

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pariwisata

Menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 2009, Bab 1, Pasal 1 tentang Kepariwisataan, pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah.

Wardiyanto (2011:3), mengemukakan bahwa secara etimologis kata “pariwisata” diidentikan dengan kata “*travel*” dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai perjalanan yang dilakukan berkali-kali dari suatu tempat ke tempat lain. Atas dasar itu pula dengan melihat situasi dan kondisi saat ini pariwisata dapat diartikan sebagai suatu perjalanan terencana yang dilakukan secara individu atau kelompok dari suatu tempat ke tempat lain dengan tujuan untuk mendapatkan kepuasan dan kesenangan.

Yoeti (1996:118), menjelaskan bahwa pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu, yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat lain, dengan maksud bukan untuk usaha atau mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata untuk menikmati perjalanan tersebut guna bertamasya dan rekreasi atau untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam.

Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat lain dengan maksud bukan untuk berbisnis ataupun melakukan pekerjaan

dan mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam.

2.2 Destinasi Wisata

Kotler (2010:29) menjelaskan bahwa destinasi wisata merupakan tempat dengan bentuk yang memiliki batasan nyata atau berdasarkan persepsi, baik berupa batasan secara fisik (pulau), secara politik, atau berdasarkan pasar.

Hadinoto (1996:115), destinasi merupakan suatu kawasan spesifik yang dipilih oleh seorang pengunjung dimana dia dapat tinggal selama waktu tertentu. Kata destinasi dapat digunakan untuk suatu kawasan terencana, yang sebagian atau seluruhnya dengan amenities dan pelayanan produk wisata, fasilitas rekreasi, restoran, hotel, atraksi, toko pengecer yang dibutuhkan pengunjung.

2.3 Definisi Taman Wisata Candi

Untuk definisi candi sudah diatur dalam Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 1 Tahun 1992 Tentang Pengelolaan Taman Wisata Candi Borobudur dan Candi Prambanan serta Pengendalian Lingkungan Kawasannya.

Adapun definisi-definisi tersebut adalah :

1. Taman wisata adalah taman di sekeliling candi beserta segala fasilitasnya yang dibangun sesuai dengan Rencana Induk Pembangunan Taman Purbakala Nasional yang ditetapkan oleh Pemerintah yang pelaksanaannya dilakukan oleh Perusahaan Perseroan (PERSERO) PT Taman Wisata Candi Borobudur dan Candi Prambanan.

2. Candi adalah Candi Borobudur dan Candi Prambanan beserta candi-candi lainnya yang terletak di masing-masing kawasan.
3. Kawasan candi adalah areal tanah yang terletak di sekeliling candi, baik yang dipergunakan untuk pembangunan Taman Wisata maupun pelestarian lingkungan.
4. Pengelolaan adalah pengoperasian, pengurusan, pemanfaatan, penataan, pengaturan, pemeliharaan, pengawasan, pengembangan, serta pemungutan hasil dari taman wisata dan/atau fasilitas lainnya.
5. Pengendalian adalah perencanaan, peruntukan atau penggunaan dan pengawasan lingkungan.
6. Pemerintah Daerah adalah Pemerintah Provinsi Daerah Tingkat I Jawa Tengah, Pemerintah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, Pemerintah Kabupaten Daerah Tingkat II Magelang, Pemerintah Kabupaten Daerah Tingkat II Klaten, atau Pemerintah Kabupaten Daerah Tingkat II Sleman.
7. Menteri adalah Menteri yang bertanggung jawab dalam bidang pariwisata.

2.3.1. Peruntukan kawasan candi

Peruntukan kawasan candi ditetapkan bagi :

1. Pengamanan dan pelestarian nilai-nilai budaya terutama objek arkeologi yang ada;
2. Penanggulangan terhadap kemungkinan usaha yang dapat merusak kawasan candi;

3. Peningkatan kelestarian dan pemugaran lingkungan pemukiman pedesaan di sekitar taman wisata dan candi yang mempunyai nilai-nilai tradisional dan dapat dikembangkan menjadi objek dan daya tarik wisata;
4. Pengembangan dan pendayagunaan objek dan daya tarik;
5. Penciptaan kawasan lindung untuk menjamin kelestarian candi dan mendukung taman wisata.

2.3.2. Kawasan candi

Kawasan candi sesuai dengan Rencana Induk Pembangunan Taman Purbakala Nasional dibagi dalam tiga zona yang masing-masing ditetapkan peruntukan, luas dan batasnya.

a. Zona 1

1. Zona 1 merupakan lingkungan kepurbakalaan yang diperuntukan bagi perlindungan dan pemeliharaan kelestarian lingkungan fisik candi.
2. Luas zona 1 untuk Candi Prambanan adalah kurang lebih 39,8 Ha, dan berbentuk segi empat terhadap kedudukan candi induk.

b. Zona 2

1. Zona 2 merupakan kawasan di sekeliling zona 1 masing-masing candi dan diperuntukan bagi pembangunan taman wisata sebagai tempat kegiatan kepariwisataan, penelitian, kebudayaan, dan pelestarian lingkungan candi.
2. Luas zona 2 untuk Candi Prambanan kurang lebih 37,2 Ha.

c. Zona 3

1. Zona 3 merupakan kawasan di luar zona 2, masing-masing candi dan diperuntukan bagi pemukiman terbatas, daerah pertanian, jalur hijau, atau fasilitas tertentu yang disediakan untuk menjamin keserasian dan keseimbangan di zona 1 pada umumnya, dan untuk mendukung kelestarian candi serta fungsi taman wisata pada khususnya.
2. Penataan ruang, peruntukan, dan pengembangan zona 3 dilakukan oleh Pemerintah Daerah yang bersangkutan berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku dengan memperhatikan pertimbangan Menteri.
3. Luas zona 3 untuk Candi Prambanan kurang lebih 663Ha.

2.3.3. Luas zona

1. Luas zona 1, zona 2, zona 3 pada Candi Prambanan dituangkan dalam peta dengan skala ketelitian 1:25.000 sebagaimana terlampir dalam Keputusan Presiden.
2. Kawasan Candi Prambanan meliputi antara lain areal tanah yang terletak di sekeliling candi-candi Rara Jonggrang, Lumbung, Bubrah, Sewu, Plaosan, dan Sojiwan.

2.4 Perilaku Konsumen

Loundon dan Bitta (1993:6), menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah suatu proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang terlibat dalam mengevaluasi, memperoleh, menginginkan, memilih dan menggunakan barang dan jasa.

Peter dan Olson (2005:5), mendefinisikan perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka.

Menurut Engel (2001:3), perilaku konsumen adalah tindakan langsung untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Schiffman dan Kanuk (1997:6), perilaku konsumen adalah bagaimana individu mengambil keputusan untuk menggunakan sumber yang ada (waktu, uang, tenaga) dalam mengkonsumsi barang. Dari pengertian para ahli di atas, maka peneliti mengacu pada penelitian Schiffman dan Kanuk (1997:6) yaitu melihat konsumen dari seberapa sering membeli barang, mengahabiskan uang dan tenaga untuk membeli barang tersebut.

2.4.1. Proses pengambilan keputusan



Sumber : Kotler, er et all

Gambar 2.1
Buyer Decision Process

Menurut Kotler (2007:213), dalam membuat keputusan pembelian, biasanya konsumen akan melalui lima tahap, yaitu :

- a. *Problem Recognition* : Proses dimulai saat konsumen menyadari masalah atau adanya kebutuhan. Kebutuhan dapat disebabkan oleh rangsangan dari

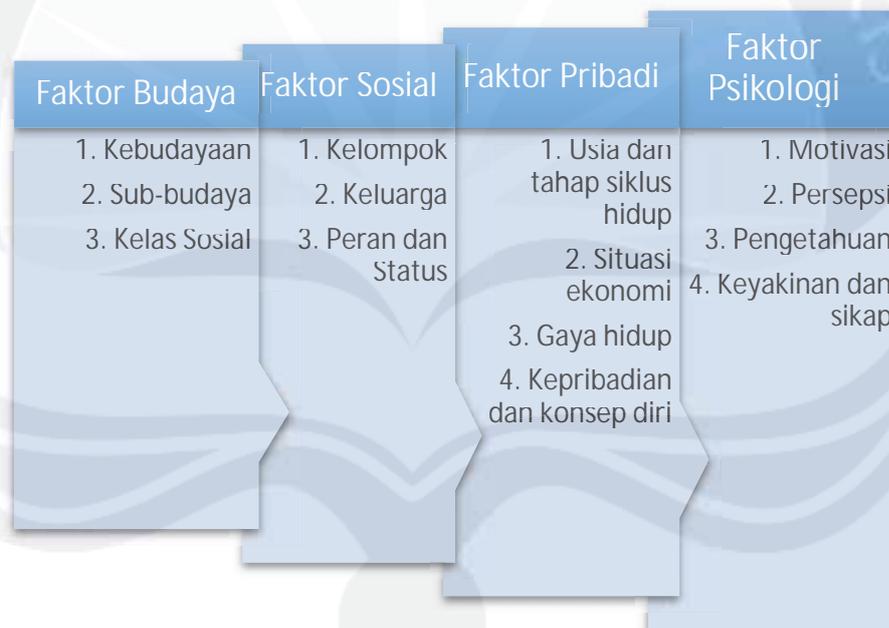
internal maupun eksternal. Dari pengalaman sebelumnya, seseorang sudah mengetahui bagaimana cara mengatasinya dan termotivasi oleh objek yang diketahui dapat memuaskan kebutuhannya.

- b. *Information Search* : Konsumen yang tersadar kemudian bisa melanjutkan ataupun tidak ke tahap pencarian informasi. Seberapa besar pencitraan konsumen tergantung akan kekuatan yang mendorong mereka, jumlah informasi awal yang ada, kemudahan dalam mendapatkan informasi lebih, nilai yang diberikan terhadap informasi tambahan, dan kepuasan yang didapat dari pencarian tersebut. Konsumen bisa mengumpulkan informasi dari beberapa sumber, baik personal, komersial, ataupun umum. Dengan mengumpulkan informasi, konsumen dapat meningkatkan kesadaran atau pengetahuan dari pilihan dan fitur-fitur produk yang tersedia.
- c. *Evaluation of Alternatives* : Dalam situasi pembelian terdapat beberapa proses evaluasi. Pertama, konsumen akan melihat produk sebagai sekumpulan atribut produk. Kedua, konsumen akan memberikan derajat kepentingan yang berbeda dari setiap atribut. Ketiga, konsumen akan membentuk keyakinan dari setiap merek berdasarkan setiap atribut. Keempat, konsumen diasumsikan memiliki fungsi keperluan untuk setiap atribut. Kelima, konsumen sampai pada sikap mereka terhadap merek yang berbeda melalui beberapa prosedur evaluasi.
- d. *Purchase Decision* : Dalam tahap evaluasi, konsumen akan mengurutkan merek di daftar pilihan yang ada dan membentuk keinginan membeli. Secara umum, konsumen akan membeli merek yang paling diinginkan.

Namun dapat muncul dua faktor diantara keinginan membeli dengan keputusan membeli, yaitu sikap orang lain dan situasi yang tidak diduga sehingga disaat seseorang sudah memutuskan membeli, jika ternyata kedua faktor tersebut muncul dapat merubah keputusan pembelian seseorang.

- e. *Postpurchase Behaviour* : Setelah membeli, konsumen akan merasakan puas atau tidak puas dan berpengaruh terhadap kegiatan purna jual yang sangat signifikan terhadap pemasaran.

2.4.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen



Sumber : Kotler (2007:214)

Gambar 2.2
Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Pada gambar di atas, Kotler (2007:214) menjelaskan bahwa perilaku pembelian jasa oleh konsumen akan sangat dipengaruhi beberapa faktor yang terdiri dari budaya, sosial, pribadi dan psikologi

Faktor Budaya yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari budaya, sub budaya dan kelas sosial.

- a. Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar muncul dari pembelajaran.
- b. Setiap budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus anggota-anggotanya. Sub-budaya terdiri dari bangsa, agama, kelompok, ras, dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.
- c. Kelas sosial adalah divisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan tingkah laku yang serupa.

Faktor-faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari:

- a. Kelompok yang mempengaruhi langsung karena seseorang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan, sedangkan kelompok acuan berfungsi sebagai titik perbandingan atau acuan langsung atau tidak langsung dalam membentuk sikap atau tingkah laku seseorang.
- b. Keluarga adalah organisasi (kelompok kecil pembeli) yang paling penting dalam masyarakat karena dapat sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

- c. Peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada di sekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

Faktor-faktor pribadi yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah:

- a. Usia akan mempengaruhi dalam mengambil keputusan karena orang akan merubah keputusan pembelian barang dan jasa yang akan dibeli selama masa hidupnya. Konsumsi ini juga dibentuk oleh siklus hidup berkeluarga.
- b. Pekerjaan mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pekerjaan seseorang memengaruhi pola konsumsinya.
- c. Situasi ekonomi terkait dengan kemampuan orang secara ekonomis untuk membeli barang dan jasa.
- d. Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam psikografiknya yang menampilkan tidak sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang namun lebih menampilkan pola berinteraksi seseorang secara keseluruhan di dunia. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya.
- e. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya.
- f. Konsep diri adalah bahwa apa yang dimiliki seseorang memberi kontribusi dan mencerminkan identitas mereka.

Faktor-faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari:

- a. Motivasi merupakan alasan yang mendasari seseorang untuk melakukan suatu tindakan.
- b. Persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran berarti mengenai dunia. Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Sementara itu, bagaimana seseorang bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya atau situasi tertentu.
- c. Pengetahuan, pada saat orang bertindak, mereka belajar. Belajar menggambarkan perubahan perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman.
- d. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Sedangkan sikap menguraikan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan dari seseorang terhadap suatu objek atau ide yang relatif konsisten.

2.5 Persepsi

Schiffman dan Kanuk (1997:146), persepsi adalah proses yang dilalui dalam memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan guna membentuk gambaran berarti mengenai dunia.

Rangkuti (2002:33), persepsi merupakan proses dimana individu memilih, mengorganisasikan, serta mengartikan stimulus yang diterima melalui alat inderanya menjadi suatu makna. Meskipun demikian, makna dari proses persepsi tersebut juga dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu individu yang bersangkutan.

Persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa berpengaruh terhadap tingkat kepentingan pelanggan, kepuasan pelanggan, dan nilai.

Seseorang yang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepinya terhadap sesuatu. Dua orang yang memiliki motif sama namun dengan persepsi yang berbeda bisa menghasilkan keputusan yang berbeda pula. Persepsi ini tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

2.6 *Perceived Culture Differentiation*

Menurut Oliver (1980 dalam Huang dan Chiu 2006), *perceived culture differences* adalah perasaan atau anggapan wisatawan akan seberapa menariknya kebudayaan yang ditampilkan dan dialami di tempat tujuan wisata. Hal ini dapat ditunjukkan dari produk atau *feature* dari kebudayaan, karakteristiknya, warisan, ataupun acara-acara dan atraksi kebudayaan yang ditampilkan.

Oliver (1980) juga menjelaskan bahwa perbedaan budaya yang dirasakan (pengalaman) merupakan suatu pengaruh yang substansial pada persepsi aktual. Sementara itu, berdasarkan pada paradigma diskonfirmasi, kualitas hubungan merupakan hasil dari proses evaluasi dimana para wisatawan membandingkan ekspektasi mereka tentang seberapa menarik budaya dari tempat tujuan wisata tertentu yang diharapkan akan menyajikan pengalaman aktual terkait dengan budaya.

Menurut Yoeti (1997:1), Indonesia pada dasarnya mengembangkan konsep pariwisata budaya (*cultural tourism*). Konsep ini menggunakan potensi seni dan

budaya yang kita miliki, mulai dari bangunan, cendera mata, bahan-bahan promosi, makanan dan minuman.

Sedangkan menurut Pendit (1994:79), secara lebih spesifik, hal-hal yang dapat diteliti dari daya tarik pariwisata dalam hal sosio budaya antara lain :

1. Adat istiadat : Pakaian, makanan dan tata cara hidup daerah, pesta rakyat.
2. Seni bangunan
3. Pentas, pagelaran, dan festival : Gamelan, musik, seni tari, dan lainnya.
4. Pameran, pekan raya.
5. Sejarah (peninggalan purbakala) : Bekas istana, tempat ibadah, legenda.

2.7 Perceived Safety

Menurut Awaritefe (2003), *perceived safety* adalah perasaan atau anggapan wisatawan dimana tidak terlalu beresiko dan merasa lebih aman saat berpergian ke destinasi wisata. Perasaan ini bisa muncul berdasarkan pengalaman perjalanan wisatawan sebelumnya baik ke destinasi yang sama atau berbeda.

Wisatawan dapat mudah diserang sebagai korban kejahatan. Hal ini karena wisatawan merupakan target mudah dari tindak kriminal terutama mereka yang berada di tempat dan waktu yang salah. Kemudian saat kejadian tersebut diangkat oleh media dan dapat mempengaruhi persepsi dan perasaan wisatawan secara umum terhadap destinasi tersebut.

Garafalo (1979), menyimpulkan bahwa ketakutan wisatawan bisa disebabkan oleh beberapa sumber, antara lain pengalaman pribadi mereka, diskusi dengan teman dan kerabat, ulasan oleh media massa (televisi, internet, koran,

radio), persepsi mengenai tingkat kriminalitas saat itu, serta persepsi mereka terhadap efektifitas polisi di destinasi tersebut.

George (2003:575-578), menjelaskan bahwa keamanan pribadi menjadi faktor besar dalam proses pengambilan keputusan dalam memilih perjalanan. Jika wisatawan merasa tidak aman atau terancam saat berlibur di destinasi wisata, mereka dapat membangun pandangan yang negatif terhadap suatu destinasi. Hal ini berdampak buruk bagi industri pariwisata dan dapat terjadi penurunan jumlah wisatawan di area tersebut. Secara spesifik hal ini dapat terjadi jika :

1. Wisatawan yang potensial memutuskan untuk tidak mengunjungi destinasi tersebut karena memiliki reputasi tingkat kriminalitas yang tinggi.
2. Wisatawan merasa destinasi wisata tidak aman, sehingga mereka tidak beraktivitas di luar fasilitas akomodasi mereka.
3. Wisatawan yang merasa terancam atau tidak aman, memilih tidak kembali ke destinasi tersebut dan tidak suka merekomendasikan kepada orang lain.

2.8 *Perceived Convenient Transportation*

Hadinoto (1996:34), menjelaskan bahwa transportasi memiliki dampak besar pada volume dan lokasi pengembangan pariwisata. Agar pariwisata bisa berkembang, maka suatu destinasi harus *assessible* (bisa didatangi). Pengaturan perjalanan nyaman, komparatif ekonomis dari pasar wisata ke destinasi harus ada atau harus tidak ada.

Jarak waktu terbaik dari perjalanan darat dari *gateway* (pintu gerbang) sampai di hotel maksimal 2 jam. Karena waktu kedatangan dan keberangkatan dari

destinasi itu sangat penting dan harus menyenangkan wisatawan, maka kawasan *gateway* harus direncanakan dengan fasilitas baik serta sikap karyawan perlu sopan dan menyenangkan pula.

Menurut Awaritefe (2003), *convenient transportation* atau kenyamanan transportasi bagi wisatawan tidak hanya destinasi harus selalu dekat dengan bandara internasional, namun juga terkait dengan waktu yang dihabiskan dari bandara ke tempat tujuan; akses ke lokasi-lokasi wisata; kesanggupan memenuhi kebutuhan spesial manula, orang cacat, ataupun anak kecil dan kemudahan mendapatkan tempat penyewaan mobil; serta kemudahan untuk mengerti sistem transportasi yang ada. Kenyamanan transportasi ini menurut Huang dan Chiu (2006) didefinisikan sebagai efisiensi atas transportasi yang diambil untuk memastikan wisatawan mendapatkan jasa transportasi dalam tingkatan yang wajar.

2.9 Kepercayaan (*Trust*)

Mangan dan Collins (2002 dalam Huang dan Chiu 2006), menjelaskan bahwa kepercayaan didefinisikan sebagai keinginan untuk bersandar pada tempat tujuan wisata yang sangat diminati atau keyakinan pada berbagai aktivitas wisatawan di tempat tujuan wisata yang terpercaya.

Kepercayaan merupakan sarana menuju komitmen dan hubungan yang lebih jauh yang bermanfaat penting bagi kedua belah pihak yang saling percaya (Morgan dan Hunt, 1994). Dilanjutkan menurut Gronroos (1994) bahwa sumber daya yang dimiliki oleh penjual, seperti SDM, teknologi dan sistem, harus dapat digunakan sedemikian rupa sehingga konsumen memiliki kepercayaan pada

sumber daya tersebut. Dengan demikian, kepercayaan perusahaan akan semakin terpelihara dan semakin kuat. Pada suatu studi mengenai hubungan dalam industri jasa, Moorman (1999) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan seseorang untuk mengandalkan *exchanged partnernya* yang diyakininya.

Definisi ini berarti perusahaan harus dapat meyakinkan konsumen agar jasa yang diberikan dapat diandalkan. Lebih lanjut diungkapkan bahwa memelihara dan memperkuat kepercayaan merupakan hal yang penting dalam kualitas hubungan, khususnya untuk membina keberhasilan hubungan dalam jangka panjang.

2.10 Kepuasan (*Satisfaction*)

Kepuasan konsumen (wisatawan) telah menjadi konsep sentral dalam teori dan aplikasi pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktifitas bisnis. Kepuasan konsumen juga dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk meraih laba di masa yang akan datang (Fornell, 1992; Kotler, 2000). Fakta yang menunjukkan bahwa menarik konsumen baru lebih mahal dari pada mempertahankan konsumen yang ada, juga menjadi pemicu meningkatnya upaya untuk menjaga kepuasan konsumen. Kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin “*satis*” yang berarti cukup baik atau memadai dan “*facio*” yang berarti melakukan atau membuat. Kepuasan merupakan salah satu indikator yang mempengaruhi loyalitas. Semakin tinggi tingkat kepuasan, maka loyalitas akan semakin tinggi.

Pendapat tersebut ditegaskan oleh Kotler (2006:23) yang mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal

dari perbandingan kinerja suatu produk dan jasa dengan harapan. Jika kinerja di bawah harapan, konsumen menjadi tidak puas, sebaliknya jika kinerja melebihi harapan, konsumen akan merasa puas dan senang.

Menurut Scaars (1998), ada empat macam kemungkinan antara kepuasan dan loyalitas konsumen, yaitu *failures*, *forced loyalty*, *defectors*, dan *success*. Perusahaan perlu untuk mengetahui seberapa jauh tingkat kepuasan pelanggan hubungannya terhadap loyalitas seperti yang dijelaskan pada gambar di bawah ini untuk menentukan strategi agar kepuasan pelanggan tetap berhubungan positif terhadap loyalitas.

		LOYALITAS	
		Rendah	Tinggi
KEPUASAN	Rendah	<i>Failures</i> Tidak puas dan tidak loyal	<i>Forced Loyalty</i> Tidak puas, namun terikat
	Tinggi	<i>Defectors</i> Puas tetapi tidak loyal	<i>Success</i> Puas, loyal

Sumber: Scaars (1998)

Gambar 2.3
Tipe Loyalitas Konsumen

Menurut Crosby dan Stephens (1987 dalam Huang dan Chiu 2006), Kepuasan atau ketidakpuasan adalah perbandingan dari ekspektasi konsumen kepada persepsi mengenai interaksi jasa (*service encounter*) yang sebenarnya.

Dari pendapat para pakar tersebut dapat disimpulkan bahwa secara umum pengertian kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan dilihat dari kesesuaian antara harapan (*expectation*) pelanggan dengan persepsi, pelayanan yang diterima (kenyataan yang dialami).

Menurut Huang dan Chiu (2006), *satisfaction* (kepuasan) wisatawan akan destinasi tidak hanya ditandai oleh hubungan antara wisatawan dengan tempat tujuan wisata yang mereka inginkan namun juga dipengaruhi perasaan emosional yang muncul sebagai respon dari pengalaman wisatawan di tempat tujuan.

2.11 *Destination Loyalty*

Dalam dunia pariwisata, loyalitas wisatawan kepada tempat tujuan wisata dikenal dengan sebutan *tourist destination loyalty*. Loyalitas ini ditunjukkan dengan kunjungan berulang terhadap destinasi wisata (*repeating visit*), hal ini dikemukakan oleh Yoon dan Usyar (2001) yang mengonsepan bahwa loyalitas pelanggan sebagai hubungan antara sikap terhadap *entity* (destinasi pilihan wisatawan) dan *repeat patronage* dengan mengunjungi destinasi wisata yang sama.

Chen dan Gursoy (2001) berpendapat bahwa *repeating visit* tidak benar-benar merepresentasikan loyalitas wisatawan, karena biasanya wisatawan selalu ingin mencoba tempat baru yang belum pernah mereka kunjungi. Kunjungan berulang dapat dijadikan dasar untuk mengetahui *destination loyalty*, karena berdasarkan penelitiannya, wisatawan akan mengunjungi tempat yang sama sekitar tiga kali atau lebih dalam periode lima tahun. Sehingga Huang dan Chiu (2006), dalam penelitiannya menggunakan *repeating visit*, *switching behaviour*, dan *word-of-mouth reccomendation* untuk melihat *destination loyalty* wisatawan. Melalui media tersebut, maka dapat diketahui apakah wisatawan termasuk ke dalam kategori loyal atau tidak.

2.12. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Huang dan Chiu (2006) dan berikut adalah penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Tabel berikut adalah :

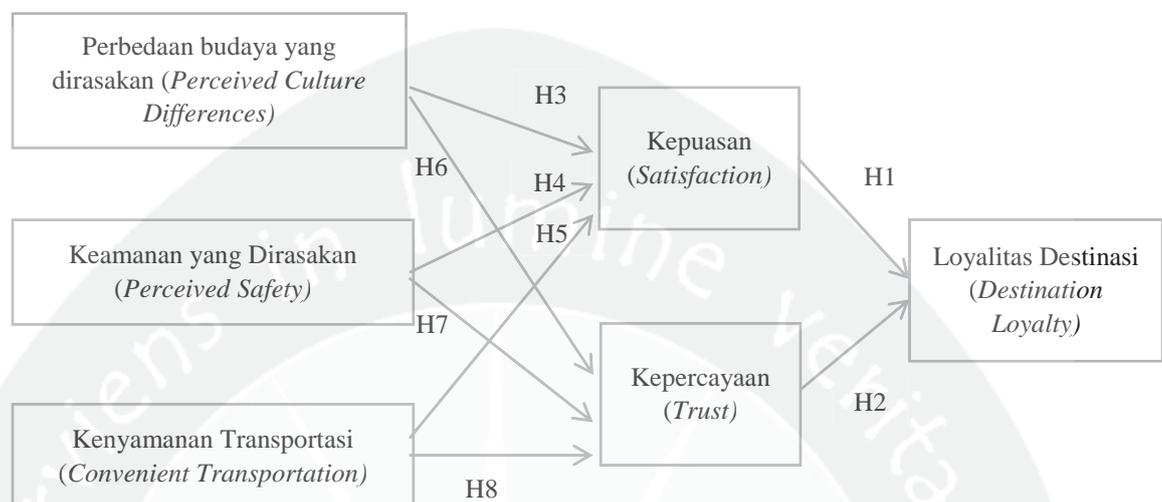
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Penelitian	Variabel	Analisis data	Hasil penelitian
Huang dan Chiu. 2006. <i>Exploring Customer Satisfaction, Trust and Destination loyalty in Tourism</i>	<i>Perceived culture differences</i> <i>Perceived safety</i> <i>Perceived convenient transportation</i> <i>Satisfaction</i> <i>Trust</i> <i>Destination loyalty</i>	Kajian Teori	Model dan proporsi yang diajukan mengungkapkan bahwa loyalitas wisatawan dipengaruhi secara tidak langsung oleh persepsi perbedaan budaya, kemudahan transportasi, keamanan dan memiliki dampak kepada kepuasan dan kepercayaan yang mengarah kepada loyalitas wisatawan

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu Lanjutan

<p>Chen dan Gursoy. 2001. <i>An Investigation of Tourist Destination Loyalty and Preferences</i></p>	<p><i>Destination loyalty</i> <i>Perceived culture differences</i> <i>Perceived safety</i> <i>Perceived convenient transportation</i></p>	<p><i>Path Analysis Tests</i> dan <i>Regression Analysis</i></p>	<p><i>Destination loyalty</i> pada sebuah destinasi wisata dipengaruhi oleh tiga atribut wisata yaitu persepsi perbedaan budaya, keamanan, dan kenyamanan transportasi</p>
<p>Dewitri, Anggraini. 2007. <i>Analisis Pengaruh Perilaku Wisatawan Terhadap Kepuasan dan Kepercayaan serta Pengaruh Perilaku, Kepuasan, dan Kepercayaan Wisatawan Terhadap Destination loyalty Studi Kasus: Bali.</i></p>	<p><i>Perceived beauty of nature</i> <i>Perceived culture differences</i> <i>Perceived safety</i> <i>Perceived convenient transportation</i> <i>Satisfaction</i> <i>Trust</i> <i>Destination loyalty</i></p>	<p><i>Frequency distribution, factor analysis, ,multiple resression analysis</i></p>	<p>Hanya <i>Perceived safety</i> dan <i>perceived convinient transportation</i> berpengaruh terhadap kepuasan. Hanya <i>perceived convinient transportation</i> yang berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. <i>Satisfaction</i> dan <i>trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>destination loyalty</i>.</p>
<p>Awaritefe, Onome Daniel. 2003. <i>Destination Image Differences Between Prospective and Actual Tourist in Nigeria.</i></p>	<p><i>Infrastructure/facilities</i> <i>Transportation accessibility</i> <i>Cost of service</i> <i>Attractions</i> <i>Safety</i> <i>Personal reason</i></p>	<p><i>Hierarchical cluster analysis</i></p>	<p><i>Nature</i> dan <i>transportation</i> sangat berpengaruh signifikan terhadap wisatawan di Nigeria</p>

2.13 Kerangka Penelitian



Sumber: Huang dan Chiu (2006)

Gambar 2.4
Model Konseptual Penelitian Loyalitas Destinasi Wisatawan

2.14 Pengembangan Hipotesis

Sebelum benar-benar melakukan penelitian, diperlukan adanya hipotesis atau dugaan sementara dari permasalahan yang diajukan oleh peneliti yaitu masalah-masalah yang dijabarkan dalam landasan teori atau tinjauan pustaka yang masih harus diuji kebenarannya. Sugiyono (2012:96), menjelaskan Hipotesis merupakan perumusan sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan.

Pada dasarnya penelitian ini merupakan replika dari jurnal ilmiah yang dilakukan oleh Huang dan Chiu (2006) yang berkaitan dengan kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas wisatawan untuk *repeating visit*. Menurut Chen dan Gursoy (2001:79), dari berbagai atribut perilaku wisatawan, terdapat tiga atribut

yang signifikan dalam menentukan destinasi wisata yaitu *perceived culture differences*, *perceived safety*, dan *perceived convenient transportation*. Huang dan Chiu (2006), menjelaskan bahwa ketiga atribut di atas juga dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas hubungan dengan wisatawan.

Dalam hal ini kualitas hubungan dapat dilihat dari tingkat kepuasan dan kepercayaan wisatawan. Pada penelitian ini digunakan tiga atribut perilaku wisatawan dalam memilih destinasi wisata yang akan diteliti untuk melihat pengaruhnya terhadap kepuasan, kepercayaan, serta *destination loyalty* wisatawan, yaitu *perceived culture differences*, *perceived safety*, dan *perceived convenient transportation*.

1. Dalam penelitian Mazursky (1989), wisatawan yang memiliki tingkat kepuasan tinggi terhadap destinasi wisata akan menunjukkan *behavioural positif* yang mengarah pada meningkatnya *destination loyalty*. Disisi lain, wisatawan yang percaya kepada destinasi wisata yang dituju akan lebih menunjukkan perilaku positif yang pada akhirnya menguatkan loyalitas wisatawan terhadap destinasi wisata tersebut. Oliver (1980), dalam penelitiannya menyatakan bahwa kepuasan merupakan penilaian konsumen terhadap jenis produk atau jasa yang berhasil memberikan pemenuhan kebutuhan pada level yang menyenangkan baik itu dibawah maupun di atas harapan.

Swan, et al (2005), menyatakan kepuasan adalah tingkat perasaan setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan

harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka pelanggan kecewa, bila kinerja sesuai dengan harapan, maka pelanggan merasa sangat puas.

Wilkie (1990) menganggap kepuasan adalah tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa sehingga kepuasan pelanggan dapat dirumuskan sebagai evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja alternatif produk dan jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak dapat memenuhi harapan, maka yang terjadi ketidakpuasan.

Pelanggan merupakan istilah yang akrab dengan dunia bisnis baik organisasi yang bergerak dibidang produksi maupun yang bergerak dibidang jasa. Barkelay dan Saylor (1994) menjelaskan kepuasan merupakan fokus dari proses manajemen berorientasi pada konsumen. Sehingga dinyatakan pula bahwa kepuasan pelanggan adalah kualitas.

Maka pernyataan hipotesis yang akan digunakan untuk menguji pengaruh *satisfaction* wisatawan terhadap loyalitas mereka akan destinasi wisata (*destination loyalty*) adalah :

H1 : Tingkat kepuasan (*satisfaction*) wisatawan memiliki pengaruh positif terhadap tingkat loyalitas (*destination loyalty*) mereka terhadap tempat tujuan wisata tersebut.

2. Moorman (1993) dalam jurnalnya menjelaskan kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Dalam penelitian Rousseau *et al* (1998),

kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain.

Mayer et al (2005), mempelajari bahwa kepercayaan konsumen sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima resiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya.

Morgan dan Hunt (1994), dalam penelitiannya memaparkan bahwa kepercayaan terjadi ketika seseorang yakin dengan reliabilitas dan integritas dari orang yang dipercaya. Didukung oleh penelitian Doney dan Canon (1997), penciptaan awal hubungan mitra dengan pelanggan didasarkan atas kepercayaan. Hal yang senada juga dikemukakan oleh McKnight, Kacmar, dan Choudry (dalam Bachmann & Zaheer, 2006), menyatakan bahwa kepercayaan dibangun sebelum pihak-pihak tertentu saling mengenal satu sama lain melalui interaksi atau transaksi.

Maka pernyataan hipotesis yang akan digunakan untuk menguji pengaruh *trust* wisatawan terhadap loyalitas mereka akan destinasi wisata (*destination loyalty*) adalah :

H2 : Tingkat kepercayaan (*trust*) wisatawan memiliki pengaruh positif terhadap tingkat loyalitas (*destination loyalty*) mereka terhadap tempat tujuan wisata tersebut.

3. Dalam penelitian terdahulu, Oliver (1980) mengemukakan bahwa keindahan alam dan pengembangan kebudayaan yang khas berbeda dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan wisatawan. Penelitian lain menggunakan

dua hipotesis bersaing dalam studi Amerika (Kaplan et al, Roberts dan Vernon, Cervantes dan Castro, Neff dan Hoppe, 1980), hipotesis memprediksi tekanan budaya yang tinggi untuk minoritas berdasarkan pengalaman yang kurang beruntung terhadap status sosial. Mirowsky dan Ross (1980), dalam penelitiannya menjelaskan bahwa budaya etnis memprediksi bahwa etnis kelompok minoritas akan mengalami sedikit kesulitan karena karakteristik pelindung dan struktur sosial yang melekat dalam kebanyakan budaya etnis minoritas.

Hipotesis Sapir-Whorf (1987), menyatakan bahwa antara bahasa dan budaya memiliki suatu keterkaitan. Letak keterkaitannya adalah bahasa merupakan suatu bagian atau produk dari budaya dan dari segi gramatikal suatu bahasa dapat membuat sebuah informasi atau pesan yang disampaikan berhubungan dengan budaya dan cara berbahasa seseorang, karena secara garis besar bahasa memang sangat terkait dan saling mempengaruhi dengan budaya. Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3 : *Perceived Culture Differences* memiliki pengaruh positif terhadap tingkat kepuasan (*satisfaction*) wisatawan terhadap tempat tujuan wisata tersebut.

4. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan Awaritefe (2003) bahwa pembentukan apa yang dirasakan wisatawan akan keamanan (*safety*) serta kenyamanan transportasi (*convenient transportation*) juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

Reley (2007) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa ancaman risiko terbesar di tempat wisata disebabkan: (1) Bencana alam melalui perubahan cuaca

dan kelalaian pengunjung sendiri dan (2) adanya tindakan pihak lain yang berada di tempat wisata yang merugikan pengunjung misalnya pembunuhan. Walaupun demikian, besar dan kecilnya risiko tergantung dengan dampak yang akan muncul setelah suatu peristiwa terjadi.

H4 : *Perceived Safety* memiliki pengaruh positif terhadap tingkat kepuasan (*satisfaction*) wisatawan terhadap tempat tujuan wisata tersebut.

5. Jika wisatawan merasa lebih nyaman akan transportasi yang ada, maka akan meningkatkan kepuasan wisatawan. Dari penelitian terdahulu Bursan (2006), variabel kepuasan akomodasi, kepuasan transportasi, kepuasan objek wisata, dan prasarana berkorelasi positif dengan variabel loyalitas. Persoalan transportasi menjadi persoalan yang memerlukan perhatian dan kajian dari berbagai perspektif ilmu (Schipper, 2002). Sistem transportasi berkelanjutan lebih mudah terwujud pada sistem transportasi yang berbasis pada penggunaan angkutan umum dibandingkan dengan sistem yang berbasis pada penggunaan kendaraan pribadi.

Dengan demikian, pernyataan hipotesis yang dapat digunakan untuk menguji persepsi kenyamanan transportasi terhadap kepuasan wisatawan adalah :

H5 : *Perceived Convenient Transportation* memiliki pengaruh positif terhadap tingkat kepuasan (*satisfaction*) wisatawan terhadap tempat tujuan wisata tersebut.

6. Untuk mendukung hipotesis yang dinyatakan penulis, maka penulis mengacu pada penelitian terdahulu. Menurut Lok dan Crawford (2004), yang meneliti tentang pengaruh gaya kepemimpinan dan budaya organisasi terhadap kepercayaan organisasi, maka hasil analisisnya menunjukkan bahwa budaya

organisasi dan gaya kepemimpinan berpengaruh positif signifikan pada kepercayaan organisasi. Gaya kepemimpinan berpengaruh lebih kuat terhadap kepercayaan organisasi di Australia, sedangkan di Hongkong gaya kepemimpinan berpengaruh negatif pada kepuasan kerja dan berpengaruh positif pada kepercayaan organisasi.

Yousef (2000) menyatakan bahwa budaya organisasi memoderasi hubungan perilaku pimpinan dengan kepercayaan organisasi. Temuan Yousef mendukung hasil penelitian Meyer *et al.* (1989) serta didukung oleh Lok dan Crawford (2004), Fernando *et al.* (2005). Peneliti ingin membuktikan apakah perilaku pemimpin yang komitmen terhadap organisasinya akan mempengaruhi kepercayaan organisasi, seperti yang dikemukakan Mayer *et al.* (1989) dan Fernando *et al.* (2005) bahwa hubungan komitmen organisasional (*affective* dan *continuance*) dengan kepercayaan adalah positif dan kuat, atau mendukung temuan Somers dan Bimbaum (1998) bahwa komitmen organisasional (*affective* dan *continuance*) tidak berhubungan dengan kinerja. Berdasarkan bukti-bukti empiris dan kajian teoritis tersebut di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H6 : *Perceived Culture Differences* mempengaruhi tingkat kepercayaan (*trust*) wisatawan terhadap tempat tujuan wisata tersebut.

7. Hipotesis ini mengacu pada penelitian sebelumnya, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Al-Somali *et al.* (2008) serta penelitian yang dilakukan oleh Pikkarainen *et al.* (2004). Al-Somali *et al.* (2008) hasil penelitian menyatakan yang

sama, yaitu beberapa persepsi keamanan berpengaruh terhadap sikap penggunaan *internet banking*.

Didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Paul (2001) yang menjelaskan bahwa kepercayaan mempunyai kontribusi dalam memengaruhi sikap penerimaan *internet banking*. Hasil ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Suh dan Han (2003) yang menghasilkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap penggunaan *internet banking*.

Faktor kepercayaan merupakan faktor yang memberi pengaruh terhadap penerimaan *internet banking* sehingga bank harus membentuk sikap yang positif yang dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap teknologi yang diterapkan. Menurut Davis (1989) persepsi kegunaan (*perceived of usefulness*) merupakan sejauh mana seseorang itu percaya bahwa dengan menggunakan suatu sistem tertentu akan meningkatkan kinerja mereka.

Maka berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu yang meneliti tentang pengaruh pengambilan sikap terhadap kepercayaan, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H7 : *Perceived Safety* mempengaruhi tingkat kepercayaan (*trust*) wisatawan terhadap tempat tujuan wisata tersebut.

8. Hasil penelitian Davis *et al.* (1992) menyebutkan bahwa kenyamanan berarti bahwa sejauh mana individu melakukan aktivitas menggunakan suatu teknologi yang dianggap menyenangkan dirinya sendiri. Penelitian yang dilakukan Qureshi *et al.* (2004) menjelaskan bahwa persepsi kenyamanan mempunyai dampak positif terhadap sikap diterimanya. Didukung oleh Noor dan Pearson

(2007) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa adanya pengaruh yang diberikan oleh persepsi kemudahan terhadap minat untuk dilakukannya. Berdasarkan hasil penelitian-penelitian di atas, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H8 : *Perceived Convenient Transportation* mempengaruhi tingkat kepercayaan (*trust*) wisatawan terhadap tempat tujuan wisata tersebut.

