BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Produk Wisata

Menurut Philip Kotler, John T.Brown, James C. Makens (2009, hlm. 304) menjelaskan pengertian dari produk ialah *"A product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need". It includes physical objects, services, places, organizations, and ideas*. Pengertian yang dimaksud adalah bahwa suatu produk atau barang diciptakan dan ditawarkan ke pasar untuk dapat memenuhi kebutuhan pasar dan dari produk tersebut pasar atau konsumen mendapatkan kepuasan. Muljadi (2009, hlm. 46) mengemukakan pendapatnya mengenai yang dimaksud dengan produk wisata adalah suatu bentukan yang nyata dan tidak nyata, dalam suatu kesatuan rangkaian perjalanan yang dapat dinikmati apabila seluruh rangkaian perjalanan tersebut dapat memberikan pengalaman yang baik bagi yang melakukan perjalanan tersebut. Menurut Muljadi (2009, hlm. 89) pengertian dari produk wisata adalah berbagai jasa dimana satu dengan yang lainnya saling berkaitan dan dihasilkan oleh berbagai perusahaan pariwisata. Sedangkan menurut Middleton dalam Yoeti (2008, hlm. 16) menjelaskan bahwa produk wisata merupakan keseluruhan bentuk pelayanan yang dinikmati wisatawan, semenjak ia meninggalkan tempat kediaman diaman biasanya tinggal, selama di Daerah Tujuan Wisata (DTW) atau kota yang ia kunjungi, hingga ai kembali ke kota tempat ia tinggal semula.

Menurut Burkat dan Medlik dalam Yoeti (2009, hlm. 16) berpendapat bahwa produk industry pariwisata adalah suatu susunan produk yang terdiri dari campuran: atraksi wisata, transportasi, akomodasi, dan hiburan. Pendapat yang sama dipaparkan oleh Boud Bovy dalam Yoeti (2002, hlm. 128) bahwa sejumlah fasilitas dan pelayanan yang disediakan dan diperuntukkan bagi wisatawan, yang tediri dari tiga komponen, yaitu sumber daya yang terdapat pada suatu daerah tujuan wisata (DTW), fasilitas yang terdapat di suatu DTW, dan transportasi yang membawa dari tempat asalnya ke suatu DTW

tersebut. Sedangkan, menurut Gamal Suwantoro (2004, hlm. 48), mengatakan produk dengan produk wisata ialah produk wisata merupakan suatu produk yang nyata, produk ini merupakan suatu rangkaian jasa yang tidak hanya mempunyai segi-segi yang bersifat ekonomis, tetapi juga yang bersifat social, psikologis dan alam, walaupun produk wisata itu sendiri sebagian besar dipengaruhi oleh tingkah laku ekonomi. Adapun ciri-ciri produk wisata yaitu:

a. Hasil atau produk wisata tidak dapat dipindahkan. Karena itu dalam penjualannya tidak mungkin produk itu dibawa kepada konsumen. Sebaliknya, konsumen (wisatawan) yang harus dibawa ketempat dimana produk itu dihasilkan. Hal ini berlainan dengan industri barang dimana hasil atau produknya dapat dipindahkan kemana barang tersebut di perlukan oleh konsumen.
b. Produksi dan konsumsi terjadi pada tempat dan saat yang sama. Tanpa adanya konsumen yang membeli produk atau jasa maka tidak akan terjadi proses produksi.
c. Produk wisata tidak menggunakan standar ukuran fisik tetapi menggunakan standar pelayanan yang didasarkan atas suatu kriteria tertentu.
d. Konsumen tidak dapat mencicipi atau mencoba contoh produk itu sebelumnya, bahkan tidak dapat mengetahui atau menguji produk itu sebelumnya.
e. Hasil atau produk wisata itu banyak tergantung pada tenaga manusia dan hanya sedikit yang mempergunakan mesin.
f. Produk wisata merupakan usaha yang mengandung resiko besar.

Middleton (2001, hlm. 122) memberikan pengertian produk wisata lebih dalam yaitu "*The tourist products to be considered as an amalgam of three main components of attraction, facilities at the destination and accessibility of the destination".* Dari pengertian tersebut, kita dapat melihat bahwa produk wisata secara umum terbentuk disebabkan oleh tiga komponen utama yaitu atraksi wisata, fasilitas di daerah tujuan wisata dan aksesibilitas.

Middleton (2001, hlm. 124) mengungkapkan ada tiga komponen utama dari produk wisata, diuraikan sebagai berikut.

a. Atraksi

Elemen-elemen di dalam suatu atraksi wisata yang secara luas menentukan pilihan konsumen dan mempengaruhi motivasi calon-calon pembeli diantaranya :

- Atraksi wisata Alam, meliputi bentang alam, pantai, iklim dan bentukan geografis lain dari suatu destinasi dan sumber daya alam lainnya.
- Atraksi wisata buatan / Binaan Manusia, meliputi angunan dan infrastruktur pariwisata termasuk arsitektur bersejarah dan modern, monument, trotoar jalan, taman dan kebun, pusat konvensi, marina, ski, tempat kepurbakalaan, lapangan golf, toko-toko khusus dan daerah yang bertema.
- Atraksi Wisata Budaya, meliputi sejarah dan cerita rakyat (legenda), agama dan seni ,teater music, tari dan pertunjukkan lain, dan museum. Beberapa dari hal tersebut dapat dikembangankan menjadi even khusus, festival, dan karnaval.
- Atraksi Wisata Sosial, meliputi pandangan hidup suatu daerah, penduduk asli, bahasa, dan kegiatan-kegiatan pertemuan sosial.

b. Fasilitas

Terdapat unsur-unsur di dalam suatu atraksi atau berkenaan dengan suatu atraksi yang memungkinkan pengunjung untuk menginap dan dengan kata lain untuk menikmati dan berpatisipasi di dalam suatu atraksi wisata. Hal tersebut meliputi :

- Fasilitas Wisata
  1. Akomodasi meliputi hotel, desa wisata, *apartment*, villa, caravan, hostel, *guest house*, dansebagainya.
  2. Restoran, meliputi dari makanan cepat saji sampai dengan makanan mewah.
  3. Aktivitas, seperti sekolah ski, sekolah berlayar dan klub golf.
  4. Fasilitas-fasilitas lain, misalnya pusat-pusat bahasa dan kursus keterampilan.

5. *Retail Outlet*, seperti toko, agen perjalanan, *souvenir*, produsen *camping*.

- Fasilitas Umum
  1. Toilet
  2. Mushola
  3. Gazebo
  4. Pelayanan-pelayanan lain, misalnya salon kecantikan, pelayanan informasi, penyewaan perlengkapan dan kebijaksanaan pariwisata.

c. Aksesibilitas

Elemen-elemen ini adalah yang mempengaruhi biaya, kelancaran dan kenyamanan terhadap seorang wisatawan yang akan menempuh suatu atraksi. Elemen-elemen tersebut ialah :

- Infrastruktur
- Jalan, bandara, jalur kereta api, pelabuhan laut, marina.
- Perlengkapan, meliputi ukuran, kecepatan, jangkauan dari sarana transportasi umum.
- Faktor-faktor operasional seperti jalur/rute operasi, frekuensi pelayanan, dan harga yang dikenakan.
- Peraturan Pemerintah yang meliputi pengawasan terhadap pelaksanaan peraturan transportasi.

Teori Middleton (2001, hlm. 124) dilengkapi oleh Direktorat Jendral Pariwisata Republik Indonesia yang menyebutkan perkembangan produk wisata dikaitkan atas 4 faktor yaitu :

a. *Attractions* (daya tarik) :
   - *Site Attractions* tempat-tempat bersejarah, tempat dengan iklim yang baik, pemandangan indah).
   - *Event Attractions* (kejadian atau peristiwa misalnya kongres, pameran, atau peristiwa lainnya.

b. *Amenities* (fasilitas) tersedia fasilitas yaitu tempat penginapan, restoran, transport lokal yang memungkinkan wisatawan berpergian, alat-alat komunikasi.

c. Aksesibilitas adalah tempatnya tidak terlalu jauh, tersedia transportasi ke lokasi, murah, aman, dan nyaman.
d. *Tourist organization* untuk menyusun kerangka pengembangan pariwisata, mengatur industri pariwisata dan mempromosikan daerah sehingga dikenal banyak orang.

Menurut Suswantoro (2007, hlm. 75) pada hakikatnya produk wisata adalah keseluruhan pelayanan yang diperoleh dan dirasakan atau dinikmati wisatawan semenjak ia meninggalkan tempat tinggalnya sampai ke daerah tujuan wisata yang dipilihnya dan sampai kembali ke rumah dimana ia berangkat semula.

Menurut Oka A. Yoeti (2002, hlm. 211) produk wisata sebagai salah satu obyek penawaran dalam pemasaran pariwisata memiliki unsur-unsur utama yang terdiri 3 bagian:

a. Daya tarik daerah tujuan wisata, termasuk didalamnya citra yang dibayangkan oleh wisatawan.
b. Fasilits yang dimiliki daerah tujuan wisata, meliputi akomodasi, usaha pengolahan makanan, parker, transportasi, rekreasi dan lain-lain.
c. Kemudahan untuk mencapai daerah tujuan wisata tersebut.

Sedangkan menurut Suryadana dan Octavia (2015, hlm. 47), menyatakan bahwa terdapat 3 (tiga) komponen yang membentuk Produk Pariwisata dan untuk semakin melengkapi kegunaan produk pariwisata tersebut bagi wisatawan, penulis tambahkan satu komponen yang lain, yaitu keramahtamahan, sehingga secara lengkap komponen produk wisata menjadi 3 plus, yaitu:

a. Daya tarik wisata yang ada di destinasi wisata (*ATTRACTIONS*).
b. Fasilitas dan pelayanan yang ada di destinasi wisata (*AMENITIES*).
c. Kemudahan untuk mencapai destinasi wisata (*ACCESSIBILITIES*).
d. Keramahtamahan yang ditawarkan di destinasi wisata (*HOSPITALITIES*).

Menurut Middleton (2001, hlm 124) menyatakan *The product may be defined as a bundle or package of tangible and intangible components, based on activity at a destination. The package is perceived by the tourist as an*

experience, available at a price. There are five main components in the overall product, which are discussed separately below.

a. *Destination attractions and environment*
b. *Destination facilities and services*
c. *Accessibility of the destination*
d. *Images of the destination*
e. *Price to the consumer*

Menurut Oka A. Yoeti (2008, hlm. 16), terdapat tiga unsur penting yang membentuk produk industri pariwisata, yaitu:

a. *Attractions of the destinations*

Atraksi wisata merupakan salah satu komponen yang terdapat dalam produk wisata yang menjadi daya tarik bagi wisatawan untuk mengunjungi suatu daerah tujuan wisata. Semua objek dan atraksi yang tersedia menjadi daya tarik mengapa wisatawan mau datang ke Negara, Kota, atau daya tarik wisata tersebut. Termasuk dalam kelompok ini, yaitu *natural resources, cultural resources, theme parks, sport activities* dan *event*.

b. *Facilities of the destinations*

Semua bentuk fasilitas yang memberikan pelayanan bagi wisatawan untuk segala kebutuhan selama tinggal atau berkunjung pada suatu daya tarik wisata seperti *hotel, motel, restaurant, bar, discotheques, café, shopping center, souvenir shop*. Perusahaan-perusahaan inilah yang memberikan pelayanan ketika mereka berkunjung pada suatu daya tarik wisata.

c. *Accessibilities of the destinations*

Yang termasuk kedalam kelompok ini adalah *airport, seaport,* dan *water supply*. Pada dasarnya semua prasarana yang memberikan kemudahan bagi wisatawan untuk datang berkunjung pada suatu daya tarik wisata, tanpa itu tidak mungkin pariwisata dikembangkan sebagai industri.

Menurut Pitana dan Gayatri (2005:71), menungkapkan bahwa ada lima karakteristik mengenai produk wisata, yaitu:

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

b. Nilai pembelian umumnya besar, umunya jauh lebih besar dibandingkan dengan pembelian barang–barang umum lainnya.
c. Pembelian tidak bersifat spontan. Perjalanan wisata umumnya direncanakan jauh dari sebelumnya, termasuk perencanaan aspek financial, pemilihan jenis akomodasi, trasnportasi, dan sebagainya.
d. Untuk menikmati produk yang ingin dibeli, wisatawan harus mengunjungi daerah wisata secara langsung, berbeda dengan produk lainnya yang dapat dikirim kepada pembeli. Produk yang yang dibeli dalam pariwisata tidak dapat disimpat untuk dinikmati pada waktu yang berbeda.
e. Bagi sebagian wisatawan, mereka menganggap perjalanan panjang sebagai bagian penting dari produk wisata yang dibeli.

Produk wisata memiliki tingkatan yang berbeda antara yang satu dengan yang lainnya seperti yang diungkapkan oleh Clarke dan Middleton (dalam Gunawan, 2009: 17) adalah sebagai berikut:

a. Produk Inti

Produk inti merupakan pelayanan yang penting atau manfaat yang didesain untuk memuaskan dalam mengidentifikasi kebutuhan dari target pasar. Produk inti yang dimaksud adalah daya tarik utama yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan.

b. Produk untuk Mempermudah

Produk untuk mempermudah merupakan barang atau jasa yang harus disajikan kepada tamu atau pengunjung pada saat pengunjung tersebut menggunakan produk inti. Produk ini terdiri dari berbagai fasilitas yang disediakan untuk memberi kemudahan kepada wisatawan ketika berada di suatu kawasan wisata.

c. Produk Pendukung

Produk pendukung merupakan produk ekstra yang disediakan oleh suatu usaha jasa resort untuk menambah nilai produk inti atau daya tarik utama yang akan membedakannya dari resort pesaing. Produk pendukung harus sesuai atau melebihi harapan pelanggan agar memberikan dampak positif dan memenuhi kepuasan wisatawan.

d. Produk Gabungan

Produk gabungan mencakup aksesibilitas (*accessibility*), suasana (*atmosphere*), interaksi pelanggan dengan organisasi jasa, partisipasi pelanggan dan interaksi antar sesama pelanggan. Semua elemen tersebut jika digabungkan dengan produk inti akan menjadi produk gabungan.

2.2. *Theme Park*

Merupakan atraksi yang ditunjukan untuk rekreasi ditekankan pada fantasi dan imajinasi yang dibuat dengan pertimbangan khusus, seperti *Disney World* (skala besar), *Water activity park* (skala kecil). Istilah *theme Park* memiliki arti lebih luas daripada sekedar 'taman bertema'. Michael Sorkin dalam pengantarnya di buku "*A Variation on Theme Park: The New American City and the End of Public Space*". Memberikan definisi tentang *theme park* sebagai 'dunia' atau tempat yang memiliki ciri antara lain tidak terikat pada geografi tertentu, lingkungan yang terkontrol dan teramati, memberikan stimulasi tanpa henti (Michael; 1992; ix). Dunia hiburan tidak dipungkiri merupakan salah satu faktor pendorong munculnya konsep *theme park*, namun adalah begitu besarnya impian masyarakat akan suatu kondisi dimana 'dunia' mereka nampak atau jadi 'lebih baik' inilah yang menyebabkan naiknya popularitas konsep ini. *Theme park* yang menampilkan visi kesenangan yang teratur dan terkendali, meski seringkali menggunakan bentuk/wujud artistik yang cenderung menipu atau memperdaya merupakan suatu 'pengganti' kenyataan demokrasi publik dan bahkan menjadi lebih menarik karena orang diberi 'stimulasi' dan 'simulasi' tentang keadaan yang lebih baik, dimana tidak ada kemiskinan, kecelakaan, kesenjangan sosial, kejahatan, sampah/limbah, dan kondisi negatif urban lainnya karena seluruh komponen dalam lingkungan ini dapat dikontrol sesuai kondisi paling ideal yang diharapkan. Disney dan industri film Hollywood bisa disebut sebagai pemrakarsa munculnya konsep ini. Kerajaan Disney yang terpuruk semenjak kematian Walt Disney, membuat Michael Eisner- pimpinan Disney yang baru mengeluarkan ide untuk membangun sebuah kawasan terpadu yang terdiri dari taman hiburan, hotel, resort, pusat perbelanjaan, dan lainnya. Keberhasilan ide tersebut membuat banyak pihak mencoba mengikutinya

dengan resep yang kurang lebih sama. Beberapa bahkan bereksperimen lebih jauh dengan mengintegrasikan juga area kerja merekaa seperti studio, setting lokasi pengambilan gambar, kondisi pengambilan gambar yang sebenernya, ke dalam kawasan terpadu tersebut sehingga menghasilkan varisi dan mixed-use yang begitu menarik dan 'hidup'. Penerapan konsep *theme park* tidaklah terbatas pada desain taman hiburan atau rekreasi (*amussement park)* saja, namun juga dipakai dalam perkembangan kota. Dengan diterapkannya konsep ini pada pusat-pusat kota (*downtown)* lama, diharapkan mampu mengatasi hilangnya koneksi antar unsur-unsur kota (bangunan dan ruang kota) akibat pengaturan kota yang hanya berdasarkan fungsi saja dan menghidupkan kembali aktivitas dan peranannya.

Menurut Strutzen (2005) fitur utama yang membedakan taman dilihat dari jenis dan atraksi pengunjung adalah :

1) Pay-satu-harga tiket masuk tunggal
2) Biaya
3) Fakta bahwa mereka kebanyakan artifisial diciptakan
4) Kebutuhan investasi modal yang tinggi.

Dalam bukunya yang berjudul *Theme Park*, Scoot A. Lucas mengungkapkan bahwa taman bertema memiliki 6 karakteristik yaitu sebagai berikut:

1. *Theme park as oasis* (sebagai sumber ketenangan)
2. *Theme park as land* (sebagai dunia impian)
3. *Theme park as machine* (sebagai mesin wahana)
4. *Theme park as show* (sebagai pertunjukan)
5. *Theme park as brand* (sebagai merk)
6. *Theme park as text* (sebagai bacaan/cerita)

Berikut jenis-jenis tema dalam sebuah taman bertema (*theme park*):

1. *Adventure* (petualangan) seperti arung jeram dan panjat tebing
2. *Futurism* (Teknologi dan kecanggihan)
3. Internasional yang biasanya memiliki ciri-ciri seperti replika bangunan-bangunan dunia

4. *Nature* (alam) dengan ciri-ciri seperti flora, fauna, laut, pemandangan indah lainnya yang bernuansa alam
5. *Fantasy* (dunia maya) seperti animasi, tokoh kartun, pertunjukan sulap, taman bermain anak
6. Sejarah dan budaya
7. *Movie* (film) dengan mengangkat sebuah film khususnya layar lebar ke dalam sebuah taman bertema
8. *Underwater* (rekreasi air)

Theme park mencoba untuk menciptakan susana lain dari taman lain, seperti tempat dan waktu, dan biasanya menekankan pada suatu dominan. *Theme park* ini meliputi arsitektur, lansekap, *rides*, layanan makanan, personil berkostum, ritel yang diatur.

2.3. Konsep Kepariwisataan

2.3.1. Wisata

Menurut Pitana dan Gayatri (2005, hlm. 4) kata wisata (*tour)* secara harfiah dalam kamus berarti perjalanan dimana si pelaku kembali ke tempat awalnya; perjalanan sirkuler yang dilakukan untuk tujuan bisnis, bersenang-senang, atau pendidikan, pada mana berbagai tempat dikunjungi dan biasanya menggunakan jadwal perjalanan terencana.

Berdasarkan Undang-Undang No. 9 Tahun 1990 tentang Kepariwisataan menjelaskan bahwa wisata adalah kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati objek dan daya tarik wisata.

Sedangkan menurut UU No.10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan pada Bab I Pasal 1, wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara.

2.3.2. Pariwisata

Dalam buku I Gede Bagus Rai Utama dan Ni Made Eka Mahadewi menjelaskan bahwa menurut pengertian secara etimologis, kata *"tour"*

berasal dari bahasa Latin *"tornate"* dan bahasa Yunani *"tormos"* yang berarti *lathe or circle*. Maksudnya adalah perpindahan dari suatu titik pusat atau akis. Dalam bahasa Inggris modern berarti c*hange* atau perpindahan atau perputaran *(turn)*. Sedangkan akhiran *"ism"* berarti tindakan. *Tour* dan *ism* digabungkan menjadi *tourism* yang berarti perpindahan atau perputaran dari satu titik tertentu dan kembali lagi ke tempat semula. Sehingga *tour* menunjukan suatu perjalanan yang berputar *(round trip).* Dapat dikatakan sepeti mereka meninggalkan dan kembali ke tempat asalanya semula.

Ahli lain yang bernama Murphy dalam Pitana dan Gayatri (2005, hlm. 45) memiliki pendapat lain mengenai pengertian dari pariwisata, yaitu pariwisata adalah keseluruhan dari elemen-elemen terkait (wisatawan, daerah tujuan wisata, perjalanan, industry, dan lain-lain) yang merupakan akibat dari perjalanan wisata ke daerah tujuan wisata, sepanjang perjalanan tersebut tidak permanen.

Sedangkan menurut Undang-Undang No. 9 tahun 1990 tentang Kepariwisataan menyebutkan "*pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata termasuk pengusahaan objek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait di bidang ini".*

Menurut undang-undang nomor 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan menyebutkan bahwa pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai macam fasilitas serta layanan masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah (Bab I, Pasal 1, Ayat 3). Menurut Suwantoro (2004, hlm. 3) pada hakikatnya berpariwisata adalah suatu proses kepergian sementara dari seorang atau lebih menuju tempat lain diluar tempat tinggalnya. Dorongan kepergiannya adalah karena berbagai kepentingan ekonomi, sosial, kebudayaa, politik, agama, kesehatan maupun kepentingan lain seperti sekedar ingin tahu, menambah pengalaman ataupun belajar.

Di lain sisi, WTO mendefinisikan pariwisata sebagai "*the activities of persons travelling to and staying in places outside their business and other purposes"* atau berbagai aktivitas yang dilakukan orang-orang yang

mengadakan perjalanan untuk dan tinggal di luar kebiasaan lingkungannya dan tidak lebih dari satu tahun berturut-turut untuk kesenangan, bisnis, dan keperluan lain.

2.3.3. Wisatawan

Menurut Yoeti (1996, hlm. 142), "Wisatawan (*tourist*) adalah setiap orang yang berpergian dari tempat tinggalnya untuk berkunjung ke tempat lain dengan menikmati perjalanan dan kunjungannya itu". Dilihat dari sifat perjalanan dan ruang lingkup dimana perjalanan wisata itu dilakukan, maka wisatawan dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

1. Wisatawan asing (*foreign tourist*) : orang asing yang melakukan perjalanan wisata yang datang memasuki suatu Negara lain yang bukan Negara dimana ia tinggal.
2. *Domestic Foreign Tourist*, orang asing yang berdiam atau bertempat tinggal di suatu Negara dan melakukan perjalanan wisata di wilayah Negara dimana ia tinggal.
3. *Indigenous Foreign Tourist*, warga Negara suatu Negara tertentu, yang karena tugas dan jabatannya di luar negeri dia pulang ke Negara asalnya dan melakukan perjalanan wisata
4. *Domestic Tourist*, wisatawan dalam negeri
5. *Transit Tourist*, wisatawan yang melakukan perjalanan wisata ke suatu Negara tertentu tetapi dia harus singgah atau tinggal terlebih dahulu di Negara tertentu untuk melanjutkan kembali perjalanan.
6. *Business Tourist*, orang yang tujuan utamanya melakukan bisnis terlebih dahulu kemudian setelah selesai tugasnya, dia akan melakukan perjalanan wisata.

Wisatawan melakukan kegiatan wisata tentu dengan tujuan untuk bersenang-senang merefresh kembali pikiran dari segala kepenatan yang mereka dapatkan dalam kehidupan atau rutinitas sehari-hari. Ketika harapan mereka terpenuhi atau sesuai dengan apa yang dibayangkan sebelum mengunjungi suatu destinasi maka akan menimbulkan kepuasan yang mereka rasakan sehingga akan berdampak terhadap kunjungan mereka selanjutnya.

2.4. Analisis Tingkat Kepentingan dan Kinerja

2.4.1. Kepentingan dan Kinerja

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kepentingan berasal dari kata penting yang memiliki arti keperluan atau kebutuhan. Tingkat kepentingan konsumen dapat diartikan sebagai sebuah keyakinan konsumen sebelum mencoba suatu produk atau jasa yang nantinya akan dijadikan standar acuan dalam menilai kinerja produk jasa.

Pengertian kinerja menurut Moeheriono (2012, hlm. 95) yaitu kinerja atau *performance* merupakan gambaran mengenai tingkat pencapaian pelaksananaan suatu program kegiatan atau kebijakan dalam mewujudkan sasaran, tujuan, visi dan misi organisasi yang dituangkan melalui perencanaan strategis suatu organisasi. Prawiorosento dalam Sutrisno (2010, hlm. 170), mengemukakan pendapat bahwa kinerja adalah hasil kerja yang dapat dicapai oleh seseorang atau sekelompok orang dalam suatu organisasi, sesuai dengan wewenang dan tanggung jawab masing-masing, dalam rangka upaya mencapai tujuan organisasi bersangkutan secara legal, tidak melanggar hokum dan dengan moral maupun etika.

Hasibuan dalam Simmamora (1995, hlm.327) juga mengartikan kinerja (prestasi kerja) sebagai hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang pegawai dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya. Menurut Sulistiyani (2003, hlm. 223) kinerja seseorang merupakan kombinasi dari kemampuan usaha dan kesempatan yang dapat dinilai dari hasil kerjanya. Sedangkan menurut Bernadin dan Russel dalam Sulistiyani (2003, hlm. 223) menyatakan bahwa kinerja merupakan catatan outcome yang dihasilkan dari fungsi pegawai tertentu atau kegiatan yang dilakukan selama periode waktu tertentu.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja adalah faktor kemampuan (*ability*) dan faktor motivasi (*motivation*). Hal ini sesuai dengan pendapat Keith Davis dalam Prabu Mangkunegara (2007, hlm. 13) yang merumuskan bahwa:

Human Performance : *Ability* X *Motivation*

Motivation	: *Attitude*	X	*Situation*
Ability	: *Knowledge*	X	*Skill*

- Faktor Kemampuan (*Ability*)

  Secara Psikologis, kemampuan terdiri dari kemampuan potensi (IQ) dan kemampuan *reality* (*knowledge* + *skill*). Artinya, pimpinan dan karyawan yang memiliki IQ diatas rata-rata (IQ 110-120) apalagi IQ superior, very superior, *gifted* dan *genius* dengan pendidikan yang memadai untuk jabatannya dan terampil dalam mengerjakan pekerjaan sehari-hari, maka lebih mudah mencapai kinerja maksimal.

- Faktor Motivasi (*Motivation*)

  Motivasi diartikan suatu sikap (*attitude*) pimpinan dan karyawan terhadap situasi kerja (*situation*) di lingkungan organisasinya. Mereka yang bersikap positif (pro) terhadap situasi kerjanya akan menunjukkan motivasi kerja tinggi dan sebaliknya. Jika bersikap negatif (kontra) terhadap situasi kerjanya akan menunjukkan motivasi kerja yang rendah. Situasi kerja yang dimaksud mencakup antara lain hubungan kerja, fasilitas kerja, iklim kerja, kebijakan pimpinan, pola kepemimpinan kerja dan kondisi kerja.

Menurut Henry Simamora dalam Prabu Mangkunegara (2007, hlm. 14) kinerja dipenguri oleh tiga faktor yaitu:

1. Faktor individual yang terdiri dari:
   a. Kemampuan dan keahlian
   b. Latar belakang
   c. Demografi
2. Faktor psikologis yang terdiri dari:
   a. Persepsi
   b. Attitude
   c. Personality
   d. Pembelajaran
   e. Motivasi
3. Faktor organisasi yang terdiri dari:
   a. Sumber daya

b. Kepemimpinan
c. Penghargaan
d. Struktur
e. Job design

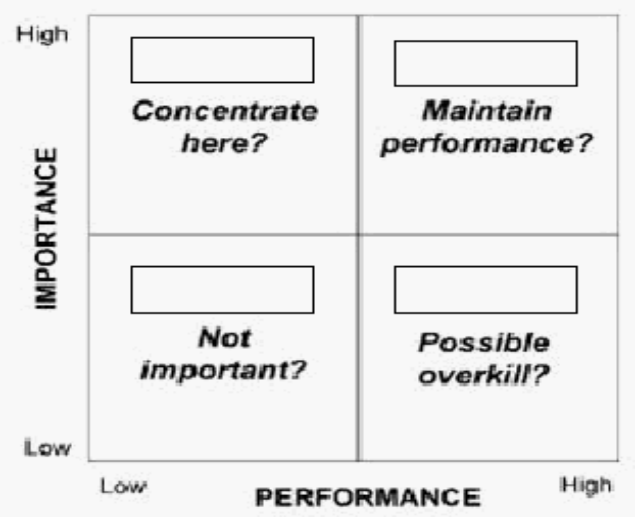
Zeithaml & Berry dalam Ratminto dan Atik (2007, hlm. 175-176) menjelaskan indikator kinerja terdiri dari beberapa faktor sebagai berikut:

1. *Tangibles* atau kemampuan fisik
   Penampakan fisik dari gedung, peralatan, pegawai, dan fasilitas-fasilitas yang dimiliki oleh *providers*.
2. *Realibility* atau reliabilitas
   Kemampuan untuk menyelenggarakan pelayanan yang dijanjikan secara akurat.
3. *Responsiveness* atau responsivitas
   Kerelaan untuk menolong *customers* dan menyelenggarakan pelayanan secara ikhlas.
4. *Assurance* atau kepastian
   Pengetahuan dan kesopanan para pekerja dan kemampuan dalam memberikan kepercayaan kepada *customers*.
5. *Empathy*
   Perlakuan atau perhatian pribadi yang diberikan oleh *providers* kepada *customers*.

2.4.2. Importance-Performance Analysis

Metode *Importance-Performance Analysis* (IPA) pertama kali diperkenalkan oleh Martilla dan James (1997) dengan tujuan untuk mengukur hubungan antara persepsi konsumen dan prioritas peningkatan kualitas produk atau jasa yang dikenal pula dengan *quadrant analysis* (Brandt, 2000 dan Latu & Everett, 2000). IPA telah diteriman secara umum untuk dipergunakan pada berbagai kajian karena kemudahan untuk diterapkan dan tampilan hasil analisa yang memudahkan usulan perbaikan kerja (Martinez, 2003).

IPA menggabungkan pengukuran faktor tingkat kepentingan dan tingkat kinerja dalam dua grafik dimensi yang memudahkan penjelasan data dan mendapatkan usulan praktis. Interpretasi grafik IPA dibagi menjadi empat buah kuadran berdasarkan hasil pengukuran sebagaimana terlihat pada gambar berikut:



Gambar 2.1
Pembagian Kuadran *Importance-Performance*
Sumber: Brandt, 2000

2.5. Penelitian Terdahulu

Analisis Kepuasan Pengunjung Terhadap Produk Wisata adalah variabel yang sudah pernah diteliti untuk sebuah destinasi. Tabel 2.1 menunjukan beberapa hasil penelitian terdahulu.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Variabel Penelitian dan Objek Penelitian	Teori yang Digunakan	Temuan Penelitian
Wahyu Lestari	Analisis Kepuasan Wisatawan Terhadap Kualitas Produk Wisata Di Kawasan Wisata Candi Borobudur Pasca Erupsi Merapi Yogyakarta Tahun 2010	Anak Agung Putu Swabawa dan Ni Gusti Nyoman Suci.M (2012)	Tingkat kepuasan wisatawan terhadap kualitas produk wisata yang ada belum memenuhi harapan wisatawan yang mengakibatkan tingkat kepuasan tidak sesuai

Muhammad Fariz Zulhilmi	Analisis Produk Wisata Terhadap Kepuasan Pengunjung Museum Perjuangan Rakyat Jawa Barat di Bandung	Victor T. C. Middleton (2001)	Tingkat kepuasan menurut pengunjung terhadap produk wisata dinilai tidak puas
Oke Laksmi Noor VSH	Analisis Peningkatan Metode Interpretasi Di Museum Pos Indonesia Berdasarkan Kepuasan Pengunjung	G.W. Sharpe (1982)	Pengunjung merasa tidak puas dengan metode interpretasi yang ada, baik yang *personal* maupun *non-personal.* Harapan pengunjung lebih besar dibandingkan dengan kinerjanya

Sumber: Diolah oleh peneliti tahun 2017

Berdasarkan tabel 2.1 hasil temuan beberapa penelitian terdahulu dalam penelitian ini terdapat persamaan bahwa variabel yang digunakan ialah variabel produk wisata. Persamaan yang terlihat dari beberapa penelitian terdahulu yaitu tingkat kepuasan wisatawan/pengunjung terhadap produk wisata.

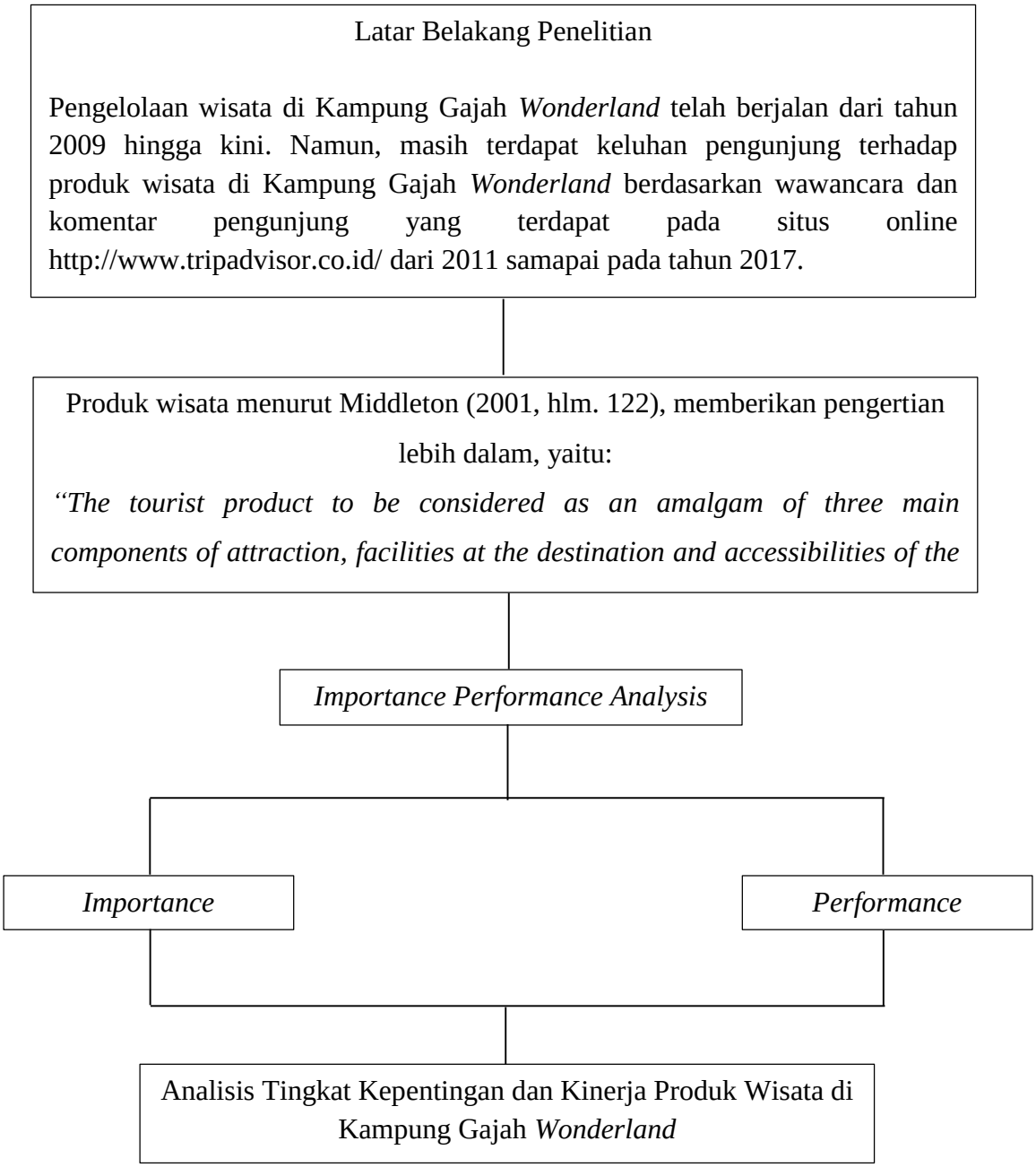
Berdasarkan hasil temuan penelitian terdahulu yang membedakan dengan penelitian ini yaitu terletak pada lokasi destinasi wisata yang diambil. Pada penelitian ini yang dijadikan sebagai lokasi destinasi wisata penelitian adalah Kampung Gajah *Wonderland*. Perbedaan tersebut dapat dijadikan sebagai orisinilitas dalam penelitian ini.

2.6. Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini, analisis mengenai tingkat kepuasan wisatawan yang berkunjung terhadap pengembangan produk wisata di Kampung Gajah Wonderland. Ada 5 aspek produk wisata menurut Middleton (2001, hlm. 125) yaitu *destinasion attraction and environment, destination facilities and services, accesibility of the destination, images of the destination, and price to the consumer*. Namun disini peneliti hanya akan meneliti 3 aspek produk wisata yaitu atraksi, fasilitas, dan aksesibilitas.

Dari 3 aspek yang akan diteliti, penelitian ini akan menganalisis tingkat kepentingan terhadap produk wisata dan tingkat kepuasan terhadap produk

wisata di Kampung Gajah *Wonderland*. Berdasarkan pendapat tersebut, peneliti menyimpulkan dalam kerangka berfikir yang sesuai dengan judul penelitian tentang Analisis Tingkat Kepentingan dan Kinerja Produk Wisata di Kampung Gajah *Wonderland*. Berikut merupakan kerangka pemikirannya.



Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran
Sumber: Diolah oleh peneliti tahun 2017

2.7 Hipotesis

Hipotesis merupahan jawaban sementara terhadap masalah yang dirumuskan dalam penelitian atau sub masalah yang diteliti. Hipotesis dijabarkan dari landasan teori dan tinjauan pustaka (Pedoman Penulisan Karya Ilmiah UPI 2012 : 20).

Menurut Sugiyono (2007: 51) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Sedangkan menurut Arikunto (2010: 110) hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul.

Adapun hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah "Produk wisata yang ada di Kampung Gajah *Wonderland* belum sesuai dengan kepentingan wisatawan yang berkunjung ke di Kampung Gajah *Wonderland*."