

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Tinjauan Umum Pariwisata

##### 2.1.1 Pengertian Pariwisata

Pariwisata pada hakikatnya memiliki dua aspek yang saling berkaitan satu dengan lainnya aspek tersebut yaitu aspek kelembagaan dan aspek substansial. Dari sisi kelembagaannya, pariwisata merupakan lembaga yang dibentuk sebagai upaya manusia untuk memenuhi kebutuhannya dalam hal rekreatif. Sebagai sebuah lembaga, pariwisata ini dapat dilihat dari sisi manajemennya, yakni bagaimana perkembangannya, mulai dari direncanakan, dikelola, sampai dipasarkan pada pembeli atau konsumen yaitu wisatawan. Sedangkan sebagai sebuah substansi, pariwisata merupakan bagian dari budaya suatu masyarakat, yaitu berkaitan dengan cara penggunaan waktu senggang yang dimilikinya.

Pariwisata adalah suatu hal yang dapat disoroti dari berbagai sudut pandang. Hal ini dikarenakan pariwisata memiliki sifat yang sangat kompleks. Kompleksitas yang terdapat dalam kajian pariwisata antara lain karena pariwisata sebagai pengalaman manusia, pariwisata sebagai perilaku sosial, pariwisata sebagai fenomena geografis, pariwisata sebagai sumber daya, pariwisata sebagai bisnis, dan pariwisata sebagai industri.

Istilah pariwisata muncul di masyarakat sekitar abad ke-18. Pariwisata adalah suatu aktivitas perubahan tempat tinggal sementara dari seseorang, di luar tempat tinggal sehari-hari dengan suatu alasan apa pun selain melakukan kegiatan yang bisa menghasilkan gaji (A.J. 2009). Arti pariwisata berasal dari suku kata, yaitu pari dan wisata. Di mana kata pari berarti banyak, berkali-kali, dan berputar-putar. Sedangkan wisata berarti perjalanan atau bepergian. Jadi pariwisata dapat diartikan sebagai perjalanan atau bepergian yang dilakukan secara berkali-kali atau berkeliling. Dalam bahasa inggris, pariwisata disebut sebagai *tourism*.

Norval dalam A.J. (2009) menyatakan bahwa "*tourism is the sum of total operations, mainly of an economic nature, which directly relate to the entry, stay, and movement of foreigners inside and outside a certain country, city, or region.*" Teori ini dapat diterjemahkan sebagai sebuah pengertian bahwa pariwisata ada jumlah atau keseluruhan dari total kegiatan, khususnya dari sebuah kegiatan ekonomi, yang

berhubungan langsung dengan masuk atau keluarnya pendatang (wisatawan) serta pilihannya untuk tinggal sementara atau tidak pada suatu negara, kota, atau wilayah.

Dalam Undang Undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata dijelaskan bahwa pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah.

Pada pertemuan yang diadakan di Paris pada tahun 1998, Organisation for Economic Co-operation and Development atau Organisasi Pembangunan dan Kerjasama Ekonomi menyatakan bahwa *“It comprises the activities of persons travelling to and staying in places outside their usual environment for not more than one consecutive year for leisure, business and other purposes, different from the exercise of an activity remunerated from within the place visited.”* Intinya adalah, pariwisata adalah sebuah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang, dengan bepergian ke suatu tempat, dan tinggal pada tempat tersebut yang berbeda dengan tempat tinggal mereka untuk beberapa saat, dan tidak lebih dari satu tahun. Kegiatan yang dilakukan adalah untuk mencari kesenangan, tujuan bisnis, ataupun tujuan lainnya.

MacIntosh (1980) dalam Pitana (2009) mengatakan bahwa *“the sum of the phenomena and relationship arising from the interaction of tourists, business, host governments, and host communities, in the process of attracting and hosting these tourists and other visitors.”*

Dari beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa pariwisata adalah kegiatan yang dilakukan seseorang dengan melakukan perjalanan ke suatu tempat yang berbeda dengan tempat tinggalnya dan tinggal untuk beberapa saat di tempat tersebut. Perjalanan tersebut dilakukan dengan tujuan tertentu yang biasanya adalah untuk mencari hiburan atau kesenangan ataupun tujuan lain.

### **2.1.2 Wisatawan**

Wisatawan sering diartikan sebagai seseorang atau sekelompok orang yang melakukan perjalanan wisata, jika lama tinggalnya adalah sekurang-kurangnya 24 jam di daerah atau negara yang dikunjungi. Apabila mereka tinggal di tempat yang dikunjungi tersebut dalam waktu kurang dari 24 jam, maka mereka bukanlah disebut wisatawan melainkan pelancong (*excursionist*).

Berdasarkan IUOTO (*The International Union of Official Travel Organization*), wisatawan merupakan bagian dari definisi pengunjung. Pengunjung diartikan sebagai

setiap orang yang datang ke suatu negara atau tempat tinggal lain dan biasanya dengan maksud apapun kecuali untuk melakukan pekerjaan yang menerima upah. Pengunjung ini, dibagi menjadi dua kategori berbeda, yaitu Wisatawan (*tourist*) dan Pelancong (*excursionist*).

Maksud perjalanan yang dilakukan oleh wisatawan berdasarkan IUOTO ini dapat dibedakan menjadi dua, yaitu :

- **Pesiar (leasure)**, adalah perjalanan yang dilakukan untuk keperluan rekreasi, liburan, kesehatan, studi, kagamaan, dan olahraga.
- **Hubungan dagang**, adalah perjalanan yang dilakukan dengan tujuan untuk mengunjungi sanak saudara, handai taulan, konferensi, misi, dan sebagainya.

Namun definisi dari wisatawan ini sendiri masih beragam. Ada yang membatasi hanya orang-orang asing yang mengunjungi negara lain, ada pula yang mengartikannya secara luas. Leiper (1990) dalam Pitana (2009), memberikan pengertian tentang wisatawan di Australia dan Selandia Baru. Di kedua negara tersebut, wisatawan domestik harus memenuhi persyaratan teknik seperti :

- Perjalanan tersebut dilakukan lebih dari 40 km
- Masih dalam wilayah negaranya sendiri
- Perjalanan tersebut paling tidak dilakukan semalam tapi tidak melebihi tiga bulan.

Sedangkan dalam Undang-undang No. 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataaan, wisatawan didefinisikan dalam pengertian yang sangat sederhana. Dalam undang-undang tersebut, wisatawan didefinisikan sebagai orang yang melakukan wisata. Hingga saat ini, batasan akan pengertian wisatawan masih sangatlah beragam. Mulai dari yang sangat umum, hingga yang sangat teknis.

Dari beberapa definisi tersebut, wisatawan dapat disimpulkan sebagai seseorang yang melakukan perjalanan keluar dari tempat tinggalnya untuk beberapa saat dengan tujuan tertentu seperti rekreasi dan liburan. Perjalanan wisatawan tersebut dapat disertai dengan kegiatan menginap atau pun tidak di wilayah yang menjadi tujuan wisatanya.

### 2.1.3 Tipologi Wisatawan

Dari definisi wisatawan tersebut, terlihat bahwa ketika melakukan perjalanannya, wisatawan tersebut memiliki motivasi yang berbeda untuk masing-masing orang. Dengan adanya motivasi ini akan mempengaruhi daerah wisata serta

tujuan mereka melakukan perjalanan tersebut. Tujuan yang berbeda-beda tersebut dapat menghasilkan macam-macam kelompok wisatawan. Smith (1977) dalam Pitana (2009) melakukan klasifikasi terhadap wisatawan tersebut, dengan membaginya ke dalam tujuh kelompok :

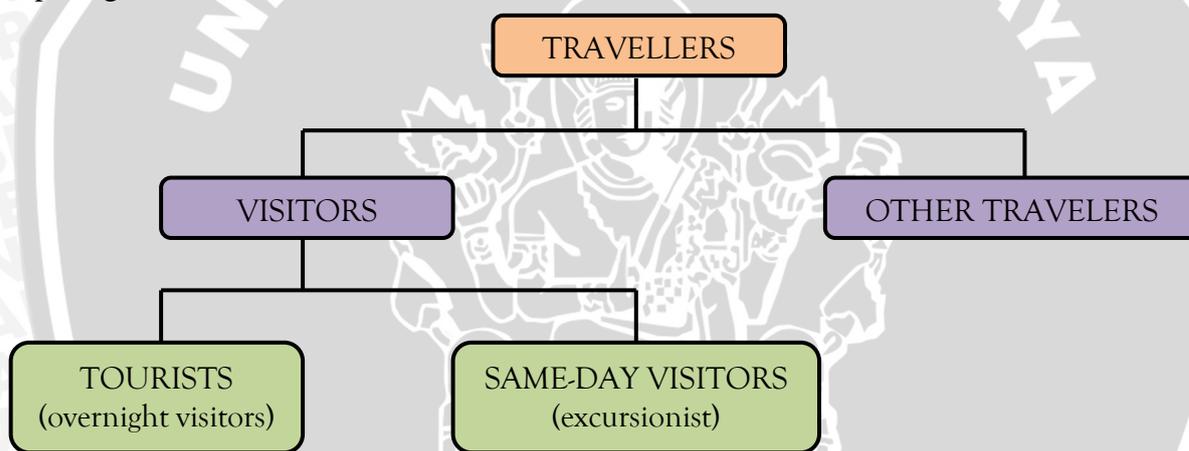
1. *Explorer* : wisatawan yang mencari perjalanan baru dan berinteraksi secara intensif dengan masyarakat lokal, bersedia menerima fasilitas seadanya, serta menghargai norma dan nilai-nilai lokal.
2. *Elite* : wisatawan yang mengunjungi daerah tujuan wisata yang belum dikenal, tetapi dengan pengaturan terlebih dahulu, dan bepergian dalam jumlah yang kecil.
3. *Off-beat* : wisatawan yang mencari atraksi sendiri, tidak mau ikut ke tempat-tempat yang sudah ramai dikunjungi. Biasanya wisatawan seperti ini siap menerima fasilitas seadanya di tempat lokal.
4. *Unusual* : wisatawan yang dalam perjalanannya sekali waktu juga mengambil aktivitas tambahan, untuk mengunjungi tempat-tempat baru atau melakukan aktivitas yang agak berisiko. Meskipun dalam aktivitas tambahan tersebut mereka bersedia menerima fasilitas seadanya, tapi pada perjalanan utamanya mereka tetap menuntut fasilitas standar.
5. *Incipient mass* : wisatawan yang melakukan perjalan secara individual atau dalam kelompok kecil, mencari daerah tujuan wisata yang memiliki fasilitas standar, tapi masih menawarkan keaslian tempatnya (*authenticity*).
6. *Mass* : wisatawan yang bepergian ke daerah tujuan wisata dengan fasilitas yang sama seperti yang ada di daerahnya, atau bepergian ke daerah tujuan wisata dengan *environmental bubble* yang sama.
7. *Charter* : wisatawan yang mengunjungi daerah tujuan wisata dengan lingkungan yang mirip dengan daerah asalnya, dan biasanya hanya untuk bersantai/bersenang-senang. Dengan bepergian dalam kelompok besar, biasanya mereka meminta fasilitas berstandar internasional.

Berbeda dengan Smith, Theobald (2005) membagi tipologi wisatawan ke dalam dua kelompok yang lebih sederhana. Pembagian tipologi ini berdasarkan beberapa elemen sebagai patokan apakah seseorang dapat dikatakan sebagai wisatawan atau tidak berdasarkan standar internasional. Elemen tersebut adalah tujuan perjalanan (*purpose of trip*), jarak perjalanan dari tempat asal (*distance traveled*), dan lamanya perjalanan (*duration of trip*). Theobald juga menjelaskan pengertian akan wisatawan atau yang ia

sebut juga sebagai *travelers* sebagai individu yang melakukan perjalanan (*trip*) antara dua atau lebih tempat secara geografis baik dalam negaranya sendiri (*domestic travelers*) atau antarnegara (*international travelers*). Dari pengertian inilah, *travelers* terbagi menjadi dua yaitu :

1. *Visitor* : merupakan semua *travelers* yang terlibat dalam aktivitas pariwisata. Kelompok ini kemudian menjadi konsep dasar dari keseluruhan sistem pariwisata. *Visitor* ini terbagi lagi menjadi dua kategori yaitu *tourist* (*travelers* yang bermalam/*overnight*) dan *same-day visitor* (atau dikenal dengan istilah *excursionist*).
2. *Other Traveler* : wisatawan yang tidak termasuk dalam kategori *visitor*, karena memiliki kriteria sendiri yang berbeda dengan *visitor*.

Secara diagramatis, kedua tipe ini dapat digambarkan ke dalam bentuk diagram pada gambar 2.1 :



**Gambar 2.1** Tipologi Wisatawan Menurut Theobald

#### 2.1.4 Jenis Jenis Pariwisata

Pariwisata dapat dibedakan berdasarkan motif dari tujuan perjalanannya sendiri dan juga berdasarkan obyek wisata yang ditawarkan. Hal ini dikarenakan seseorang melakukan perjalanan wisata tersebut dengan berbagai tujuan dan untuk memuaskan bermacam-macam keinginan. Di samping itu, untuk keperluan perencanaan dan pengembangan pariwisata diperlukan adanya pembedaan jenis pariwisata yang satu dengan lainnya. Sebagai suatu gejala, Suwena (2010) membagi jenis pariwisata ke dalam beberapa bentuk sebagai berikut :

a. **Menurut letak geografis :**

- Pariwisata lokal, pariwisata yang lingkungannya lebih sempit dan terbatas dalam tempat tertentu saja.
- Pariwisata regional, pariwisata yang dikembangkan dalam suatu wilayah tertentu, dapat berupa wilayah regional dalam lingkup nasional atau regional dalam lingkup internasional
- Pariwisata nasional, pariwisata yang dikembangkan dalam wilayah suatu negara, yang peserta semua orang yang berada di dalam negara tersebut.
- Pariwisata regional-internasional, pariwisata yang berkembang di suatu wilayah internasional yang terbatas, tetapi melewati batas-batas lebih dari dua atau tiga negara.
- Pariwisata internasional, pariwisata yang dikembangkan di banyak negara di dunia.

b. **Menurut pengaruhnya terhadap neraca pembayaran :**

- Pariwisata aktif (*in bound tourism*), pariwisata yang ditandai dengan gejala masuknya wisatawan asing ke suatu negara tertentu, yang dapat mendapatkan devisa bagi negara yang dikunjungi.
- Pariwisata pasif (*out-going tourism*), pariwisata yang ditandai dengan gejala keluarnya warga negara sendiri bepergian ke luar negeri sebagai wisatawan.

c. **Menurut alasan/tujuan :**

- *Business tourism*, pariwisata di mana pengunjungnya datang untuk tujuan dinas, usaha dagang, atau yang berhubungan dengan pekerjaan dan bisnis.
- *Vacational tourism*, pariwisata di mana para pelaku wisata tersebut terdiri dari orang-orang yang sedang berlibur, cuti, dan lain-lain.
- *Educational tourism*, pariwisata yang pengunjungnya melakukan perjalanan tersebut untuk tujuan belajar. Biasanya wisata ini disebut juga *study tour*.
- *Familiarization tourism*, suatu perjalanan anjongsana yang dimaksudkan untuk mengenal lebih baik daerah yang mempunyai hubungan dengan pekerjaannya.
- *Scientific tourism*, perjalanan wisata yang tujuan pokoknya adalah untuk memperoleh pengetahuan.
- *Special mission tourism*, perjalanan wisata yang diikuti dengan misi khusus seperti kesenian, budaya, dan lainnya.

- *Hunting tourism*, suatu perjalanan wisata yang dimaksudkan untuk menyelenggarakan perburuan binatang yang diijinkan oleh penguasa setempat sebagai hiburan semata-mata.

d. **Menurut waktu berkunjung :**

- *Seasonal tourism*, yaitu jenis wisata yang kegiatannya berlangsung pada musim-musim tertentu.
- *Occasional tourism*, pariwisata yang dilakukan karena adanya suatu kejadian atau even tertentu. Misalnya Sekaten di Yogyakarta.

e. **Menurut objeknya :**

- *Cultural tourism*, pariwisata yang dilakukan dengan motivasi karena adanya daya tarik dari seni dan budaya di suatu daerah.
- *Recuperational tourism*, pariwisata yang dilakukan dengan motivasi berupa bertujuan untuk menyembuhkan penyakit, seperti mandi di salah satu sumber air panas.
- *Commercial tourism*, pariwisata yang dilakukan terkait dengan adanya kegiatan perdagangan nasional dan internasional.
- *Sport tourism*, perjalanan wisata yang dilakukan karena ingin melihat atau menyaksikan suatu pesta olahraga di suatu tempat atau negara tertentu.
- *Political tourism*, perjalanan wisata yang dilakukan karena adanya keinginan untuk melihat peristiwa atau kegiatan suatu negara, seperti peringatan hari kemerdekaan.
- *Social tourism*, pariwisata yang dari segi penyelenggaraannya tidak menekankan untuk mencari keuntungan, misalnya piknik, *study tour*.
- *Religion tourism*, pariwisata yang dilakukan untuk dapat menyaksikan upacara-upacara keagamaan, seperti upacara Bali Krama di Besakih, Bali.

f. **Menurut jumlah pelaku perjalanan :**

- *Individual tourism*, perjalanan wisata yang dilakukan oleh seorang wisatawan atau satu keluarga secara bersama-sama.
- *Family group tourism*, perjalanan wisata yang dilakukan oleh serombongan keluarga yang masih memiliki kekerabatan satu sama lain.
- *Group tourism*, perjalanan wisata yang dilakukan oleh banyak orang yang digabungkan dalam satu rombongan, dan biasanya di organisir oleh *travel agent*.

g. **Menurut alat angkutan yang digunakan :**

- *Land tourism*, yaitu jenis pariwisata yang dalam kegiatannya menggunakan alat transportasi darat.
- *Sea tourism*, yaitu jenis pariwisata yang menggunakan alat transportasi laut untuk mengunjungi daerah tujuan wisatanya.
- *Air tourism*, yaitu jenis pariwisata yang menggunakan angkutan udara untuk menuju dan pulang dari daerah wisata.

h. **Menurut umur pelaku perjalanan :**

- *Youth tourism*, merupakan jenis wisata yang dikembangkan bagi para remaja yang suka melakukan perjalanan wisata dengan harga relatif murah.
- *Adult tourism*, merupakan pariwisata yang diikuti oleh orang yang telah berusia lanjut. Biasanya pelakunya adalah para pensiunan.

i. **Menurut jenis kelamin :**

- *Masculine tourism*, jenis wisata yang kegiatannya diikuti oleh kaum pria saja.
- *Feminine tourism*, jenis wisata yang kegiatannya diikuti oleh kaum wanita saja.

j. **Menurut harga dan tingkat sosial :**

- *Delux tourism*, suatu perjalanan wisata yang menggunakan fasilitas standar yang mewah, baik angkutan, hotel, maupun atraksinya.
- *Middel class tourism*, merupakan suatu perjalanan wisata dengan fasilitas tidak terlalu mahal, tetapi masih baik pelayanannya.
- *Social tourism*, merupakan suatu perjalanan wisata yang penyelenggaraannya dilakukan secara bersama dengan biaya semurah mungkin untuk dapat fasilitas yang memadai selama perjalanan.

Sedangkan Warpani (2007), mengkategorikan ragam wisata sesuai dengan maksud berwisata atau kegiatan yang dilakukan oleh wisatawan. Kategori tersebut yaitu :

- Wisata Agro, merupakan suatu jenis wisata baru yang dikaitkan dengan kegiatan industri pertanian. Contohnya adalah wisata durian pada saat musim durian, atau wisata tani yang merupakan kegiatan aktif para wisatawan dengan menanam padi dan memandikan kerbau di sungai.
- Wisata Belanja, dilakukan karena kekhasan barang yang ditawarkan atau bagian dari jenis wisata lain. Misalnya wisata tas di Tanggulangin, Sidoarjo.

- Wisata budaya, wisata ini biasanya dilakukan wisatawan karena adanya ritual budaya yang sudah menjadi tradisi pada suatu tempat. Wisata yang dilakukan karena adanya peristiwa budaya yang digelar pada waktu tertentu juga termasuk dalam wisata ini. Misalnya saja wisata dalam rangka Sekaten di Yogyakarta dan Surakarta, Ngaben di Bali.
- Wisata iklim, biasanya dilakukan oleh negara beriklim empat, di mana pada saat tertentu dimanfaatkan untuk melakukan perjalanan mengunjungi tempat lain untuk berburu sinar matahari. Sedangkan di negara tropis seperti di Indonesia, wisata iklim dilakukan dengan maksud mencari udara yang berbeda. Seperti penduduk kota yang berwisata ke pegunungan.
- Wisata karya, wisata ini biasanya berbentuk kunjungan kerja. Wisata seperti ini dilakukan dengan maksud kunjungan dinas. Misalnya inspeksi daerah ke suatu ODTW.
- Wisata kesehatan, wisata ini biasanya dilakukan dengan maksud penyembuhan penyakit. Wisatawan berkunjung ke suatu tempat karena dipercaya dapat menyembuhkan penyakit mereka. Misalnya wisatawan yang berkunjung ke Krakal di Kebumen dengan maksud berendam di air belerang.
- Wisata konvesi/seminar, wisata yang dilakukan dengan sengaja memilih salah satu ODTW sebagai tempat penyelenggaraan seminar dikaitkan dengan upaya pengembangan tempat tersebut. Kebijakan memilih lokasi penyelenggaraan tersebut sangat bergantung pada kepentingan wisata.
- Wisata niaga, merupakan suatu wisata yang berkaitan dengan kepentingan perniagaan. Wisatawan datang ke tempat wisata dikarenakan ada urusan perniagaan di tempat tersebut. Sama seperti wisata karya, wisata ini dilakukan dengan maksud utama adalah melakukan kegiatan perniagaan.
- Wisata olahraga, merupakan kegiatan wisata yang dilakukan dengan alasan mengunjungi peristiwa penting olahraga. Seperti kunjungan wisatawan pada saat adanya SEA GAMES, PON, dan sebagainya.
- Wisata pelancongan/pesiar/pelesir/rekreasi, merupakan suatu perjalanan wisata yang dilakukan untuk menyenangkan diri sendiri. Wisatawan melakukan perjalanan ini untuk mencari suasana baru, menikmati keindahan alam, dan melepas ketegangan dari rutinitas.

- Wisata petualangan, suatu bentuk wisata yang lebih mengarah ke bentuk olahraga yang sifatnya menantang kekuatan fisik dan mental para wisatawan. Seperti kegiatan pelatihan kepemimpinan, terbang layang, arung jeram, panjat tebing, *buggy jumping*, dan sebagainya.
- Wisata ziarah, wisata ini dilakukan dalam kaitan dengan agama atau budaya. Wisata ini dilakukan dengan mengunjungi tempat ibadah atau tempat ziarah pada waktu tertentu.
- Darmawisata, merupakan suatu perjalanan beramai-ramai untuk bersenang-senang, atau berkaitan dengan pelaksanaan darma di luar ruangan atau ekskursi. Bisa juga dengan melaksanakan pengabdian masyarakat di luar waktu kerja.
- Widiawisata, perjalanan ini merupakan suatu bentuk kunjungan studi ke daerah tertentu, untuk mempelajari budaya rakyatnya atau menuntut ilmu dalam kurun waktu tertentu.

Dalam ragam wisata menurut Warpani (2007), telah jelas dalam studi kali ini termasuk dalam pembahasan wisata belanja. Berbeda dengan Warpani, Pitana (2009) mengklasifikasikan jenis-jenis pariwisata tersebut ke dalam bentuk yang lebih modern. Hal ini karena adanya kecenderungan wisatawan dengan minat khusus baik dalam jumlah wisatawan maupun area minatnya. Hal ini berbeda dengan wisata konvensional, karena calon wisatawan memiliki sebuah destinasi wisata tertentu sehingga mereka dapat mengikuti minat khusus dan spesifik yang diminati. Pariwisata dengan minat khusus ini diperkirakan akan menjadi trend perkembangan pariwisata ke depan sebab calon wisatawan telah menginginkan jenis pariwisata yang fokus, yang mampu memenuhi kebutuhan wisatawan secara spesifik.

Dalam pengadaannya, wisata minat khusus ini diselenggarakan oleh suatu badan usaha yang berbentuk perseroan terbatas, koperasi, dan perorangan. Pengusahaan objek dan daya tarik wisata minat khusus ini merupakan suatu usaha pemanfaatan sumber daya alam dan/atau seni budaya bangsa untuk dijadikan sasaran wisata bagi wisatawan yang mempunyai minat khusus. Kegiatan tersebut meliputi :

- Pembangunan dan pengelolaan sarana-prasarana serta fasilitas pelayanan bagi wisatawan di lokasi objek dan daya tarik wisata.
- Penyediaan informasi mengenai objek dan daya tarik wisata secara lengkap, akurat, dan mutakhir.

Oleh Richardson dan Fluker (1994) dalam Pitana (2009), jenis pariwisata minat khusus diklasifikasikan seperti yang terlihat pada tabel 2.1.

**Tabel 2.1 Klasifikasi Pariwisata Minat Khusus**

No	Klasifikasi	Contoh
1.	<i>Active adventure</i> (petualangan aktif)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Caving</i></li> <li>• <i>Parachute jumping</i></li> <li>• <i>Trekking</i></li> <li>• <i>Off-road adventure</i></li> <li>• <i>Mountain climbing</i></li> </ul>
2.	<i>Nature and wildlife</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Birdwatching</i></li> <li>• <i>Ecotourism</i></li> <li>• <i>Geology</i></li> <li>• <i>National parks</i></li> <li>• <i>Rainforest</i></li> </ul>
3.	<i>Affinity</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Artis't workshop</i></li> <li>• <i>Senior tour</i></li> <li>• <i>Tour for the handicapped</i></li> </ul>
4.	<i>Romance</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Honeymoon</i></li> <li>• <i>Island vacation</i></li> <li>• <i>Nightlife</i></li> <li>• <i>Single tour</i></li> <li>• <i>Spa/hot spring</i></li> </ul>
5.	<i>Family</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Amusement park</i></li> <li>• <i>Camping</i></li> <li>• <i>Shopping trips</i></li> <li>• <i>Whalewatching</i></li> </ul>
6.	<i>Soft adventure</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Backpacking</i></li> <li>• <i>Bicycle touring</i></li> <li>• <i>Canoing/kayaking</i></li> <li>• <i>Scuba diving/snorkeling</i></li> <li>• <i>Walking tours</i></li> </ul>
7.	<i>History/culture</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Agriculture</i></li> <li>• <i>Art/architecture</i></li> <li>• <i>Art festival</i></li> <li>• <i>Film/film history</i></li> </ul>
8.	<i>Hobby</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Antique</i></li> <li>• <i>Beer festival</i></li> <li>• <i>Craft tour</i></li> <li>• <i>Gambling</i></li> <li>• <i>Videography tour</i></li> </ul>

Sumber : Pengantar Ilmu Pariwisata, 2009

Dari klasifikasi pariwisata minat khusus tersebut, dapat disimpulkan bahwa wisata belanja termasuk dalam wisata minat khusus keluarga (*family*). Hal ini bisa disebabkan karena wisata belanja selain dilakukan secara khusus untuk berbelanja, biasanya juga dilakukan secara bersamaan dengan kunjungan wisata lainnya yang dilakukan bersama keluarga.

### 2.1.5 Unsur-Unsur Perjalanan Wisata

Dalam melakukan perjalanannya, wisatawan menggunakan jasa usaha pariwisata untuk memenuhi kebutuhannya selama dalam perjalanan wisata. Kelompok unsur yang berkaitan langsung dengan perjalanan wisata antara lain (Muljadi, 2009) :

- a. Daya Tarik Wisata, contohnya :
  - Alam (gunung)
  - Candi, benda kuno, adat istiadat
  - Buatan manusia (tempat hiburan, waduk)
- b. Prasarana wisata, contohnya :
  - Jaringan jalan, kereta api, pelabuhan laut, bandara, terminal, serta stasiun
  - Instalasi listrik, air bersih, dan sistem telekomunikasi
- c. Sarana wisata, contohnya :
  - Biro perjalanan
  - Angkutan wisata
  - Akomodasi
  - Restoran/rumah makan
  - Daya tarik wisata
- d. Aksesibilitas, contohnya :
  - Transportasi udara, laut, dan darat
  - CIQ (*Custom, Imigration, Quarantine*/Bea Cukai, Imigrasi, Karantina)

## 2.2 Tinjauan Komponen Wisata

### 2.2.1 Komponen Penawaran Pariwisata

Wisatawan dalam perjalanannya juga membutuhkan kebutuhan dasarnya sebagai manusia seperti makan, minum, kebutuhan tempat tinggal, serta aksesibilitas. Untuk memenuhi hal tersebut, daerah wisata harus memenuhi komponen yang disebut sebagai “4 A”, yaitu :

- a. **Atraksi (*attraction*)**

Banyak alasan yang menentukan kunjungan wisatawan ke suatu daerah. Beberapa yang paling umum adalah untuk melihat keseharian penduduk, menikmati alam, atau menyaksikan budaya yang unik. Hal itulah yang disebut dengan atraksi wisata yang merupakan komponen yang signifikan dalam usaha menarik wisatawan. Apa yang dapat dikembangkan menjadi atraksi wisata itulah yang disebut sebagai modal kepariwisataan.

Modal atraksi yang menarik kedatangan wisatawan tersebut ada tiga. Modal yang pertama adalah *Natural Resources* atau wisata alam seperti gunung, danau, dan pantai. Modal atraksi yang kedua adalah Wisata budaya seperti arsitektur, rumah tradisional, situs arkeologi, ritual kebudayaan, dan festival budaya. Sedangkan modal yang ketiga adalah modal atraksi berupa modal buatan seperti acara olahraga, pameran, konferensi, berbelanja, dan acara musik. Modal atraksi wisata tersebut dapat dikembangkan dengan cara *in situ* yaitu di tempat modal tersebut ditemukan, atau *ek situ*, yaitu di luar modal tersebut berada.

b. **Amenitas/Fasilitas (*amenities*)**

Amenitas adalah infrastruktur yang sebenarnya tidak langsung terkait dengan pariwisata tetapi sering menjadi bagian dari kebutuhan wisatawan. Amenitas mencakup sarana dan prasarana wisata yang ditujukan untuk memberikan kenyamanan kepada wisatawan demi kelancaran kegiatan pariwisata. Fasilitas tersebut terdiri dari :

- **Usaha penginapan (*accomodation*)**, adalah tempat di mana wisatawan menginap dan umumnya dilengkapi makan dan minum. Kondisi tempat menginap ini harus sangat diperhatikan seperti kebersihan, kenyamanan, keramahan, harga, serta lokasi yang mudah di jangkau. Jenis akomodasi biasanya berupa hotel, *guest house*, *homestay*, losmen, perkemahan, dan vila.
- **Usaha makanan dan minuman**, usaha makanan dan minuman di daerah tujuan wisata merupakan salah satu komponen pendukung penting. Usaha ini termasuk di dalamnya restoran, warung, atau *cafe*. Jika fasilitas ini tidak ada, hal ini akan mengurangi kenyamanan wisatawan pada lokasi tujuan wisata.
- **Transportasi dan infrastruktur**, transportasi diperlukan wisatawan untuk mencapai daerah tujuan wisata, selama berada di sana, dan kembali ke daerah asalnya. Tersedianya alat transportasi adalah salah satu kunci sukses kelancara aktivitas pariwisata. Sedangkan infrastruktur yang secara tidak langsung dpat mendukung kelancaran kegiatan pariwisata seperti air, jalan, listrik, pelabuhan, bandara, pengolahan limbah dan sampah. Semua komponen ini adalah kunci sukses pengembangan pariwisata. Namun ada beberapa daerah karena keunikannya walaupun tidak memiliki komponen penunjang yang baik tetap menjadi daerah tujuan wisata.

c. **Aksesibilitas (*accessibility*)**

jalan masuk atau akses utama menuju daerah wisata adalah hal penting dalam kegiatan pariwisata. Bandara, pelabuhan, terminal, dan segala macam jasa transportasi

menjadi akses penting dalam pariwisata. Tanpa adanya akses yang baik, pariwisata tidak akan berjalan dengan lancar. Selain itu diperlukan pula transferabilitas atau kemudahan bergerak dari daerah satu ke daerah lainnya. Faktor yang mempengaruhi transferabilitas tersebut adalah konektivitas antar daerah, kekuatan penghalang yang menjadi hambatan, dan ketersediaan angkutan antar daerah.

d. **Pelayanan Tambahan (*ancillary service*)** (Cooper, et. al. 1993)

Komponen terakhir ini merupakan komponen tambahan yang dapat menunjang pariwisata. Komponen pendukung tersebut dapat berupa pusat informasi bagi wisatawan, serta jasa pemandu wisata. Jasa pemandu sangat penting, karena juga dapat mencerminkan bagaimana budaya di daerah tersebut. Bagi seorang pemandu, pengetahuan tentang pelayanan dan keramahan adalah hal yang sangat penting.

### 2.2.2 Komponen Permintaan Pariwisata

Komponen daerah tujuan wisata, dengan permintaan (wisatawan), dijelaskan dalam hubungan sebagai berikut :

a. **Wisatawan dengan *Tourist Attraction***

Atraksi wisata sangat mempengaruhi jumlah wisatawan yang berkunjung. Semakin baik atraksi wisata suatu tempat, akan semakin banyak jumlah wisatawan yang datang ke tempat tersebut. Seiring dengan permintaan, akhirnya berkembanglah atraksi buatan manusia seperti taman bermain.

b. **Wisatawan dengan *Accessibility***

Jika suatu daerah tidak tersedia aksesibilitas yang cukup, maka tidak akan ada wisatawan yang berkunjung ke daerah tersebut. Namun wisatawan juga dapat mempengaruhi pembangunan aksesibilitas di suatu daerah.

c. **Wisatawan dengan *Amenities***

Jika suatu daerah tidak memiliki amenities yang cukup, maka wisatawan yang berkunjung ke daerah tersebut tidak akan betah. Karena fasilitas-fasilitas inilah yang menyebabkan wisatawan merasa betah di suatu daerah wisata.

d. **Wisatawan dengan *Ancillaries***

*Ancillaries* adalah pendukung. Misalnya warung kecil atau pusat informasi bagi wisatawan. Adanya hal-hal pendukung ini, disebabkan oleh kebutuhan wisatawan ketika berkunjung ke suatu tempat, dan hal tersebut dirasakan dapat memberikan keuntungan satu sama lain.

e. **Wisatawan dengan *Community Involvement***

*Community Involvement* adalah keterlibatan atau dukungan masyarakat terhadap kegiatan pariwisata. Dukungan masyarakat ini sangat berpengaruh terhadap kunjungan wisatawan.

## 2.3 Tinjauan Wisata Belanja

### 2.3.1 Klasifikasi Pusat Perbelanjaan

Wisata belanja terdiri dari dua kata yaitu wisata dan belanja. Kata belanja mempunyai arti mengeluarkan uang untuk mendapatkan barang yang diharapkan mempunyai nilai yang seimbang. Tetapi, terkadang uang yang dikeluarkan tidak setara dengan nilai barang yang dibeli. Kemampuan belanja adalah kemampuan khusus yang tidak semua orang memilikinya ([www.anneahira.com](http://www.anneahira.com)). Sedangkan pengertian belanja yang lain adalah uang yang dikeluarkan untuk suatu keperluan atau kebutuhan ([www.KamusBahasaIndonesia.ogr](http://www.KamusBahasaIndonesia.ogr)). Dalam pengertiannya maka terdapat definisi mengenai wisata belanja adalah perjalanan wisatawan ke suatu destinasi wisata, yang memiliki keinginan untuk memenuhi kebutuhan, uang belanja (*disposable income*) serta kemauan untuk membelanjakannya ([www.budpar.go.id](http://www.budpar.go.id)). Indonesia selain kaya akan wisata alamnya, juga memiliki banyak wisata belanja seperti :

1. Cibaduyut, Bandung (sentra sepatu)

Cibaduyut sudah terkenal di seluruh nusantara sebagai sentra pembuatan sepatu yang ada di Kota Bandung. Di Cibaduyut kita bisa mendapatkan sepatu berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau.

2. Cihampelas, Bandung ( sentra jeans)

Cihampelas adalah surganya belanja jeans di Kota Bandung. Di sepanjang jalan ini ramai oleh pusat pertokoan yang dikenal sebagai sentra jeans di Bandung.

3. Jl. H. Juanda, Bandung ( Kumpulan Factory Outlet di Kota Bandung)

Di Jl. H Juanda pengunjung bisa menikmati surganya belanja. karena di jalan inilah berderet Factory Outlet. Mulai dari Coconela, Grande, Jetset, Blossom, Glamor, Donatello, Raffles City, serta beberapa Factory Outlet yang ikut melengkapi wilayah Dago ini sebagai tempat wisata belanja yang ada di Kota Bandung.

4. Tanah Abang, Jakarta

Tanah Abang adalah salah satu pusat grosir terbesar di Asia Tenggara yang menyiapkan pakaian jadi maupun yang belum jadi. Sebagai tempat wisata

belanja Terbesar di Indonesia, Tanah Abang di kunjungi dari berbagai kalangan, mulai dari kalangan menengah ke bawah sampai menengah ke atas.

5. Pasar Glodok, Jakarta

Selain Tanah Abang, di Jakarta ada sebuah pusat perdagangan yang sering dikunjungi oleh penyuka wisata belanja, yakni pasar Glodok. Pasar yang dikenal orang sebagai sentra penjual aneka barang elektronik butan dan luar negeri di Jakarta Barat ini telah ada sejak zaman Belanda.

6. Kawasan Malioboro, Yogyakarta

Di Kota Yogyakarta, dimana banyak orang menyebut kota ini memiliki sejuta kenangan, terdapat satu kawasan belanja legendaris, yakni Malioboro. Penamaan Maliboro diadopsi dari nama seorang kolonial inggris yang pernah menduduki Yogyakarta pada tahun 1811-1816 M, yakni Marlborough.

7. Pasar Klewer, Solo

Pasar klewer merupakan salah satu pusat perbelanjaan yang cukup terkenal di Solo, Surakarta, Jawa Tengah. Pasar yang letaknya bersebelahan dengan Keraton Surakarta ini merupakan pusat perbelanjaan kain batik terlengkap, sehingga menjadi tempat rujukan kulakan pada pedagang, baik dari Yogyakarta, Surabaya, Solo dll.

Di Surabaya sendiri, wisata belanja identik dengan pusat pusat perbelanjaan yang saat ini sedang menjamur di Surabaya. Pusat perbelanjaan atau *shopping center* memiliki pengertian sebagai sekelompok perusahaan ritel dan lainnya yang direncanakan, dikembangkan, dan dimiliki serta dikelola sebagai sebuah properti tunggal. Biasanya lahan parkir telah tersedia dan ukuran pusat dan orientasinya telah ditentukan oleh karakteristik pasar wilayah yang dilayani oleh pusat. Dua konfigurasi utama dari pusat perbelanjaan adalah mall dan *open-air strip center* (ICSC, 1999).

Istilah "pusat perbelanjaan" telah berkembang sejak awal 1950-an. Pada awalnya hanya ditawarkan empat dasar hal yang berhubungan dengan keadaan suatu pusat perbelanjaan: lingkungan, masyarakat, daerah, dan pusat superregional. Namun, perbelanjaan sebagai industri, telah berkembang dan berubah, menjadi lebih banyak jenis pusat yang telah berevolusi dan keempat klasifikasi tadi tidak lagi memadai. Dewan Pusat Perbelanjaan Internasional telah mendefinisikan delapan jenis pusat perbelanjaan utama berdasarkan karakteristiknya masing-masing.

Beberapa kategori yang disebutkan sebagai karakteristik pusat perbelanjaan, seperti ukuran, jumlah jangkar, dan daerah perdagangan, harus ditafsirkan sebagai ciri

husus untuk setiap jenis pusat. Sebagai aturan umum, penentu utama dalam mengklasifikasikan pusat adalah barang dagangan orientasi (jenis barang / jasa yang dijual) dan ukurannya. Dengan pengertian tersebut, terdapat pengelompokan pusat perbelanjaan menjadi :

- Neighborhood Center
- Community Center
- Regional Center
- Superregional Center
- Fashion/Specialty Center
- Power Center
- Theme/Festival Center
- Outlet Center

Berbeda dengan ICSC, terdapat pula klasifikasi lain terhadap pusat-pusat perbelanjaan sebagai berikut (Sumartini, 2011) :

- a. Convenience / Neighborhood Center. Luas areal < 5.000 m<sup>2</sup>, terdiri dari Anchor : toko kelontong, convenience store, penyewa pelengkap meliputi apotik, agen perjalanan, bakery, binatu (laundries & dry cleaning), restoran cepat saji.
- b. Community Center. Luas areal antara 15.000 – 40.000 m<sup>2</sup>, terdiri dari junior departement store, toko perkakas (hardware), supermarket, elektronik, superstores, pusat tanaman. Penyewa pelengkap meliputi pakaian pria dan wanita, toko sepatu keluarga, bank, medis, dental, kantor pos.
- c. Regional Mall. Luas areal antara 27.870 – 92.900 m<sup>2</sup>, terdiri dari 2 atau lebih yang seukuran dengan department store. Skala pelayanan antara 150.000 – 400.000 penduduk, terletak pada lokasi yang strategis, tergabung dengan lokasi perkantoran, rekreasi dan seni.
- d. Super Regional Mall. Luas areal > 100.000 m<sup>2</sup>, terdiri dari penyewa utama 3 (tiga) atau lebih Departement Store (full line). Penyewa lainnya sama dengan Regional Mall.
- e. Mega Mall. Luas areal diatas 300.000 m<sup>2</sup>, terdiri dari penyewa utama 6 – 8 departement store full line. Keistimewaan lainnya terdapat kolam renang berukuran olimpiak, aquarium, taman hiburan, roller coaster, teater film multi layar, *theme park*, hotel.

- f. Hipermarket / Power Center. Luas areal antara 10.000-30.000 m<sup>2</sup>, berasal dari Perancis kombinasi dari supermarket dan toko gudang diskon, di atas gedung sendiri, dengan tambahan gerai seperti foodcourt, arena permainan, dan lain-lain. Biasanya berlokasi di daerah rural.

Selain berdasarkan teori tersebut, ada satu teori lagi yang menjelaskan tentang klasifikasi pusat-pusat perbelanjaan. Berdasarkan teori tersebut, pusat-pusat perbelanjaan dapat dikelompokkan sebagai berikut (Sihombing, 2009) :

### 1. Berdasarkan Skala Pelayanan

Berdasarkan skala pelayanannya, pusat perbelanjaan dapat dibedakan menjadi 3 jenis, yaitu :

- a. Pusat Perbelanjaan Lokal (*neighborhood center*)
  - Jangkauan pelayanan : 5.000-40.000 penduduk
  - Luas bangunan : 2.787-9.290 m<sup>2</sup>
  - Unit penjualan terbesar berupa supermarket
- b. Pusat Perbelanjaan Distrik (*community center*)
  - Jangkauan pelayanan : 40.000-150.000 penduduk
  - Luas bangunan : 9.290-27.870 m<sup>2</sup>
  - Unit penjualan terdiri atas *junior departement store*, supermarket, dan toko-toko lainnya
- c. Pusat Perbelanjaan Regional (*main center*)
  - Jangkauan pelayanan : 150.000-400.000 penduduk
  - Luas bangunan : 27.870-92.900 m<sup>2</sup>
  - Unit penjualan terdiri dari 1-4 *departement store* dan 50-100 toko *retail* yang mengitari *pedestrian* dan dikelilingi tempat parkir.

### 2. Berdasarkan Fungsi dan Kegiatan

Berdasarkan skala pelayanannya, pusat perbelanjaan dapat dibedakan menjadi 2 jenis, yaitu :

- a. Pusat Perbelanjaan Murni
 

Pusat perbelanjaan ini adalah pusat perbelanjaan yang berfungsi sebagai tempat berbelanja dan sebagai tempat pertemuan masyarakat (*community center*) untuk segala urusan, baik untuk bersantai ataupun mencari hiburan.
- b. Pusat Perbelanjaan Multi Fungsi
 

Pusat perbelanjaan ini adalah pusat perbelanjaan yang tidak hanya berfungsi sebagai tempat berbelanja dan sebagai tempat pertemuan masyarakat saja,

namun juga memiliki fungsi lain yang berbeda tetapi saling menunjang dan meningkatkan nilai komersialnya.

### 3. Berdasarkan Sistem Transaksi

Berdasarkan skala pelayanannya, pusat perbelanjaan dapat dibedakan menjadi 2 jenis, yaitu :

#### a. Pusat Perbelanjaan Grosir/Toko Grosir

Pusat perbelanjaan ini biasanya memiliki pertokoan yang menjual barang dalam partai besar. Barang tersebut biasanya disimpan di gudang atau di tempat lain, sedangkan yang ada di toko hanya contohnya saja. Karena penjualan dilakukan dalam partai besar, biasanya etalase pada toko grosir hanya memerlukan tempat yang relatif kecil, sedangkan bagian terbesarnya adalah gudang.

#### b. Pusat Perbelanjaan Eceran/Toko Eceran

Pusat perbelanjaan ini biasanya menjual barang dalam jumlah sedikit atau per satuan barang. Toko eceran lebih banyak menarik pembeli karena tingkat variasi barang yang lebih banyak. Pada toko jenis ini, area untuk memamerkan pilihan barang dagangan (*display*) memerlukan ruang dengan dimensi yang besar untuk memudahhi pilihan barang yang beragam. Sebaliknya, gudang hanya memerlukan tempat kecil saja dan area *dropping* barang merupakan area vital pada toko jenis ini.

### 4. Berdasarkan Lokasi

Berdasarkan skala pelayanannya, pusat perbelanjaan dapat dibedakan menjadi 9 jenis, yaitu :

#### a. Pasar

Merupakan kelompok fasilitas perbelanjaan sederhana (toko, kios) yang berada di suatu area tertentu pada suatu wilayah. Fasilitas perbelanjaan ini dapat bersifat terbuka atau di dalam bangunan. Biasa berada dekat kawasan permukiman, karena merupakan fasilitas perbelanjaan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari masyarakat.

#### b. *Shopping Street*

Merupakan pengelompokan sarana perbelanjaan yang terdiri dari deretan toko atau kios terbuka pada suatu penggal jalan. Area perbelanjaan ini merupakan jenis pasar yang berlokasi di sepanjang tepi jalan. Jenis ini

biasanya berkembang di kawasan-kawasan wisata atau kawasan pertokoan yang menarik dikunjungi wisatawan.

c. *Shopping Precint*

Merupakan kompleks pertokoan terbuka yang menghadap ke suatu area ruang terbuka. Jenis ini biasanya berdiri di dekat suatu obyek atau kawasan wisata.

d. *Shopping Center*

Merupakan pengelompokan fasilitas perbelanjaan yang berada di bawah satu atap. Pada *shopping center* barang yang diperdagangkan didominasi oleh kebutuhan sekunder dan tersier. Secara khusus, jenis ini mempunyai pola visual dan sirkulasi yang diperuntukkan bagi pengunjung untuk berjalan mengelilinginya.

e. *Departement Store*

Merupakan wadah pedagang eceran besar dari berbagai jenis barang yang berada di bawah satu atap. Pada perbelanjaan ini transaksi masih menggunakan tenaga pelayan untuk membantu konsumen memilih dan mencari benda yang dikehendaki. Penataan barangnya memiliki tata letak khusus yang memudahkan sirkulasi dan mencapai kejelasan akses. Luas lantainya berkisar antara 10.000-20.000 m<sup>2</sup>.

f. *Supermarket*

Merupakan toko yang menjual barang kebutuhan sehari-hari dengan cara pelayanan sendiri. Pemilihan dan pencarian barang dilakukan secara mandiri oleh konsumen. Pelayan hanya digunakan untuk membantu proses pembayaran. Jumlah bahan makanan yang dijual pada jenis ini kurang dari 15% dari seluruh barang yang diperdagangkan. Luas lantainya berkisar antara 1.000-2.500 m<sup>2</sup>.

g. *Superstore*

Merupakan pusat perdagangan dengan luas area penjualan lebih dari 2.500 m<sup>2</sup>. Umumnya *superstore* memiliki luas antara 5.000-7.000 m<sup>2</sup>. Jenis ini biasanya menempati satu lantai bangunan dan terletak di pusat kota. Sistem pelayanan yang digunakan adalah sistem *self timer*.

h. *Hypermarket*

Merupakan jenis yang perluasan dari *superstore*. Jenis ini merupakan simbol perdagangan di suatu kota, karena tempat tersebut mencerminkan adanya

kecenderungan penduduk yang mengikuti tren perdagangan dengan munculnya barang-barang yang ditawarkan. Sistem penjualannya pun dibedakan antara grosir dan eceran. Jika *hypermarket* bergabung dengan plaza atau *shopping park*, biasanya ruangnya akan diletakkan di area paling belakang karena membutuhkan lahan bangunan yang luas.

i. *Shopping Mall*

Merupakan sebuah plaza umum, jalan-jalan umum, atau sekumpulan sistem dengan belokan-belokan dan dirancang khusus untuk pejalan kaki. Sehingga *mall* dapat disebut sebagai jalan pada area pusat usaha yang terpisah dari lalu lintas umum, tetapi memiliki akses mudah terhadapnya, sebagai tempat berjalan-jalan, duduk, bersantai, dan dilengkapi unsur-unsur dekoratif untuk kenyamanan.

### 2.3.2 Komponen Penilaian Wisata Belanja

Forney (2002), dalam penelitiannya, mengemukakan penilaian-penilaian yang dapat dilakukan kepada suatu pusat perbelanjaan terkait usaha pengembangan wisata belanja tersebut. Penilaian tersebut meliputi :

- Lingkungan (*environment*) meliputi penilaian terhadap : *people-friendly, friendly staff, clean, organized, efficient staff, safe, family-oriented, convenient parking, easy entry and exit, sensible, appealing, contemporary.*
- Keragaman dan Tampilan (*variety and appeal*) meliputi : *wide merchandise selection, functional, shops occupied, pleasant, unique merchandise, fashionable, interesting, sophisticated, attractive.*
- Suasana (*ambience*) meliputi penilaian terhadap : *natural and scenic, unique achitecture, cultural events, reflective of local culture, creative, exotic, informative, popular/famous, entertaining, relaxing.*
- Ekonomi (*economy*) meliputi : *value for money, reasonable price range, low sales tax.*
- Lokasi (*location*) : *close to hotel, close to airport, close to home, conveniently located.*
- Nilai Klasik (*classic*) meliputi penilaian terhadap : *elegant, classic.*
- Menstimulasi (*stimulating*), penilaian yang dilakukan adalah meliputi : *exciting, casual, educational.*

- Kesenangan pengunjung (*fun*) meliputi : *recreational, variety of stores.*

## 2.4 Persepsi

### 2.4.1 Pengertian Persepsi

Persepsi adalah satu proses yang antara satu dengan yang lain sifatnya berbeda (*individualistic*) dari apa yang diperkirakan orang, sehingga apa yang dipersepsikan oleh orang bisa secara substansial berbeda dengan kenyataan obyek tersebut, karena individu-individu melihat obyek yang semu tetapi memandangnya berbeda (Davidoff, 1998).

Menurut Leavitt dalam Sobur (2009), persepsi dalam arti sempit adalah penglihatan, bagaimana cara seseorang melihat sesuatu; sedangkan dalam arti luas adalah pandangan atau pengertian, yaitu bagaimana seseorang memandang atau mengartikan sesuatu.

### 2.4.2 Faktor-faktor Penentu Persepsi

Faktor-faktor penentu persepsi terdiri dari dua hal yaitu sebagai berikut (Pareek dalam Sobur, 2009):

#### 1. Faktor Intern

Dalam menyeleksi berbagai gejala untuk persepsi, faktor-faktor intern berkaitan dengan diri sendiri, yang meliputi: kebutuhan psikologis, latar belakang, pengalaman, kepribadian, sikap dan kepercayaan umum serta penerimaan diri.

#### 2. Faktor ekstern

Beberapa faktor yang dianggap penting pengaruhnya terhadap seleksi rangsangan, adalah:

##### a. Intensitas

Rangsangan yang lebih intensif biasanya mendapatkan lebih banyak tanggapan daripada rangsangan yang kurang intens.

##### b. Ukuran

Pada umumnya, benda-benda yang lebih besar lebih menarik perhatian, karena barang yang lebih besar lebih cepat dilihat.

##### c. Kontras

Biasanya, hal-hal lain dari yang biasa kita lihat akan cepat menarik perhatian.

##### d. Gerakan

Hal-hal yang bergerak, lebih menarik perhatian daripada hal-hal yang diam.

- e. Ulangan  
Biasanya hal-hal yang berulang dapat menarik perhatian.
- f. Keakraban  
Hal-hal yang akrab atau dikenal lebih menarik perhatian.
- g. Sesuatu yang baru  
Faktor ini kedengarannya bertentangan dengan faktor keakraban. Akan tetapi, hal-hal baru juga dapat menarik perhatian.

## 2.5 Pariwisata Sebagai Industri

Sebagai sebuah industri, pariwisata di Indonesia memegang peranan yang sangat penting dalam perekonomian. Terlebih saat ini, pengembangan pariwisata untuk meningkatkan devisa negara sedang digiatkan oleh pemerintah yang didukung oleh seluruh wilayah di Indonesia. Dalam industri pariwisata, terdapat faktor-faktor yang saling terkait satu sama lain. Faktor-faktor inilah yang menentukan kesuksesan suatu pariwisata.

### 2.5.1 Produk Wisata

Produk wisata ini adalah sesuatu yang dinikmati atau digunakan oleh wisatawan. Pariwisata sebagai industri, telah menghasilkan produk wisata yang membuktikan bahwa dalam kepariwisataan para pengusaha/operator mengusung semua elemen pariwisata dan menjualnya ke dalam suatu paket. Produk wisata di dalam industri pariwisata ini ada dua macam, yaitu :

- Produk Maya

Produk pariwisata adalah berbagai jenis komponen daya tarik wisata, fasilitas pariwisata, dan aksesibilitas yang disediakan bagi wisatawan. Yoeti (1996) dalam Warpani (2007) membagi produk industri pariwisata ke dalam tiga golongan :

1. Daya tarik wisata, sesuatu yang terdapat di destinasi, yang menjadi pemicu orang-orang untuk datang berkunjung
2. Fasilitas, segala sesuatu yang diperlukan di destinasi dan di sepanjang lintas menuju dan dari destinasi, seperti akomodasi, rumah makan, atraksi wisata dll.
3. Perangkutan, yaitu alat yang digunakan untuk menghubungkan tempat asal wisatawan dengan destinasi wisata, serta angkutan selama berada di destinasi wisata tersebut.

Ketiga produk tersebut adalah produk industri, yang berdiri sendiri, namun akan saling berkaitan satu dengan lainnya di dalam kepariwisataan. Ketika yang satu telah mampu melengkapi yang lain, maka terciptalah produk wisata yang sempurna.

- **Produk Nyata**

Produk nyata dalam kepariwisataan adalah produk yang membentuk terjadi produk maya tersebut. Hal ini disebabkan pariwisata tidak berdiri sendiri, tetapi berkaitan dengan sejumlah industri lain yang menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan dalam sektor pariwisata. Jadi produk wisata memiliki spektrum yang luas, karena juga mencakup industri manufaktur dan jasa yang nantinya berupa barang maya.

### 2.5.2 Ciri-ciri Industri Pariwisata

Setiap daerah akan memiliki keunikan sendiri dengan objek wisatanya. Objek wisata tersebut, belum tentu akan sama dengan objek wisata di daerah lain. Oleh sebab itu, terdapat ciri-ciri produk industri pariwisata :

- Tidak dapat dipindahkan. Karena tidak dapat dibawa-bawa, konsumen (wisatawan) yang harus datang ke obyek wisata yang bersangkutan.
- Tidak diperlukan perantara. Satu-satunya Perantara dalam kepariwisataan adalah agen/operator perjalanan wisata.
- Tidak dapat ditimbun. Karena keunikannya, obyek wisata bukanlah sesuatu yang dapat disimpan.
- Tidak mempunyai ukuran objektif. Tidak ada ukuran matematis akan suatu objek wisata. Hanya digunakan istilah baik atau jelek pada suatu objek wisata.
- Tidak dapat dicoba/dicipi. Jika belum datang langsung atau hanya melihat objek wisata melalui brosur, iklan, atau televisi, hal tersebut belum berarti bahwa mereka sudah berwisata.
- Tergantung dari tenaga manusia.
- Permintaan tidak tetap dan dipengaruhi faktor non ekonomi. Terjadinya bencana alam atau kekacauan akibat perang, akan mengurangi permintaan akan pariwisata.
- Elastisitas permintaan sangat kuat.

### 2.5.3 Industri Jasa Pariwisata

Industri jasa pariwisata adalah segala macam yang sangat berperan dalam menentukan terselenggaranya kegiatan berwisata. Industri jasa ini biasanya yang akan

mengurus wisatawan sejak dari berangkat, selama di lokasi, hingga kembali ke daerah asal wisata tersebut. Industri jasa tersebut meliputi :

- Biro pariwisata
- Pemandu wisata
- Jasa boga (tempat makan)
- Pertukaran valuta asing
- Kerajinan/cenderamata
- Makanan khas daerah setempat

## 2.6 *Importance Performance Analisis (IPA)*

Metode *Importance Performance Analysis (IPA)* merupakan metode yang pertama kali pada tahun 1977 oleh Martilla dan James (Magal dan Levenburg, 2005; Hunt dkk., 2003; Wade dan Eagles, 2003 dalam Setiawan). Metode ini dimaksudkan sebagai kerangka kerja di dalam memahami kepuasan pengguna atau pengunjung sebagai fungsi dari *expectation (importance* atau tingkat kepentingan) terkait dengan suatu atribut serta penilaian pengguna atau pengunjung terhadap fungsi dari sebuah ruang publik (*performance*) dilihat dari atribut terkait (Magal dan Levenburg, 2005 dalam Setiawan). Jadi definisi metode IPA adalah suatu metode analisis yang merupakan kombinasi antara atribut-atribut tingkat kepentingan dan persepsi terhadap kualitas pelayanan ke dalam bentuk dua dimensi. Secara umum, langkah-langkah metode IPA adalah sebagai berikut (Magal dan Levenburg, 2005 dalam Setiawan):

1. Pertama, mengidentifikasi elemen-elemen / aspek-aspek kritis yang akan dievaluasi;
2. Kedua, mengembangkan instrument *survey* yang digunakan untuk mendapatkan penilaian tingkat kepentingan serta kinerja dari elemen-elemen / aspek-aspek yang diperoleh dilangka 1;
3. Ketiga, menghitung nilai rata-rata tingkat kepentingan serta kinerja masing-masing elemen; dan
4. Keempat, rata-rata nilai tingkat kepentingan serta kinerja tersebut kemudian diplot ke dalam matrik dua dimensi, biasanya sumbu vertical mewakili nilai rata-rata tingkat kepentingan dan sumbu horizontal mewakili nilai rata-rata kinerja.

Tahapan dalam metode *Importance Performance Analysis* (IPA) sebagai berikut:

a. Pembobotan

Dalam penelitian ini menggunakan skala likert yang terdiri dari 5 tingkatan yang digunakan untuk menilai tingkat kepentingan, diantaranya (Sugiyono, 2010:93):

- |                        |                 |                     |           |
|------------------------|-----------------|---------------------|-----------|
| - Sangat penting       | : bobot nilai 5 | - Sangat puas       | : bobot 5 |
| - Penting              | : bobot nilai 4 | - Puas              | : bobot 4 |
| - Cukup penting        | : bobot nilai 3 | - Cukup puas        | : bobot 3 |
| - Tidak penting        | : bobot nilai 2 | - Tidak puas        | : bobot 2 |
| - Sangat tidak penting | : bobot nilai 1 | - Sangat tidak puas | : bobot 1 |

Berdasarkan hasil penilaian tingkat kepentingan dan hasil penilaian kinerja/penampilan maka akan dihasilkan suatu perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan tingkat kepuasannya terhadap suatu tempat seperti pusat pusat perbelanjaan di Kota Surabaya.

b. Tingkat Kesesuaian

Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan skor kinerja/pelaksanaan dengan skor kepentingan. Tingkat kesesuaian inilah yang akan menentukan urutan prioritas peningkatan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pengunjung.

Dalam penelitian ini terdapat 2 buah variabel yang diwakilkan oleh huruf X dan Y, dimana X merupakan tingkat kinerja yang dapat memberikan kepuasan para pengunjung, sedangkan Y merupakan tingkat kepentingan pengunjung. Adapun rumus yang digunakan (Supranto,1997:241-242):

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

Keterangan: Tki = Tingkat kesesuaian responden

Xi = Skor penilaian kinerja pusat perbelanjaan

Yi = Skor penilaian kepentingan pengunjung

Selanjutnya sumbu mendatar (X) akan diisi oleh skor tingkat pelaksanaan, sedangkan sumbu tegak (Y) akan diisi oleh skor tingkat kepentingan. Dalam penyederhanaan rumus, maka untuk setiap faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan:

$$\bar{X} = \frac{\sum Xi}{n} \quad \bar{Y} = \frac{\sum Yi}{n}$$

Keterangan:

$\bar{X}$  = skor rata-rata tingkat pelaksanaan/kepuasan

$\bar{Y}$  = skor rata-rata tingkat kepentingan

n = jumlah responden

Diagram kartesius merupakan suatu bangunan yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik ( $\bar{X}, \bar{Y}$ ), dimana  $\bar{X}$  merupakan rata-rata dari rata-rata skor tingkat pelaksanaan atau kepuasan responden seluruh faktor dan  $\bar{Y}$  adalah rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepentingan seluruh faktor yang mempengaruhi kepuasan responden. Rumus selanjutnya adalah sebagai berikut:

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^N X_i}{K} \quad \bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^N Y_i}{K}$$

Dimana: K = banyaknya atribut/fakta yang dapat mempengaruhi kepuasan responden

Selanjutnya, tingkat unsur-unsur tersebut akan dijabarkan dan dibagi menjadi empat bagian ke dalam diagram kartesius.



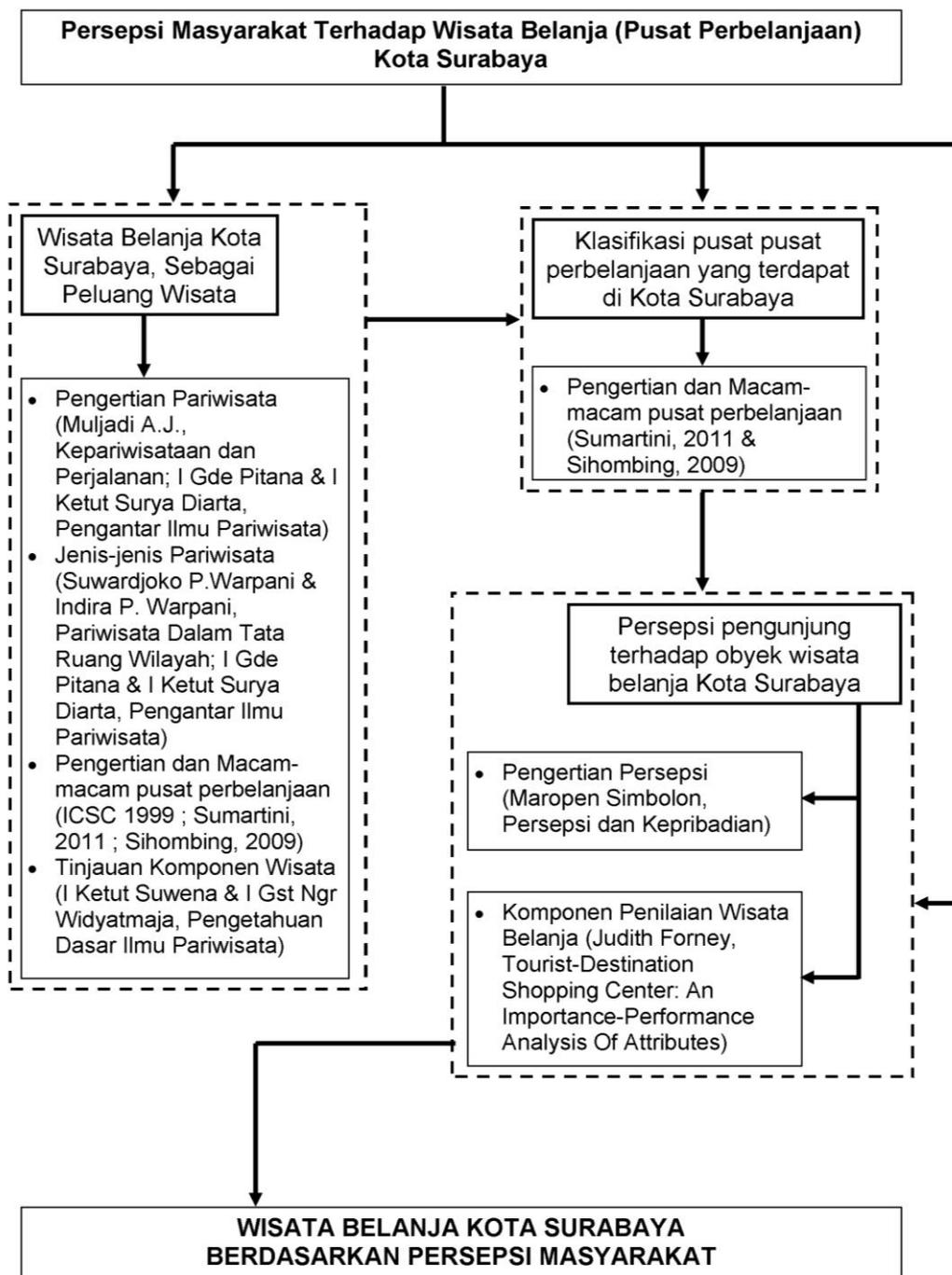
**Gambar 2.2 Diagram Kartesius**

Keterangan:

1. Kuadran I, menunjukkan unsur jasa pokok yang telah berhasil dilaksanakan sehingga wajib dipertahankan. Dianggap sangat penting dan sangat memuaskan,
2. Kuadran II, menunjukkan faktor yang mempengaruhi pelanggan kurang penting akan tetapi pelaksanaannya berlebihan. Dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan,
3. Kuadran III, menunjukkan beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi responden, pelaksanaannya biasa-biasa saja. Dianggap kurang penting dan kurang memuaskan,

4. Kuadran IV, menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan responden, termasuk unsur-unsur jasa yang dianggap sangat penting, namun manajemen belum melaksanakannya sesuai keinginan responden. Jadi, menunjukkan ketidakpuasan.

## 2.7 Kerangka Teori



Gambar 2.3 Kerangka Teori