

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Teori**

##### **2.1.1 Daya Tarik Wisata**

Pengertian daya tarik wisata menurut Undang-undang No. 10 Tahun 2009 adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisata. Sedangkan menurut Zaenuri (2012) daya tarik wisata adalah sesuatu yang memiliki daya tarik untuk dilihat dan dinikmati yang layak dijual ke pasar wisata. Suwartono (2004) mengatakan bahwa daya tarik wisata yang juga disebut objek wisata merupakan potensi yang menjadi pendorong kehadiran wisatawan ke suatu daerah tujuan wisata. Hal-hal yang dimiliki oleh daya tarik wisata mencakup suatu unsur yang utama dalam menarik wisatawan untuk datang dan menikmati unsur tersebut. Berdasarkan pengertian para ahli dapat disimpulkan bahwa daya tarik wisata merupakan segala sesuatu yang dapat mendorong wisatawan untuk mengunjungi suatu daerah tujuan wisata untuk menikmati keunikan yang berada didalamnya.

Daya tarik wisata dibagi menjadi dua, yaitu objek wisata dan atraksi wisata. Objek wisata merupakan daya tarik wisata yang bersifat statis dan tangible (Zaenuri, 2012) serta tanpa perlu ada persiapan terlebih dahulu untuk menikmatinya (Yoeti, 1985). Sedangkan atraksi wisata merupakan daya tarik wisata yang dapat dilihat lewat pertunjukan dan membutuhkan persiapan bahkan memerlukan pengorbanan untuk menikmatinya (Zaenuri, 2012).

Secara garis besar terdapat empat kelompok daya tarik wisata yang menarik wisatawan datang ke daerah tujuan wisata (Yoeti, 2008), yaitu:

1. Natural Attraction. Yang termasuk dalam kelompok ini adalah pemandangan laut, pantai, danau, air terjun, kebun raya, agro wisata, gunung merapi, termasuk pula dalam kelompok ini adalah flora dan fauna.

2. Build Attraction. Yang termasuk dalam kelompok ini adalah bangunan dengan arsitek yang menarik, seperti rumah adat dan yang termasuk bangunan kuno dan modern.
3. Cultural Attraction. Dalam kelompok ini yang termasuk di dalamnya adalah peninggalan sejarah, cerita-cerita rakyat, kesenian tradisional, museum, upacara keagamaan, festival kesenian dan sebagainya.
4. Social Attraction. Tata cara hidup suatu masyarakat, ragam bahasa, upacara perkawinan, potong gigi, khitanan atau turun mandi dan kegiatan sosial lainnya.

Selain itu, terdapat hal-hal menarik lainnya yang membuat wisatawan berkunjung ke suatu tempat daerah tujuan wisata (Sholekhatu, 2015:40) diantaranya:

1. Benda-benda yang tersedia dan terdapat di alam semesta seperti iklim (matahari, kesejukan, kering, panas dan hujan), bentuk tanah dan pemandangan (lembah, pegunungan dan air terjun), hutan belukar, flora dan fauna, pusat-pusat kesehatan (sumber air panas, sumber air mineral dan belerang).
2. Hasil ciptaan manusia, baik bersifat sejarah, kebudayaan maupun keagamaan, seperti monumen sejarah, museum, kerajinan rakyat, acara tradisional, festival kesenian dan tempat ibadah.
3. Tata cara hidup masyarakat adalah salah satu sumber terpenting untuk ditawarkan kepada wisatawan. Misalnya adat istiadat ngaben Bali, Sekaten di Yogyakarta, Penggilingan Padi di Karanganyar, dan upacara Waisak di Borobudur.

Menurut Cooper dkk (dalam Rindani, 2016) sebelum sebuah destinasi diperkenalkan dan dijual, terlebih dahulu harus mengkaji empat aspek utama yang harus dimiliki yaitu: attraction (atraksi), accessibilities (aksesibilitas), amenity (fasilitas), anciliary (fasilitas pendukung).

### 1. Attraction (Atraksi)

Atraksi merupakan produk utama dalam destinasi. Menurut Karyono (1997) atraksi atau daya tarik wisata berkaitan dengan *what to see* dan *what to do*. Apa yang bisa dilihat dan dilakukan oleh wisatawan di destinasi tersebut. Atraksi bisa berupa keindahan dan keunikan alam, budaya masyarakat setempat, peninggalan bangunan bersejarah, serta atraksi buatan seperti sarana permainan dan hiburan. Sebuah atraksi harus mempunyai nilai diferensiasi yang tinggi. Kampung Heritage Kayutangan memiliki banyak sekali atraksi yang dapat dilihat dan dinikmati seperti berbagai macam bangunan peninggalan Belanda yang masih kental dan belum pernah direnovasi. Selain itu, juga memiliki museum barang - barang antik yang dapat dijadikan sebagai spot foto, dan lain sebagainya.

### 2. Accessibilities (aksesibilitas)

Aksesibilitas adalah sarana dan infrastruktur untuk menuju destinasi. Akses jalan raya, ketersediaan sarana transportasi dan rambu-rambu petunjuk jalan merupakan aspek penting bagi sebuah destinasi. Bagi *individual tourist*, transportasi umum sangat penting karena kebanyakan mereka mengatur perjalanannya sendiri tanpa *travel agent*, sehingga sangat bergantung kepada sarana dan fasilitas publik. Kampung Heritage berada di lokasi yang cukup strategis yaitu berada di pusat kota serta berdekatan dengan tempat wisata alun-alun Malang sehingga akses yang ditempuh cukup mudah. Pengunjung dapat menggunakan transportasi apapun agar tiba di Kampung Heritage. Kampung Heritage memiliki 3 pintu masuk, yang pertama ada di jalan Talun, yang kedua ada di Kayutangan gang 4 dan yang terakhir ada di Kayutangan gang 6. Di seluruh pintu masuk disediakan loket untuk membeli tiket masuk dan juga disediakan lahan parkir bagi pengendara sepeda motor.

### 3. Amenity (fasilitas)

Menurut Sunaryo (2013) amenitas merupakan fasilitas dasar seperti jalan raya transportasi, akomodasi dan pusat informasi pariwisata yang berfungsi agar wisatawan yang berkunjung merasakan kenyamanan. Tetapi menurut Sugiama (2011) amenitas adalah segala fasilitas pendukung yang digunakan

untuk memenuhi kebutuhan wisatawan saat melakukan kegiatan wisata di suatu destinasi wisata seperti sarana akomodasi, penyedia makanan dan minuman, tempat hiburan dan perbelanjaan. Kampung Heritage memiliki fasilitas yang cukup baik seperti toilet yang bersih, kedai makanan milik masyarakat setempat dan lahan parkir yang cukup luas. Selain itu, Kampung Heritage Kayutangan juga memiliki fasilitas mushola yang bersih dan rapi. Tidak lupa juga terdapat banyak tempat sampah agar kebersihan dalam wisata tetap terjaga.

#### 4. Ancilliary (jasa pendukung)

Sugiama (2011) menyatakan bahwa jasa pendukung adalah mencakup keberadaan dari berbagai organisasi yang memfasilitasi dan mendorong pengembangan serta pemasaran dari suatu destinasi wisata. Organisasi yang terkait dalam hal ini adalah pihak pemerintah dan asosiasi kepariwisataan. Kampung Heritage menyediakan *tour guide* bagi pengunjung yang berasal dari luar kota sebagai bentuk pelayanan dari masyarakat setempat. Kampung Heritage juga sudah diresmikan oleh pemerintah Kota Malang tahun 2018 yang lalu. Telah dibentuk juga organisasi Pokdarwis (Kelompok Sadar Wisata) yang bertugas untuk mensukseskan pembangunan kepariwisataan dan meningkatkan peran serta partisipasi masyarakat dalam pembangunan kepariwisataan.

Dalam melakukan pengembangan wisata, tentu tidak lepas dari peran organisasi kepariwisataan terutama, organisasi kepariwisataan pemerintah yang mempunyai tugas dan wewenang serta kewajiban untuk mengembangkan dan memanfaatkan aset daerah yang berupa objek-objek wisata.

Sebagaimana suatu organisasi yang diberi wewenang dalam mengembangkan pariwisata di wilayahnya, maka ia harus menjalankan kebijakan yang paling menguntungkan bagi daerah dan wilayah, karena fungsi dan tugas dari organisasi pariwisata umumnya yaitu:

a. Berusaha memberikan kepuasan kepada wisatawan yang datang berkunjung ke daerahnya dengan segala fasilitas dan potensi yang dimilikinya.

b. Melakukan koordinasi diantara macam-macam usaha, lembaga, instansi dan jawatan yang ada dan bertujuan untuk mengembangkan industri pariwisata.

c. Mengusahakan memasyarakatkan pengertian pariwisata pada orang banyak, sehingga mereka mengetahui untung dan ruginya bila pariwisata dikembangkan sebagai suatu industri.

d. Mengadakan program riset yang bertujuan untuk memperbaiki produk wisata dan pengembangan produk-produk baru guna dapat menguasai pasaran diwaktu yang akan datang.

e. Menyediakan semua perlengkapan dan fasilitas untuk kegiatan pemasaran pariwisata, sehingga dapat diatur strategi pemasaran keseluruhan wilayah.

f. Merumuskan kebijakan pengembangan kepariwisataan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan secara teratur dan berencana.

Menurut Maryani (1991:11) menyatakan bahwa suatu objek wisata dapat menarik untuk dikunjungi oleh wisatawan harus memenuhi syarat-syarat untuk pengembangan daerahnya. Syarat-syarat tersebut adalah:

1. What to see.

Di tempat tersebut harus ada objek wisata dan atraksi wisata yang berbeda dengan yang dimiliki daerah lain. Dengan kata lain daerah tersebut harus memiliki daya tarik khusus dan atraksi budaya yang dapat dijadikan “entertainment” bagi wisatawan.

2. What to do.

Di tempat tersebut selain banyak yang dapat dipilih dan disaksikan, harus disediakan fasilitas rekreasi yang dapat membuat betah berlama-lama di tempat tersebut.

### 3. What to buy.

Tempat tujuan wisata harus memiliki fasilitas untuk berbelanja terutama barang souvenir dan kerajinan rakyat sebagai oleh-oleh untuk dibawa pulang ke tempat asal.

### 4. What to arrived.

Di dalamnya termasuk aksesibilitas, bagaimana kita mengunjungi objek wisata tersebut, kendaraan apa yang akan digunakan dan berapa lama tiba ke tempat tujuan wisata tersebut.

### 5. What to stay.

Bagaimana wisatawan akan tinggal untuk sementara selama berlibur di objek wisata itu. Diperlukan penginapan atau hotel dan sebagainya.

#### 2.1.2 Persepsi wisata

Menurut Murianto (2014) persepsi adalah cara pandang, tindakan dan gambaran yang diberikan seseorang terhadap sesuatu yang berbeda di sekitar lingkungannya baik persepsi yang diberikan positif atau negatif. Berbeda dengan pendapat Irianto (2011) yang mendefinisikan persepsi sebagai proses kognitif yang dialami oleh individu dalam memahami informasi tentang lingkungannya, baik lewat penglihatan, pendengaran, penghayatan perasaan dan penciuman. Dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah kesan yang diperoleh individu melalui panca indera kemudian dianalisa, diinterpretasi dan dievaluasi sehingga individu tersebut memperoleh makna (Robbins, 2003:97). Setiap pengunjung wisata pasti memiliki persepsi yang berbeda-beda terhadap suatu obyek wisata tertentu. Maka dari itu, destinasi wisata harus memiliki citra yang baik agar wisatawan memiliki persepsi yang baik pula sehingga mereka ingin mengunjungi destinasi wisata tersebut.

Manusia sebagai makhluk sosial yang sekaligus makhluk individual, maka terdapat perbedaan antara individu yang satu dengan yang lainnya (Wolberg, 1967). Adanya perbedaan inilah yang antara lain yang menyebabkan mengapa seseorang menyenangi suatu objek, sedangkan orang lain tidak senang objek tersebut. Hal ini sangat tergantung bagaimana setiap

individu menanggapi objek tersebut dengan persepsinya. Pada kenyataannya, sebagian besar sikap, tingkah laku, dan penyesuaian ditentukan oleh persepsinya.

Proses persepsi mencakup seleksi perseptual, organisasi perseptual dan interpretasi perseptual (Sangadji dan Sopiah, 2013:69).

1. Seleksi perseptual

Seleksi perseptual terjadi ketika konsumen menangkap dan memilih persepsi berdasarkan informasi yang ada dalam memori pengunjung. Sebelum melakukan seleksi persepsi, persepsi harus lebih dahulu mendapat perhatian dari pengunjung.

2. Organisasi perseptual

Pengunjung akan mengelompokkan berbagai informasi dari berbagai sumber ke dalam pengertian yang menyeluruh untuk memahami secara lebih baik.

3. Interpretasi perseptual

Proses yang terakhir yaitu interpretasi perseptual yang berarti memberikan interpretasi atas persepsi yang diterima konsumen. Persepsi yang diterima berdasarkan pengalaman penggunaan masa lalu yang tersimpan dalam memori jangka panjang pengunjung.

Menurut Cahya dan Sujali dalam Witarsana (2017) yang mengatakan bahwa seseorang, kelompok orang atau wisatawan dapat menghasilkan persepsi dengan melakukan pengukuran terhadap kejelasan obyek dan pelayanan yang terdapat dalam obyek berdasarkan dua aspek yaitu:

1. Persepsi fisik yaitu persepsi wisatawan tentang fasilitas yang terdapat di dalam suatu obyek wisata tertentu.

2. Persepsi non fisik yaitu persepsi atau penilaian wisatawan terhadap daya tarik wisata yang ditawarkan.

### 2.1.3 Keputusan berkunjung

Pada dasarnya keputusan berkunjung adalah keputusan yang diambil seseorang sebelum mengunjungi suatu tempat atau wilayah dengan mempertimbangkan beberapa faktor (Jannah, 2014). Dalam hal ini teori keputusan berkunjung diambil dari teori keputusan pembelian terhadap suatu produk, sehingga dalam beberapa kategori keputusan berkunjung teraplikasi dari model keputusan pembelian. Perilaku pembelian itu sendiri (barang atau jasa) dapat dijelaskan dengan theory of planned behavior.

Pada theory of planned behavior dijelaskan bahwa perilaku manusia berasal dari tiga macam pertimbangan (Ajzen, 1991). Pertimbangan pertama yaitu keyakinan atas sikap mengarah pada perilaku atau biasa disebut behavior beliefs. Pertimbangan kedua yaitu keyakinan tentang harapan normatif orang lain atau biasa disebut normative belief. Dan pertimbangan ketiga yaitu keyakinan tentang adanya faktor-faktor yang mungkin akan membantu menampilkan perilaku atau justru menghambat munculnya perilaku yang biasa disebut control beliefs. Ketiga pertimbangan tersebut jika dikombinasikan maka akan membentuk niat perilaku.

Menurut Peter dan Olson (2013:165) terdapat lima tahap dalam proses pengambilan keputusan, yaitu:

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian berbagai alternatif solusi
3. Evaluasi berbagai alternatif solusi
4. Keputusan pembelian
5. Penggunaan pasca pembelian dan evaluasi ulang alternatif yang telah dipilih.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:129) sebenarnya pembelian bagi konsumen bukan hanya merupakan tindakan saja, melainkan terdiri dari beberapa tindakan yang meliputi keputusan tentang jenis produk, bentuk, merek, jumlah penjual dan waktu serta metode pembayarannya.



### 1. Keputusan tentang jenis produk.

Destinasi harus memusatkan perhatiannya kepada konsumen yang berminat mengunjungi sebuah wisata serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

### 2. Keputusan tentang pemilihan merek (wisata)

Setiap wisata memiliki diferensiasi tersendiri, sehingga pengunjung harus memutuskan wisata mana yang akan dikunjungi. Dalam hal ini destinasi wisata harus mengetahui bagaimana pengunjung memilih sebuah wisata.

### 3. Keputusan tentang saluran distribusi

Keputusan pengunjung untuk menentukan penyalur akan selalu berbeda-beda karena berbagai faktor misalnya lokasi, harga, kenyamanan melakukan wisata, ruang gerak aktivitas dan sebagainya.

### 4. Keputusan tentang pemilihan waktu

Keputusan berkunjung bisa dilakukan dalam pemilihan waktu yang berbeda-beda, sesuai dengan kapan akan melakukan perjalanan wisata.

### 5. Keputusan tentang tingkat kunjungan

Daya tarik dari sebuah destinasi wisata yang mampu memberikan kesan baik bagi wisatawan akan mendorong wisatawan untuk mengunjungi kembali destinasi tersebut yang akan berdampak pada frekuensi tingkat kunjungan wisata.

### 6. Keputusan tentang metode pembayaran

Metode pembayaran dalam hal ini berarti bahwa bagaimana cara pengunjung untuk memutuskan mengunjungi sebuah wisata melalui online maupun OTS (on the spot).

Sebelum melakukan perjalanan wisata, seorang pengunjung terlebih dahulu melakukan sebuah proses mental untuk sampai kepada keputusan, menyangkut kapan akan melakukan perjalanan, berapa lama, kemana, dengan cara bagaimana, dan seterusnya. Proses pengambilan keputusan ini

sangat penting bagi pembangunan pariwisata terkait dengan berbagai fakta yang mempengaruhi keputusan berkunjung ke suatu destinasi wisata.

Mathieson dan Wall (1982) mengatakan bahwa keputusan melakukan perjalanan adalah keputusan “pembelian” yang mengeluarkan uang untuk mendapatkan kepuasan. Namun pembelian dalam konteks pariwisata mempunyai beberapa keluasaan, paling tidak dalam hal-hal seperti berikut:

1. Produk yang dibeli adalah produk intangible, berupa pengalaman (experience). Meskipun ada bagian dari produk yang tangible (seperti cenderamata), tetapi preparasinya sangat kecil terhadap total nilai pembelian.

2. Nilai pembelian umumnya besar dibandingkan dengan pembelian barang-barang lainnya.

3. Pembelian tidak bersifat spontan, perjalanan wisata umumnya direncanakan jauh hari sebelumnya, termasuk perencanaan aspek finansial, pemilihan jenis akomodasi, transportasi dan sebagainya.

4. Untuk menikmati produk yang dibeli, wisatawan harus mengunjungi daerah tujuan wisata secara langsung, berbeda dengan produk lain yang dapat dikirim kepada pembeli. Produk yang dibeli dalam pariwisata tidak dapat disimpan untuk dinikmati pada waktu yang berbeda.

5. Bagi sebagian wisatawan, mereka menganggap bahwa perjalanan panjang sebagian dari produk wisata yang dibeli.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

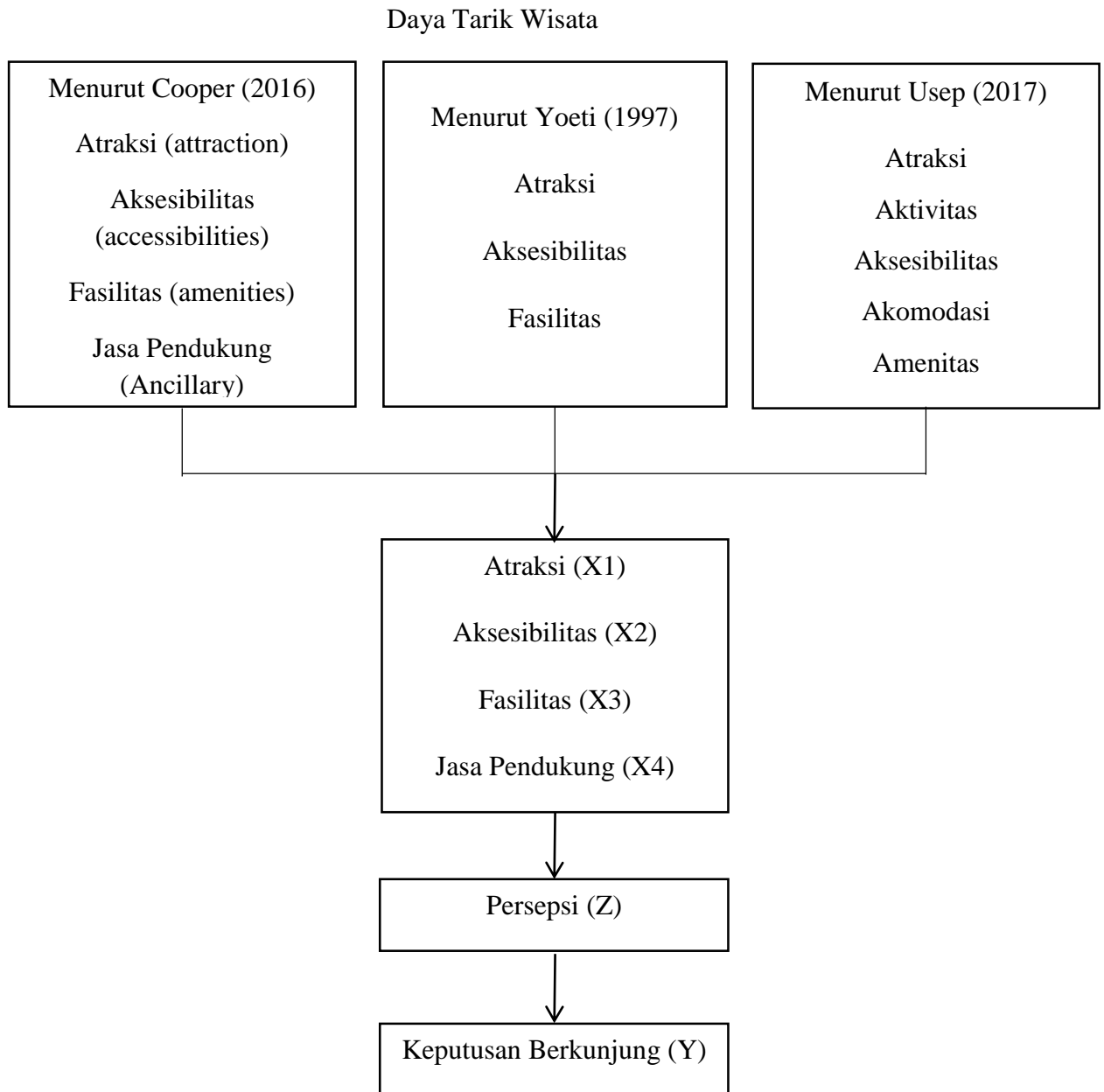
JUDUL/NAMA/TAHUN	VARIABEL	METODE ANALISIS	HASIL PENELITIAN
Pengembangan Wisata Heritage Sebagai Daya Tarik Kota Cimahi (Titing, Khoirul, Robi'al, 2017)	X1 = pengembangan wisata Y = daya tarik	Menggunakan analisis kualitatif yaitu model Miles yang merupakan analisis data berlangsung secara bersama-sama dengan proses pengumpulan data dengan alur tahapan reduksi data, panyajian data, penyimpulan dan kesimpulan akhir.	Potensi wisata heritage yang ada di Kota Cimahi Potensi wisata heritage di Kota Cimahi jumlahnya hampir berjumlah sekitar 40 bangunan heritage yang dapat dijadikan sebagai daya tarik wisata.
Festival Heritage <i>Omed-omedan</i> Sebagai Daya Tarik Wisata di Ssetan, Denpasar (I Wayan, 2015)	X1 = Kemudahan jangkauan lokasi X2 = Waktu penyelenggaraan X3 = Keunikan tradisi X4 = Promosi pariwisata	Metode analisis yang digunakan yaitu penelitian kualitatif. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner yang diambil secara random (probability random sampling)	Dapat disimpulkan bahwa Ssetan Heritage <i>Omed-omedan</i> Festival dapat menjadi daya tarik wisata, baik untuk turis domestik maupun mancanegara. Hal ini dapat dilihat dari keunikan tradisi yang bentuk fisiknya tidak ditemukan di daerah manapun baik di Bali,

			Indonesia bahkan dunia.
Pengaruh Daya Tarik, Promosi dan Konektivitas Objek-objek Wisata Heritage di Kota Surabaya ( Syaifudin, 2017)	X1 = Daya Tarik X2 = Promosi X3 = Konektivitas Objek-objek Wisata Heritage	Menggunakan analisis survey dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan yaitu skoring dan rumus indeks konektivitas oleh K.J Kansky (Sutedjo & Murtini (2007:50)	1. Daya tarik objek wisata heritage di Kota Surabaya tergolong menarik. 2. Promosi objek wisata heritage di Kota Surabaya tergolong baik. 3. Konektivitas objek-objek wisata heritage di Kota Surabaya tergolong sangat tinggi (maksimal)
Pengembangan Pusat Kota Denpasar Sebagai Heritage Tourism (I Wayan, 2017)	X1 = Pengembangan Y = Heritage Tourism	Metode dan teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan observasi, wawancara dan studi kepustakaan.	Kondisi kawasan heritage saat ini masih dalam tahap peremajaan terutama dalam bidang fisik. Berbagai potensi heritage saat ini sedang gencar digali dan dijadikan sebuah daya tarik wisata.
Analisis Potensi Daya Tarik Wisata Kawasan Braga Sebagai Wisata Heritage (Saputra, 2013)	X1 = Potensi Daya Tarik Wisata Y = Wisata Heritage	Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Penyusunan agenda pengkodean merupakan hal penting sebagai panduan untuk	Kawasan Braga memiliki nilai sejarah. Selain itu ada nilai ilmu pengetahuan kawasan Braga dapat dilihat dalam setiap arsitektur bangunan yang mewakili generasi sebelum

		menganalisis	<p>kemerdekaan.</p> <p>Dengan melakukan upaya-upaya pengembangan kawasan antara lain perbaikan dan pengembangan infrastruktur seperti penambahan tourist information centre, kedua dengan melakukan pelestarian bangunan heritage dengan penegakan hukum yang lebih ketat.</p>
--	--	--------------	--

## 2.3 Model Konseptual Penelitian

**Gambar 2.1 Model Konseptual Penelitian**



## 2.4 Pengembangan Hipotesis

Destinasi wisata diwajibkan memiliki Daya Tarik tersendiri sebagai nilai tambah dalam menarik wisatawan untuk berkunjung. Hal tersebut dapat mendorong wisatawan untuk mengambil keputusan destinasi yang tepat sehingga nuansa liburan akan semakin menyenangkan. Selain itu, persepsi pengunjung juga akan

mempengaruhi pengunjung untuk memutuskan destinasi wisata yang akan dikunjunginya. Suatu destinasi wisata akan mendapat persepsi yang baik dari pengunjung jika daya tarik yang ditawarkan dapat menarik pengunjung untuk melakukan wisata.

Berdasarkan teori - teori yang telah diuraikan diatas dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Atraksi diduga berpengaruh positif terhadap Persepsi

H2 : Aksesibilitas diduga berpengaruh positif terhadap Persepsi

H3 : Fasilitas diduga berpengaruh positif terhadap Persepsi

H4 : Jasa Pendukung diduga berpengaruh positif terhadap Persepsi

H5 : Persepsi diduga berpengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung