

**BAB II**  
**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1 Penelitian Terdahulu**

**Tabel 2.1**  
**Tabel Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti dan Tahun	Judul	Variabel dan metode analisis	Hasil
1	Heransyah, Waluya (2012)	Analisi Faktor-faktor Pendorong Motivasi Wisatawan Nusantara Terhadap keputusan Berkunjung ke Kebun Raya Bogor	<b>Variabel bebas:</b> -Escape motivation -Relaxation -Family and friend togetherness -Knowledge -Enjoying natural resources <b>Variabel terikat:</b> Keputusan berkunjung <b>Metode Analisis</b> Regresi linier berganda	- Escape motivation, Relaxation, Family and friend togetherness, knowledge, dan Enjoying natural resources secara simultan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan - Escape motivation, Family and friend togetherness, knowledge, dan Enjoying natural resources secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan - Relaxation secara parsial tidak berpengaruh terhadapkepuasan wisatawan
2	(2016) Kalebos	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Wisatawan yang Berkunjung ke Daerah Wisata Kepulauan	<b>Variabel bebas:</b> -Kualitas pelayanan -Kualitas produk wisata -Obyek dan daya tarik wisata <b>-Variabel terikat:</b> Kepuasan wisatawan <b>Metode Analisis</b> Regresi linier berganda	- Kualitas pelayanan, kualitas produk serta obyek dan daya tarik wisata secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan - Kualitas pelayanan dan kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan - Obyek dan dayatarik wisata alam secara parsial tidakberpengaruh terhadap kepuasan wisatawan
3	Das, Mohapatra, Sharma, Sarka (2007)	Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Daya Tarik Tujuan Wisata	<b>Variabel bebas:</b> -Pelayanan -Usia -Wilayah geografis -Kelas sosial -Pengalaman <b>Variabel terikat:</b> Tingkat harapan pengunjung <b>Metode Analisi:</b> Regresi Linier Berganda	Pelayanan,Usia,Wilayah,geografi,Kelas sosial,Pengalamansecara simultan berpengaruh terhadap tingkat harapan pengunjung

Sumber : (jurnal Heransyah, 2012), (jurnal Kalebos 2016), (jurnal Mohapatra, 2007)

## **2.2 Kajian Teori**

### **2.2.1 Pariwisata**

#### **2.2.1.1 Pengertian Pariwisata**

Kata “pariwisata” untuk pertama kali diusulkan oleh bapak Prof. Priyono, Menteri Pendidikan dan Kebudayaan di zaman Presiden Soekarno. Pada Munas *Tourisme* II di Tretes, Jawa Timur pada tanggal 12-14 Juni 1958. Sebelumnya untuk menyatakan pariwisata digunakan kata “*Tourisme*”, sementara secara etimologi kata “pariwisata” berasal dari kata Sanskerta yaitu kata pari dan wisata, dimana masing-masing mempunyai arti (Pitana dan Diarta, 2009 dalam Fatmawati, 2016). Pari berarti banyak, berkali, berputar-putar dan wisata berarti perjalanan, berpergian. Menurut pendapat dari Spillane (1987) dalam Fatmawati (2016) mengemukakan bahwa pariwisata adalah kegiatan melakukan perjalanan dengan tujuan mendapatkan kenikmatan, mencari kepuasan, mengetahui sesuatu, memperbaiki kesehatan, menikmati olahraga atau istirahat, menunaikan tugas, berziarah dan lain-lain. Sedangkan Wahab (1975) dalam Fatmawati (2016) mengemukakan, pariwisata adalah salah satu jenis industri baru yang mampu mempercepat pertumbuhan ekonomi dan penyediaan lapangan kerja, peningkatan penghasilan, standar hidup serta menstimulasi sektor-sektor produktif lainnya. Selanjutnya, sebagai sektor yang kompleks, pariwisata juga merealisasi industri-industri klasik seperti industri kerajinan tangan dan cinderamata, penginapan dan transportasi.

### 2.2.1.2 Pemasaran pariwisata ( tourism marketing )

Sejarah pariwisata telah berusia berabad – abad. Elemen “ produk pariwisata” dan kondisi “target pasar” yang berubah dengan cepat dalam beberapa decade terakhir mau tidak mau juga menuntut pemenuhan akan kebutuhan metode bisnis pariwisata yang lebih responsive. Hal itu telah membawa pada pengadopsian dan penerapan konsep-konsep Pemasaran pariwisata (*tourism marketing*). *Studi literature* mengenai sejarah pemasaran yang dilakukan oleh (Gilbert dan Bailey, 1990 dalam Brahmanto, 2013) menyimpulkan bahwa sejarah perkembangan pemasaran dan praktik bisnis modern mengalami 3 tahap sebagai berikut :

#### a) Era Produksi

Era ini ditandai dengan sebuah kepercayaan bahwa jika suatu produk yang kita produksidihargai cukup murah, maka konsumen akan membelinya. Oleh karenanya yang terpenting adalah menyuplai produk ke pasar dengan penekanan pada penurunan biaya secara konsisten. Fokus dari manajemen, yaitu peningkatan efisiensi produk yang menekankan *inward and product oriented* daripada penekanan pada *outward and market- oriented*. Tujuan utama manajemen adalah menghasilkan standarisasi produk yang dapat ditawarkan dengan harga serendah mungkin kepasar.

b) Era Penjualan

Era ini merupakan phase evolusi dimana perusahaan berusaha menjual produk yang telah mereka formulasi di era sebelumnya. Hal ini mendorong usaha atau cara menjual produk yang efektif. Karena kompetisi semakin meningkat, perusahaan menyadari bahwa mereka tidak akan bisa bertahan tanpa mengetahui secara baik beragam segmentasi pasar dan meningkatkan teknik penjualannya. Oleh karenanya perusahaan berupaya mempengaruhi permintaan agar suplai produk yang mereka tawarkan terserap melalui teknik – teknik penjualan tertentu.

c) Era Pemasaran

Era ini ditandai dengan filosofi terbalik dari era sebelumnya, dimana produsen baru akan mulaimenyediakan produk yang mungkin mereka jual dan terserap pasar dibandingkan dengan berusaha menjual apa yang telah mereka produksi atau formulasi. Produsen mengadopsi prinsip *consumered approach* dan berkonsentrasi pada peningkatan bauran pemasaran. Era ini merupakan era pengakuan bahwa *meeting consumer needs* dan *providing consumer satisfaction* merupakan hal yang paling mendasar dalam perencanaan kesuksesan ke depan.

Pengertian Pemasaran ( Marketing ) dapat diuraikan sebagai berikut: “ *A social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating and exchanging products and value with others* ” Sosial dan Manajerial merupakan proses

dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan orang lain.(Kotler, 1996, dalam Brahmanto, 2013).

*“the management process responsible for identifying, anticipating, and satisfying customers requirements profitably”* Proses manajemen bertanggung jawab untuk mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memuaskan kebutuhan pelanggan yang menguntungkan(British Chartered Institute of Marketing dalam Brahmanto, 2013).

Pada kedua pengertian diatas terdapat persamaan mendasar, yaitu keduanya menekankan bahwa pemasaran merupakan proses manajerial. Beberapa pendekatan menggunakan konsep dimana proses manajerial tersebut harus dibangun dan dengan saluran pemasaran apa untuk bisa menghubungkan organisasi ( perusahaan ) pariwisata dengan pasarnya.

### **2.2.1.3 Pariwisata Sebagai Produk Jasa**

Produk pariwisata adalah berupa jasa atau layanan. Konsumen akan mengkonsumsi produk ini dengan memperoleh pengalaman dari perjalanan yang dilakukannya. Sifat dasar produk pariwisata adalah *intangibility, heterogenity, perishability, inseparability* (Holloway & Robinson, 1995 dalam Purnomo 2008). Di samping itu produk wisata tak bisa dipisahkan satu dengan lainnya, tidak bisa distandardisir seperti barang, karena merupakan produk dari banyak elemen. (Zeithaml dan Bitner,1996 dalam Purnomo, 2008), memaknai produk jasa mencakup semua aktivitas ekonomi yang produk dan konsumsinya dilakukan pada

waktu yang sama, nilai tambah yang diberikannya dalam bentuk kenyamanan, liburan, kecepatan, kesehatan.

Menurut Fandeli (2002) dalam Purnomo (2008), produk pariwisata adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar orang tertarik perhatiannya, ingin memiliki, memanfaatkan dan mengkonsumsinya untuk mendapatkan kepuasan. Produk pariwisata itu termasuk obyek fisik, pelayanan, tempat, organisasi. Ada empat level yang melekat pada produk pariwisata: produk inti, fasilitas, penunjang serta produk tambahan. Sedangkan menurut Yoeti (1997) dalam Purnomo (2008), produk wisata terdiri dari unsur 3 A : atraksi, amenitas dan aksesibilitas. Dari ketiga unsur itu yang dominan adalah atraksi, tanpa atraksi tidak ada kegiatan pariwisata. Atraksi harus ada syarat : (1) apa yang bisa dilihat (2) apa yang bisa dilakukan dan (3) apa yang bisa dibeli.

#### **2.2.1.4 Wisata Ziarah**

Menurut Thalia et. al. (2011) dalam Ernawati (2012), wisata ziarah merupakan suatu kegiatan perjalanan sementara yang dilakukan secara sukarela untuk mendapatkan pengalaman spiritual dengan mengunjungi tempat-tempat yang bernilai religi seperti makam atau tempat-tempat yang disucikan. Wisata religi lebih cenderung diartikan sebagai wisata keagamaan dimana ia berhubungan erat dengan kepercayaan seseorang. Di Indonesia wisata religi lebih cenderung pada ziarah makam orang-orang yang berjasa atau disucikan.

### **2.2.1.5 Ziarah**

Menurut Ala'i (2014) dalam Ernawati (2011), keberagaman telah mempengaruhi simbol dan nilai penganutnya. Agama bukan lagi diartikan sebagai nilai yang sakral yang berhubungan dengan Tuhan. Agama sekarang telah dikomoditaskan menjadi sektor yang bernilai ekonomi, salah satu bentuk komodifikasi agama adalah ziarah. Makam tidak lagi diperuntukkan bagi mereka yang meninggal, namun juga diperuntukkan bagi mereka yang masih hidup.

### **2.2.2 Wisatawan**

Wisatawan adalah orang-orang yang melakukan kegiatan wisata (Undang- Undang nomor 10 tahun 2009). Jadi menurut pengertian ini, semua orang yang melakukan perjalanan wisata dinamakan wisatawan. Apapun tujuannya yang penting, perjalanan itu bukan untuk menetap dan tidak untuk mencari nafkah ditempat yang dikunjungi.

*Pacific Area Travel Association* memberi batasan bahwa wisatawan sebagai orang-orang yang sedang mengadakan perjalanan dalam jangka waktu 24 jam dan maksimal 3 bulan di dalam suatu negeri yang bukan negeri di mana biasanya wisatawan tinggal, wisatawan ini meliputi:

1. Orang-orang yang sedang mengadakan perjalanan untuk bersenang-senang, untuk keperluan pribadi atau untuk keperluan kesehatan.
2. Orang-orang yang sedang mengadakan perjalanan untuk bisnis, pertemuan, konferensi, musyawarah atau sebagai utusan berbagai badan/organisasi.

3. Pejabat pemerintahan dan militer beserta keluarganya yang ditempatkan di negara lain tidak termasuk kategori ini, tetapi bila mereka mengadakan perjalanan ke negeri lain, maka dapat digolongkan wisatawan.

### 2.2.3 Jasa

#### 2.2.3.1 Pengertian Jasa

Menurut Kotler (1997) dalam Yazid (2008) pengertian jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tak berwujud fisik) dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

RG. Mudrick, dkk dalam Yasid (2008) mendefinisikan jasa dari sudut penjualan dan konsumsi secara kontras dengan barang. “Barang adalah suatu objek yang tangible yang dapat diciptakan dan dijual atau digunakan setelah selang waktu tertentu. Jasa adalah intangible (seperti, kenyamanan, hiburan, kecepatan, kesenangan, dan kesehatan) dan *perishable* (jasa yang tidak mungkin disimpan sebagai persediaan yang siap dijual atau dikonsumsi pada saat yang diperlukan). Jasa diciptakan dan dikonsumsi secara simultan.”

Selanjutnya Zeithaml dan Bitner dalam Yazid (2008) merangkum definisi di atas yaitu, “jasa itu sebagai *deeds* (tindakan, prosedur, aktivitas) proses-proses dan unjuk kerja yang *intangible*. Jasa itu mencakup semua aktivitas ekonomi yang keluarannya bukanlah produk atau konstruksi fisik, yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang

sama dan nilai tambah yang diberikannya dalam bentuk (kenyamanan, hiburan, kecepatan, dan kesehatan) yang secara prinsip *intangible* bagi pembeli pertamanya.

Jasa pada dasarnya adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan *output* selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud bagi pembeli pertamanya.

### **2.2.3.2 Karakteristik Jasa**

Menurut Kotler dan Keller (2008), jasa memiliki beberapa karakteristik utama yang membedakan dengan barang. Karakteristik jasa tersebut, yaitu:

#### **1. Ketidakberwujudan (*Intangibility*)**

Jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud, artinya tidak dapat dilihat, diraba, dirasa, dicium sebelum dibeli. Hal ini mengakibatkan pelanggan tidak dapat memprediksi hasilnya sebelum membeli jasa tersebut. Kesulitan untuk memprediksi suatu jasa membuat seseorang mencari bukti-bukti yang dapat menunjukkan kualitas suatu jasa. Kualitas suatu jasa dapat diprediksikan melalui tempat jasa tersebut diproduksi atau dihasilkan, orang yang menghasilkan jasa, peralatan, bahan komunikasi, simbol dan harga jasa tersebut.

#### **2. Ketidakterpisahan (*Inseparability*)**

Berbeda halnya dengan barang-barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusi melalui berbagai perantara dan

dikonsumsi, kemudian jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi sekaligus. Hal ini mengakibatkan kualitas jasa ditentukan oleh interaksi produsen jasa dengan pelanggannya. Oleh sebab itu, efektivitas individu dalam menyampaikan jasa merupakan unsur yang penting dalam pembelian jasa.

### 3. Keberubah-ubahan (*Variability*)

Jasa sangat bervariasi karena kualitas jasa tergantung pada siapa yang menyediakannya, kapan, dimana, dan untuk siapa jasa tersebut dihasilkan. Pembeli jasa menyadari tingginya variabilitas jasa dan biasanya mencari informasi atau membicarakannya dengan orang lain sebelum memilih suatu jasa.

### 4. Ketidaktahanlamaan (*Perishability*)

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Dengan demikian bila suatu jasa tidak digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja. Hal ini mengakibatkan kapasitas produksi menjadi faktor yang kritis. *Perishability* juga berakibat pada manajemen permintaan atau manajemen hasil. Jasa yang tepat harus disediakan untuk pelanggan yang tepat pada tempat yang tepat di saat yang tepat dan harga yang tepat untuk memaksimalkan profitabilitas.

## 2.2.4 Pendapatan

Menurut Sunuharyo (2002) dalam Haban, dilihat dari pemanfaatan tenaga kerja, pendapatan yang berasal dari balas jasa berupa upah atau gaji disebut pendapat tenaga kerja (*Labour Income*), sedangkan pendapatan

dari selain tenaga kerja disebut dengan pendapatan bukan tenaga kerja (*Non Labour Income*). Dalam kenyataannya membedakan antara pendapatan tenaga kerja dan pendapatan bukan tenaga kerja tidaklah selalu mudah dilakukan. Ini disebabkan karena nilai output tertentu umumnya terjadi atas kerjasama dengan faktor produksi lain. Oleh kerananya dalam perhitungan pendapatan migran dipergunakan beberapa pendekatan tergantung pada lapangan pekerjaannya.

Untuk yang bekerja dan menerima balas jasa berupa upah atau gaji dipergunakan pendekatan pendapatan (*income approach*), bagi yang bekerja sebagai pedagang, pendapatannya dihitung dengan melihat keuntungan yang diperolehnya. Untuk yang bekerja sebagai petani, pendapatannya dihitung dengan pendekatan produksi (*Production Approach*). Dengan demikian berdasarkan pendekatan di atas dalam pendapatan pekerja migran telah terkandung balas jasa untuk *skill* yang dimilikinya.

Adapun menurut Lipsey (1997) dalam Haban, pendapatan terbagi dua macam, yaitu pendapatan perorangan dan pendapatan *disposable*. Pendapatan perorangan adalah pendapatan yang dihasilkan oleh atau dibayarkan kepada perorangan sebelum dikurangi dengan pajak penghasilan perorangan. Sebagian dari pendapatan perorangan dibayarkan untuk pajak, sebagian ditabung oleh rumah tangga ; yaitu pendapatan perorangan dikurangi dengan pajak penghasilan. Pendapatan *disposable* merupakan jumlah pendapatan saat ini yang dapat dibelanjakan

atau ditabung oleh rumah tangga ; yaitu pendapatan perorangan dikurangi dengan pajak penghasilan.

#### **2.2.5 Biaya Perjalanan (*Travel Cost Method*)**

Pada mulanya pendekatan biaya perjalanan ini digunakan untuk menilai manfaat yang diterima masyarakat dari penggunaan barang dan jasa lingkungan. Pendekatan ini juga mencerminkan kesediaan masyarakat untuk membayar barang dan jasa yang diberikan lingkungan dibanding dengan jasa lingkungan dimana mereka berada pada saat tersebut. Banyak contoh sumber daya lingkungan yang dinilai dengan pendekatan ini berkaitan dengan jasa-jasa lingkungan untuk rekreasi di luar rumah yang seringkali tidak diberikan nilai yang pasti. Untuk tempat wisata, pada umumnya hanya dipungut harga karcis yang tidak cukup untuk mencerminkan nilai jasa lingkungan dan juga tidak mencerminkan kesediaan membayar oleh para wisatawan yang memanfaatkan sumber daya alam tersebut.

Untuk lebih sempurnanya perlu diperhitungkan pula nilai kepuasan yang diperoleh para wisatawan yang bersangkutan (Suparmoko, 2000 dalam Salma dan Susilowati 2004). Dalam memperkirakan nilai tempat wisata tersebut tentu menyangkut waktu dan biaya yang dikorbankan oleh para wisatawan dalam menuju dan meninggalkan tempat wisata tersebut. Semakin jauh jarak wisatawan ke tempat wisata tersebut, akan semakin rendah permintaannya terhadap tempat wisata tersebut. Permintaan yang dimaksud tersebut adalah permintaan efektifnya yang dibarengi dengan

kemampuan untuk membeli. Para wisatawan yang lebih dekat dengan lokasi wisata tentu akan lebih sering berkunjung ke tempat wisata tersebut dengan adanya biaya yang lebih murah yang tercermin pada biaya perjalanan yang dikeluarkannya. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa wisatawan mendapatkan surplus konsumen. Surplus konsumen merupakan kelebihan kesediaan membayar atas harga yang telah ditentukan. Oleh karena itu surplus konsumen yang dimiliki oleh wisatawan yang jauh tempat tinggalnya dari tempat wisata akan lebih rendah dari pada mereka yang lebih dekat tempat tinggalnya dari tempat wisata tersebut (Suparmoko, 2000 dalam Salma dan Susilowati 2004). Pendekatan *travel cost* banyak digunakan dalam perkiraan nilai suatu tempat wisata dengan menggunakan berbagai variabel.

Pertama kali dikumpulkan data mengenai jumlah pengunjung, biaya perjalanan yang dikeluarkan, serta faktor lain seperti tingkat pendapatan, tingkat pendidikan, dan mungkin juga agama dan kebudayaan serta kelompok etnik dan sebagainya. Data atau informasi tersebut diperoleh dengan cara mewawancarai para pengunjung tempat wisata untuk mendapatkan data yang diperlukan (Suparmoko, 2000 dalam Salma dan Susilowati 2004). Konsep dasar dari metode *travel cost* adalah waktu dan pengeluaran biaya perjalanan (*travel cost expenses*) yang harus dibayarkan oleh para pengunjung untuk mengunjungi tempat wisata tersebut yang merupakan harga untuk akses ke tempat wisata (Garrod dan Willis, 1999 dalam Salma dan Susilowati, 2004). Itulah yang disebut

dengan *willingness to pay* (WTP) yang diukur berdasarkan perbedaan biaya perjalanan.

Terdapat beberapa pendekatan yang digunakan untuk memecahkan permasalahan melalui metode *travel cost* menurut Garrod dan Willis (1999) dalam Salma dan Susilowati (2004), yaitu:

1. Pendekatan Zona Biaya Perjalanan (*A simple zonal travel cost approach*).

Pendekatan ini menggunakan data sekunder dan pengumpulan data dari para pengunjung menurut daerah asal. Diterapkan dengan mengumpulkan informasi pada jumlah kunjungan ke suatu tempat dari jarak yang berbeda. Karena biaya perjalanan dan waktu akan bertambah sesuai dengan bertambahnya jarak, informasi ini memperkenankan peneliti untuk menghitung jumlah kunjungan “yang dibeli” pada “harga” yang berbeda. Informasi ini digunakan untuk membangun fungsi permintaan terhadap suatu tempat dan memperkirakan surplus konsumen atau manfaat ekonomilayanan rekreasi suatu tempat.

2. Pendekatan Biaya Perjalanan Individu (*An individual travel cost approach*).

Penelitian dengan menggunakan metode biaya perjalanan individu (*individual travel cost method*) biasanya dilaksanakan melalui survey kuisioner pengunjung mengenai biaya perjalanan yang harus dikeluarkan ke lokasi wisata, kunjungan ke lokasi wisata lain (*substitute sites*), dan faktor-faktor sosial ekonomi (Suparmoko, 1997

dalam Salma dan Susilowati). Data tersebut kemudian digunakan untuk menurunkan kurva permintaan dimana surplus konsumen dihitung.

Metode ini telah banyak dipakai dalam perkiraan nilai suatu taman rekreasi dengan menggunakan berbagai variabel (Suparmoko, 2000 dalam Salma dan Susilowati). Pertama kali dikumpulkan data, mengenai jumlah pengunjung taman, biaya perjalanan yang dikeluarkan, serta faktor-faktor lain seperti tingkat pendapatan, pendidikan, dan mungkin juga agama dan kebudayaan serta kelompok etnik dan sebagainya. Data atau informasi tersebut mengenai jarak tempuh mereka ke lokasi taman rekreasi tersebut, biaya perjalanan yang dikeluarkan, lamanya waktu yang digunakan, tujuan perjalanan, tingkat pendapatan rata-rata, dan faktor sosial ekonominya.

#### **2.2.6 Jarak**

Jarak merupakan suatu pembatas yang bersifat alami. Seperti halnya lokasi, jarak juga dibagi menjadi dua, yaitu jarak *absolute* dan jarak relatif. Jarak absolut adalah jarak dua tempat yang diukur berdasarkan garis lurus di udara dengan memperhatikan skala peta. Sedangkan jarak relatif disebut juga dengan jarak tempuh, baik yang berkaitan dengan waktu perjalanan yang dibutuhkan maupun satuan biaya angkut yang diperlukan. Disebut relatif karena tidak tetap. Kemajuan teknologi dapat mempengaruhi jarak tempuh maupun biaya angkutan antara dua tempat (Damanik, 2006).

Jarak perjalanan dari tempat asal (*distance traveled*). Untuk tujuan statistik, ketika menghitung jarak total ulang-alik (*round trip*) antar

tempat tinggal dan tujuan wisata. Umumnya jarak yang dipakai bervariasi antara 0-160 km (0-100 mil) tergantung ketentuan masing – masing negara. Oleh karenanya, perjalanan yang dilakukan seseorang, walaupun bukan untuk bisnis, tetapi bila kurang dari ketentuan yang ditetapkan, maka orang tersebut tidak akan dihitung sebagai wisatawan (Damanik, 2006).

### **2.2.7 Lokasi**

Menurut Kotler (2008) ”Salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas”. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya.

Lamb *et al.*, (2001) menyatakan bahwa memilih tempat atau lokasi yang baik merupakan keputusan yang penting, karena tempat merupakan komitmen sumber daya jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masa depan usaha. Lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan di masa depan. Area yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga lokasi dapat mempertahankan kelangsungan hidup usaha. Lingkungan setempat dapat saja berubah setiap waktu, jika nilai lokasi memburuk, maka lokasi usaha harus dipindahkan atau ditutup.

Menurut Tjiptono (2006), pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut :

1. Akses yaitu kemudahan untuk menjangkau. Misalnya, lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.

2. Visibilitas yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu-lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama berikut.
  - a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying*, yaitu keputusan pembelian yang seringkali terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan/atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
  - b. Kepadatan dan kemacetan lalu-lintas bisa pula menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
6. Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
7. Kompetisi yaitu lokasi pesaing.
8. Peraturan pemerintah.

### **2.2.8 Prestise**

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Salah satu faktor utama yang mempengaruhinya yaitu faktor psikologis, psikologis adalah pendekatan segmentasi yang dikembangkan dengan menggunakan teori-teori psikologis. Psikologis adalah faktor-faktor kejiwaan/psikologi (seperti *life style*, *comfortable*, *prestige*) yang

mempengaruhi perilaku seseorang di dalam proses pengambilan keputusan.

Menurut kamus besar Ekonomi (2000) Prestise adalah keadaan dimana seseorang merasa mempunyai kebanggaan tersendiri, pada saat mengkonsumsi baran dan jasa tertentu. Orang mempunyai prestise tinggi bila orang lain mempunyai sikap respek atau menghormati mereka. Prestise adalah sentimen di dalam pikiran orang yang mungkin tidak selalu mengetahui bahwa hal tersebut ada disana.

#### **2.2.9 Rasa Ingin Tahu**

Rasa ingin tahu (*Curiosity*) merupakan keinginan untuk menyelidiki dan mencari pemahaman terhadap rahasia alam (Samani,dkk, 2012). Rasa ingin tahu senantiasa akan memotivasi diri untuk terus mencari dan mengetahui hal-hal yang baru sehingga akan memperbanyak ilmu pengetahuan dan pengalaman dalam kegiatan belajar. Rasa ingin tahu (Mustari, 2011) yaitu sikap dan tindakan yang selalu berupaya untuk mengetahui lebih mendalam dan meluas dari apa yang dipelajarinya, dilihat dan didengar. Hal ini berkaitan dengan kewajiban terhadap diri sendiri dan alam lingkungan. Kuriositas atau rasa ingin tahu (mustari, 2011) adalah emosi yang dihubungkan dengan perilaku mengorek secara alamiah seperti eksplorasi, investigasi dan belajar.

#### **2.2.10 Perilaku konsumen**

Perilaku erat hubungannya dengan objek yang diarahkan pada permasalahan manusia. Menurut *American Marketing Association* (Peter & Olson, 2013) mendefinisikan Perilaku konsumen sebagai dinamika antara pengaruh dan kesadaran, perilaku dengan lingkungan dengan kata lain perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang mereka alami serta tindakan yang mereka lakukan dalam proses konsumsi. Hal itu termasuk komentar konsumen lainnya, iklan, informasi harga, blogs dan lainnya. Perilaku konsumen melibatkan pertukaran antar manusia, dengan kata lain seseorang memberikan sesuatu yang bernilai kepada yang lainnya dan menerima sesuatu sebagai imbalannya. Sedangkan menurut Setiadi (2013) kegiatan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, menghabiskan produk atau jasa.

Menurut Setiadi (2013), faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen :

1. Faktor-faktor Kebudayaan.

Kebudayaan, sub-budaya, dan kelas sosial merupakan hal yang sangat penting dalam perilaku pembelian.

- a) Kebudayaan. Kebudayaan merupakan faktor penentu dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Seorang anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui suatu proses sosial yang melibatkan keluarga dan lembaga sosial penting lainnya.

- b) Sub-budaya. Setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya-subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Subbudaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.
- c) Kelas sosial. Kelas sosial adalah kelompok yang homogen dan relatif lama dalam suatu masyarakat, yang anggotanya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.

## 2. Faktor-faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial.

1. Kelompok referensi. Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok referensi umumnya dapat dipengaruhi oleh kelompok referensi yang memperlihatkan pada seseorang tentang perilaku dan gaya hidup baru.
2. Keluarga. Keluarga dapat dibedakan menjadi dua dalam kehidupan pembelian, yang pertama ialah : keluarga orientasi yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang tuanya seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan merasakan

ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta. Dan keluarga prokreasi yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang.

3. Peran dan status. Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok seperti keluarga dan organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status.

### 3. Faktor Pribadi.

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakter tersebut meliputi usia dan tahap hidup siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

- a) Umur dan tahapan dalam siklus hidup. Konsumsi seseorang di bentuk oleh tahapan dalam siklus hidup keluarga dan siklus hidup psikologis. Di mana orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi pada saat menjalani hidup.
- b) Pekerjaan. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap barang dan jasa tertentu.
- c) Keadaan ekonomi. Yang dimaksud keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dibelanjakan, tabungan dan hartanya, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.
- d) Gaya hidup. Gaya hidup adalah pola hidup didunia yang diekspresika oleh kegiatan, minat, dan pendapatan seseorang. Gaya

hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhannya” yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.

- e) Kepribadian dan konsep diri. Yang dimaksud adalah karakteristik psikologis yang berbeda dan setiap orang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten.

#### 4. Faktor-faktor psikologis.

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

- a) Motivasi. Beberapa kebutuhan bersifat biogenetic, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, haus, resah tidak nyaman.
- b) Persepsi. Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan informasi untuk menciptakan, suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.
- c) Proses belajar. Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- d) Kepercayaan dan sikap. Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

Bahwa berdasarkan hasil wawancara dalam salah satu konteks yang saya gunakan hanya pada aspek faktor-faktor sosial pada pengaruh

kelompok referensi dan pengaruh keluarga saja sebagai variabel yang digunakan oleh Peneliti.

#### **2.2.11 Tempat Parkir**

Sarana parkir, berpengaruh terhadap kelancaran lalu lintas maupun sirkulasi pergerakan di lingkungan obyek wisata tersebut. Adanya kemacetan lalulintas karena semrawutnya aturan parkir atau untuk keluar masuk kendaraan. Perlu disediakan ruang parkir yang cukup untuk menangani kendaraan-kendaraan yang berhenti di tempat makan, penginapan atau tempat belanja supaya jalan tidak dipadati oleh kendaraan yang diparkir, terutama pada jam-jam ramai (Inskeep, 1991 dalam Suchaina 2014). Tempat parkir dapat berupa parkir terbuka ataupun parkir tertutup, dan berdasarkan letaknya, tempat parkir dapat berupa parkir pinggir jalan dan parkir khusus pada lahan yang merupakan bagian dari lahan bangunan fasilitas tertentu. Lokasi dan rancangan parkir di luar jalan harus dapat menimbulkan perhatian khusus bagi pemarkir yang akan menggunakannya (Ditjen Perhubungan Darat 1995 dalam Suchaina 2014).

#### **2.2.12 Toilet**

Aktivitas berwisata dapat didefinisikan sebagai aktifitas berpergian ke tempat tujuan wisata untuk alasan rekreasi atau relaksasi. Dengan demikian, selama berwisata, wisatawan akan berada jauh dari rumah dalam waktu yang relatif lama. Selama berada di luar rumah, maka wisatawan akan menggunakan fasilitas-fasilitas di tempat umum untuk menggantikan fasilitas yang tersedia di tempat tinggalnya. Fasilitas

tersebut termasuk sarana toilet. Dengan tingkat mobilitas masyarakat yang semakin tinggi, aktivitas berwisata juga meningkat pesat, sebagai akibatnya, pengguna toilet umum juga akan bertambah. Aktivitas berwisata baik itu dalam rombongan ataupun perorangan umumnya akan merencanakan perjalanan berkeliling di suatu tempat dalam satu hari sebelum kembali ke tempat mereka menginap. Hal ini juga yang membuat keharusan akan kesediaan toilet umum yang baik di daerah pariwisata. Perkembangan industri pariwisata juga menambah jumlah pekerja yang bergerak di industry tersebut seperti pemandu wisata, masyarakat pedagang di tempat wisata, dan sopir kendaraan wisata, yang berarti tambahan jumlah pengguna toilet umum.

Toilet merupakan fasilitas pariwisata yang penting, beberapa studi telah menunjukkan bahwa toilet dapat berperan dalam penyebaran mikroorganisme penyebab penyakit gastro-enteritis, diare, kolera dan disentri. Di toilet umum, banyak pengguna dengan berbagai latar belakang menggunakan fasilitas toilet umum yang sama. Pengguna bisa saja wisatawan dengan latar belakang perilaku hygiene yang baik atau mungkin jugamemiliki hygiene yang buruk, seperti sopir kendaraan umum dengan kebiasaan tidak mencuci tangan, wanita dengan anak-anak, ibu hamil, orang tua, dan lain sebagainya. Toilet sebagai sarana pembuangan kotoran manusia yang potensial mengandung mikroorganisme patogen, penggunaan toilet bersama mengakibatkan tingginya resiko penyebaran

kuman tersebut melalui pertukaran cairan tubuh dan sentuhan pada peralatan di toilet umum atau disebut dengan *cross contamination*.

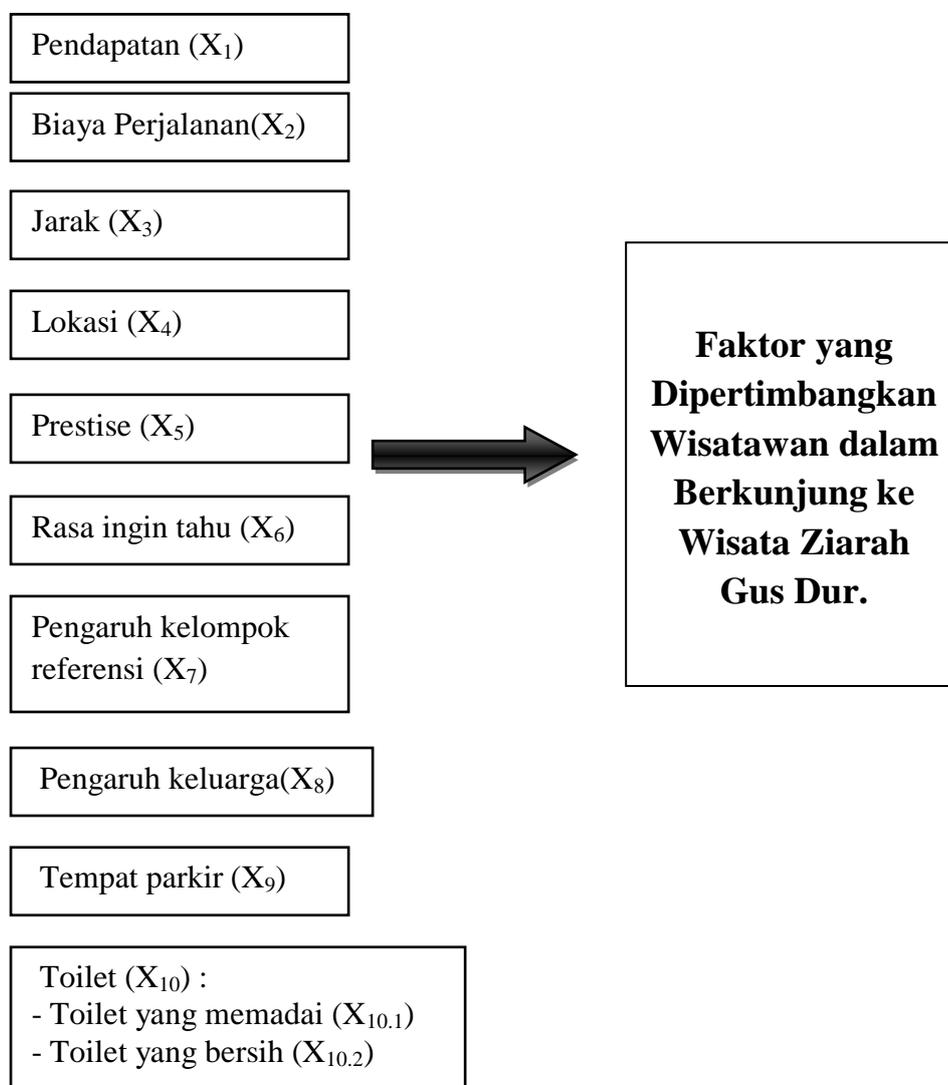
Setiap pengguna toilet mempunyai potensi membawa kuman ke toilet ataupun beresiko memperoleh kuman penyakit dari toilet. Walaupun toilet terlihat bersih, tidak menutup kemungkinan sarana di toilet seperti handle pintu, keran air, closet, tempat sabun dan sebagainya dapat mengandung mikroorganisme patogen dari pengguna sebelumnya. Kualitas toilet umum di suatu daerah tidak saja berkontribusi dalam penyebaran penyakit, tetapi juga menggambarkan tingkat keberadaban masyarakat daerah tersebut (Greed, 2006 dalam Suchaina2014).Menurutnya sarana toilet umum sebuah kota sangat berpengaruh untuk menciptakan kota yang berkelanjutan (sustainable), aksesibel dan inclusive.

### **2.2.13 Kerangka Konseptual**

Dalam penelitian ini, alur kerangka pemikiran yang menggambarkan pengaruh faktor-faktor yang melatar belakangi terbentuknya pengaruh perilaku konsumen. Dimana faktor-faktor tersebut digunakan peneliti sebagai variabel-variabel penelitian. Faktor-faktor dalam penelitian ini meliputi: faktor harga, faktor pendapatan, faktor biaya perjalanan, faktor jarak, faktor prestise, faktor rasa ingin tahu, faktor pengaruh kelompok referensi, faktor pengaruh keluarga, faktor ketersediaan toilet dan tempat parkir yang luas. Model analisis yang digunakan adalah model analisis faktor, yang bertujuan untuk melihat berapa banyak faktor-faktor yang

berpengaruh bagi wisatawan dalam melakukan keputusan pembelian konsumen di wisata ziarah Gus Dur. Dalam penelitian ini faktor-faktor yang terbentuk nanti, merupakan gambaran bahwa faktor-faktor tersebut sangat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian produk jasa di wisata ziarah Gus Dur Tebuireng Jombang.

Untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang rencana penelitian ini, maka dapat disajikan alur proses penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka konsep penelitian