

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Pariwisata

2.1.1 Definisi Pariwisata

Pengertian pariwisata berdasarkan Undang-Undang RI No. 9 Tahun 1990 tentang kepariwisataan adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk pengusahaan objek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha terkait di bidang tersebut. Objek dan daya tarik wisata adalah sebagai berikut.

1. Objek dan daya tarik wisata ciptaan Tuhan yang berwujud keadaan alam serta flora dan fauna.
2. Objek dan daya tarik hasil karya manusia yang berwujud museum peninggalan sejarah, seni budaya, agro wisata, wisata tirta, wisata buru, wisata petualangan alam, taman rekreasi dan lain-lain.

Menurut Witt (1994) daya tarik tempat tujuan wisata merupakan motivasi utama untuk melakukan kunjungan wisata, seperti pada wisata budaya (*cultural attraction*) bersejarah, adat-istiadat, tempat religius, peristiwa-peristiwa khusus seperti festival dan drama bersejarah (*pageants*), dan heritage seperti warisan peninggalan budaya.

Pariwisata (*tourism*) secara sederhana adalah suatu perjalanan untuk bersenang senang (Yoeti, 2001). Lebih lanjut dijelaskan bahwa ada empat kriteria yang harus dipenuhi untuk menyatakan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang adalah perjalanan wisata, yaitu:

1. Perjalanan itu semata-mata untuk bersenang-senang
2. Perjalanan itu harus dilakukan dari suatu tempat (dimana orang itu tinggal) ke tempat lain yang bukan kota atau Negara dimana ia biasanya tinggal,
3. Perjalanan dilakukan dalam waktu minimal dua puluh empat jam, dan
4. Perjalanan yang dilakukan tidak ada kaitannya dengan kegiatan mencari nafkah. Mereka melakukan perjalanan semata-mata sebagai konsumen di tempat yang dikunjungi.

Menurut Hunziker dan Kraft (Yoeti, 2001), pariwisata didefinisikan sebagai total keseluruhan dari hubungan-hubungan dan gejala yang timbul dari perjalanan dan pendiaman orang-orang asing sepanjang pendiaman itu tidak bermaksud menjadi penduduk yang menetap dan tidak ada kaitannya dengan kegiatan mencari nafkah di tempat yang dikunjungi. Ada tiga kriteria yang harus dipenuhi dalam pengertian

perjalanan yang termasuk dalam kategori pariwisata, yaitu (Hudmann dan Hawkins dalam Yoeti, 2001):

1. terjadi perpindahan antara dua tempat atau lebih (*movement between two or more places or origin and destination*),
2. maksud kunjungan untuk bersenang-senang (*purposes of travel for pleasure*) dan
3. perjalanan itu dilakukan untuk sementara waktu (*temporary*).

Smith dalam pitana et al.(2005) mengelompokkan wisatawan atas dasar pengaruh sosial dan ekonomi yang ditimbulkan terhadap masyarakat lokal, daerah tujuan wisata, norma-norma yang berlaku menjadi tujuh kategori, sebagai berikut.

1. *Explorer-type tourist*, wisatawan yang bertujuan untuk menemukan sesuatu yang terkait dengan ilmu pengetahuan. Jumlah wisatawan yang tergolong dalam tipe ini sangat sedikit dan mereka melakukan kontak yang intensif dengan masyarakat setempat.
2. *Elite tourist*, kelompok wisatawan kaya yang banyak melakukan kegiatan berbelanja. Mereka biasanya menggunakan jasa biro perjalanan dan ditemani oleh seorang pemandu. Wisatawan jenis ini mempunyai lama tinggal yang relatif singkat.
3. *Off-beat tourist*, wisatawan petualang yang bertujuan untuk mencari tempat-tempat yang sepi dan jauh dari pusat keramaian, misalnya mengikuti acara hunting safari.
4. *Unusual tourist*, wisatawan yang melakukan perjalanan sehari (*one day package tour*) untuk mengunjungi tempat-tempat yang primitive dan mengamati budaya-budaya yang masih asli.
5. *Incipient mass tourist*, wisatawan yang melakukan perjalanan dalam kelompok (*group*) kecil dengan menggunakan bus-bus wisata dan menginap pada hotel-hotel berbintang. Mereka sering melakukan keluhan apabila pelayanan yang diberikan kurang memuaskan.
6. *Mass tourist*, wisatawan yang tergolong dalam tipe ini melakukan perjalanan wisata secara kontinyu sepanjang tahun. Mereka tergolong orang kelas menengah dan biasanya menginap pada hotel kecil. Jumlah wisatawan jenis ini sangat banyak dengan tinggal di daerah tujuan wisata beberapa minggu.
7. *Charter tourist*, kelompok wisatawan ini menginginkan kawasan yang maju dan cosmopolitan dengan berbagai fasilitas yang lengkap sesuai dengan

kebutuhannya. Biasanya mereka menggunakan hari libur pada akhir pekan untuk menikmati kenyamanan dan keindahan lingkungan.

Menurut Yoeti(2001) daya tarik wisata (*tourist attractions*) yaitu semua yang menjadi daya tarik mengapa wisatawan tertarik datang melakukan perjalanan wisata. Dalam tujuan perjalanan wisata tersebut antara lain *natural attractions, cultural attractions, social attractions, and built attraction*.

Dari berbagai motivasi yang mendorong perjalanan wisata, McIntosh dan Murphy dalam Pitana(2005) bahwa motivasi wisatawan melakukan perjalanan wisata dapat dikelompokkan sebagai berikut:

1. *Physical* atau *physicological motivation* (motivasi yang bersifat fisik atau fisiologis), antara lain relaksasi, kesehatan, kenyamanan, berpartisipasi dalam olahraga, bersantai, dan sebagainya.
2. *Cultural motivation* (motivasi budaya), yaitu keinginan untuk mengetahui suatu budaya, adat, tradisi, dan kesenian yang dimiliki daerah lain. Termasuk juga keterkaitan akan berbagai objek tinggalan budaya (*monument bersejarah*).
3. *Social motivation* atau *interpersonal motivation* (motivasi yang bersifat sosial) yaitu seperti mengunjungi teman atau keluarga (*visiting friends and relatives*), menemui mitra kerja, melakukan hal-hal yang dianggap mendatangkan gengsi (nilai prestise), melakukan ziarah, dan atau pelarian dari situasi yang membosankan.
4. *Fantasy motivation* (motivasi karena fantasi) yaitu adanya fantasi bahwa di daerah lain seseorang akan bisa lepas dari rutinitas keseharian yang menjemukan, dan *ego-enchancement* yang memberikan kepuasan psikologis.

2.1.2 Teori Daya Tarik Pariwisata

Dalam Peraturan Daerah No.5 tahun 2005 Pasal 1, kepariwisataan adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan pariwisata termasuk penyelenggaraan wisata oleh pemerintah, badan usaha maupun masyarakat dalam rangka pengusahaan objek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait dibidang tersebut, dan usaha sarana pariwisata adalah kegiatan pengelolaan, penyediaan fasilitas dan pelayanan yang diperlukan dalam penyelenggaraan pariwisata.

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 tahun 2009, Daya Tarik Wisata dijelaskan sebagai segala sesuatu yang memiliki keunikan, kemudahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan

manusia yang menjadi sasaran atau kunjungan wisatawan. 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.

Menurut Mill (1990), atraksi atau daya tarik menurut definisi adalah aspek pusat dalam pariwisata yang menarik orang dan mampu membawa orang kepadanya. Faktor penarik merupakan tarikan pengunjung terhadap bagian-bagian destinasi. Pengunjung akan mendapatkan faktor penarik dari penawaran perjalanan menuju destinasi (Richardson dan Flucker dalam Pitana *et al.*, 2005). Segala sesuatu yang menarik dan bernilai untuk dikunjungi dan dilihat disebut dengan *attraction* (Pendit, 2006).

2.1.3 Kualitas Produk Wisata

Menurut Kotler dalam Tjiptono (1996) bahwa tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Kualitas termasuk semua elemen yang diperlukan untuk memuaskan tujuan pelanggan, baik internal maupun eksternal, juga termasuk tiap-tiap item produk kualitas, kualitas layanan, *performance*, *availability* (ketersediaan), dan *durability* (tahan lama). Menurut Kotler dan Armstrong (1989) dalam produk wisata terdapat penawaran kepada konsumen untuk memuaskan keinginan konsumen dalam produk wisata yang telah tersedia. Produk wisata merupakan sesuatu yang ditawarkan kepada wisatawan untuk mengunjungi sebuah daerah wisata. Penawaran pada wisatawan menunjukkan atraksi wisata alamiah dan buatan, jasa maupun barang yang diperkirakan akan menarik perhatian wisatawan untuk mengunjungi suatu objek wisata (Wahab, 1975).

Kualitas produk wisata ditentukan oleh sejauh mana komponen objek tersebut mampu memuaskan pengunjung sesuai dengan penawaran yang ada di kawasan wisata tersebut. Apabila telah diketahui kualitas produk wisata akan diberikan rekomendasi sebagai tujuan peningkatan kualitas produk wisata. Menurut Direktorat Jendral Pariwisata Republik Indonesia adalah sebuah produk kesatuan totalitas dari empat aspek. Terdapat empat aspek (4A) yang harus dipenuhi produk pariwisata, antara lain:

A. *Attraction* (daya tarik)

Daerah tujuan wisata (DTW) yang memiliki daya tarik adalah keinginan wisatawan yang berkunjung, baik daya tarik berupa alam, budaya ataupun buatan

manusia seperti festival dan pentas seni. Terdapat tiga kriteria agar obyek tersebut menjadi daya tarik pengunjung (Yoeti, 1985), antara lain:

- 1) *Something to see* adalah obyek tersebut harus mempunyai sesuatu yang bisa dilihat atau dijadikan tontonan oleh pengunjung. Dengan kata lain obyek tersebut harus mempunyai daya tarik khusus yang mampu untuk menyedot minat dari pengunjung untuk berkunjung di obyek tersebut.
- 2) *Something to do* adalah agar pengunjung yang melakukan suatu aktivitas di sana dengan melakukan sesuatu yang berguna untuk memberikan perasaan senang, bahagia, dan *relax* berupa fasilitas publik baik itu arena bermain ataupun tempat makan, terutama makanan khas dari tempat tersebut sehingga mampu membuat pengunjung nyaman berada di sana.
- 3) *Something to buy* adalah fasilitas untuk pengunjung berbelanja yang pada umumnya adalah ciri khas atau ikon dari daerah tersebut, sehingga bisa dijadikan sebagai oleh-oleh.

B. *Accessibility* (aksesibilitas)

Elemen aksesibilitas adalah elemen yang mempengaruhi biaya, kelancaran, dan kenyamanan terhadap seorang wisatawan yang akan menempuh suatu atraksi (Gamal Suwanto, 2004). Kemudahan wisatawan domestik ataupun mancanegara untuk mencapai daerah tujuan wisata dalam hal ini dapat berbentuk transportasi yang sudah disediakan di daerah wisata tersebut. 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. Hodder & Stoughton (2002)

C. *Amenities* (fasilitas)

Fasilitas merupakan salah satu syarat untuk daerah tujuan wisata agar wisatawan senang dan kerasan untuk berlama-lama di daerah tujuan wisata. Fasilitas makan dan

minuman mutlak harus ada. 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. Dalam hal ini fasilitas selain pusat kuliner yaitu pusat oleh-oleh khas tempat wisata tersebut serta sarana-sarana lainnya yang berkaitan dengan pariwisata.

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 umum yang dimaksud adalah fasilitas penunjang tempat wisata (seperti toilet umum, tempat parkir, musholla,dll), fasilitas makanan-minuman dan fasilitas yang lainnya sesuai dengan kebutuhan perjalanan (Mill,2000).

Menurut Mill (2000) 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.

D. *Ancillary* (kelembagaan)

Adanya lembaga pariwisata wisatawan akan semakin sering mengunjungi dan mencari daerah tujuan wisata apabila di daerah tersebut wisatawan dapat merasakan keamanan (*protection of tourism*) dan terlindungi selaku pengunjung. Hal tersebut merupakan syarat minimal untuk menciptakan kepuasan wisatawan (Medlik dalam Ariyanto,2005).

2.2 Metode Analisis

2.2.1 *Kano Model Analysis*

Model Kano dikembangkan oleh Noriaki Kano (Kano, 1984). Model Kano adalah model yang bertujuan untuk mengkategorikan atribut-atribut dari produk maupun jasa berdasarkan seberapa baik produk/jasa tersebut mampu memuaskan kebutuhan pelanggan. Terdapat enam persyaratan produk/jasa yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu:

1. Kategori *must-be* (harus ada)

Must-be merupakan atribut yang harus dipenuhi karena bersifat mutlak. Namun, jika pelayanan atribut ini ditingkatkan maka tidak terlalu berdampak signifikan akan kepuasan pengunjung karena ini merupakan kebutuhan dasar yang harus ada (Yang, 2005).

2. Persyaratan *One-dimensional* (satu dimensi)

One-Dimensional merupakan atribut yang jika terpenuhi maka kepuasan pengunjung juga akan tinggi begitu juga sebaliknya (Yang, 2005).

3. Kategori *Attractive*

Attractive adalah kriteria produk yang memiliki pengaruh yang besar pada kepuasan. Tingkat kepuasan akan meningkat sangat tinggi dengan meningkatnya kinerja atribut, akan tetapi penurunan kinerja atribut tidak akan menyebabkan penurunan tingkat kepuasan (Yang, 2005).

4. Kategori *Indifferent*

Kategori *indifferent* adalah jika ada tidaknya layanan tidak akan berpengaruh pada kepuasan konsumen (Yang, 2005)

5. Kategori *Reverse*

Kategori *reverse* adalah kategori yang muncul karena kehadirannya menjadikan pelanggan merasa tidak puas dan tidak ada hasilnya dalam kepuasan pelanggan (Yang, 2005)

6. Kategori *Questionable*

Kategori *questionable* merupakan jawaban dari konsumen tidak jelas atau kurang sesuai dengan pertanyaan yang ada (Yang, 2005)

Untuk kategori dalam pengembangan Model Kano dibagi berdasarkan 4 kategori yang dapat dilihat pada **Tabel 2.1**

Tabel 2. 1 Kategori dalam Pengembangan Model Kano

Kategori dalam Kano Model	Kategori dengan Tingkat Kepentingan Tinggi dalam Model Pengembangan	Kategori dengan Tingkat Kepentingan Rendah dalam Model Pengembangan
<i>Attractive</i>	<i>Highly attractive</i>	<i>Less attractive</i>
<i>One-dimensional</i>	<i>High value-added</i>	<i>Low value-added</i>
<i>Must-be</i>	<i>Critical</i>	<i>Necessary</i>
<i>Indifferent</i>	<i>Potential</i>	<i>Care-free</i>

Sumber: Yang, 2005

Berdasarkan **Tabel 2.1** dapat disimpulkan bahwa ada empat kategori dalam kano model yang ditunjukkan oleh **Tabel 2.2**

Tabel 2. 2 Pengertian kategori kualitas atribut kano model

Kano's attractive attributes		Kano's one dimensional attributes	
<i>Highly attractive quality attributes</i>	Ini merupakan alat yang baik bagi perusahaan atau <i>stakeholder</i> untuk menarik pengguna atau pelanggan yang potensial. Dapat menampilkan atau menjual atribut yang strategis.	<i>High value-added quality attributes</i>	Atribut ini memiliki kontribusi tinggi terhadap kepuasan pengguna atau pelanggan, sehingga dapat meningkatkan pendapatan. Oleh karena itu perusahaan atau <i>stakeholder</i> harus berupaya untuk memberikan atribut tersebut kepada pengguna atau pelanggan.
<i>Less attractive quality attributes</i>	Dikarenakan memiliki daya tarik yang sedikit untuk pengguna atau pelanggan, maka atribut dapat dibuang jika melibatkan pertimbangan biaya	<i>Low value-added quality attributes</i>	Atribut ini kurang memberikan kontribusi terhadap kepuasan pengguna atau pelanggan. Tetapi perusahaan atau <i>stakeholder</i> tidak dapat mengabaikan atribut ini, perusahaan tidak boleh memberikan terlalu sedikit atribut ini kepada pengguna atau pelanggan karena akan membuat ketidakpuasan pengguna.
Kano's must be quality attributes		Kano's indifferent quality attributes	
<i>Critical quality attributes</i>	Atribut ini sangat penting dan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna atau pelanggan, sehingga perusahaan atau <i>stakeholder</i> harus memenuhi secara optimal atribut tersebut	<i>Potential quality attributes</i>	Atribut ini merupakan atribut yang dapat menarik perhatian secara bertahap. Sehingga perusahaan atau <i>stakeholder</i> dapat mempertimbangkan hal-hal strategis yang diperlukan untuk menarik pelanggan di masa yang akan datang.
<i>Necessary quality attributes</i>	Pihak perusahaan dapat memenuhi atribut ini hanya pada tingkat diperlukannya atribut ini, hal ini untuk menghindari pengguna yang merasa tidak puas.	<i>Care free quality attributes</i>	Jika diperlukan, perusahaan atau <i>stakeholder</i> tidak perlu menawarkan atribut-atribut ini dalam pertimbangan biaya.

Sumber: Yang, 2005

Menurut Pusptasari *et al.* (2010) keuntungan penggunaan Kano Model sebagai berikut:

- Prioritas untuk pengembangan produk
- Kebutuhan produk mudah dipahami
- Model Kano untuk kepuasan pelanggan digunakan sebagai prasyarat untuk mengidentifikasi kebutuhan, hierarki dan prioritas pelanggan
- Metode Kano memberikan bantuan dalam tingkat pengembangan produk.
- Menemukan dan memenuhi *attractive requirements* akan menciptakan sebuah perbedaan yang sangat besar.

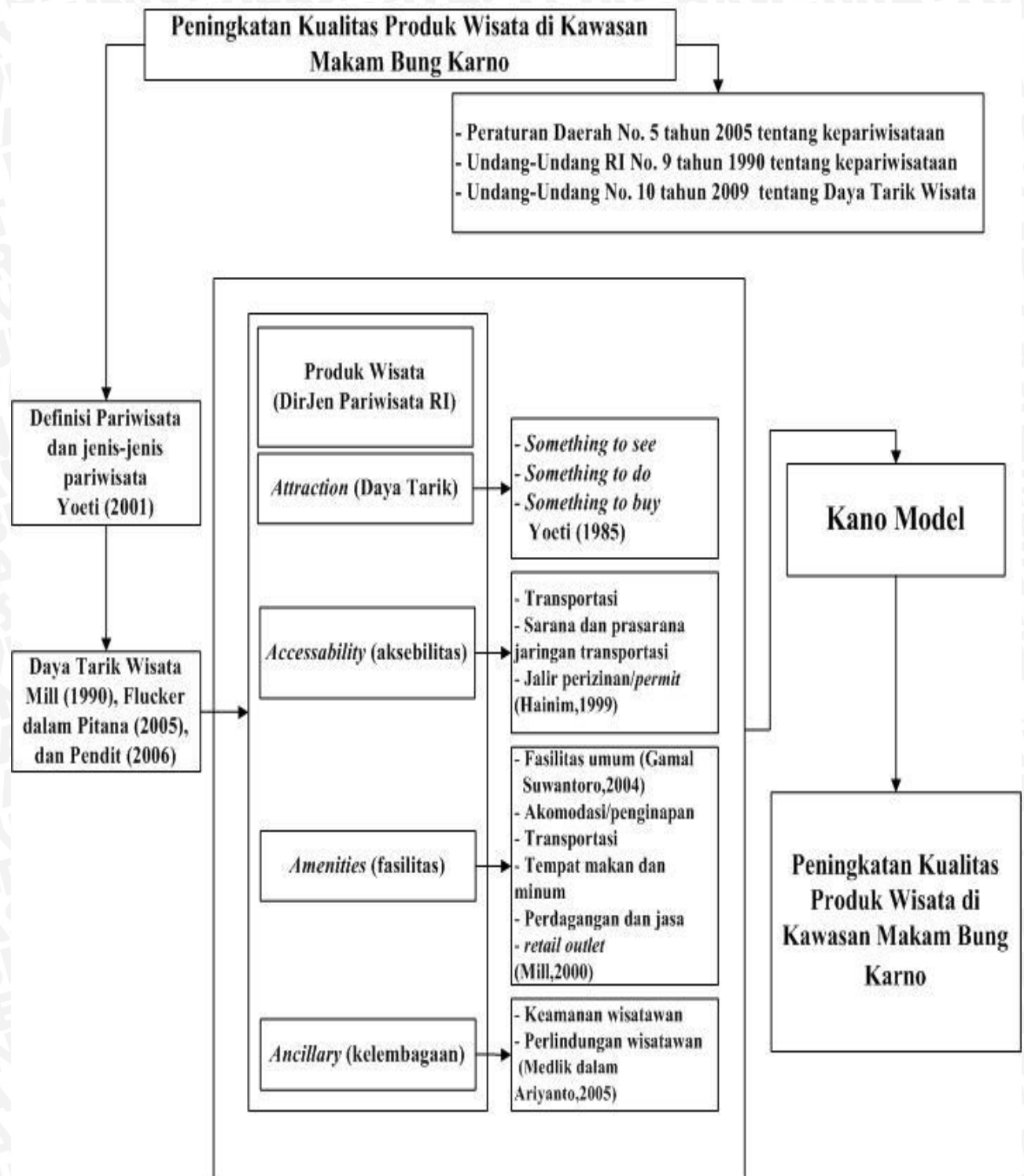
2.3 Studi Terdahulu

Penelitian Peningkatan Kualitas Produk Wisata di Kawasan Wisata Makam Bung Karno menggunakan studi terdahulu yang memiliki kaitan dengan topik penelitian ini seperti pada tabel berikut:

Tabel 2.1 Hasil Studi Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Jenis Publikasi	Tujuan	Variabel	Metode	Output
1.	Anastasia Carolina, ST	Pengaruh Keberagaman <i>Activity Support</i> Terhadap Terbentuknya Image Koridor (Pratesis) Studi Kasus Koridor Jalan Prof. Sudharto. UNDIP.Semarang	Tesis	1. Mengetahui hubungan antara keragaman <i>activity support</i> dengan terbentuknya image masyarakat kampus 2. mengetahui serial vision tentang <i>image</i> masyarakat kampus yang terbentuk di sepanjang koridor tersebut	1. Identitas • Fungsi • Pengunjung • Ekonomi • Citra mental • Daya Tarik • Aktivitas • Penanda 2. Struktur Pola 3. Makna Serial Vision	1. Korelasi	1. . Mengetahui hubungan antara keragaman <i>activity support</i> dengan terbentuknya image masyarakat kampus 2. Rekomendasi Image pada koridor Jalan Prof. Sudharto tidak hanya terbentuk dari identitas, struktur, dan makna sesuai dengan teori pembentuk image, namun juga perlu dikaitkan dengan faktor sirkulasi mahasiswa sebagai variabel pengamatan yang penting untuk diperhatikan.
2.	Dida Prayojana Mahardika	Penetapan Tema Pengembangan Destinasi Pariwisata Berdasarkan <i>Supply and Demand</i>	Skripsi	1. Mengetahui perbedaan daya tarik pariwisata 2. Mengetahui unsur pesan spiritualitas yang tercermin dalam komunitas <i>Street Art Graffiti</i> sebagai bagian dari usaha konstruksi seni yang dibangun 3. Mengetahui perkembangan relevansi budaya baru, berkenaan dengan seni visual jalanan sebagai bagian dari kreativitas manusia modern dalam perebutan ruang publik 4. Menambah referensi tentang eksplorasi ekemen-elemen budaya baru terkait struktur perilaku dan perubahan sosial	1. Daya Tarik 2. Fasilitas 3. Aksesibilitas 4. Promosi dan Informasi	1. <i>Supply demand</i> 2. IPA	1. Mengetahui penawaran pariwisata di Roro Kuning lebih beragam dari pada di Sedudo 2. Wisatawan yang datang di Sedudo lebih untuk menikmati keindahan air terjun sedangkan wisatawan yang datang ke Roro Kuning untuk menikmati fasilitas wisata 3. Sedudo direkomendasikan untuk pengembangan aspek alami sedangkan Roro Kuning pengembangan aspek buatan.

2.4 Kerangka Teori



Gambar 2. 1 Kerangka Teori