestasi dari pengalaman masa lalu wisatawan, pendapat teman, informasi dari saudara, informasi dari pemasar dan lain-lain. Oleh karena itu pengelola perlu untuk lebih memposisikan kepuasan pengunjung sebagai fokus utama dengan implementasi tindakan yang memiliki akses pada terciptanya alat pemuas dengan prestasi yang sesuai.

Suatu perusahaan kadang-kadang mengalami kegagalan dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Alma (2007:286) mengemukakan beberapa penyebab utama tidak terpenuhinya harapan wisatawan, yaitu :

1. Tidak sesuai harapan dengan kenyataan.
2. Layanan selama proses menikmati jasa tidak memuaskan.
3. Perilaku personil kurang memuaskan.
4. Suasana dan kondisi fisik lingkungan tidak menunjang.
5. *Cost* terlalu tinggi, karena jarak terlalu jauh, banyak waktu terbuang dan harga tidak sesuai.
6. Promosi / iklan terlalu muluk-muluk, tidak sesuai dengan kenyataan.

C. Hubungan Antar Variabel Penelitian

1. **Hubungan Antara Pengembangan Produk *Theme Park* dan Kepuasan Wisatawan**

Pengembangan produk baru adalah merupakan pengembangan dari produk yang sudah ada atau menciptakan produk yang sama sekali baru melalui riset dan penelitian yang dilakukan oleh para manager pemasaran maupun melalui departemen penelitian dan pengembangan. Sedangkan kepuasan pelanggan merupakan perasaan yang diungkapkan konsumen dengan melakukan perbandingan atas kinerja produk dan harapan konsumen atas produk tersebut. Pemantauan kepuasan pelanggan berupaya mengidentifikasi berbagai kesenjangan dalam kepuasan yang dapat menawarkan peluang inovasi baru. Kesenjangan itu ditentukan dengan membandingkan ekspensi pelanggan mengenai produk dan layanan pendukung dengan kinerja actual produk dan layanan pendukungnya.

Analisis kepuasan pelanggan (*customer satisfaction analysis*) mencari peluang untuk : (1) produk baru (2) perbaikan produk yang ada (3) perbaikan proses produksi, dan (4) perbaikan layanan dukungan. Analisis pelanggan mempunyai suatu kerangka acuan pasar produk dan dapat meliputi pemeriksaan jenis produk generik dan tingkat variasi produk dari pasar produk, seperti digambarkan di bawah ini mengenai jurang lebar yang dapat menawarkan sebuah produk terhadap kepuasan pelanggan (Simamora, 2000 : 465).

2. Hubungan Antara Persepsi Harga dan Kepuasan Wisatawan

Kertajaya (2002) mengemukakan indikator dari harga dapat dinyatakan dalam penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan financial yang diberikan dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa

kualitas produk. Kertajaya juga mengungkapkan bahwa indikator penilaian harga dapat dilihat dari kesesuaian antara suatu pengorbanan dari konsumen terhadap nilai yang diterimanya setelah melakukan pembelian, dan dari situlah konsumen akan mempersepsi dari produk atau jasa tersebut. Persepsi yang positif merupakan hasil dari rasa puas akan suatu pembelian yang dilakukannya, sedangkan persepsi yang negatif merupakan suatu bentuk dari ketidakpuasan konsumen atas produk atau jasa yang dibelinya. Indikator dari harga antara lain: (1) Kesesuaian harga produk dengan kualitas produk. (2) Perbandingan harga dengan harga produk yang lain dan sejenis. (3) Kesesuaian harga produk dengan manfaat yang didapat.

D. Model Konsep

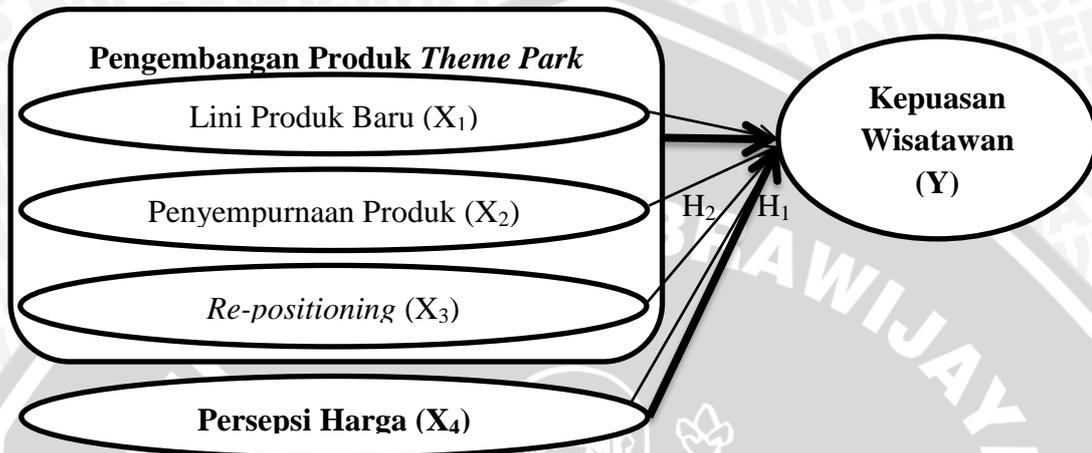


Gambar 1 Model Konsep

E. Model Hipotesis

Hipotesis penelitian merupakan suatu kesimpulan yang bersifat sementara dan harus dibuktikan kebenarannya. Menurut Hasan (2002:50), hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara dari masalah penelitian yang dirumuskan dalam bentuk yang dapat diuji secara empirik. Jadi hipotesis dapat dinyatakan sebagai jawaban sementara teoritis terhadap rumusan masalah dan

bukan merupakan jawaban empirik. Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian dan landasan teori serta penelitian terdahulu, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:



Gambar 2 Model Hipotesis

Keterangan:

-  H₁: Berpengaruh secara bersama-sama
-  H₂: Berpengaruh secara parsial

Gambar 2 dapat dikatakan bahwa:

H₁ Lini Produk Baru (X₁), Penyempurnaan Produk (X₂), *Re-positioning* (X₃), dan Persepsi Harga (H₄) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan (Y) di Taman Rekreasi Selecta.

H₂ Lini Produk Baru (X₁), Penyempurnaan Produk (X₂), *Re-positioning* (X₃), dan Persepsi Harga (H₄) secara terpisah (parsial) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan (Y) di Taman Rekreasi Selecta.