

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Pengertian Pariwisata

Terdapat banyak pengertian atau definisi tentang suatu pariwisata. Berikut ini merupakan beberapa pengertian atau definisi dari pariwisata:

1. Menurut UU RI No. 10/2009 tentang Kepariwisataan, pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah.
2. Pariwisata adalah perjalanan yang dilakukan dari suatu tempat ke tempat lain dan dalam bahasa Inggris disebut “*tourist*” (Yoeti, 1996: 112).
3. Menurut Koen Meyers (2009) dalam I Ketut Suwena, pariwisata adalah aktifitas perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu dari tempat tinggal semula ke daerah tujuan dengan alasan bukan untuk menetap atau mencari nafkah melainkan hanya untuk bersenang-senang, memenuhi rasa ingin tahu, menghabiskan waktu senggang atau waktu libur serta tujuan-tujuan lainnya.

##### 2.1.1 Sejarah Pariwisata

*World Tourism Organization* (WTO) dalam I Ketut Suwena dan I Gst (2010: 2), secara sepintas membagi perkembangan atau sejarah pariwisata ke dalam tiga jaman, yaitu:

###### A. Jaman Kuno

Pariwisata pada jaman kuno ditandai oleh motif perjalanan yang masih terbatas dan sederhana. Hal ini ditandai dengan dorongan yang disebabkan karena kebutuhan praktis dalam bidang politik dan perdagangan, dambaan ingin mengetahui adat istiadat dan kebiasaan orang lain atau bangsa lain dan dorongan yang berhubungan dengan keagamaan. Selain itu sarana dan prasarana yang digunakan selama perjalanan masih sederhana dengan alat angkutan berupa binatang, seperti kuda, onta atau perahu kecil untuk menyusuri pantai dan merupakan alat transportasi paling populer. Selain menggunakan alat angkutan, berjalan kaki untuk menempuh jarak berpuluh-puluh atau beratus-ratus kilometer paling banyak dilakukan.

Badan atau organisasi yang mengatur jasa-jasa perjalanan masih belum ada. Pengaturan itu ditentukan oleh individu itu sendiri. Akomodasi yang digunakan juga masih sederhana dengan menggunakan tenda atau tinggal di rumah-rumah saudagar, pemuka masyarakat dan lain-lain.

#### B. Jaman Pertengahan

Motivasi dan motif perjalanan sudah lebih luas. Pada jaman ini telah berkembang motif untuk tujuan yang berhubungan dengan kepentingan negara dan untuk menimba ilmu. Para pedagang tidak perlu melakukan pertukaran dengan barter melainkan dengan membawa contoh barang yang ditawarkan melalui pekan-pekan raya perdagangan.

Selain itu untuk menjaga hubungan antarnegara, baik negara penjajah maupun yang dijajah atau antarnegara merdeka dilakukan saling kunjungan petugas-petugas negara. Pada jaman ini pula juga terdapat perguruan-perguruan tinggi. Sehingga para mahasiswa dari berbagai negara melakukan kunjungan ke universitas untuk menambah atau memperdalam pengetahuannya.

Karena semakin banyak yang melakukan perjalanan antarnegara, maka berbagai negara mulai mengeluarkan peraturan-peraturan guna melindungi kepentingan negara, penduduk serta para wisatawan. Untuk akomodasi sendiri bersifat komersial mulai bermunculan walaupun masih sederhana. Alat angkut yang digunakan juga telah meningkat dengan menambah kereta yang ditarik kuda atau keledai. Angkutan laut telah menggunakan kapal-kapal yang lebih besar.

#### C. Jaman Modern

Perkembangan pariwisata pada jaman ini ditandai dengan semakin beraneka ragamnya motif dan keinginan wisatawan yang harus dipenuhi akibat dari meningkatnya budaya manusia. Formalitas atau keharusan para pelancong untuk membawa identitas diri mulai diterapkan. Akomodasi yang disediakan juga mulai banyak dengan fasilitas yang digunakan semakin lengkap pula. Akibat revolusi industri di negara-negara Barat telah menciptakan alat angkutan yang sangat penting seperti, mesin uap, kapal uap dan kereta api.

Perkembangan selanjutnya dalam alat angkut ditemukan mesin motor yang jauh lebih cepat dan fleksibel, selain itu juga terdapat angkutan udara yang dapat menempuh jarak jauh dalam waktu yang lebih cepat. Badan atau organisasi sudah mulai ada untuk mengatur dan menyusun perjalanan.



### 2.1.2 Jenis dan Macam Pariwisata

Terdapat bermacam-macam dan jenis pariwisata yang dikelompokkan menjadi beberapa bentuk (I Ketut Suwena dan I Gusti, 2010: 16):

A. Menurut Letak Geografis, di mana kegiatan pariwisata berkembang dibedakan menjadi:

1. Pariwisata lokal (*local tourism*) yaitu jenis kepariwisataan yang ruang lingkungannya lebih sempit dan terbatas dalam tempat-tempat tertentu saja. Misalnya, kepariwisataan Kota Denpasar.
2. Pariwisata regional (*regional tourism*) yaitu kegiatan kepariwisataan yang dikembangkan dalam suatu wilayah tertentu, dapat regional dalam lingkungan nasional dan dapat pula regional dalam ruang lingkup internasional. Misalnya, kepariwisataan Bali, Yogyakarta dan lain-lain.
3. Pariwisata nasional (*national tourism*) yaitu jenis pariwisata yang dikembangkan dalam wilayah suatu negara, di mana para pesertanya tidak hanya terdiri dari warganegaranya sendiri tetapi juga orang asing yang terdiam di negara tersebut. Misalnya, kepariwisataan yang ada di daerah-daerah dalam satu wilayah Indonesia.
4. Pariwisata regional-internasional yaitu kegiatan kepariwisataan yang berkembang di suatu wilayah internasional yang terbatas, tetapi melewati batas-batas lebih dari dua atau tiga negara dalam wilayah tersebut. Misalnya, kepariwisataan ASEAN.
5. Pariwisata internasional (*international tourism*) yaitu kegiatan kepariwisataan yang terdapat atau dikembangkan di banyak negara di dunia.

B. Menurut pengaruhnya terhadap neraca pembayaran

1. Pariwisata aktif (*In bound tourism*) yaitu kegiatan kepariwisataan yang ditandai dengan gejala masuknya wisatawan asing ke suatu negara tertentu. Hal itu tentu akan menambah masukan devisa bagi negara yang dikunjungi dengan sendirinya akan memperkuat posisi neraca pembayaran negara yang dikunjungi wisatawan.
2. Pariwisata pasif (*out-going tourism*) yaitu kegiatan kepariwisataan yang ditandai dengan gejala keluarnya warga negara sendiri bepergian ke luar negeri sebagai wisatawan. Karena ditinjau dari segi pemasukan devisa

negara, kegiatan ini merugikan negara asal wisatawan, karena uang yang dibelanjakan itu terjadi di luar negeri.

#### C. Menurut alasan/tujuan perjalanan

1. *Business tourism* yaitu jenis pariwisata di mana pengunjungnya datang untuk tujuan dinas, usaha dagang atau yang berhubungan dengan pekerjaannya, kongres, seminar dan lain-lain.
2. *Vacational tourism* yaitu jenis pariwisata dimana orang-orang yang melakukan perjalanan wisata terdiri dari orang-orang yang sedang berlibur, cuti, dan lain-lain.
3. *Educational tourism* yaitu jenis pariwisata dimana pengunjung atau orang melakukan perjalanan untuk tujuan belajar atau mempelajari suatu bidang ilmu pengetahuan.
4. *Familiarization tourism* yaitu suatu perjalanan yang dimaksudkan guna mengenal lebih lanjut bidang atau daerah yang mempunyai kaitan dengan pekerjaannya.
5. *Scientific tourism* yaitu perjalanan wisata yang tujuan pokoknya adalah untuk memperoleh pengetahuan atau penyelidikan terhadap sesuatu bidang ilmu pengetahuan.
6. *Special mission tourism* yaitu suatu perjalanan wisata yang dilakukan dengan suatu maksud khusus, misalnya misi kesenian.
7. *Hunting tourism* yaitu suatu kunjungan wisata yang dimaksudkan untuk menyelenggarakan perburuan binatang yang diijinkan oleh penguasa setempat sebagai hiburan semata-mata.

#### D. Menurut saat atau waktu berkunjung

1. *Seasonal tourism* yaitu jenis pariwisata yang kegiatannya berlangsung pada musim-musim tertentu. Contoh: *summer tourism*.
2. *Occasional tourism* yaitu jenis pariwisata dimana perjalanan wisatawan dihubungkan dengan kejadian maupun suatu even. Misalnya, Sekaten di Yogyakarta.

#### E. Menurut objeknya

1. *Cultural tourism* yaitu jenis pariwisata dimana motivasi wisatawan untuk melakukan perjalanan disebabkan karena adanya daya tarik dari seni dan budaya suatu tempat atau daerah.



2. *Recuperational tourism* yaitu jenis pariwisata dimana motivasi wisatawan untuk melakukan perjalanan adalah untuk menyembuhkan penyakit, seperti mandi di sumber air panas.
3. *Commercial tourism* yaitu jenis pariwisata dimana motivasi wisatawan untuk melakukan perjalanan dikaitkan dengan kegiatan perdagangan nasional dan internasional.
4. *Sport tourism* yaitu jenis pariwisata dimana motivasi wisatawan untuk melakukan perjalanan adalah untuk melihat atau menyaksikan suatu pesta olahraga di suatu tempat atau negara tertentu.
5. *Political tourism* yaitu jenis pariwisata dimana motivasi wisatawan untuk melakukan perjalanan tujuannya melihat atau menyaksikan suatu peristiwa atau kejadian yang berhubungan dengan kegiatan suatu negara. Misalnya, menyaksikan peringatan hari kemerdekaan suatu negara.
6. *Social tourism* yaitu jenis pariwisata dimana dari segi penyelenggaraannya tidak menekankan untuk mencari keuntungan, misalnya *study tour*.
7. *Religion tourism* yaitu jenis pariwisata di mana motivasi wisatawan untuk melakukan upacara-upacara keagamaan, seperti upacara Bali Krama di Besakih.

F. Menurut jumlah orang yang melakukan perjalanan

1. *Individual tourism* yaitu seorang wisatawan atau satu keluarga yang melakukan perjalanan secara bersama.
2. *Family group tourism* yaitu suatu perjalanan wisata yang dilakukan oleh serombongan keluarga yang masih mempunyai hubungan kekerabatan satu sama lain.
3. *Group tourism* yaitu jenis pariwisata dimana yang melakukan perjalanan wisata itu terdiri dari banyak orang yang bergabung dalam satu rombongan yang biasa diorganisasi oleh sekolah, organisasi, atau *tour oprator/travel agent*.

G. Menurut alat pengangkutan yang digunakan

1. *Land tourism* yaitu jenis pariwisata yang dalam kegiatannya menggunakan transportasi darat, seperti bus, taxi, dan kereta api.
2. *Sea tourism* yaitu kegiatan kepariwisataan yang menggunakan angkutan laut untuk mengunjungi suatu daerah tujuan wisata.

3. *Air tourism* yaitu jenis pariwisata yang menggunakan angkutan udara dari dan ke daerah tujuan wisata.

#### H. Menurut umur yang melakukan perjalanan

1. *Youth tourism* yaitu jenis pariwisata yang dikembangkan bagi para remaja yang suka melakukan perjalanan wisata dengan harga relatif murah.
2. *Abdult tourism* yaitu kegiatan pariwisata yang diikuti oleh orang-orang yang berusia lanjut. Biasanya orang yang melakukan perjalanan adalah para pensiunan.

#### I. Menurut jenis kelamin

1. *Masculine tourism* yaitu jenis pariwisata yang kegiatannya hanya diikuti oleh kaum pria saja, seperti *safari hunting adventure*.
2. *Feminime tourism* yaitu jenis pariwisata yang hanya diikuti oleh kaum wanita saja, seperti rombongan untuk menyaksikan demonstrasi memasak.

#### J. Menurut harga dan tingkat sosial

1. *Delux tourism* yaitu perjalanan wisata yang menggunakan fasilitas standar mewah, baik alat angkutan, hotel, maupun atraksinya.
2. *Middle class tourism* yaitu jenis perjalanan wisata yang diperuntukkan bagi mereka yang menginginkan fasilitas dengan harga tidak terlalu mahal, tetapi tidak terlalu jelek pelayanannya.
3. *Social tourism* yaitu perjalanan wisata yang penyelenggaraannya dilakukan secara bersama dengan baiay yang diperhitungkan semurah mungkin dengan fasilitas cukup memadai selama dala perjalanan.

## 2.2 Pengertian Wisatawan

Berikut ini merupakan beberapa pengertian dari wisatawan:

1. Menurut UU RI Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan, wisatawan adalah orang yang melakukan wisata.
2. Komisi Liga Bangsa-Bangsa mengelompokkan orang-orang yang dapat disebut sebagai wisatawan menjadi empat kelompok, sebagai berikut:
  - a) Mereka yang mengadakan perjalanan untuk keperluan bersenang-senang, mengunjungi keluarga, dan lain-lain.



- b) Mereka yang mengadakan perjalanan untuk keperluan pertemuan-pertemuan atau karena tugas tertentu, seperti dalam ilmu pengetahuan, tugas negara, diplomasi, agama, olah raga dan lain-lain.
- c) Mereka yang mengadakan perjalanan untuk tujuan usaha.
- d) Mereka yang melakukan kunjungan mengikuti perjalanan kapal laut, walaupun tinggal kurang dari 24 jam.

### 2.2.1 Profil Wisatawan

Profil wisatawan merupakan karakteristik spesifik dari jenis-jenis wisatawan yang berbeda yang berhubungan erat dengan kebiasaan, permintaan; dan kebutuhan mereka dalam melakukan perjalanan (I Ketut Suwena dan I Gst, 2010: 38-44). Gambaran mengenai wisatawan biasanya dibedakan berdasarkan karakteristik perjalanannya (*trip descriptor*) dan karakteristik wisatawannya (*tourist descriptor*) (Seaton dan Bennet, 1996).

1. *Trip Descriptor*, wisatawan dibagi kedalam kelompok-kelompok berdasarkan jenis perjalanan yang dilakukannya. Secara umum jenis perjalanan dibedakan menjadi: perjalanan rekreasi, mengunjungi teman/keluarga, perjalanan bisnis dan kelompok perjalanan lainnya Seaton dan Bennet, 1996). Smith (1989) dalam I Ketut Suwena dan I Gst (2010) menambahkan jenis perjalanan untuk kesehatan dan keagamaan di luar kelompok lainnya.

**Tabel 2.1 Karakteristik Perjalanan Wisatawan**

Karakteristik	Pembagian
Lama waktu perjalanan	1-3 hari 4-7 hari 8-28 hari 29-91 hari 92-365 hari
Jarak yang ditempuh (bisa digunakan kilometer/mil)	Dalam kota (lokal), luar kota (satu propinsi), luar kota (lain propinsi), luar negeri
Waktu melakukan perjalanan	Hari biasa, akhir pekan/ Minggu, hari libur/ Raya, liburan sekolah
Akomodasi yang digunakan	Komersial (hotel bintang/ non bintang), non komersial (rumah teman/ saudara/ keluarga)
Moda transportasi	Udara (terjadwal/carter), darat (kendaraan pribadi/ umum/ carter), kereta api, laut ( <i>cruise/ feri</i> )
Teman perjalanan	Sendiri, keluarga, teman sekolah, teman kantor
Pengorganisasian perjalanan	Sendiri, keluarga, sekolah, kantor, biro perjalanan wisata

Sumber: Smith (1989) dalam I Ketut Suwena dan I Gst (2010)

2. *Tourist Descriptor*, memfokuskan pada wisatawannya, biasanya digambarkan dengan “*Who wants what, why, when, where and how much?*”

a) Karakteristik Sosio-Demografis

Karakteristik sosio-demografis mencoba menjawab pertanyaan “*who wants what?*”. Pembagian berdasarkan karakteristik ini paling sering dilakukan untuk kepentingan analisis pariwisata, perencanaan dan pemasaran karena sangat jelas definisinya dan relatif mudah pembagiannya (Kotler, 1996). Yang termasuk dalam karakteristik ini diantaranya adalah jenis kelamin, umur, status perkawinan, tingkat pendidikan, pekerjaan, kelas sosial, ukuran keluarga atau jumlah anggota keluarga dan lain-lain yang dielaborasi dari karakteristik tersebut.

**Tabel 2.2 Karakteristik Sosio Demografis Wisatawan**

Karakteristik	Pembagian
Jenis kelamin	Laki-laki Perempuan
Umur	0-14 tahun 15-24 25-44 45-64 >65
Tingkat pendidikan	Tidak tamat SD, SD, SLTP, SMU, Diploma, Sarjana (S1), Pasca Sarjana (S2, S3)
Kegiatan	Bekerja (PNS/pegawai, wiraswasta, profesional, dan lain-lain) Tidak bekerja (ibu rumah tangga, pelajar/mahasiswa)
Status perkawinan	Belum menikah, menikah, cerai
Jumlah anggota keluarga dan komposisinya	1 orang Beberapa orang, tanpa anak usia di bawah 17 tahun Beberapa orang, dengan anak (beberapa anak) di bawah 17 tahun
Tipe keluarga	Belum menikah Menikah, belum punya anak Menikah, anak usia < 6 tahun Menikah, anak usia 6-17 tahun Menikah, anak usia 18-25 tahun Menikah, anak usia > 25 tahun, masih tinggal dengan orang tua Menikah, anak usia > 25 tahun, tidak tinggal dengan orang tua

Sumber: Smith (1989) dalam I Ketut Suwena dan I Gst (2010)

b) Karakteristik Geografis

Karakteristik ini membagi wisatawan berdasarkan lokasi tempat tinggalnya, biasanya dibedakan menjadi desa-kota, provinsi, maupun negara asalnya. Pembagian ini lebih lanjut dapat pula dikelompokkan berdasarkan ukuran (*size*) kota tempat tinggal (kota kecil, menengah, besar/metropolitan), kepadatan penduduk di kota tersebut dan lain-lain.



### c) Karakteristik Psikografis

Karakteristik ini membagi wisatawan kedalam kelompok-kelompok berdasarkan kelas sosial, *life style* dan karakteristik personal. Wisatawan dalam kelompok demografis yang sama mungkin memiliki profil psikografis yang sanagat berbeda (Smith, 1989).

## 2.3 Tipologi Wisatawan

Tipologi wisatawan telah dilakukan pendekatan interaksi oleh Cohen (1972) dalam I Gde Pitana dan Putu (2005) yang mengklasifikasikan wisatawan atas dasar tingkat familiarisasi dari daerah yang akan dikunjungi, serta tingkat pengorganisasian dari perjalanan wisatanya. Berikut ini merupakan tipologi wisatawan menurut Cohen:

### 1. *Drifter*

Wisatawan yang ingin mengunjungi daerah yang sama sekali belum diketahuinya, dan bepergian dalam jumlah kecil.

### 2. *Explorer*

Wisatawan yang melakukan perjalanan dengan mengatur perjalanannya sendiri, dan tidak mau mengikuti jalan-jalan wisata yang sudah umum melainkan mencari hal yang tidak umum. Wisatawan seperti ini bersedia memanfaatkan fasilitas dengan standar lokal dan tingkat interaksinya dengan masyarakat lokal juga tinggi.

### 3. *Individual Mass Tourist*

Wisatawan yang menyerahkan pengaturan perjalanannya kepada agen perjalanan, dan mengunjungi daerah tujuan wisata yang sudah terkenal.

### 4. *Organized Mass Tourist*

Wisatawan yang hanya mau mengunjungi daerah tujuan wisata yang sudah dikenal, dengan fasilitas seperti yang dapat ditemuinya di tempat tinggalnya, dan perjalanannya selalu dipandu oleh pemandu wisata.

Tipe *drifter* dan *explorer* termasuk ke dalam *non institutionalized traveler*, sedangkan tipe *individual* dan *organized mass tourist* termasuk dalam *institutionalized tourist*.

## 2.4 Motivasi Wisatawan

Berbagai macam motivasi yang mendorong perjalanan, McIntosh, Goeldner, dan Ritchie (1995) dalam I Ketut Suwena dan I Gst (2010) mengatakan bahwa motivasi tersebut dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok besar sebagai berikut:

1. Motivasi untuk memenuhi kebutuhan fisik

Motivasi yang berhubungan dengan penyegaran tubuh dan pikiran, tujuan kesehatan, olah raga dan bersenang-senang. Motivasi ini berhubungan dengan segala kegiatan yang berfungsi mengurangi segala ketegangan.

2. Motivasi untuk mengenal budaya

Motivasi ini diidentifikasi dengan keinginan untuk melihat dan mengetahui lebih banyak tentang budaya negara lain baik itu tari-tariannya, cara berpakaian, musik, kesenian, cerita rakyat dan sebagainya.

3. Motivasi untuk berhubungan dengan orang lain

Keinginan untuk bertemu dengan orang-orang baru, mengunjungi teman dan keluarga jauh, dan mencari pengalaman baru yang berbeda. Berwisata dengan tujuan untuk melepaskan diri dari hubungan yang rutin dengan para teman dan tetangga dimana mereka berasal.

4. Motivasi untuk memperoleh status dan prestise

Termasuk didalamnya keinginan untuk mengenyam pendidikan berkelanjutan (contoh: pengembangan diri, pemenuhan ambisi). Motivasi-motivasi ini dikaitkan dengan keinginan seseorang agar mereka dihargai dihormati dan dikagumi dalam rangka memenuhi ambisi pribadi.

## 2.5 Daerah Tujuan Wisata (DTW)

### 2.5.1 Pengertian Daerah Tujuan Wisata

DTW merupakan tempat dimana segala kegiatan pariwisata bisa dilakukan dengan tersedianya segala fasilitas dan atraksi wisata untuk wisatawan (I Gde Pitana dan Putu , 2005). Suatu DTW hendaknya memenuhi beberapa syarat, yaitu (Yoeti, 1988:206):

- 1) *Something to see*
- 2) *Something to do*
- 3) *Something to buy*

Daya tarik wisata yang juga disebut objek wisata merupakan suatu potensi yang menjadi suatu pendorong kehadiran wisatawan ke suatu daerah tujuan wisata. Umumnya daya tarik suatu objek wisata berdasarkan pada (I Ketut Suwena dan I Gst Ngr, 2010):



1. Adanya sumber daya yang dapat menimbulkan rasa senang, indah, nyaman dan bersih.
2. Adanya aksesibilitas yang tinggi untuk dapat mengunjunginya.
3. Adanya ciri khusus/prasarana penunjang untuk melayani para wisatawan yang hadir.
4. Adanya sarana/prasarana penunjang untuk melayani para wisatawan yang hadir.
5. Objek wisata alam mempunyai daya tarik tinggi karena keindahan alam pegunungan, sungai dan lain-lain.
6. Objek wisata budaya mempunyai daya tarik tinggi karena memiliki nilai khusus dalam bentuk atraksi kesenian, upacara adat, dan lain-lain.

### 2.5.2 Komponen Daerah Tujuan Wisata

Berikut ini merupakan komponen-komponen yang mendukung dari daerah tujuan wisata tersebut menurut Cooper, et al. (1993) dalam I Ketut Suwena dan I Gst Ngr (2010):

1. Atraksi (*attraction*)
2. Fasilitas (*amenities*)
3. Aksesibilitas (*access*)
4. Pelayanan Tambahan (*ancillary services*)

Destinasi merupakan suatu tempat yang dikunjungi dengan waktu yang signifikan selama perjalanan seseorang dibandingkan dengan tempat lain yang dilalui selama perjalanan, misalnya daerah transit (I Gde Pitana dan I Ketut, 2009). Berikut ini merupakan komponen-komponen dari destinasi (I Gde Pitana dan I Ketut, 2009):

1. Atraksi destinasi

Merupakan elemen-elemen yang terkandung dalam destinasi dan lingkungan didalamnya yang secara individual atau kombinasinya memegang peran penting dalam memotivasi wisatawan untuk berkunjung ke destinasi tersebut. Atraksi destinasi bisa berupa atraksi alam, seperti pantai, pegunungan, iklim, lembah; atraksi buatan seperti kota bersejarah, taman dan resort; atraksi budaya seperti atraksi teatral, drama, festival, museum dan galeri, dan; atraksi sosial seperti kesempatan berbaur dengan masyarakat di daerah tujuan wisata dan ikut mengalami cara hidup bersama mereka.

2. Fasilitas destinasi

Merupakan elemen dalam destinasi atau berhubungan dengan destinasi atau berhubungan dengan destinasi yang memungkinkan wisatawan tinggal di destinasi tersebut untuk menikmati atau berpartisipasi dalam atraksi yang ditawarkan. Fasilitas destinasi bisa berupa akomodasi, restoran, cafe dan bar, transportasi termasuk penyewaan alat transportasi dan taksi, serta pelayanan lain termasuk toko, salon, pelayanan informasi dan sebagainya.

### 3. Aksesibilitas

Merupakan mudah atau sulitnya wisatawan menjangkau destinasi yang diinginkannya. Akses berkaitan dengan infrastruktur transportasi, seperti lapangan udara, terminal bus dan kereta api, jalan tol, rel kereta api, dan sejenisnya. Termasuk didalamnya teknologi transportasi yang mampu menghemat waktu dan biaya untuk menjangkau destinasi wisata tersebut.

### 4. Imej (image)

Merupakan ide atau kepercayaan yang dimiliki wisatawan tentang produk atau pelayanan yang mereka beli atau akan beli. Imej destinasi tidak selalu berdasarkan pengalaman atau fakta tetapi dapat dibentuk sedemikian rupa sehingga menjadi faktor motivasi atau pendorong yang kuat untuk melakukan perjalanan wisata ke destinasi tersebut.

### 5. Harga

Merupakan jumlah keseluruhan dari biaya-biaya selama perjalanan wisata yang mencakup akomodasi, makanan dan minuman, biaya perjalanan dan partisipasi dalam pelayanan yang dikonsumsi selama berada di destinasi yang dituju. Harga sangat bervariasi menurut kelas paket wisata yang diambil, musim, tipe aktivitas yang dipilih, jarak destinasi wisata dan sebagainya.

Di berbagai negara, misal saja pada Eropa Barat, orang menggolongkan daerah tujuan wisata menurut faktor-faktor sebagai berikut (Nyoman S. Pendit, 2006):

#### 1. Daerah Tujuan Wisata tergantung atas alam

Tergolong dalam daerah tujuan ini:

- Tempat berlibur pada musim-musim tertentu
- Tempat beristirahat untuk kesehatan, misalnya sumber atau mata air panas yang mengandung mineral sehingga dapat menyembuhkan orang sakit apabila mandi atau minum air tersebut.

#### 2. Daerah Tujuan Wisata tergantung atas kebudayaan



Dalam kategori ini termasuk:

- Kota-kota bersejarah, mempunyai bangunan-bangunan bergaya arsitektur unik, monumen, balairung, teater dan sebagainya.
- Pusat pendidikan seperti universitas, pusat penyelidikan dan penelitian.
- Tempat yang mempunyai acara-acara khusus seperti perayaan, adat istiadat, pesta rakyat, pekan olahraga dan sebagainya.
- Pusat beribadah seperti masjid, gereja, pura, kuil dan sebagainya.

### 3. Daerah Tujuan Wisata tergantung atas lalu-lintas

Daerah tujuan ini meliputi:

- Daerah pelabuhan laut
- Pertemuan lalu lintas kereta api
- Persimpangan lalu lintas kendaraan bermotor
- Daerah pelabuhan udara

### 4. Daerah Tujuan Wisata tergantung atas kegiatan ekonomi

Termasuk dalam kategori ini:

- Pusat perdagangan dan perindustrian
- Pusat-pusat bursa dan pekan raya
- Tempat-tempat yang mempunyai institut perekonomian atau peristiwa-peristiwa ekonomi seperti pameran atau pekan industri atau instalasi pabrik-pabrik raksasa.

### 5. Daerah Tujuan Wisata tergantung pada kegiatan politik

Dalam golongan ini termasuk:

- Ibukota atau pusat pemerintahan
- Tempat-tempat dimana terdapat institut politik dan kegiatan-kegiatan politik seperti kongres, konferensi, musyawarah besar, perayaan nasional dan sebagainya.

## 2.6 Persepsi

Jalaludin Rahmat (2003:51) mengemukakan pendapatnya bahwa persepsi adalah pengalaman tentang obyek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi setiap individu dapat sangat berbeda walaupun yang diamati benar-benar sama. Menurut Desideranto dalam Psikologi Komunikasi Jalaluddin Rahmat(2003 : 16) persepsi adalah

penafsiran suatu obyek, peristiwa atau informasi yang dilandasi oleh pengalaman hidup seseorang yang melakukan penafsiran itu.

### **2.7 Analisis Crosstab**

Metode Crosstabs (tabulasi silang) merupakan metode yang menggunakan uji statistik untuk mengidentifikasi dan mengetahui korelasi antara dua variabel (Gasperz, 1992).

### **2.8 Analisis Faktor Konfirmatori**

Menurut Daviet (1984) dalam Agus B. Purnomi analisis faktor adalah teknik statistika yang berguna untuk mengelompokkan kriteria-kriteria atau variabel-variabel menjadi beberapa faktor. Tujuan utamanya adalah menemukan arah resultan seluruh unit vektor-vektor. Sedangkan menurut Smith (1990: 54) dalam I Made Suradnya (2006) analisis faktor merupakan alat untuk mengungkapkan secara statistik struktur hubungan antara seperangkat variabel yang masih tersembunyi (*latent*) atau disebut faktor dengan masing-masing variabel yang berdiri sendiri atau tidak tergantung kepada variabel lainnya. Menurut Hauser dan Koppelman (1979: 495-507) analisis faktor dipilih karena berdasarkan penelitian terbukti bahwa analisis faktor memiliki beberapa kelebihan apabila dibandingkan dengan alat-alat analisis statistik lainnya untuk tujuan mereduksi data. Kelebihan-kelebihan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Kemampuannya dalam memprediksikan faktor yang dihasilkannya
2. Lebih mudah menafsirkan atau menginterpretasikan hasil-hasil pengelompokan datanya
3. Lebih mudah penggunaannya apabila dibandingkan dengan model-model analisis statistik lainnya untuk tujuan mereduksi data.

Dari analisis faktor ini maka diketahui prioritas mana yang sangat mempengaruhi wisatawan. Sehingga akan diketahui apakah karakteristik wisatawan memang dipengaruhi oleh variabel-variabel dari analisis faktor tersebut.

Secara umum analisis faktor terbagi menjadi dua bagian, yaitu analisis faktor eksploratori dan analisis faktor konfirmatori. Analisis faktor konfirmatori, peneliti mencari sejumlah variabel indikator yang membentuk variabel yang tidak terukur langsung berdasarkan pada landasan teori yang ada (Agus Widarjono, 2010). Pada dasarnya prosedur pada analisis konfirmatori sama dengan faktor eksploratori, hanya



saja pada analisis faktor konfirmatori prosedur yang dilakukan hanya sampai pada KMO dan MSA. Berikut ini merupakan formula untuk menghitung KMO:

$$KMO = \frac{\sum_{i=j} r_{ij}^2}{\sum r_{ij}^2 + \sum a_{ij}^2}$$

Dengan:

$r_{ij}$  = koefisien korelasi

$a_{ij}$  = koefisien korelasi parsial

Secara umum tingginya KMO sangat diperlukan. Nilai KMO disarankan untuk paling tidak di atas 0,80. Namun, di atas 0,5 biasanya masih dapat diakomodasi untuk penentuan analisis faktor.

**Tabel 2.3 Ukuran KMO**

Ukuran KMO	Rekomendasi
≥ 0,90	Sangat baik ( <i>Marvelous</i> )
0,80 – 0,89	Berguna ( <i>Meritorious</i> )
0,70 – 0,79	Biasa ( <i>Middling</i> )
0,60 – 0,69	Cukup ( <i>Mediocre</i> )
0,50 – 0,59	Buruk ( <i>Miserable</i> )
≤ 0,50	Tidak terima ( <i>Unacceptable</i> )

Selain memasukkan semua indikator di dalam perhitungan korelasi, Kaiser-Meyer Olkin juga menghitung koefisien korelasi di dalam analisis faktor untuk indikator tertentu. Adapaun formulanya sebagai berikut:

$$MSA = \frac{\sum r_{ij}^2}{\sum r_{ij}^2 + \sum a_{ij}^2}$$

Dengan:

$r_{ij}$  = koefisien korelasi

$a_{ij}$  = koefisien korelasi parsial

Sebagaimana KMO, semakin tinggi nilai koefisien korelasi MSA sangat beralasan untuk memasukkan indikator secara individual di dalam analisis faktor.

## 2.9 Studi Terdahulu

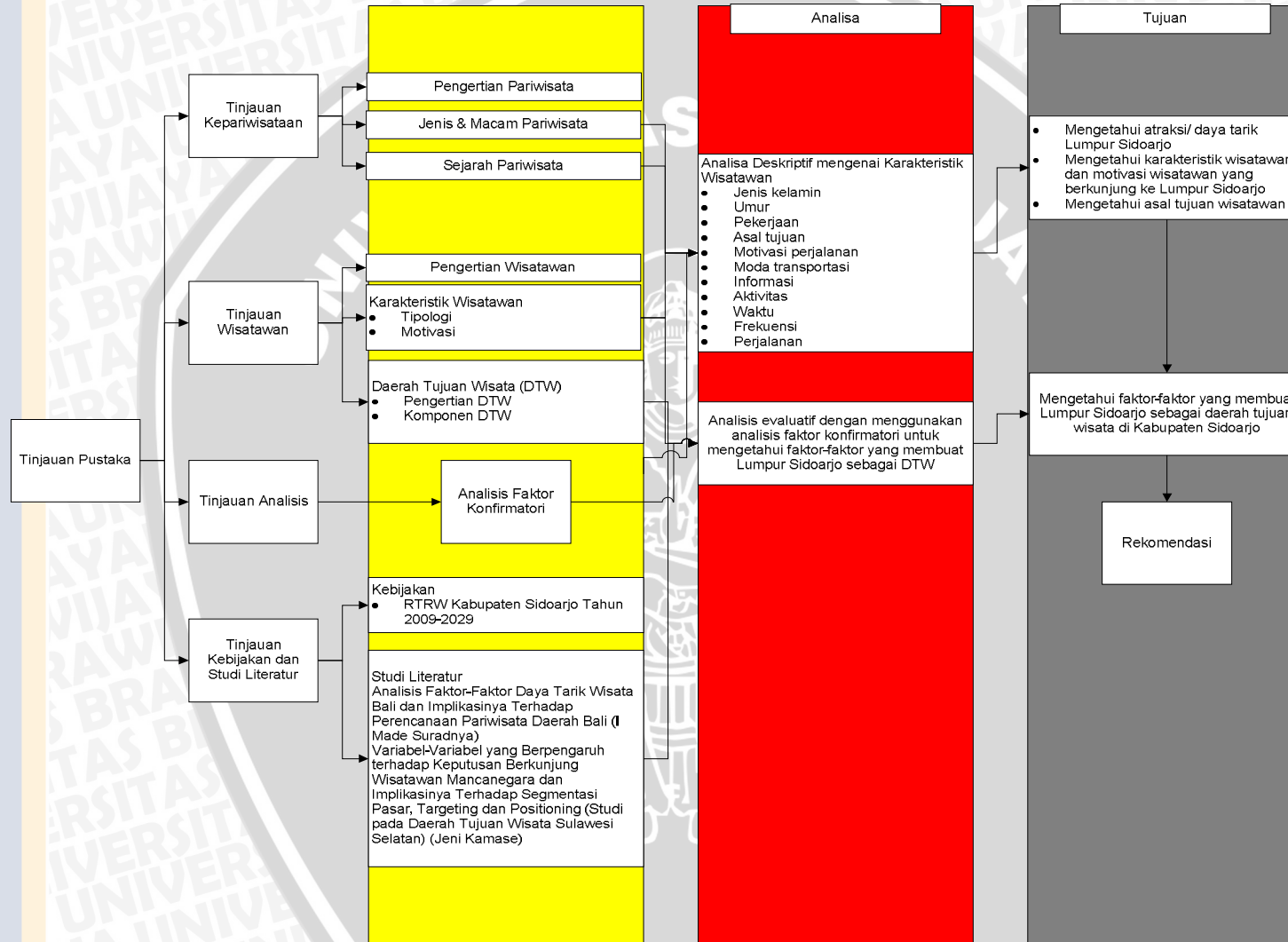
Tabel 2.4 Studi Terdahulu yang Digunakan dalam Penelitian

No.	Peneliti	Judul	Tujuan	Metode	Variabel	Hasil	Perbedaan
1.	I Made Suradnya (2006)	Analisis Faktor-Faktor Daya Tarik Wisata Bali dan Implikasinya Terhadap Perencanaan Pariwisata Daerah Bali.	<ol style="list-style-type: none"> <li>Mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi daya tarik bagi wisatawan mancanegara mengunjungi daerah tujuan Wisata Bali.</li> <li>Membahas implikasi faktor-faktor terhadap perencanaan pariwisata Bali.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Penelitian didesain dengan rancangan penelitian survei</li> <li>Analisis faktor</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Harga-harga produk wisata yang wajar</li> <li>Budaya dengan segala bentuk daya tarik</li> <li>Pantai dengan atraksi yang ditawarkan</li> <li>Kenyamanan selama melakukan kegiatan berwisata</li> <li>Kesempatan untuk relaksasi</li> <li>Citra atau reputasi atau nama besar yang dimiliki Bali</li> <li>Keindahan alam</li> <li>Keramahan penduduk setempat</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Faktor-faktor yang menjadi daya tarik utama di Bali yang nantinya perlu dijaga kelestariannya</li> <li>Perencanaan yang efektif akan menimbulkan implikasi-implikasi.</li> </ol>	Perbedaan lokasi dan jenis wisata yang diteliti. Penelitian ini dilakukan pada lokasi yang memang digunakan sebagai tempat wisata.
2.	Jeni Kamase (2008)	Variabel-Variabel yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Berkunjung	<ol style="list-style-type: none"> <li>Menjelaskan objek wisata, struktur dan infrastruktur</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Analisis statistik deskriptif</li> <li>Analisis</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Atraksi wisata</li> <li>Promosi</li> <li>Sarana dan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>variabel yang mempengaruhi uhi</li> </ol>	Beberapa analisis yang digunakan berbeda dan



No.	Peneliti	Judul	Tujuan	Metode	Variabel	Hasil	Perbedaan
		Wisatawan Mancanegara dan Implikasinya Terhadap Segmentasi Pasar, <i>targeting</i> dan <i>Positioning</i> (Studi pada Daerah Tujuan Wisata Sulawesi Selatan)	<p>faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan wisatawan mancanegara untuk berkunjung.</p> <p>2. Mengidentifikasi segmen pasar wisata berdasarkan persepsi wisatawan tentang manfaat yang diperoleh.</p> <p>3. Hubungan yang terjalin antara jumlah variabel deskriptor dan segmentasi pasar wisata Sulawesi Selatan</p> <p>4. Implikasi dari masing-masing segmen pasar wisata untuk target dan posisi dalam menentukan tujuan wisata di Sulawesi Selatan.</p>	<p>statistik inferensial</p> <p>3. Analisis regresi</p> <p>4. Analisis faktor</p> <p>5. Analisis cluster</p>	<p>prasarana</p> <p>4. Faktor eksternal</p> <p>5. Keputusan berkunjung</p> <p>6. Strategi segmentasi</p> <p>7. Strategi <i>targeting</i></p> <p>8. <i>positioning</i></p>	<p>keputusan berkunjung</p> <p>2. analisis faktor yang dilakukan diketahui terdapat 10 faktor daya tarik wisata dari 34 variabel</p> <p>3. analisis cluster menghasilkan empat segmen pasar yang potensial</p> <p>4. hasil dari persepsi wisatawan terhadap Sulawesi Selatan</p>	<p>tujuan penelitian tidak hanya difokuskan kepada keputusan berkunjung melainkan juga melihat segmen pasar yang sesuai dari persepsi wisatawan.</p>

2.10 Kerangka Teori



Gambar 2.2 Kerangka Teori