

II. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENDEKATAN MASALAH

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pariwisata

Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara, menurut Undang-undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan Bab 1 Pasal 1. Sedangkan menurut Syafii Inu Kencana (2012) pariwisata adalah suguhan kunjungan yang bertata krama dan berbudi. Suwanto Gamal (2004) menyatakan pariwisata berhubungan erat dengan pengertian perjalanan wisata, yaitu suatu perubahan tempat tinggal sementara seseorang di luar tempat tinggalnya karena suatu alasan, misalnya untuk mendapatkan kenikmatan dan memenuhi hasrat ingin mengetahui sesuatu sehingga terdorong untuk bepergian dengan motif berbagai kepentingan, seperti ekonomi, sosial, kebudayaan, agama, kesehatan, dan kepentingan lain seperti ingin tahu, menambah pengalaman atau untuk meneliti.

Lionel Bècherel dan François Vellas (2008) menyatakan ciri produk pariwisata secara keseluruhan pada umumnya telah diakui sebagai produk jasa dengan ciri khusus:

1. Tidak kasat mata: secara fisik, barang-barang yang di tawarkan adalah nyata, dapat disentuh, dilihat, diperiksa sebelum dibeli, kadang-kadang mempunyai bau yang unik dan dapat diidentifikasi.
2. Tidak dapat disimpan: tidak seperti barang yang nyata, kesempatan menyewakan kamar dan kesempatan menyewakan tempat duduk di pesawat udara tidak dapat disimpan atau ditumpuk untuk digunakan dimasa datang.
3. Penawaran yang tidak elastis: produk pariwisata tidak elastis karena tidak dapat menyesuaikan dengan perubahan permintaan, dalam jangka pendek maupun jangka panjang.
4. Elastisitas permintaan produk pariwisata: di sisi lain, permintaan atas produk pariwisata bereaksi dengan sangat cepat terhadap kejadian dan perubahan

dalam lingkungan seperti ancaman keamanan (perang, kejahatan, terorisme, dan lain-lain), perubahan ekonomi (nilai tukar, resesi, dan lain-lain) dan mode yang berubah.

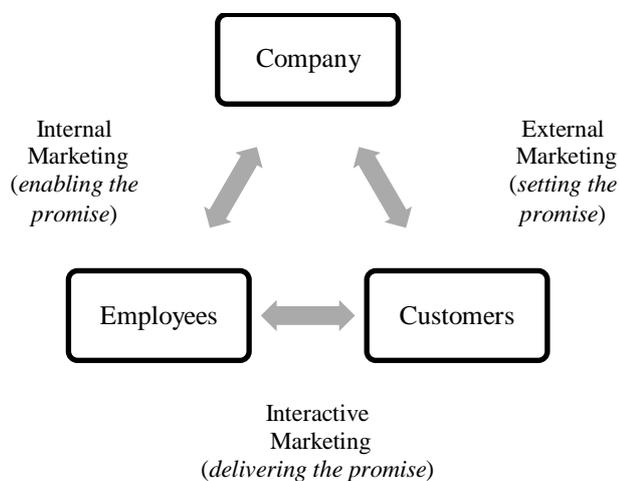
5. Saling melengkapi: produk pariwisata bukan usaha tunggal, produk ini terdiri dari beberapa subproduk yang saling melengkapi.
6. Tidak dapat dipisahkan: produksi konsumsi terjadi pada saat yang sama, tidak ada peralihan kepemilikan. Pelanggan dan wisatawan harus hadir ketika jasa dilaksanakan untuk dinikmati.
7. Heterogenitas: produk pariwisata disebut heterogen karena sebenarnya tidak mungkin untuk memproduksi dua jasa pariwisata yang identik.
8. Biaya tetap yang tinggi: harga awal untuk menyediakan unsur-unsur dasar produk pariwisata seperti angkutan (pesawat udara, kereta api, bis dan lain-lain) dan akomodasi (hotel dan lain-lain) sangat tinggi.
9. Padat karya: Pariwisata adalah 'industri manusia'. Bagian dari pengalaman perjalanan adalah mutu dari pelayanan yang diterima si pengunjung dan keterampilan pegawai perusahaan pariwisata pada destinasi wisata.

2.1.2 Pemasaran Pariwisata

Layanan adalah produk tak berwujud yang melibatkan kinerja, atau usaha yang tidak dapat dilakukan secara fisik. Komponen yang dominan tidak berwujud termasuk penyewaan barang, perubahan dan perbaikan barang milik pelanggan, dan jasa pribadi. Perbedaan utama antara barang dan jasa adalah tidak berwujud, persediaan di bawah atau di atas pemesanan, ketidakpastian produksi dan konsumsi, tidak konsisten

Pemasaran adalah proses dimana individu dan kelompok menyediakan, bertukar dan memperoleh produk, ide, barang dan layanan yang mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan harga dan tempat yang diinginkan. Pemasaran membutuhkan strategi yaitu, perencanaan, penjadwalan, pembelajaran, pencaharian, penelitian, pengujian, dan praktik. Penggunaan pemasaran oleh jasa terbatas, untuk:

1. Banyak perusahaan yang menekankan pada keahlian teknis, oleh karena itu tertinggal dalam penggunaan teknik pemasarannya.
2. Banyak perusahaan jasa kecil, sehingga keahlian pemasarannya tidak dapat digunakan.
3. Perizinan yang ketat atau hukum membatasi persaingan dan kebutuhan untuk pemesanan.
4. Asosiasi yang melarang adanya layanan pemasaran.



Gambar 2. *The Services Marketing Triangle*

(Sources: Mary Jo Bitner, Christian Gronroos, and Philip Kotler dalam Usman Waheed 2008)

Gambar di atas adalah suatu model interaktif manajemen yang mencerminkan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya, model tersebut terdiri dari tiga elemen yakni strategi layanan (*services strategic*), sumber daya manusia yang memberikan layanan (*services people*), dan sistem layanan (*services system*) dengan pelanggan sebagai titik pusat (Rangkuti, 2002)

Rencana pemasaran pariwisata merupakan strategi dan kombinasi teknis, alat dan sumber daya yang di rancang untuk mencapai tujuan komersial dan sosial. Bauran pemasaran mempunyai 5 unsur, yaitu: produk, harga, tempat, promosi dan orang. Kesuksesan dari produk pariwisata yaitu harus memenuhi 3 faktor secara bersamaan, tempat wisata, fasilitas yang di tawarkan dan aksesibilitas yang semuanya dalam keadaan baik.

Lionel Bècherel dan François Vellas (2008) mengambil kesimpulan bahwa pemasaran pariwisata adalah organisasi pariwisata yang berhasil memikirkan masa depan dan mengambil tindakan yang sesuai dengan menggunakan strategis untuk mencapai tujuannya.

2.1.3 Agrowisata

Mark Lattanzi (2005) mendefinisikan Agrowisata sebagai kegiatan apapun yang dilakukan untuk menarik pengunjung ke kebun, bertujuan untuk menjual produk atau pengalaman. Kegiatan itu bisa dilakukan secara sederhana seperti menjual hasil panen di pinggir jalan ataupun bisa di buat rumit seperti sebuah Labirin kebun Jagung.

Agrowisata dapat dikelompokkan ke dalam wisata ekologi (*eco-tourism*), yaitu kegiatan perjalanan wisata dengan tidak merusak atau mencemari alam dengan tujuan untuk mengagumi dan menikmati keindahan alam, hewan atau tumbuhan liar di lingkungan alamnya serta sebagai sarana pendidikan (Deptan, 2005).

Agrowisata atau *agrotourism* di Indonesia didefinisikan sebagai sebuah bentuk kegiatan pariwisata yang memanfaatkan usaha agro (agribisnis) sebagai objek wisata dengan tujuan untuk memperluas pengetahuan, pengalaman, rekreasi dan hubungan usaha di bidang pertanian. Melalui pengembangan agrowisata yang menonjolkan budaya lokal dalam memanfaatkan lahan, diharapkan bisa meningkatkan pendapatan petani sambil melestarikan sumber daya lahan, serta memelihara budaya maupun teknologi lokal (*indigenous knowledge*) yang umumnya telah sesuai dengan kondisi lingkungan alamnya (Departemen Pertanian, 2005).

Faktor-faktor yang dapat menjadi evaluasi dalam pengelolaan Agrowisata menurut Lisa Chase dan Varna M. Ramaswamy (2012) seperti: penggunaan lahan, karakteristik lahan yang dimiliki, seberapa dekat kawasan agrowisata anda dengan penduduk sekitar, jenis kawasan agrowisata, dan pengelola atau pegawai agrowisata. Karena tidak semua properti yang memiliki campuran antara alam dan

fisik dapat mengambil manfaat, tergantung pada lanskap dan sumber daya alam pertanian yang dimiliki.

2.2 Pendekatan Masalah

Persepsi menurut Etta dan Sopiah (2013) merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Sensasi juga dapat didefinisikan sebagai tanggapan yang cepat dari indra penerima kita terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna, dan suara. Dengan adanya itu semua, persepsi akan timbul.

Mulyadi Nitisusastro (2012) menyatakan pengaruh persepsi terhadap perilaku konsumen, antara lain barang dan jasa yang dijual di kota lebih berkualitas dan lebih mahal, sebaliknya barang dan jasa yang ditawarkan di pedesaan relatif lebih rendah kualitasnya dan harganya pun lebih murah. Dalam kaitan perilaku konsumen, maka persepsi bisa timbul terhadap produk, terhadap harga, terhadap saluran distribusi, promosi, pendukung fisik dan terhadap orang.

Nilai merupakan disposisi yang lebih luas dan sifatnya lebih mendasar. Nilai berakar lebih dalam dan karenanya lebih stabil dibandingkan sikap individu. Lebih daripada itu, nilai dianggap sebagai bagian dari kepribadian individu yang dapat mewarnai kepribadian kelompok atau kepribadian bangsa. Orang Indonesia menghargai dan menganut nilai perdamaian, artinya cinta damai dianggap sebagai bagian dari kepribadian orang Indonesia. Dalam konteksnya yang relevan, pada gilirannya nilai cinta damai itu akan menjadi dasar pembentukan sikap manusia Indonesia sebagai individu terhadap suatu isu atau permasalahan, sehingga bangsa Indonesia cenderung menghindari konflik, sebagai contohnya menurut (Saifuddin Azwar 2012).

Etta dan Sopiah (2013) menyatakan kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang riil atau aktual dengan kinerja produk yang diharapkan.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2005) dalam Etta dan Sopiah (2013), kepuasan konsumen merupakan “*customer’s evaluation of a product of service in terms of whether that product or service has met their needs and expectation.*” Konsumen yang merasa puas pada produk atau jasa yang dibeli dan digunakannya akan kembali menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan. Hal ini akan membangun kesetiaan konsumen.

Kepuasan konsumen diukur dengan seberapa besar harapan konsumen tentang produk dan pelayanan sesuai dengan kinerja produk dan pelayanan yang aktual. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi atau kesan dengan kinerja suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler 2005). Setelah mengonsumsi produk, konsumen akan merasakan kepuasan atau kekecewaan. Kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli ulang produk. Sebaliknya jika kecewa, konsumen tidak akan membeli produk yang sama lagi di kemudian hari. Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen. Kekecewaan timbul apabila kinerja yang aktual tidak memenuhi harapan konsumen.

Kivetz dan Simonson (2002) dalam Etta dan Sopiah (2013) menyatakan, kepuasan konsumen bisa menjalin hubungan yang harmonis antara produsen dan konsumen; menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas konsumen; membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan bagi perusahaan.

Secara umum kepuasan dapat diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diharapkan konsumen. Dalam era kompetisi bisnis ketat seperti sekarang, kepuasan konsumen merupakan hal yang utama meskipun hal ini bukan berarti menyerahkan segala-galanya kepada konsumen. Usaha memuaskan kebutuhan konsumen harus dilakukan secara menguntungkan atau dengan situasi sama menang (*win-win situation*), yaitu keadaan dimana kedua belah pihak merasakan puas dan tidak ada yang dirugikan.

Mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa, atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi, sementara itu

dalam mengevaluasi jasa yang bersifat *intangible*, konsumen umumnya menggunakan beberapa atribut dari faktor berikut (Supranto 2006):

- a. Bukti Fisik (*tangibles*), penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil dan media komunikasi.
- b. Keandalan (*reliability*), kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
- c. Ketanggapan (*responsiveness*), kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan tepat.
- d. Jaminan (*assurance*), pengetahuan dan keramahmatan karyawan dan kemampuan karyawan untuk menciptakan opini yang dapat dipercaya pelanggan.
- e. Kepedulian (*empathy*), syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan.

Atribut adalah unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan. Suatu produk pada dasarnya adalah kumpulan atribut-atribut dan setiap produk barang dan jasa dapat dideskripsikan dengan menyebut atribut-atributnya.

Kegunaan pengukuran kepuasan antara lain untuk mengevaluasi posisi perusahaan saat ini dibandingkan dengan pesaing dan pengguna akhir, serta menemukan bagian atau atribut apa yang membutuhkan peningkatan. Kemampuan untuk memahami kepuasan dan memenuhi harapan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Berikut adalah teknik mengukur tingkat kepuasan:

- a. *Importance Performance Analysis (IPA)*

Supranto (2006) mengungkapkan untuk mengetahui kinerja suatu perusahaan maka digunakan *importance–performance analysis* atau analisis tingkat kepentingan dan kinerja kepuasan.

Importance Performance Analysis (IPA) adalah analisis yang membandingkan antara tingkat kepentingan dan kinerja dan atribut suatu produk menggunakan gambar yang terdiri dari empat kuadran. Tingkat kepentingan suatu atribut dibuat pada sumbu horizontal dan tingkat kinerja suatu atribut pada sumbu

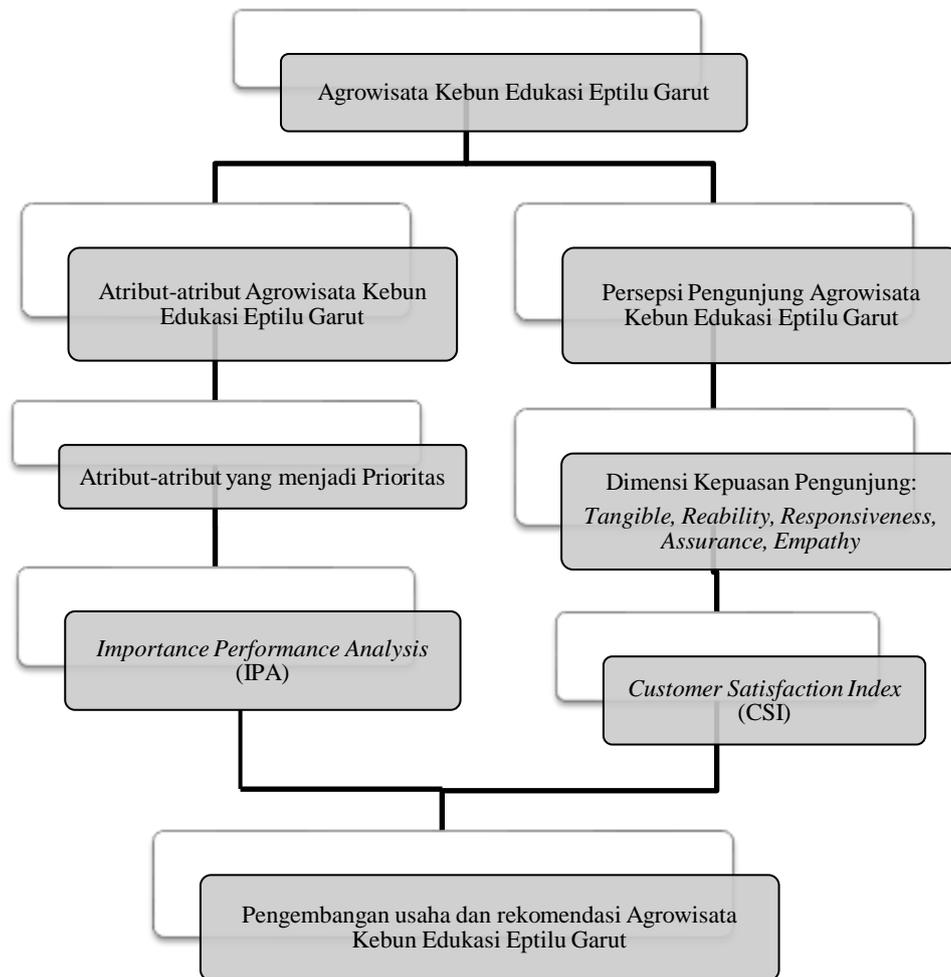
vertikal. Keunggulan dari IPA yaitu dari hasil analisis ini perusahaan dapat membuat perumusan strategi yang tepat untuk memperbaiki kinerja produksinya. Perusahaan memiliki sumberdaya yang terbatas untuk menjalankan strategi pemasaran yang telah dirumuskan. Dari hasil *Importance Performance Analysis* (IPA) dapat prioritas rendah, atribut yang perlu dipertahankan dan atribut yang kinerjanya dianggap berlebihan oleh konsumen.

b. *Customer satisfaction Index* (CSI)

Metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) adalah kepuasan yang dihitung menggunakan total nilai kepuasan konsumen. Penilaian kepuasan konsumen ini diperoleh dari nilai kepuasan terhadap kualitas produk, kepuasan pelayanan, kepuasan terhadap promosi (Mikael Hang Suryanto 2017).

Cara yang paling sederhana untuk mewakili skor kinerja tiap konsumen terhadap suatu produk adalah dengan merata-ratakan semua skor kinerja tiap atribut produk tersebut. Kelemahan rata rata ini adalah bahwa setiap atribut kinerja dianggap memiliki nilai atau bobot (tingkat kepentingan) yang sama. Sementara itu dalam kenyataannya pelanggan sangat mungkin memberikan bobot yang berbeda untuk tiap kinerja atribut. Kelemahan rata-rata itu dapat diatasi dengan mengitung rata-rata pertimbangannya yaitu dengan memperhitungkan bobotnya.

Keunggulan dari indeks kepuasan yaitu perusahaan dapat mengetahui tingkat kepuasan secara keseluruhan dari atribut-atribut suatu produk. Namun nilai indeks kepuasan hanya dapat digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan dari kinerja suatu produk. Perusahaan tidak dapat membuat perumusan strategi yang tepat hanya dari nilai indeks kepuasan.



Gambar 3. Diagram Pendekatan Masalah