

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pariwisata

Menurut organisasi pariwisata dunia, UNWTO dalam Suryadana dan Octavia (2015:30) mendefinisikan pariwisata sebagai aktivitas perjalanan dan tinggal seseorang di luar tempat tinggal dan lingkungannya selama tidak lebih dari satu tahun berurutan untuk berwisata, bisnis, atau tujuan lain dengan tidak untuk bekerja di tempat yang dikunjungi tersebut.

Menurut Yoeti dalam Suwena dan Widyatmaja (2017:19) Secara etimologi, kata pariwisata berasal dari bahasa Sansekerta yang terdiri dari atas dua kata, yaitu pari dan wisata. Pari berarti “banyak” atau “berkeliling”, sedangkan wisata berarti “pergi” atau “bepergian”. Atas dasar itu, maka kata pariwisata seharusnya diartikan sebagai perjalanan yang dilakukan berkali-kali atau berputar-putar, dari suatu tempat ke tempat lain, yang dalam bahasa Inggris disebut dengan kata “*tour*”. Sedangkan menurut Syafiie (2009:15) pariwisata adalah ilmu yang mempelajari bagaimana suatu negara baik pemerintahannya sebagai penguasa maupun masyarakatnya sebagai yang diperintah, menyuguhkan kepada tamu-tamu mereka yang akan datang berkunjung melihat keindahan pemandangan.

2.2 Daerah Tujuan Wisata

Suwena dan Widyatmaja (2017:115) mengemukakan bahwa Daerah Tujuan Wisata (DTW) merupakan tempat di mana segala kegiatan pariwisata bisa dilakukan dengan tersedianya segala fasilitas dan atraksi wisata untuk wisatawan. Wisatawan dalam melakukan aktifitas perjalanannya itu dirangsang atau ditimbulkan oleh adanya “sesuatu yang menarik”, yang lazim disebut daya tarik wisata (*tourism attraction, tourist attraction*), yang dimiliki tempat kunjungan tersebut.

Menurut Undang Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan bahwa yang di maksud dengan Daerah Tujuan

Pariwisata yang selanjutnya disebut Destinasi Pariwisata adalah kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang di dalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan. Sedangkan menurut ahli lain bahwa daerah tujuan wisata (*tourist destination region*) sebagai elemen geografi yaitu tempat utama yang dikunjungi wisatawan.

2.2.1 Komponen Daerah Tujuan Wisata

1. Atraksi (*Attraction*)

Menurut Undang Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata Daya Tarik Wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan.

Menurut Suwena dan Widyatmaja (2017:279) Atraksi wisata merupakan segala sesuatu yang menarik dan bernilai untuk dikunjungi. Sedangkan Muljadi dalam Hapsari, dkk. (2014) mengemukakan bahwa atraksi wisata adalah segala sesuatu yang menarik wisatawan untuk datang ke suatu daerah tujuan wisata.

Menurut Cooper dalam Suwena dan Widyatmaja (2017:121) Modal atraksi yang menarik kedatangan wisatawan itu ada tiga, antara lain:

a. Daya tarik wisata alam

Daya tarik wisata alam adalah daya tarik wisata yang dikembangkan dengan lebih banyak berbasis pada anugerah keindahan dan keunikan yang telah tersedia di alam, seperti: Pantai dengan keindahan pasir putihnya, deburan gelombang ombak serta akses pandangannya terhadap kekayaan terumbu karang maupun ikannya, danau dengan keindahan panoramanya, maupun hutan dan sabana dengan keaslian flora dan faunanya, dan lain sebagainya.

b. Daya tarik wisata budaya

Daya tarik wisata budaya adalah daya tarik wisata yang dikembangkan dengan lebih banyak berbasis pada hasil karya dan hasil cipta manusia, baik yang berupa peninggalan budaya (*situs/heritage*) maupun yang nilai budayanya yang masih hidup (*the living culture*) dalam kehidupan suatu masyarakat, yang dapat berupa: upacara/ritual, adat-istiadat, seni pertunjukan, seni kriya, seni sastra, seni rupa, maupun keunikan kehidupan sehari-hari yang dimiliki oleh suatu masyarakat.

c. Daya tarik wisata minat khusus

Daya tarik wisata minat khusus adalah daya tarik wisata yang dikembangkan dengan lebih banyak berbasis pada aktivitas untuk pemenuhan keinginan wisatawan secara spesifik, seperti: pengamatan satwa tertentu (*bird watching*), memancing, berbelanja, spa dan pijat refleksi, arung jeram, golf, casino, wisata MICE, dan aktivitas wisata minat khusus lainnya yang biasanya terkait dengan hobi atau kegemaran wisatawan.

2. Fasilitas (*Amenities*)

Menurut Muljadi dalam Hapsari, dkk. (2014) amenities adalah berbagai fasilitas yang dapat memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi para wisatawan selama mereka melakukan perjalanan wisata di suatu daerah tujuan wisata. Sedangkan menurut Suwena dan Widyatmaja (2017:123) Secara umum pengertian *amenities* adalah segala macam prasarana dan sarana yang diperlukan oleh wisatawan selama berada di daerah tujuan wisata. Berikut ini uraian mengenai prasarana dan sarana yang dimaksud seperti:

a. Usaha Penginapan (*Accommodation*)

Akomodasi adalah tempat dimana wisatawan bermalam untuk sementara di suatu daerah wisata. Sarana akomodasi yang

membuat wisatawan betah adalah akomodasi yang bersih, dengan pelayanan yang baik, harga yang pantas dan sesuai dengan kenyamanan yang diberikan serta lokasi yang relatif mudah dijangkau.

b. Usaha makanan dan minuman

Usaha makanan dan minuman di daerah tujuan wisata merupakan salah satu komponen pendukung penting. Usaha ini termasuk di antaranya restoran, warung atau cafe. Selain sebagai bagian untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, makanan adalah nilai tambah yang dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan.

c. Transportasi dan infrastruktur

Tersedianya alat transportasi adalah salah satu kunci sukses kelancaran aktivitas pariwisata. Komponen pendukung lainnya adalah infrastruktur yang secara tidak langsung mendukung kelancaran kegiatan pariwisata misalnya: air, jalan, listrik, pelabuhan, bandara, pengolahan limbah dan sampah dan lain sebagainya.

3. Aksesibilitas (*Accessibility*)

Menurut Muljadi dalam Hapsari, dkk. (2014) aksesibilitas adalah kemudahan untuk mencapai daerah tujuan wisata melalui media transportasi. Adapun menurut Suwena dan Widyatmaja (2017:127) Jalan masuk atau pintu masuk utama ke daerah tujuan wisata merupakan *access* penting dalam kegiatan pariwisata. Di sisi lain *access* ini diidentikkan dengan transferabilitas yaitu kemudahan untuk bergerak dari daerah satu ke daerah yang lain.

4. Pelayanan Tambahan (*Ancillary Service*)

Menurut Suwena dan Widyatmaja (2017:128) Pelayanan tambahan atau sering disebut juga dengan pelengkap yang harus disediakan oleh pemerintah daerah dari suatu daerah tujuan wisata, baik untuk wisatawan maupun untuk pelaku pariwisata. Misalkan wisatawan memperoleh pelayanan informasi di *Tourism*

Information Center (TIC), baik berupa penjelasan langsung maupun bahan cetak, seperti brosur, buku, leaflet, poster dan peta.

Pada penelitian kali ini penulis mengangkat tiga variabel dari komponen daerah tujuan wisata antara lain atraksi, fasilitas dan aksesibilitas.

2.2.2 Tujuan Kunjungan

Menurut Arjana (2016:19) tujuan orang-orang mengadakan kunjungan atau perjalanan sangat beraneka ragam tergantung dari tujuan yang direncanakan. Mengetahui tujuan perjalanan seseorang atau sekelompok orang akan dapat dipahami konteksnya dalam pariwisata. Artinya, apakah perjalanan atau kunjungan itu terkait dengan kegiatan wisata atau tidak terkait.

Islamiyati dalam Arjana (2016:19) mengelompokkan tujuan kunjungan menjadi tiga yakni:

1. Vakansi dan rekreasi (*Leisure and recreation*)

Segala kegiatan yang memiliki tujuan: 1) vakansi dan rekreasi, 2) mengunjungi *event* budaya, 3) kunjungan bermotif terapi kesehatan, 4) olahraga aktif dan 5) tujuan berlibur. Semua kegiatan yang bertujuan seperti itu termasuk kegiatan bersenang-senang, bergembira dan bersifat hiburan.

2. Bisnis dan profesional (*Business and professional*)

Kegiatan bisnis dan profesional bertujuan untuk mengikuti kegiatan rapat (*meeting*), misi, perjalanan insentif, bisnis. Kegiatan pertemuan ilmiah seperti seminar, simposium, kongres atau mengikuti kegiatan rapat kerja, pelatihan dan pendidikan, memiliki nilai wisata karena semua kegiatan itu berdampak pada pariwisata. Para peserta jika kegiatannya sudah selesai biasanya ingin menggunakan waktu yang lowong untuk mengunjungi obyek wisata. Kegiatan ini biasanya diagendakan untuk berwisata jarak dekat, dalam kota atau keluar kota, teristimewa mengunjungi obyek wisata yang menarik.

3. Tujuan wisata lain (*Other tourism purposes*)

Kunjungan dalam rangka belajar (widya wisata), pemulihan kesehatan, transit dan berbagai tujuan lain yang tidak terkait dengan mencari nafkah dapat digolongkan sebagai wisata tujuan lain.

2.3 Wisatawan (*Tourist*)

2.3.1 Pengertian Wisatawan

Menurut Suryadana dan Octavia (2015:42) wisatawan (*tourist*) yaitu orang yang melakukan perjalanan wisata. Sedangkan menurut Arjana (2016:66) wisatawan (*tourist*) merupakan orang atau sekelompok orang yang melakukan perjalanan atau berwisata yang memiliki tujuan tertentu dalam melakukan perjalanan yang dilakukannya. Pada prinsipnya wisatawan melakukan perjalanan untuk mendapatkan kesenangan, bukan dalam rangka mencari nafkah. Kesenangan wisatawan dapat diperoleh melalui kegiatan menikmati keindahan panorama alam, keunikan budaya, event olahraga, bertualang atau menghadiri pertemuan seperti seminar, konsorsium, kongres, musyawarah nasional, rapat kerja dan lain-lain. Para peserta pertemuan itu biasanya mempergunakan waktu senggang, waktu istirahat, di sela waktu libur dipergunakan untuk berwisata, atau ada paket waktu yang secara sengaja direncanakan untuk berkunjung ke objek wisata pada lokasi jarak dekat.

Menurut Arjana (2016:67) jumlah wisatawan dalam negeri dan mancanegara cenderung meningkat dari tahun ke tahun diakibatkan oleh:

- a. Manusia memiliki kebutuhan waktu senggang, untuk mengatasi kejenuhan dari rutinitas kehidupan.
- b. Meningkatnya ekonomi masyarakat, munculnya banyak kelas menengah.
- c. Terkait perekonomian dunia yang membaik.

- d. Membaiknya hubungan internasional secara bilateral dan multilateral.
- e. Terjaganya perdamaian dunia yang menghargai harkat dan martabat kemanusiaan.
- f. Pemberian insentif berbagai perusahaan untuk karyawannya dan melakukan pariwisata berombongan.
- g. Kecenderungan terbentuknya keluarga kecil, tiap keluarga memiliki tidak lebih dari dua anak, sebagai dampak dari *family planning*, di Indonesia dikenal dengan Keluarga Berencana (KB).
- h. Semakin banyaknya negara dan berbagai daerah membenahi, membangun dan mengembangkan bidang pariwisata, dan gencar melakukan promosi.
- i. Penggunaan teknologi informasi dan komunikasi berkembangnya internet secara masif di dunia dan maraknya penggunaan media sosial (*facebook, twitter, instagram, whatsapp* dan lainnya), sekaligus menjadi media promosi.
- j. Berkembangnya teknologi transportasi darat, laut dan udara yang terjangkau, murah, aman dan nyaman.
- k. Berkembangnya blok perdagangan regional dan perdagangan dunia yang memacu hubungan bisnis regional dan internasional, antar korporasi dan antarnegara.
- l. Berkembangnya industri kreatif yang memperkaya atraksi wisata, berupa produk-produk wisata dan jasa wisata untuk hiburan dan cendera mata.

2.4 Keputusan Berkunjung

2.4.1 Pengertian Keputusan Berkunjung

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:332) pengambilan keputusan konsumen (*customer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen

untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara pilihan-pilihan.

Menurut Amirullah dalam Valentino (2019:39) keputusan berkunjung merupakan proses dimana wisatawan melakukan proses penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan, kemudian memilih salah satu atau beberapa alternatif yang dibutuhkan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

Keputusan berkunjung adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan tempat wisata untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian (Dewi, 2018:25)

2.4.2 Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Sangadji dan Sopiah (2013:335) membagi faktor yang memengaruhi perilaku konsumen ke dalam tiga kelompok, yaitu:

1. Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan faktor yang unik bagi seseorang berbagai faktor pribadi dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Faktor pribadi digolongkan menjadi tiga, yaitu:

a. Faktor demografi

Faktor demografi berkaitan dengan siapa yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian. Faktor ini meliputi ciri-ciri individual seperti jenis kelamin, usia, ras, suku bangsa, pendapatan, siklus, kehidupan keluarga, dan pekerjaan.

b. Faktor situasional

Faktor situasional merupakan keadaan atau kondisi eksternal yang ada ketika konsumen membuat keputusan pembelian.

c. Faktor tingkat keterlibatan

Faktor tingkat keterlibatan konsumen ditunjukkan dengan sejauh mana konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu keputusannya sebelum membeli suatu produk.

2. Faktor Psikologis

Faktor psikologis yang ada pada diri seseorang sebagian menetapkan perilaku orang tersebut sehingga memengaruhi perilakunya sebagai konsumen. Faktor-faktor psikologis meliputi:

a. Motif

Motif adalah kekuatan energi internal yang mengarahkan kegiatan seseorang ke arah pemenuhan kebutuhan atau pencapaian sasaran.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian, dan pengintegrasian masukan untuk menghasilkan makna.

c. Kemampuan dan pengetahuan

Kemampuan adalah kesanggupan dan efisiensi untuk melakukan tugas-tugas tertentu. Kemampuan yang diminati oleh para pemasar adalah kemampuan seorang individu untuk belajar dimana proses pembelajaran tersebut merupakan perubahan perilaku seseorang yang disebabkan oleh informasi dan pengalaman.

d. Sikap

Sikap merujuk pada pengetahuan dan perasaan positif atau negatif terhadap sebuah objek atau kegiatan tertentu.

e. Kepribadian

Kepribadian adalah semua ciri internal dan perilaku yang membuat seseorang itu unik. Kepribadian seseorang berasal dari keturunan dan pengalaman pribadi.

3. Faktor Sosial

Manusia hidup di tengah-tengah masyarakat. Sudah tentu manusia akan dipengaruhi oleh masyarakat di mana dia hidup. Dengan

demikian, perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh masyarakat atau faktor sosial yang melingkarinya. Faktor sosial tersebut meliputi:

a. Peran dan pengaruh keluarga

Dalam kaitannya dengan perilaku konsumen, keluarga mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Setiap anggota keluarga mempunyai kebutuhan, keinginan, dan selera berbeda-beda.

b. Kelompok referensi

Kelompok referensi dapat berfungsi sebagai perbandingan dan sumber informasi bagi seseorang sehingga perilaku para anggota kelompok referensi ketika membeli suatu produk bermerek tertentu akan dapat dipengaruhi oleh kelompok referensi.

c. Kelas sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang terbuka untuk para individu yang memiliki tingkat sosial yang serupa. Dalam kelas sosial terjadi pembedaan masyarakat ke dalam kelas-kelas secara beringkat, ada kelas yang tinggi, ada kelas yang rendah.

d. Budaya dan subbudaya

Budaya memengaruhi bagaimana seseorang membeli dan menggunakan produk, serta kepuasan konsumen terhadap produk tersebut sebab budaya juga menentukan produk-produk yang dibeli dan digunakan..

2.4.3 Proses Keputusan Berkunjung Wisatawan

Menurut Suryadana dan Octavia (2015:80) proses keputusan berkunjung wisatawan diuraikan dalam bentuk pemaparan berikut ini:

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses berkunjung dimulai saat calon wisatawan mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Dalam proses pengenalan kebutuhan,

calon wisatawan mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan untuk berwisata. Timbulnya kebutuhan berwisata itu dapat dipicu oleh rangsangan internal, misalnya penat akan rutinitas kerja, yang akan timbul dan menjadi dorongan untuk memenuhi dorongan tersebut. Selain itu kebutuhan juga berasal dari dorongan eksternal. Segera setelah calon wisatawan tergerak oleh suatu stimulus untuk berwisata, maka kemungkinan mereka akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi.

2. Pencarian Informasi

Tahap proses keputusan berkunjung dimana calon wisatawan ingin mencari informasi lebih banyak mengenai suatu destinasi wisata. Pencarian informasi yang dilakukan calon wisatawan dimulai ketika mereka memandang bahwa kebutuhan berwisata tersebut bisa dipenuhi dengan berkunjung ke tempat yang mereka inginkan. Mereka akan mencari informasi yang tersimpan di dalam ingatannya (internal) dan mencari informasi dari luar (eksternal). Dalam pencarian internal, informasi yang dicari meliputi berbagai pilihan objek daerah tujuan wisata yang dianggap bisa memecahkan masalahnya atau memenuhi kebutuhannya dan akan lanjut ke pencarian eksternal jika dirasa belum cukup mendapat informasi.

3. Evaluasi alternatif

Tahapan proses keputusan berkunjung dimana calon wisatawan menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Bagaimana cara calon wisatawan mengevaluasi alternatif bergantung pada pribadinya sendiri dan situasi kunjungan tertentu.

4. Keputusan berkunjung

Calon wisatawan membentuk preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan (tahapan evaluasi). Berdasarkan

pemilihan atau evaluasi yang telah mereka lakukan, kemudian akan terbentuk niat untuk mengunjungi daerah tujuan wisata yang mereka sukai.

5. Perilaku Pasca Berkunjung

Tahapan proses keputusan berkunjung dimana wisatawan mengalami tindakan selanjutnya atau pengalaman setelah kunjungan dilakukan berdasarkan kepuasan dan ketidakpuasan wisatawan. Jika kunjungan tidak memenuhi ekspektasi, wisatawan kecewa; jika kunjungan memenuhi ekspektasi, wisatawan sangat puas. Pada tahap ini pula wisatawan membentuk sikap apakah mereka berniat akan berkunjung kembali dan merekomendasikannya kepada orang lain atau tidak.

2.5 Penelitian Terdahulu

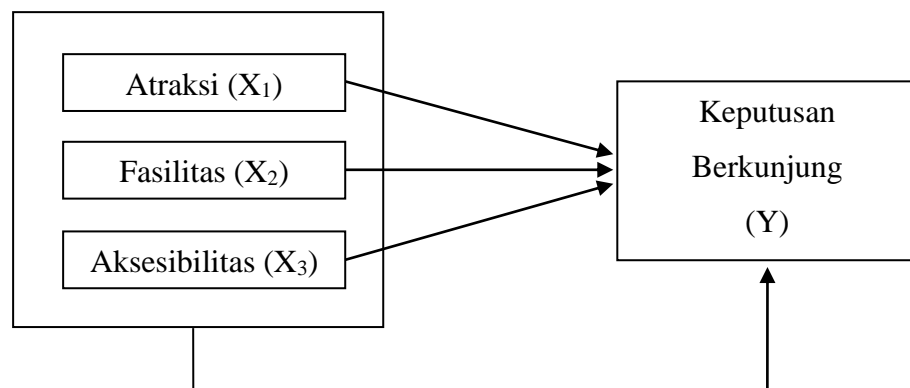
Beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penulisan ini antara lain sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Penulis	Metode Penelitian	Hasil
1.	Pengaruh Aksesibilitas, Amenitas, dan Atraksi Wisata terhadap Minat Kunjungan wisatawan ke wahana air Balong Waterpark Bantul Daerah Istimewa Yogyakarta	Leylita Novita Rossadi dan Endang Widayati (2018)	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif, dengan alat analisis regresi linear berganda.	Aksesibilitas, Amenitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan wisatawan ke wahana air Balong Waterpark sedangkan Atraksi Wisata nilainya positif akan tetapi secara signifikan tidak berpengaruh terhadap minat kunjungan wisatawan ke wahana air Balong Waterpark.

2.	Pengaruh Daya Tarik, Fasilitas dan Aksesibilitas terhadap Keputusan wisatawan asing berkunjung kembali ke Aloita Resort di Kabupaten Kepulauan Mentawai	Alfatory Rheza Syahrul (2015)	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif.	Daya Tarik, Fasilitas dan Aksesibilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Aloita Resort.
3.	Pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung di objek wisata Pantai Air Manis Padang	Niko Saputra, Yuliana dan Feri Ferdian (2017)	Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat dan bersifat positif serta signifikan antara daya tarik wisata dengan keputusan berkunjung di Pantai Air Manis Padang.

2.6 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.7 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2015: 134). Berdasarkan pengertian di atas, maka hipotesis dari penelitian skripsi ini adalah:

- H₀: Diduga tidak ada pengaruh dari atraksi wisata, fasilitas, dan aksesibilitas terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Kampung Arab Al-Munawar.
- H₁: Diduga atraksi wisata berpengaruh terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Kampung Arab Al-Munawar Palembang.
- H₂: Diduga fasilitas berpengaruh terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Kampung Arab Al-Munawar Palembang.
- H₃: Diduga aksesibilitas berpengaruh terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Kampung Arab Al-Munawar Palembang.
- H₄: Diduga atraksi wisata, fasilitas, dan aksesibilitas berpengaruh terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Kampung Arab Al-Munawar Palembang.