

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Definisi Pariwisata

Definisi pariwisata dapat ditinjau dari berbagai sudut pandang dan tidak memiliki batasan-batasan yang pasti. Para ahli pariwisata banyak yang mengungkapkan definisi pariwisata dari berbagai sudut pandang, namun dari berbagai definisi tersebut memiliki makna yang sama. Menurut Suwanto (2004), pariwisata adalah suatu proses kepergian sementara dari seseorang atau lebih menuju tempat lain di luar tempat tinggalnya. Dorongan kepergiannya adalah karena berbagai kepentingan, baik karena kepentingan ekonomi, sosial, kebudayaan, politik, agama, kesehatan maupun kepentingan lain seperti karena sekedar ingin tahu, menambah pengalaman ataupun belajar.

Adapun definisi pariwisata lain yang diungkapkan oleh ahli pariwisata. Menurut Hunziker dan Kraft (dalam Muljadi, 2009) mengungkapkan bahwa pariwisata adalah keseluruhan hubungan dan gejala-gejala yang timbul dari adanya orang asing dan perjalanannya itu tidak untuk bertempat tinggal menetap dan tidak ada hubungan dengan kegiatan untuk mencari nafkah. Sehingga dalam melakukan perjalanannya tersebut hanya mencari hal-hal yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Sementara Sugiama, (2011) mengungkapkan bahwa pariwisata adalah rangkaian aktivitas, dan penyediaan layanan baik untuk kebutuhan atraksi wisata, transportasi, akomodasi, dan layanan lain yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan perjalanan seseorang atau sekelompok orang. Perjalanan yang dilakukannya hanya untuk sementara waktu saja meninggalkan tempat tinggalnya dengan maksud beristirahat, berbisnis, atau untuk maksud lainnya.

Berdasarkan seluruh definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pariwisata adalah kegiatan yang dilakukan dengan meninggalkan tempat tinggalnya ke daerah tujuan wisata untuk sementara waktu dan bukan untuk menetap. Kegiatan perjalanannya bertujuan untuk menikmati layanan dan fasilitas yang dibutuhkan selama berada di luar tempat tinggalnya.

2.1.1 Bentuk-Bentuk Pariwisata

Menurut Muljadi (2009), Bentuk-bentuk pariwisata yang dikenal masyarakat umum, antara lain:

1. Menurut Jumlah Orang yang Berpergian

- a. Pariwisata individu/perorangan (*individual tourism*), yaitu bila seseorang atau sekelompok orang dalam mengadakan perjalanan wisatanya melakukan sendiri dan memilih daerah tujuan wisata beserta programnya serta pelaksanaannya dilakukan sendiri.
- b. Pariwisata kolektif (*collective tourism*), yaitu suatu usaha perjalanan wisata yang menjual pakatnya kepada siapa saja yang berminat, dengan keharusan membayar sejumlah uang yang telah ditentukannya.

2. Menurut Motivasi Perjalanan

- a. Pariwisata rekreasi (*recreational tourism*) adalah bentuk pariwisata untuk beristirahat guna memulihkan kembali kesegaran jasmani dan rohani dan menghilangkan kelelahan.
- b. Pariwisata untuk menikmati perjalanan (*pleasure tourism*) adalah bentuk pariwisata yang dilakukan oleh orang-orang yang meninggalkan tempat tinggalnya untuk berlibur, untuk mencari udara segar, untuk memenuhi kehendak ingin tahunya, untuk menikmati hiburan dan lain-lain.
- c. Pariwisata budaya (*cultural tourism*) adalah bentuk pariwisata yang ditandai dengan rangkaian motivasi seperti keinginan untuk belajar adat istiadat dan cara hidup rakyat negara lain, studi-studi/riset pada penemuan-penemuan, mengunjungi tempat-tempat peninggalan kuno/bersejarah dan lain-lain.
- d. Pariwisata olahraga (*sports tourism*). Bentuk pariwisata ini dapat dibedakan menjadi 2 kategori:
Pertama : *Big Sports Events*, yaitu peristiwa-peristiwa olahraga besar yang menarik perhatian, baik olahragawannya sendiri maupun penggemarnya (*supporter*).
Kedua : *Sporting Tourism of the Practitioners*, yaitu bentuk olahraga bagi mereka yang ingin berlatih atau mempraktikkan sendiri, seperti: mendaki gunung, olahraga naik kuda, berburu, memancing dan lain-lain.

- e. Pariwisata untuk urusan usaha (*business tourism*) adalah bentuk pariwisata yang dilakukan oleh kaum pengusaha atau industrialis, tetapi dalam perjalanannya hanya untuk melihat eksibisi atau pameran dan sering mengambil dan memanfaatkan waktu untuk menikmati atraksi di negara yang dikunjungi.
- f. Pariwisata untuk tujuan konvensi (*convention tourism*) adalah bentuk pariwisata yang dilakukan oleh orang-orang yang akan menghadiri pertemuan-pertemuan ilmiah seprofesi dan politik. Tempat konferensi dituntut tersedia fasilitas yang lengkap, modern dan canggih baik tempat penyelenggaraan, beserta peralatannya, penginapan dan lain-lainnya yang terkait dengan penyelenggaraan *tour* (kunjungan wisata).

3. Menurut Waktu Berkunjung

- a. *Seasonal tourism* adalah jenis pariwisata yang kegiatannya berlangsung pada musim-musim tertentu. Termasuk dalam kelompok ini musim panas (*summer tourism*) dan musim dingin (*winter tourism*).
- b. *Occasional tourism* adalah kegiatan pariwisata yang diselenggarakan dengan mengkaitkan kejadian atau *event* tertentu, seperti Galungan di Bali dan Sekaten di Jogja.

4. Menurut Objeknya

- a. *Cultural tourism* adalah jenis pariwisata yang disebabkan adanya daya tarik seni dan budaya di suatu daerah/tempat, seperti peninggalan nenek moyang, benda-benda kuno dan sebagainya.
- b. *Recuperational tourism* yaitu orang-orang yang melakukan perjalanan wisata bertujuan untuk menyembuhkan suatu penyakit.
- c. *Commercial tourism* adalah perjalanan yang dikaitkan dengan perdagangan seperti penyelenggaraan *expo*, *fair*, *exhibition* dan sebagainya.
- d. *Political tourism* adalah suatu perjalanan yang dilakukan dengan tujuan melihat dan menyaksikan peristiwa atau kejadian yang berhubungan dengan kegiatan suatu negara.

5. Menurut Alat Angkutan

- a. *Land tourism* adalah jenis pariwisata yang di dalam melaksanakan kegiatannya menggunakan kendaraan darat seperti bus, kereta api, mobil pribadi atau taksi dan kendaraan darat lainnya.
- b. *Sea or river tourism* adalah kegiatan pariwisata yang menggunakan sarana transportasi air seperti kapal laut, ferry dan sebagainya.
- c. *Air tourism* adalah kegiatan pariwisata yang menggunakan sarana transportasi udara seperti pesawat terbang, helikopter dan sebagainya.

6. Menurut Umur

- a. *Youth tourism* atau wisata remaja adalah jenis pariwisata yang dikembangkan bagi remaja dan pada umumnya dengan harga relatif murah dan menggunakan sarana akomodasi *youth hostel*.
- b. *Adult tourism* adalah kegiatan pariwisata yang diikuti oleh orang-orang berusia lanjut. Pada umumnya orang-orang yang melakukan perjalanan ini adalah mereka yang menjalani masa pensiun.

2.1.2 Jenis-jenis wisata

Menurut Ismayanti (2010) jenis wisata dibagi menjadi beberapa jenis, antara lain:

1. Wisata Olahraga

Wisata ini memadukan kegiatan olahraga dengan kegiatan wisata. Kegiatan dalam wisata ini dapat berupa kegiatan olahraga aktif yang mengharuskan wisatawan melakukan gerak olah tubuh secara langsung. Kegiatan lainnya dapat berupa kegiatan olahraga pasif. Dimana wisatawan tidak melakukan gerak olah tubuh, melainkan hanya menjadi penikmat dan pecinta olahraga saja.

2. Wisata Kuliner

Motivasi dalam jenis wisata ini tidak semata-mata hanya untuk mengenyangkan dan memanjakan perut dengan aneka ragam masakan khas dari daerah tujuan wisata, melainkan pengalaman yang menarik juga menjadi motivasinya. Pengalaman makan dan memasak dari aneka ragam makanan khas tiap daerah membuat pengalaman yang didapat menjadi lebih istimewa.

3. Wisata Religius

Wisata ini dilakukan untuk kegiatan yang bersifat religi, keagamaan, dan ketuhanan.

4. Wisata Agro

Wisata ini memanfaatkan usaha agro sebagai objek wisata dengan tujuan untuk memperluas pengetahuan, pengalaman, dan rekreasi. Dimana usaha agro yang biasa dimanfaatkan bisa berupa usaha di bidang pertanian, peternakan, perkebunan, perhutanan, maupun perikanan.

5. Wisata Gua

Wisata gua merupakan kegiatan melakukan eksplorasi ke dalam gua dan menikmati pemandangan yang ada di dalam gua.

6. Wisata Belanja

Wisata ini menjadikan belanja sebagai daya tarik utamanya.

7. Wisata Ekologi

Jenis wisata ini merupakan bentuk wisata yang menarik wisatawan untuk peduli kepada ekologi alam dan sosial.

Berbagai jenis wisata dapat berkembang dikemudian hari, seiring berubahnya keinginan dan ketertarikan dari wisatawan. Hal ini tentunya dapat membuka bisnis pariwisata yang harus mempertimbangkan keinginan dan kebutuhan yang diminati oleh wisatawan.

2.2 Definisi Wisatawan

Dalam kegiatan pariwisata erat kaitannya dengan wisatawan. Adapun definisi wisatawan menurut *The International Union of Office Travel Organization* (IUOTO) dan *World Tourism Organization* (WTO) (dalam Muljadi, 2009, hal.11) “*is any person who travels to a country other than that in which she/he has his/her usual residence but outside his/her usual environment for a period not exceeding 12 month and whose main purpose of visit is other than the exercise of an activity remunerated from within the country visited*”.

Pengertian di atas dapat diartikan bahwa seseorang yang melakukan perjalanan ke negara lain selain negara atau diluar tempat kediamannya dengan

tujuan utama kunjungan selain alasan untuk melakukan kegiatan yang menghasilkan upah. Termasuk dalam definisi ini penumpang kapal pesiar yang kembali ke kapal pesiarnya untuk menginap walaupun kapal tersebut berlabuh di pelabuhan untuk jangka waktu beberapa hari.

Menurut Sugiama (2011) bahwa wisatawan adalah orang yang melakukan perjalanan wisata untuk maksud beristirahat/berlibur, berbisnis, atau untuk perjalanan lainnya seperti berobat, kunjungan keagamaan dan untuk perjalanan studi. Dengan mengadakan perjalanannya dan meninggalkan tempat tinggalnya dalam waktu sementara, seseorang dapat dikatakan sebagai wisatawan. Selain itu, dalam perjalanannya seorang wisatawan memiliki maksud tujuan, seperti beristirahat, berbisnis atau maksud lainnya dalam berwisata.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa wisatawan adalah seseorang yang melakukan suatu perjalanan wisata ke tempat tujuan yang berada di luar tempat tinggalnya tetapi tidak untuk menetap. Adapun tujuan dari perjalanannya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginannya, seperti berlibur, berbisnis, kunjungan keagamaan dan tujuan lainnya.

Perjalanan yang dilakukan seseorang akan terlaksana apabila adanya permintaan untuk melakukan perjalanan wisata dan adanya penawaran dari pihak-pihak yang terlibat dalam industri pariwisata. Hal ini termasuk ke dalam proses pemasaran pariwisata.

2.3 Pemasaran Pariwisata

Pemasaran pariwisata (*tourism marketing*) sangat kompleks sifatnya, dibandingkan dengan pemasaran barang-barang yang dihasilkan perusahaan manufaktur. Hal ini karena produk daripada industri pariwisata mempunyai ciri-ciri khas dibandingkan dengan produk berupa barang. Salah satunya produk pariwisata saling berkaitan dengan perusahaan, instansi dan lembaga dalam masyarakat (Yoeti, 1996).

Secara umum pengertian pemasaran pariwisata yang dikemukakan oleh Yoeti (dalam Muljadi, 2009) adalah seluruh kegiatan untuk mempertemukan permintaan (*demand*) dan penawaran (*supply*), sehingga pembeli mendapat kepuasan dan penjual mendapat keuntungan maksimal dengan risiko seminimal mungkin.

Dengan adanya kegiatan pemasaran pariwisata akan membantu dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan untuk mencapai kepuasannya.

Keberhasilan suatu program pemasaran dalam bidang kepariwisataan ditentukan oleh faktor kesamaan pandangan terhadap peranan pariwisata bagi pembangunan daerah. Sebelum melakukan program pemasaran harus ada komitmen dari semua unsur terkait bahwa pariwisata merupakan sektor ekonomi yang bersifat *quick yielding* (cepat menghasilkan) dan *agent of development* bagi daerah tersebut (Yoeti, 2002).

Wahab, dkk (dalam Yoeti, 2002) memberikan batasan tentang pemasaran pariwisata, sebagai berikut:

1. Suatu proses manajemen yang dilakukan oleh Organisasi Pariwisata Nasional dengan bekerjasama dengan organisasi pariwisata swasta, PHRI, ASITA dan pihak-pihak lainnya.
2. Mengidentifikasi kelompok wisatawan yang sudah memiliki keinginan melakukan perjalanan wisata (*actual demand*) dan kelompok wisatawan yang memiliki potensi akan melakukan perjalanan wisata pada masa yang akan datang (*potential demand*).
3. Melakukan komunikasi dan mempengaruhi keinginan, kebutuhan dan memotivasi wisatawan terhadap yang disukai atau tidak disukai, baik tingkat lokal, regional, nasional atau internasional.
4. Menyediakan objek dan atraksi wisata yang sesuai dengan wisatawan untuk mencapai kepuasannya.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka pemasaran pariwisata adalah usaha yang dilakukan oleh organisasi pariwisata nasional atau daerah untuk menarik wisatawan lebih banyak datang, lebih lama tinggal dan lebih banyak mengeluarkan uang di daerah tujuan wisata.

2.3.1 Produk Wisata

Secara definisi umum produk menurut Suwanto (2004), adalah sesuatu yang dihasilkan melalui suatu proses produksi. Dalam pengertian ini bahwa tujuan akhir dari suatu proses produksi yaitu suatu barang (produk) yang dapat digunakan untuk berbagai tujuan guna memenuhi kebutuhan manusia.

Produk industri pariwisata adalah semua bentuk pelayanan yang dinikmati wisatawan, semenjak meninggalkan tempat tinggalnya, selama berada di tempat yang dikunjunginya dan sampai kembali pulang ke tempat tinggalnya (Yoeti, 2002). Muljadi (2009), menambahkan produk wisata adalah bentukan yang nyata dan tidak nyata dalam suatu kesatuan rangkaian perjalanan tersebut dimaksudkan dapat memberikan pengalaman yang baik bagi yang melakukan perjalanan.

Produk wisata dikemas dalam berbagai jasa, dimana satu dengan yang lainnya saling terkait dan dihasilkan oleh berbagai perusahaan pariwisata. Perusahaan-perusahaan tersebut antara lain; perusahaan akomodasi, angkutan wisata, biro perjalanan, restoran, daya tarik wisata dan perusahaan lain yang terkait. Oleh karena itu, produk wisata yang tersedia di suatu daerah pada hakikatnya dapat memberikan citra wisata dan kesan (*image*) perjalanan wisata seseorang (Suwanto, 2004).

2.3.2 Ciri-Ciri Produk Wisata

Menurut Suwanto (2004) ciri-ciri produk wisata, antara lain:

1. Hasil atau produk wisata tidak dapat dipindahkan. Karena itu dalam penjualannya produk tidak dibawa ke konsumen (wisatawan). Sebaliknya, konsumen (wisatawan) harus dibawa ke tempat produk dihasilkan.
2. Produksi dan konsumsi terjadi pada tempat dan saat yang sama. Tanpa adanya konsumen (wisatawan) membeli produk/jasa, maka tidak akan terjadi produksi.
3. Produksi wisata tidak menggunakan standar ukuran fisik, tetapi menggunakan standar pelayanan dengan kriteria tertentu.
4. Konsumen (wisatawan) tidak dapat mencoba contoh produk/jasa tersebut sebelumnya, bahkan tidak dapat mengetahui atau menguji sebelum digunakan produk/jasa tersebut.
5. Hasil atau produk wisata banyak bergantung pada tenaga manusia dan sedikit menggunakan tenaga mesin.
6. Produk wisata merupakan usaha yang mengandung resiko.

Berdasarkan penjelasan di atas, produk-produk wisata sangat erat hubungannya dengan kunjungan wisatawan. Produk wisata yang tersedia akan

memiliki citra dan kesan (*image*) yang baik dari wisatawan, apabila dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dalam mencapai kepuasannya.

2.3.3 Daya Tarik Wisata

Dalam kegiatan pariwisata sangat erat kaitannya dengan daya tarik wisata. Daya tarik wisata yang disebut juga objek wisata merupakan potensi yang menjadi pendorong kehadiran wisatawan ke suatu daerah tujuan wisata (Suwantoro, 2004). Semakin tinggi daya tarik yang dimiliki suatu objek wisata, maka dapat menarik lebih banyak kehadiran wisatawan untuk datang berkunjung ke daerah tujuan wisata.

Menurut Damanik dan Weber (2006), daya tarik (atraksi) diartikan sebagai objek wisata (baik yang bersifat *tangible* maupun *intangible*) yang memberikan kenikmatan kepada wisatawan. Dari penjelasan diatas daya tarik merupakan produk dari suatu daerah tujuan wisata, yang bersifat nyata (barang) maupun tidak nyata (jasa) yang dapat memberikan kenikmatan kepada wisatawan. Damanik dan Weber (2006) mengungkapkan kualitas produk harus memiliki 4 hal, diantaranya:

1. Keunikan

Keunikan merupakan kombinasi kelangkaan dan daya tarik yang khas melekat pada suatu objek wisata. Hal ini merupakan keunggulan produk dalam persaingan pasar.

2. Otensitas

Otensitas merupakan sebuah kategori nilai yang memadukan sifat alamiah, eksotis, dan bersahaja dari suatu daya tarik ekowisata.

3. Originalitas

Originalitas mencerminkan keaslian atau kemurnian, yakni seberapa jauh suatu produk tidak terkontaminasi oleh atau tidaknya mengadopsi nilai atau model dengan nilai aslinya.

4. Keragaman

Keragaman/diversitas produk adalah keanekaragaman produk dan jasa yang ditawarkan.

Menurut Yoeti (2006) dan Ismayanti (2010) mengungkapkan bahwa daya tarik wisata adalah suatu objek ciptaan Tuhan maupun hasil karya manusia, yang

menarik minat orang berkunjung dan menikmati keberadaannya. Adapun daya tarik ciptaan Tuhan Yang Maha Esa, yang berwujud keadaan alam, serta flora dan fauna. Sedangkan, daya tarik wisata hasil karya manusia yang berwujud museum, peninggalan purbakala, peninggalan sejarah, seni budaya, dan tempat hiburan.

Selain itu, Ismayanti (2010) menyebutkan bahwa daya tarik wisata merupakan sasaran perjalanan wisata. Hal ini digambarkan sebagai berikut:

1. Ciptaan Tuhan Yang Maha Esa, yang berwujud keadaan alam serta flora dan fauna, seperti pemandangan alam, panorama indah, hutan rimba dengan tumbuhan hutan tropis, serta binatang-binatang langka.
2. Karya manusia yang berwujud museum, peninggalan purbakala, peninggalan sejarah, seni budaya, wisata agro (pertanian), wisata tirta (air), wisata petualangan, taman rekreasi, dan tempat hiburan.
3. Sasaran wisata minat khusus seperti berburu, mendaki gunung, gua, industri dan kerajinan, tempat perbelanjaan, sungai air deras, tempat-tempat ibadah dan tempat-tempat ziarah.

Sedangkan menurut Suwanto (2004), umumnya daya tarik wisata berdasarkan kepada:

1. Adanya potensi yang merupakan sumber daya yang dapat menimbulkan rasa senang, indah dan nyaman.
2. Objek wisata alam sebagai atraksi yang memiliki daya tarik tinggi karena terdapat keindahan alam (pemandangan alam, pegunungan dan sungai)
3. Adanya kelengkapan fasilitas sebagai sarana dan prasarana penunjang untuk melayani wisatawan yang hadir.

Dari definisi di atas penulis dapat menarik kesimpulan bahwa daya tarik wisata merupakan segala sesuatu yang menjadi sasaran perjalanan wisata dan potensi yang mendorong minat serta kehadiran wisatawan ke daerah tujuan wisata. Dengan demikian daya tarik yang menarik dari suatu objek wisata menjadi salah satu faktor yang mendatangkan lebih banyak wisatawan untuk datang berkunjung ke daerah tujuan wisata.

2.4 Wisata Alam

Menurut Suwantoro (2004), Wisata alam adalah bentuk kegiatan wisata alam yang memanfaatkan potensi sumber daya alam dan tata lingkungan. Wisata alam memiliki sumber daya yang berasal langsung dari alam. Selain itu, wisata alam berpotensi dan berdaya tarik bagi wisatawan serta kegiatannya ditujukan untuk pembinaan cinta alam, baik dalam kegiatan alam maupun setelah pembudidayaan.

Sedangkan, menurut Marpaung (2002), wisata alam menggunakan pendekatan *environmental planning approach*. Penekanan dari pendekatan ini adalah pada konservasi lingkungan tetapi memperhatikan kebutuhan pengunjung akan fasilitas dan kebutuhan dalam melakukan aktivitasnya. Wisata alam dapat berupa, pantai, gunung, pemandangan alam dan wisata bahari atau wisata tirta.

2.5 Usaha Wisata Tirta

Pengusahaan daya tarik wisata sangat beragam. Hal ini memberikan kesempatan bagi para pengusaha untuk membuka peluang bisnis usaha wisata. Salah satunya adalah usaha sarana wisata tirta. Menurut Muljadi (2009), kegiatan usaha sarana wisata tirta, meliputi:

1. Pelayanan kegiatan rekreasi menyelam untuk menikmati keindahan flora dan fauna di bawah laut.
2. Penyediaan sarana untuk rekreasi di pantai, perairan laut, sungai, danau dan waduk.
3. Pembangunan dan penyediaan sarana tempat kapal pesiar untuk kegiatan wisata dan pelayanan jasa lain yang berkaitan dengan kegiatan marina.

Sedangkan, Ismayanti (2010) mengungkapkan usaha wisata tirta merupakan usaha yang menyelenggarakan wisata dan olahraga air, termasuk penyediaan sarana dan prasarana serta jasa lain yang dikelola secara komersial diperairan, seperti sungai, danau, dan waduk. Sarana wisata tirta mencakup kegiatan penyediaan pelayanan rekreasi wisata dibawah air, di pantai, di perairan air, sungai, danau, waduk dan pelayanan jasa lain yang berkaitan dengan kegiatan marina.

Ismayanti (2010), memberikan beberapa contoh usaha jasa wisata tirta, diantaranya:

1. Gelanggang renang atau kolam renang
Usaha menyediakan tempat dan fasilitas untuk berenang, taman dan arena bermain anak-anak sebagai usaha pokok dan dapat dilengkapi dengan menyediakan jasa pelayanan makanan dan minuman.
2. Pemandian alam
Usaha yang menyediakan tempat dan fasilitas untuk mandi dengan memanfaatkan sumber air, air panas atau air terjun sebagai usaha pokok dan dapat dilengkapi dengan pelayanan makanan-minuman dan akomodasi.
3. Kolam pemancingan
Usaha yang menyediakan tempat dan fasilitas untuk memancing ikan sebagai usaha pokok dan dapat dilengkapi dengan penyediaan jasa makan-minum.
4. Usaha marina
Penyediaan sarana dan prasarana tambat bagi kapal pesiar (*yacht*), kapal wisata (*boat* atau *ship*)
5. Usaha wisata selam
Penyediaan sarana selam baik untuk rekreasi maupun olahraga secara komersial.
6. Usaha rekreasi air
Sarana rekreasi pantai, rekreasi air, sungai, waduk, danau, seperti penyewaan perahu, pemancingan, selancar air, *parasailing*, *power boating*, arung jeram.

2.6 Perilaku Wisatawan

Dalam memahami perilaku wisatawan sebaiknya kita harus mengetahui terlebih dahulu mengenai perilaku konsumen. Menurut Suhartanto (2008), perilaku konsumen adalah keseluruhan proses ketika seorang konsumen mengkonsumsi suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Sementara Sugiyama (2010), Perilaku konsumen adalah tingkah laku yang ditunjukkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, menilai dan menyisihkan

barang/jasa serta gagasan mereka untuk memenuhi kepuasan atas kebutuhan dan keinginannya.

Setiap konsumen berupaya memuaskan kebutuhan dan keinginannya dengan mengorbankan waktu, tenaga dan biaya. Dengan adanya pengorbanan yang dilakukan, maka ketika konsumen membeli suatu produk, ia akan mempertimbangkan berbagai hal untuk kemudian menjadi bahan pertimbangan dalam mengambil keputusannya (Sugiama, 2010).

Setiap wisatawan yang akan melakukan perjalanannya, tentu terlebih dahulu akan melalui proses pengambilan keputusan mengenai daerah tujuan wisata yang dikunjungi. Sugiama (2010), menyebutkan bahwa terdapat 4 hal yang mempengaruhi proses keputusan wisatawan, antara lain: sikap, persepsi, motivasi dan citra (*image*). Dengan demikian, perilaku wisatawan dapat dipahami berdasarkan minat, motivasi, persepsi, sikap ataupun kepribadian seseorang dalam melakukan suatu perjalanan.

2.7 Motivasi Wisatawan

Definisi mengenai motivasi telah disampaikan oleh para ahli. Menurut Suhartanto, (2008) adalah segala sesuatu yang membuat seseorang bertindak atau melakukan sesuatu kegiatan. Dalam dunia pariwisata motivasi sebagai hal yang mendasar bagi seorang wisatawan dalam melakukan perjalanan wisata. Hal ini dikarenakan motivasi merupakan *trigger* dari proses perjalanan wisata. Walaupun motivasi menjadi salah satu proses perjalanan wisata, namun hal ini tidak disadari secara penuh oleh wisatawan itu sendiri (Sharpley dan Wahab dalam Pitana dan Gayatri, 2005). Selain itu, Pitana dan Gayatri, (2005) mengungkapkan bahwa motivasi sebagai faktor penting bagi wisatawan di dalam mengambil keputusan mengenai daerah tujuan wisata yang akan dikunjungi. Motivasi merupakan hal yang sangat penting dalam studi tentang wisatawan dan pariwisata, dimana perilaku wisatawan dipengaruhi berbagai motivasi yang sangat bervariasi dan beragam. Selain itu, dalam motivasi perjalanan pada masyarakat biasa dapat mempengaruhi kebutuhan psikologis seseorang.

Menurut Marpaung dan Bahar (2002), motivasi merupakan kebutuhan dan keinginan dari seseorang yang bermacam-macam. Hal ini seperti yang telah

dikemukakan oleh Maslow mengenai standar kebutuhan dunia dalam hirarki, diantaranya phisikal, psikologi dan intelektual. Dapat dilihat pada gambar 2.1:



Gambar 2.1: Toeri A.Maslow-Hirarki Kebutuhan

Sumber: Marpaung dan Bahar, 2002, hal.118

Motivasi wisatawan adalah sebuah kendali atau kekuatan yang timbul dari dalam diri seseorang wisatawan yang menggerakkan dirinya untuk bertindak/beraksi. Dalam motivasi perjalanan perlu diungkap apa yang mendorong mereka melakukan perjalanan (Sugiama, 2010).

Menurut Mc Intosh, Goeldner dan Ritchie (dalam Cooper, 2000) motivasi perjalanan dapat dikelompokkan sebagai berikut:

1. *Physical motivations* yaitu keinginan untuk mengembalikan kondisi fisik, beristirahat, santai, berolahraga dan pemeliharaan kesehatan.
2. *Cultural motivations* yaitu keinginan seseorang melakukan perjalanan untuk melihat dan mengetahui budaya lain seperti penduduk, tata cara hidup dan adat istiadat.
3. *Interpersonal motivations* yaitu keinginan seseorang untuk bertemu seseorang yang baru, melihat pengalaman baru dan berbeda, mengunjungi keluarga, teman dan menghindarkan diri dari kesibukan rutin sehari-hari.
4. *Status and prestige motivations* yaitu keinginan seseorang untuk memperlihatkan siapa dia, kedudukannya, statusnya dalam masyarakat tertentu demi *prestige* pribadinya, misalnya perjalanan bisnis, dinas, pendidikan, profesi dan hobi.

Dari uraian tersebut penulis dapat menyimpulkan bahwa motivasi wisatawan untuk berkunjung ke suatu daerah tujuan wisata berbeda-beda dan disesuaikan dengan keinginan serta kebutuhannya masing-masing. Dengan demikian, penyesuaian kebutuhan dan keinginan wisatawan dapat berpengaruh dalam mengambil keputusan mengenai daerah tujuan wisata yang akan dikunjungi.

2.8 Hubungan dan Pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Motivasi Wisatawan

Antara daya tarik wisata dengan motivasi wisatawan terdapat hubungan satu sama lainnya. Daya tarik wisata yang disebut juga objek wisata dalam dunia pariwisata, merupakan potensi yang menjadi pendorong kehadiran wisatawan ke suatu daerah tujuan wisata (Suwanto, 2004). Sedangkan, Yoeti (2006) mengemukakan mengenai daya tarik wisata adalah suatu objek ciptaan Tuhan maupun hasil karya manusia, yang menarik motivasi wisatawan untuk berkunjung dan menikmati keberadaannya. Objek daya tarik wisata sangat erat hubungannya dengan *travel motivations* (motivasi perjalanan). Hal ini karena wisatawan ingin mengunjungi serta mendapatkan suatu pengalaman tertentu dalam kunjungannya (Marpaung, 2002). Selain itu, daya tarik juga mempengaruhi motivasi wisatawan di dalam mengambil keputusan mengenai daerah tujuan wisata yang akan dikunjungi. Wisatawan akan memberikan persepsinya mengenai daerah tujuan wisata yang mungkin menjadi tujuan kunjungannya, dimana persepsi ini dihasilkan oleh preferensi individual, pengalaman sebelumnya dan informasi yang didapatkannya (Pitana dan Gayatri, 2005). Berdasarkan hal tersebut semakin tinggi daya tarik suatu tempat, maka semakin tinggi motivasi wisatawan untuk berkunjung ke tempat tersebut.