

BAB 2

TINJAUAN KEPUSTAKAAN

2.1 Jasa dan Pariwisata

2.1.1 Pengertian Jasa

Menurut Lehtinen (1983), jasa adalah suatu aktivitas atau rangkaian aktivitas yang ada dalam interaksi-interaksi antara orang atau mesin yang menyediakan kepuasan konsumen. Kotler (1988) merumuskan bahwa jasa adalah segala aktivitas atau manfaat yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lainnya, secara esensial bersifat tidak berwujud dan tidak ada pemindahan kepemilikan. Produksi dari jasa ini dapat terikat ataupun tidak terikat dengan produk fisik.

Dalam bukunya *Services Marketing*, Lovelock dan Wirtz (2007) merumuskan bahwa jasa adalah aktivitas-aktivitas ekonomi yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya, biasanya mempekerjakan atas dasar kinerja berbasis waktu untuk mencapai hasil yang diinginkan oleh penerima atau objek atau aset yang menjadi tanggung jawab pembeli. Didalam pertukaran uang, waktu, dan usaha tersebut, pelanggan mengharapkan adanya nilai yang diperoleh dari mengakses barang, tenaga kerja, keterampilan profesional, fasilitas, jaringan, dan sistem; namun tidak terjadi perpindahan kepemilikan dari segala bentuk elemen fisik yang terlibat didalamnya.

Dalam memasarkan jasa terdapat delapan (8) elemen bauran pemasaran jasa, yaitu elemen produk, waktu dan tempat, harga, promosi, proses, lingkungan fisik, orang, serta produktivitas dan kualitas. Dalam memasarkan jasa diperlukan adanya koordinasi antara fungsi operasi, pemasaran, dan sumber daya manusia.

2.1.2 Pariwisata sebagai Industri Jasa

Dalam bukunya *Ekonomi Pariwisata*, Yoeti (2008) merumuskan pariwisata sebagai industri jasa. Masing-masing perusahaan yang membentuk industri pariwisata adalah perusahaan jasa yang masing-masing bekerja sama menghasilkan produk yang dibutuhkan wisatawan selama dalam perjalanan wisata yang dilakukannya pada suatu daerah tujuan wisata. Masing-masing produk

melengkapi produk lain untuk memberi kepuasan kepada wisatawan. Adapun faktor-faktor produksi untuk pariwisata adalah:

1. Kekayaan alam (*natural resources*)
2. Modal (*capital*)
3. Tenaga Kerja (*manpower*)
4. Keterampilan (*skill*)

Dengan memahami pariwisata sebagai industri jasa maka sejalan dengan itu perlu dipahami pula hal-hal berikut:

1. Pada penyediaan jasa-jasa pariwisata berlaku pula hukum ekonomi dan tidak terlepas dari masalah permintaan (*demand*) dan penawaran (*supply*)
2. Penawaran (*supply*) dalam industri pariwisata tidak tersedia secara bebas, diperlukan pengolahan dan pengorbanan (biaya) untuk memerolehnya.

Menurut *The Association of International Expert and Scientific in Tourism* (1973), produk pariwisata adalah semua bentuk pelayanan yang dinikmati wisatawan, semenjak ia meninggalkan tempat dimana ia biasa berdiam, selama berada di daerah tujuan wisata yang dikunjungi, hingga ia kembali pulang ke tempat asalnya semula

Menurut Yoeti (2008), produk industri pariwisata bersifat lebih kompleks dibandingkan dengan produk perusahaan manufaktur yang memproduksi produk berwujud. Seorang pemasar pariwisata haruslah memahami dan mengerti sifat dan karakter produk yang akan ditawarkan kepada wisatawan sebagai konsumen. Produk industri pariwisata memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. Tidak terjadi pemindahan kepemilikan

Bisnis pariwisata menjual jasa pelayanan. Ketika konsumen membeli jasa pelayanan yang diinginkan, konsumen hanya berhak menikmati pelayanan itu selama diperjanjikan dan tidak terjadi pemindahan hak milik walau wisatawan membayar sejumlah uang sehingga uang yang dibayar wisatawan hanya berupa jasa pelayanan.

2. Tidak bisa ditabung

Produk-produk yang membentuk paket wisata tidak dapat ditabung atau disimpan seperti produk manufaktur. Pada barang-barang berwujud, setelah diproduksi dan belum dijual, produk dapat disimpan untuk dijual keesokan

harinya. Hal ini tidak mungkin dilakukan pada komponen produk industri pariwisata.

3. Produk tidak dapat dipindahkan

Dalam industri pariwisata, produk tidak dapat dipindahkan ke tempat konsumen berada atau tinggal. Dengan kata lain, produk industri pariwisata tidak dapat dipindahkan, akan tetapi konsumen (wisatawan) harus datang ke tempat produk yang diproduksi berada.

4. Proses produksi dan konsumsi dalam waktu bersamaan

Produsen penghasil jasa tidak mungkin melakukan proses produksi tanpa bantuan konsumen. Misalnya, wisatawan harus datang ke hotel dimana ia menginap atau ke objek wisata yang akan dilihat atau disaksikannya. Hal ini dapat dijelaskan oleh Schmoll (1967) yang merumuskan bahwa pada dasarnya produk industri pariwisata tidak dapat diproduksi jauh sebelum adanya permintaan dari wisatawan sebagai konsumen. Dalam proses konsumsi itu, wisatawan juga memerlukan bantuan produsen atau penjual untuk mengkonsumsinya sehingga konsumsi dapat berjalan sempurna. Misalnya, untuk melakukan perjalanan wisata, wisatawan dibantu oleh produsen (dalam hal ini pemimpin tur) yang mengurus segala kebutuhan wisatawan selama tur diselenggarakan.

5. “*Fragmented Supply vs. Composite Demand*”

Untuk menyusun suatu paket wisata diperlukan beberapa produk yang dihasilkan oleh beberapa pemasok, akan tetapi sebaliknya jika wisatawan membeli selalu dalam bentuk paket wisata yang utuh. Suatu paket wisata bukan dibentuk oleh satu produk tetapi terdiri atas beberapa produk yang dihasilkan beberapa perusahaan yang berbeda dalam kepemilikan, manajemen, lokasi, produk, dan pemasarannya. Di lain pihak, wisatawan ingin membelinya dalam bentuk paket yang utuh. Produk industri pariwisata sering diproduksi atau dijual berdasarkan “*on an incremental basis*”, ada produk lain yang ditambahkan terhadap suatu produk sehingga produk itu dapat memuaskan pembeli.

6. Motivasi Perjalanan Beragam

Tiap orang melakukan perjalanan wisata dengan motivasi yang berbeda-beda, baik rasional maupun tidak rasional. Motivasi tersebut lebih banyak dipengaruhi oleh hasrat dan harapan yang akan dicapai bila melakukan wisata.

7. “*The Dominant Role of Travel Intermediaries*”

Dalam kepariwisataan perantara dalam penjualan seperti Agen Perjalanan, Biro Perjalanan Wisata, *Reservation Services, Hotel and Charter Brokers, Co-operative Travel Organizations* merupakan ‘*Channel Captain*’ dalam pemasaran produk industri pariwisata dan peranannya sangat menentukan. Tanpa bantuan perantara dapat dikatakan pemasaran produk perusahaan-perusahaan yang termasuk dalam kelompok industri pariwisata sukar dilakukan.

8. “*Complementarity of Tourist Services*”

Produk perusahaan yang memberikan pelayanan wisata nilainya akan tinggi bila produk tersebut dikombinasikan dengan produk lain hingga memiliki nilai yang lebih tinggi bagi wisatawan. Contohnya adalah kombinasi dari transportasi, akomodasi, restoran, objek, dan atraksi wisata.

9. Pemasaran memerlukan dukungan organisasi resmi

Dengan karakter penawaran yang terpisah-pisah, terdiri dari perusahaan kecil menengah, permintaan dalam suatu paket yang utuh maka wajar bila pemerintah turut membantu suksesnya pemasaran kepariwisataan. Untuk itu perlunya peranan organisasi pariwisata baik di tingkat nasional dan daerah, baik organisasi pemerintah dan swasta untuk menyukseskan kegiatan pemasaran baik untuk tingkat daerah maupun tingkat nasional.

10. Memerlukan *After Sales Services*

Diperlukan adanya layanan purna jual pada produk wisata. Pada paket wisata setelah dibeli, Biro Perjalanan Wisata mengatakan program tur dapat dilihat pada ‘*tour itinerary*’ dalam brosur terlampir. Pembeli tidak bisa langsung menikmati perjalanan wisata yang dibelinya, tanpa bantuan si penjual wisatawan tidak dapat berangkat sendirian. Si pembeli tidak mungkin melakukannya sendiri karena semua reservasi dilakukan oleh Biro Perjalanan

Wisata yang menyusun rencana perjalanan dan menjual paket wisata yang dibeli calon wisatawan.

11. “*Perishable Product*”

Ada pakar yang menyatakan bahwa produk industri pariwisata adalah produk yang cepat rusak (*perishable*). Bila terlalu lama tidak dipakai atau digunakan akan rusak dan tidak berguna atau tidak terpakai lagi dan akan mendatangkan kerugian bagi perusahaan. Hal itu dapat terjadi pada komponen produk industri pariwisata seperti pada penerbangan. Jika sebuah pesawat Boeing 747 memiliki kapasitas 450 tempat duduk sedangkan pada waktu keberangkatan hanya diisi oleh 300 penumpang maka sisanya 150 tempat duduk yang tidak terisi dianggap sebagai *perishable* karena tidak terjual.

2.2 Definisi Pemasaran Pariwisata

Krippendorf (1971) dalam bukunya *Marketing Et Tourisme* merumuskan pemasaran pariwisata sebagai suatu sistem dan koordinasi yang harus dilakukan sebagai kebijaksanaan bagi perusahaan-perusahaan kelompok industri pariwisata, baik milik swasta maupun pemerintah, dalam ruang lingkup lokal, regional, nasional, atau internasional untuk mencapai kepuasan wisatawan dengan memperoleh keuntungan yang wajar.

Sedangkan Wahab (2000) dalam buku *Tourism Marketing* merumuskan pengertian pariwisata sebagai suatu proses manajemen yang dilakukan oleh organisasi pariwisata nasional atau perusahaan-perusahaan termasuk dalam kelompok industri pariwisata untuk melakukan identifikasi terhadap wisatawan yang sudah punya keinginan untuk melakukan perjalanan wisata dan wisatawan yang mempunyai potensi akan melakukan perjalanan wisata dengan jalan melakukan komunikasi untuk mereka, mempengaruhi keinginan, kebutuhan, dan memotivasinya, terhadap apa yang disukai dan tidak disukainya, pada tingkat lokal, regional, nasional maupun internasional dengan menyediakan objek dan atraksi wisata agar wisatawan memperoleh kepuasan optimal.

Pemasaran pariwisata mencakup beberapa aktivitas:

- a. Pemasaran pariwisata merupakan suatu proses manajemen yang dilakukan oleh Organisasi Pariwisata Nasional (OPN), dengan bekerja sama dengan organisasi pariwisata swasta.
- b. Melakukan identifikasi terhadap kelompok wisatawan yang sudah memiliki keinginan untuk melakukan perjalanan wisata (*actual demand*) dan kelompok wisatawan yang memiliki potensi akan melakukan perjalanan wisata di waktu yang akan datang (*potential demand*).
- c. Melakukan komunikasi dan mempengaruhi keinginan, kebutuhan, dan memotivasinya terhadap yang disukai atau tidak disukai mereka, baik pada tingkat lokal, regional, nasional, maupun internasional.
- d. Menyediakan objek dan atraksi wisata sesuai dengan persepsi wisatawan sehingga mereka merasa puas.

Aktivitas-aktivitas tersebut diatas dibuat semata-mata agar tujuan pemasaran pariwisata dapat dicapai. Oleh karena itu, pemasar harus membuat suatu strategi pemasaran yang efektif. Menurut Peter & Olson (2005) strategi pemasaran dirancang untuk meningkatkan peluang dimana konsumen akan memiliki anggapan dan perasaan positif terhadap produk, jasa dan merek tertentu, akan mencoba produk, jasa, dan merek tersebut kemudian membelinya berulang-ulang.

Untuk mengembangkan strategi pemasaran yang kompetitif dan efektif, pemasar perlu mengetahui konsumen mana yang cenderung membeli produknya (segmen), faktor-faktor apa saja yang menyebabkan mereka menyukai produk tersebut, kriteria apa yang dipakai dalam membuat keputusan pembelian, dan bagaimana mereka memperoleh informasi.

Pemasar perlu merancang strategi berdasarkan perilaku konsumen, yang tentu saja datanya hanya dapat diperoleh dari suatu penelitian tentang perilaku konsumen; mulai dari bagaimana kebutuhan akan suatu produk itu dirasakan, apa yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan itu, bagaimana mereka memutuskan membeli produk, bagaimana mereka memutuskan mengkonsumsi produk sampai

bagaimana mereka menyingkirkan produk tersebut, dan apa yang dilakukan setelah itu. Jadi, strategi pemasaran berlaku untuk produk dan jasa tertentu dan pengaruh yang diberikan kepada konsumen untuk melakukan pembelian yang dirancang. Agar pemasar bisa merancang strategi yang tepat dalam mempengaruhi konsumen, dasar yang digunakan harus berupa pengetahuan mengenai perilaku mereka dalam proses beli yang dialami untuk suatu produk tertentu dan juga motivasi dari konsumen dalam membeli produk tersebut (Prasetijo, 2005).

2.3 Pengertian Citra Daerah Tujuan Wisata

Dalam berbagai literatur pariwisata, beberapa penulis menyatakan bahwa citra daerah tujuan wisata adalah suatu konsep yang secara luas digunakan dalam konteks empiris bukan suatu konseptual solid yang terstruktur (Mazane & Schweiger, 1981; Fakeye & Crompton, 1991).

Citra adalah serangkaian kepercayaan, ide, dan kesan terhadap suatu tempat atau daerah tujuan wisata (Crompton 1979a; Kotler et al 1993) sedangkan menurut Assael (1984), citra adalah persepsi keseluruhan dari suatu produk yang dibentuk dari pemrosesan informasi dari berbagai sumber. Lawson dan Baud-Bovy (1977) mendefinisikan citra daerah tujuan wisata sebagai ekspresi dari pengetahuan, kesan, perkiraan dan pemikiran emosional dari suatu individu atau kelompok terhadap suatu tempat atau objek.

Beberapa peneliti (Moutinbo, 1987; Gartner, 1993; Baloglu & Brinberg, 1997; Walmsley & Young, 1998; Baloglu & McCleary, 1999a,b) menyatakan bahwa citra dibentuk oleh berbagai alasan dan interpretasi emosional dari konsumen dan sebagai konsekuensi dari dua komponen yang berhubungan yaitu : 1. evaluasi kognitif yang merujuk pada pengetahuan seseorang dan keyakinan akan suatu objek, 2. penilaian afektif yang merujuk pada perasaan seseorang tentang suatu objek.

2.4 Pembentukan Citra Daerah Tujuan Wisata

Untuk mengidentifikasi apa saja yang mempengaruhi pembentukan citra, sebuah model telah dibuat dan dikembangkan berdasarkan berbagai literatur dari beberapa bidang dan disiplin. Model ini didesain untuk menyediakan kerangka

dalam mempelajari kekuatan yang mengarah pada pembentukan citra serta hubungan antara level evaluasi yang berbeda dalam suatu struktur (kognitif, afektif, dan keseluruhan), begitu juga elemen-elemen yang menentukan evaluasi-evaluasi tersebut.

Gambar 2.1 merupakan kerangka umum pembentukan citra daerah tujuan wisata yang dikembangkan dari literatur-literatur sebelumnya. Para peneliti lintas bidang dan disiplin setuju bahwa citra dibentuk oleh dua kekuatan besar : faktor stimulus dan faktor eksternal. Pembentuk keduanya adalah berasal dari stimulus eksternal, objek fisik dan pengalaman sebelumnya. Faktor pribadi adalah karakteristik (sosial dan psikologis) dari orang yang mempersepsikan.

Literatur juga meninjau kembali tiga determinan utama dalam pembentukan citra baik sebelum adanya kunjungan aktual ataupun sesudah adanya kunjungan aktual (pengalaman sebelumnya): motivasi dari wisatawan, sosialdemografi, dan variasi dari sumber informasi. Motivasi dan sosialdemografi merupakan karakteristik dari konsumen dalam model pada gambar 2.1. Setiap komponen dipilih berdasarkan peninjauan literatur dan penelitian pada model lainnya.

Konsep mengenai citra secara umum telah dipandang sebagai bangunan/konstruk atitudinal yang berisikan representasi mental tentang pengetahuan (kepercayaan), perasaan, dan kesan menyeluruh atas suatu objek atau tujuan. Peneliti dalam beberapa bidang dan disiplin setuju bahwa konstruk citra terdiri atas evaluasi kognitif dan evaluasi afektif.

Evaluasi kognitif merujuk pada kepercayaan atau pengetahuan tentang atribut-atribut daerah tujuan sedangkan evaluasi afektif merujuk pada perasaan yang menyertai daerah tujuan tersebut. Berdasarkan kesepakatan bersama, hal tersebut tergantung pada evaluasi kognitif terhadap objek dan respon afektif yang dibentuk sebagai fungsi dari respon kognitif. Citra keseluruhan suatu tempat terbentuk dari hasil evaluasi kognitif dan evaluasi afektif terhadap tempat tersebut.



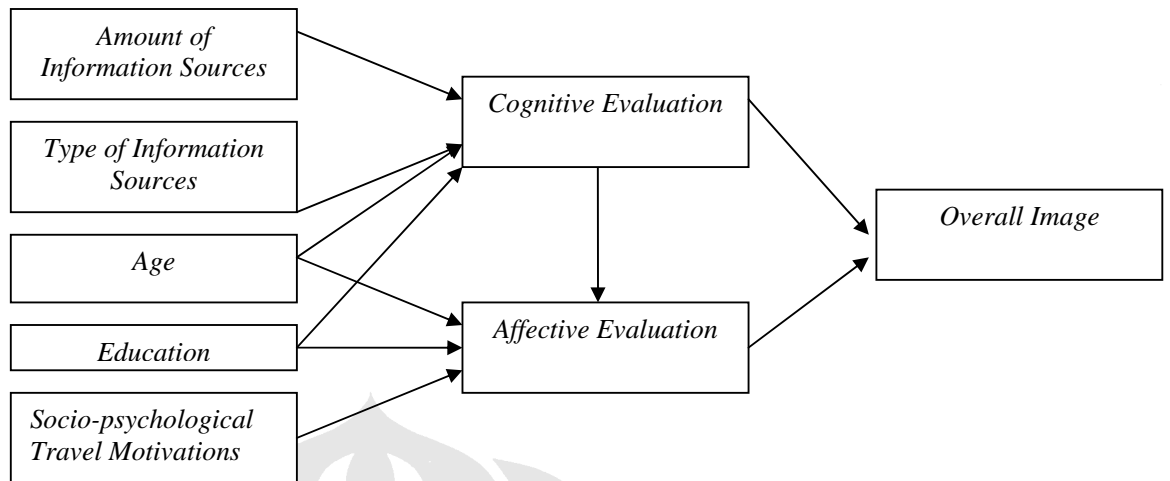
Gambar 2.1 Kerangka Umum Pembentukan Citra Daerah Tujuan Wisata

Sumber : Baloglu and McCleary (1999). *A Model of Destination Image Formation. Annals of Tourism Research.*

2.5 Variabel yang Mempengaruhi Pembentukan Citra Daerah Tujuan Wisata

Pentingnya citra daerah tujuan wisata dapat dilihat dari hasil penelitian yang dilakukan Goodall (1990) yang menunjukkan bahwa dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan citra daerah tujuan dapat membantu dalam mengidentifikasi target pasar dan memutuskan citra mana yang seharusnya dipromosikan kepada segmen pasar tertentu.

Menurut Gunn (1972) dan Mercer (1971), pembentukan citra sebelum terjadinya perjalanan adalah fase terpenting dalam proses pemilihan daerah tujuan wisata. Sedangkan citra yang dipersepsikan setelah terjadinya kunjungan wisata juga akan mempengaruhi kepuasan konsumen dan intensi untuk melakukan kunjungan wisata kembali di masa mendatang, tergantung pada kemampuan daerah tujuan wisata dalam menyediakan pengalaman yang sesuai dengan kebutuhan dan citra yang wisatawan miliki tentang daerah wisata. Berikut adalah model pembentukan citra daerah tujuan wisata dari Baloglu dan McCleary (1999). Penelitian yang dilakukan Baloglu dan McCleary berfokus sebelum adanya kunjungan yang aktual.



Gambar 2.2 Model Pembentukan Citra Daerah Tujuan Wisata

Sumber : Baloglu and McCleary (1999). *A Model of Destination Image Formation*. *Annals of Tourism Research*.

2.5.1 Evaluasi Kognitif dan Evaluasi Afektif

Evaluasi kognitif merujuk pada kepercayaan atau pengetahuan tentang suatu objek sedangkan evaluasi afektif adalah perasaan yang menyertai objek tersebut (Baloglu dan Brinberg 1997; Burgess 1978; Gartner 1993; Holbrook 1978; Walmsley dan Jenkins 1993; Ward dan Russel 1981; Zimmer dan Golden 1988). Seseorang membangun respon kognitif maupun afektif terhadap suatu lingkungan atau tempat (Prohonsky, Fabian, dan Kaminoff 1993).

Holbrook (1978) menyatakan dalam pemasaran dan perilaku konsumen, kedua komponen tersebut lebih dikenal dengan label kepercayaan (*beliefs*) dan afeksi (*affect*). Banyaknya temuan dalam psikologi lingkungan juga mendukung konsep yang mengatur citra kognitif dan afektif (Burgess 1978; Hanyu 1993; Lynch 1960; Russel dan Pratt 1980; Russel, Lewicka dan Niit 1989).

Komponen kognitif adalah pengetahuan tentang atribut objektif dari suatu tempat sedangkan afektif adalah pengetahuan tentang kualitas afektif dari tempat tersebut (Genereux, Ward dan Russel 1983). Menurut Hanyu (1993), pengertian afektif merujuk pada penghargaan terhadap kualitas afektif dari lingkungan dan kualitas kognitif merujuk pada penghargaan terhadap fitur fisik lingkungan. Baloglu dan McCleary (1999) mencatat bahwa studi tentang lingkungan telah fokus pada pengertian kognitif dan afektif namun belum ada studi yang mempelajari bagaimana mengukur kedua konstruk tersebut secara bersamaan.

Universitas Indonesia

Hanya beberapa penelitian yang mempelajari kognisi dan afeksi dari lingkungan dan daerah tujuan yaitu Baloglu (1998), Dann (1996), serta MacKay dan Fesenmaier (1997).

Dalam bukunya *The Image of the City*, Lynch (1960) menyatakan bahwa komponen emosional citra lingkungan dapat dipisahkan dari bentuk fisiknya dan dapat berdiri sendiri (independen) dengan atributnya. Russel dan Pratt (1980) memisahkan afektif dari citra kognitif dan menyarankan bahwa hubungan antara atribut tempat dengan reaksi pembentuknya agar dipelajari untuk memahami atribut apa yang berhubungan dengan reaksi afektif.

Kesepakatan bersama diantara beragam peneliti menyatakan bahwa evaluasi afektif bergantung pada penilaian kognitif suatu objek dan respon afektif terbentuk dari fungsi kognitif (Anand, Holbrook dan Stephens 1988; Burgess 1978; Gartner 1993; Russel dan Pratt 1980; Stern dan Krakover 1993). Kesepakatan tersebut menyarankan bahwa walaupun terdapat perbedaan diantara kedua dimensi tersebut, keduanya merupakan suatu kesatuan.

Perbedaan dan hubungan antara komponen kognitif dan afektif telah dibahas lebih mendalam pada berbagai model pengambilan keputusan konsumen dan wisatawan (Crompton dan Ankomah 1993; Mayo dan Jarvis 1981; Woodside dan Lysonski 1989). Mayo dan Jarvis (1981) melakukan konseptualisasi model proses pengambilan keputusan wisatawan dengan penekanan khusus pada sikap atau citra daerah tujuan. Dalam model tersebut, wisatawan membentuk perasaannya sebagai fungsi dari kepercayaan dan opini. Gartner (1993) mengajukan bahwa antara komponen kognitif (didefinisikan sebagai jumlah kepercayaan dan pengetahuan terhadap atribut dari suatu objek atau produk) dan komponen afektif terdapat perbedaan namun secara hierarki keduanya berhubungan.

Berbagai literatur menunjukkan bahwa komponen kognitif harus ada terlebih dahulu sebelum komponen afektif dan merupakan evaluasi konsumen akan pengetahuannya tentang suatu objek (Holbrook,1978; Russel & Pratt, 1980; Anand, Holbrook, & Stephens, 1988; Stern & Krakover, 1993). Kombinasi dari komponen kognitif dan afektif akan membentuk citra secara keseluruhan, citra tersebut dapat positif ataupun negatif, merupakan evaluasi akan suatu produk atau

merek. Dalam konteks pariwisata, Baloglu & McCleary (1999a,b) juga Stern & Krakover (1993) menunjukkan secara empiris bahwa evaluasi kognitif dan afektif berpengaruh secara langsung terhadap citra keseluruhan daerah tujuan wisata. Evaluasi kognitif juga berpengaruh signifikan pada evaluasi afektif daerah tujuan wisata.

2.5.2 Sumber Informasi

Menurut model pemilihan daerah tujuan wisata Woodside dan Lysonski (1989), variabel pemasaran atau sumber informasi adalah pendorong yang berpengaruh terhadap pembentukan persepsi atau evaluasi kognitif tetapi tidak mempengaruhi evaluasi afektif dari pembentukan citra. Begitu juga dengan model pemilihan tempat tujuan wisata dari Um dan Crompton (1990) serta Um (1993), atribut-atribut (kepercayaan) dari evaluasi kognitif terbentuk oleh faktor eksternal dimana didalamnya terdapat berbagai macam sumber informasi seperti rangsangan simbolis (usaha mempromosikan daerah tujuan melalui media) dan rangsangan sosial (rekomendasi kerabat dan teman dari mulut ke mulut).

Peran dari sumber informasi juga dibahas dalam model yang dibuat Fakeye dan Crompton (1991). Menurut Gartner (1993), tipe dan jumlah dari rangsangan eksternal (sumber informasi) mempengaruhi komponen kognitif dari citra tetapi tidak mempengaruhi komponen afektif. Dalam hal ini, komponen kognitif merupakan fungsi dari variasi (jumlah) dan tipe sumber informasi yang didapat oleh para turis.

Burgess (1978) menghipotesakan bahwa tipe, kualitas dan kuantitas dari informasi mempengaruhi tipe citra yang akan dibangun. Hasil penelitian Holbrook (1978) menunjukkan bahwa sumber informasi mempengaruhi komponen kognitif dari citra daerah tujuan wisata tetapi tidak pada komponen afektif dari citra.

Berdasarkan penelitian-penelitian diatas, telah terbukti bahwa jumlah sumber informasi yang digunakan dan tipe sumber informasi berpengaruh signifikan terhadap evaluasi kognitif daerah tujuan wisata.

2.5.3 Motivasi Sosial-psikologis

Beberapa peneliti menyatakan bahwa motivasi berhubungan dengan komponen afektif dari citra dan citra afektif individu terhadap daerah tujuan wisata tersebut dipengaruhi oleh motivasi wisatawan berdasarkan pengalaman wisata sebelumnya (Dann 1996; Gartner 1993; Walmsley dan Jenkins 1993).

Orang berwisata dengan motif atau alasan yang berbeda. Motivasi dianggap sebagai konsep sentral dalam memahami perilaku wisatawan dan proses pemilihan daerah tujuan wisata (Uysal dan Hagan 1993; Weaver, McCleary, Lepisto dan Damonte 1994) karena motivasi merupakan kekuatan pendorong semua tindakan (Crompton 1979b, Iso-Aloha 1982).

Motivasi biasanya didefinisikan sebagai kekuatan sosial-psikologis yang menjadi awalan bagi individu dalam memilih serta berpartisipasi dalam kegiatan wisata (Beard dan Raghep 1983; Crandall 1980; Iso-Aloha 1982). Motivasi juga merupakan faktor utama yang berpengaruh dalam model pemilihan daerah tujuan wisata dan pembentukan citra (Stabler 1990; Um 1993; Um dan Crompton 1990).

Um (1987) menjelaskan bahwa motivasi perjalanan adalah serangkaian atribut yang jika disatukan akan dapat menjelaskan suatu tempat sebagai tujuan wisata. Didalamnya termasuk seluruh elemen yang terkait dengan tujuan wisata dan melakukan perjalanan ke suatu tempat seperti tempat tujuan wisata secara fisik (*destination's physical*), karakteristik kebudayaan, dan lain-lain.

Secara umum, menurut Graham (1991), motivasi perjalanan dapat diklasifikasikan menjadi dua yaitu faktor pendorong dan faktor penarik (*'push' and 'pull factors'*). Faktor pendorong meliputi proses kognitif dan motivasi perjalanan yang ada didalamnya termasuk sosialisasi, mencari sesuatu yang baru, mencari petualangan, pemenuhan impian dan kebutuhan 'melarikan diri' dari rutinitas sehari-hari (Chon, 1989). Faktor penarik terdiri atas bentuk berwujud dan tidak berwujud yang 'mengarahkan' wisatawan agar menyadari hal yang dibutuhkan dari pengalaman perjalanan seperti atraksi alam, makanan, dan orang (Sirakaya, Sheppard & McLellan, 1997).

Menurut Holloway (1986), kesuksesan tempat tujuan wisata bergantung pada hubungan dari tiga faktor yaitu: atraksi-atraksi, fasilitas, dan kemudahan akses bagi para wisatawan. Raaij (1986) memandang tujuan wisata sebagai suatu

produk, sebagian adalah alami (*given*) dan sebagian lagi adalah buatan manusia (*man-made*). Tujuan wisata sebagai suatu produk yang alami meliputi fitur alam yang berperan dalam tujuan wisata seperti iklim, pemandangan, pantai, pegunungan, gedung-gedung bersejarah, dan lain-lain.

Sedangkan tujuan wisata sebagai suatu produk yang sengaja dibuat oleh manusia, terdapat fitur-fitur yang nyata, seperti hotel, fasilitas transportasi paket wisata, fasilitas untuk olahraga dan rekreasi yang dapat diadaptasi sesuai dengan preferensi konsumen tergantung pada batasan anggaran. Pelayanan dan fasilitas tersebut dapat diciptakan oleh pemasar perjalanan wisata untuk lebih memuaskan wisatawan dalam menikmati produk wisata yang alami.

Menurut Thomas dalam buku *Principle and Procedures of Tour Management* yang dikutip oleh Curran (1978;17) mengatakan sebab-sebab mengapa orang melakukan perjalanan wisata, diantaranya adalah:

1. Ingin melihat bangsa-bangsa lain, bagaimana tata cara hidup mereka sehari-hari, cara mereka bekerja dan kehidupan sosialnya
2. Ingin melihat dan menyaksikan sesuatu yang istimewa, unik, aneh atau langka yang berbeda dengan apa yang ada dinegaranya
3. Untuk memperoleh wawasan yang lebih luas, meningkatkan saling pengertian dan apa yang sedang terjadi di negara lain
4. Untuk mengikuti suatu peristiwa tertentu dan ingin berpartisipasi dalam peristiwa yang dimaksud
5. Untuk menghindari kegiatan rutin yang menimbulkan kejenuhan dan bosan
6. Menggunakan kesempatan yang ada: waktu senggang, uang tabungan, dan kondisi kesehatan yang memungkinkan
7. Untuk mengunjungi tanah leluhur nenek moyang atau orangtua atau kota di mana suatu keluarga pernah tinggal di masa lalu
8. Menghindar dari pengaruh cuaca
9. Memulihkan kesehatan, berobat atau berolahraga di tempat-tempat yang dikunjungi
10. Ingin melihat perkembangan kegiatan ekonomi dan teknologi yang telah dicapai oleh negara-negara yang dikunjungi

11. Ingin melakukan petualangan, mencari sensasi, atau menemukan sesuatu yang baru yang belum pernah diketahui orang
12. Ingin menyenangkan seseorang atau mencari pengalaman romantis selama dalam perjalanan yang dilakukan

MacIntosh (1972) dalam bukunya *Tourism: Principles, Practices and Philosophies* mengatakan mengapa orang melakukan perjalanan wisata disebabkan oleh empat hal, yaitu:

1. Motivasi fisik

Orang-orang melakukan perjalanan wisata untuk mengembalikan keadaan fisik yang sudah lelah karena bekerja, mereka perlu beristirahat dan bersantai, melakukan kegiatan olahraga agar sekembali dari perjalanan wisata bergairah dan bersemangat kembali untuk bekerja.

2. Motivasi kultural

Orang-orang tergerak hatinya untuk melakukan perjalanan wisata untuk melihat dan menyaksikan tingkat kemajuan kebudayaan suatu bangsa, baik kebudayaan masa lalu maupun apa yang sudah dicapai sekarang, disamping ingin melihat dan menyaksikan adat-istiadat, kebiasaan hidup suatu bangsa yang berbeda dengan apa yang dimiliki negara lain.

3. Motivasi personal

Orang-orang ingin melakukan perjalanan wisata karena adanya keinginan untuk mengunjungi sanak keluarga yang sudah lama tidak bertemu atau mencari kenalan atau teman yang sudah lama tidak bertemu.

4. Motivasi status dan prestise

Ada orang-orang yang beranggapan dengan melakukan perjalanan wisata dapat meningkatkan status dan prestise keluarga, menunjukkan mereka memiliki kemampuan lebih dibandingkan orang lain.

Berdasarkan penelitian diatas ditambah dengan penelitian Baloglu dan McCleary (1999) terbukti bahwa motivasi sosial-psikologis berpengaruh signifikan pada evaluasi afektif daerah tujuan wisata.

2.5.4 Variabel Demografi

Kebanyakan model pembentukan dan pemilihan daerah tujuan wisata menjadikan variabel sosialdemografi sebagai karakteristik konvensional dari konsumen yang mempengaruhi persepsi mereka tentang suatu objek, produk, dan daerah tujuan wisata (Friedmann dan Lessig 1986; Stabler 1990; Um dan Crompton 1990; Woodside dan Lysonski 1989).

Model perilaku konsumen dari Fisk (1961-62) dan Sheth (1983) juga menyatakan bahwa karakteristik sosialdemografi dari konsumen merupakan determinan dari citra konsumen dengan menjadikannya antecedent dalam proses kognitif. Walaupun beberapa variabel seperti usia, pendidikan, pendapatan, jenis kelamin, pekerjaan, dan status pernikahan telah disarankan dapat mempengaruhi persepsi dan citra, namun hanya usia dan tingkat pendidikan yang menjadi determinan utama dalam mempengaruhi citra.

Nickel dan Wertheimer (1979) mempelajari citra afektif beberapa tempat peristirahatan di Australia. Analisis komponen yang utama mengindikasikan bahwa citra afektif dari beberapa tempat peristirahatan menunjukkan adanya variasi terhadap usia dan jenis kelamin. Baloglu (1997) menguji variasi citra Amerika Serikat berdasarkan karakteristik sosialdemografi wisatawan dari Jerman Barat. Ia menemukan beberapa perbedaan citra dari sisi usia, status pernikahan, dan pekerjaan. Husbands (1989) menginvestigasi hubungan antara persepsi wisatawan dan variabel sosialdemografi dan menemukan bahwa terdapat perbedaan persepsi mengenai Livingstone, Zambia, berdasarkan variabel usia dan tingkat pendidikan.

Stern dan Krakover (1993) memilih tingkat pendidikan sebagai salah satu karakteristik konsumen yang paling penting serta menginvestigasi pengaruh dari tingkat pendidikan pada hubungan kognitif, afektif, dan citra keseluruhan. Berdasarkan penelitian-penelitian di atas telah terbukti bahwa tingkat pendidikan dan usia wisatawan berpengaruh signifikan pada evaluasi kognitif dan evaluasi afektif daerah tujuan wisata.

2.6. Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta

Dalam peta kepariwisataan nasional, potensi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) menduduki peringkat kedua setelah Bali. Penilaian tersebut didasarkan pada beberapa faktor yang menjadi kekuatan pengembangan wisata di DIY. Pertama, berkenaan dengan keragaman obyek. Dengan berbagai predikatnya, DIY memiliki keragaman obyek wisata yang relatif menyeluruh baik dari segi fisik maupun non fisik, di samping kesiapan sarana penunjang wisata. Sebagai kota pendidikan, Yogyakarta relatif memiliki sumber daya manusia yang berkualitas.

Disamping itu, terdapat tidak kurang dari 70.000 industri kerajinan tangan, dan sarana lain yang amat kondusif seperti fasilitas akomodasi dan transportasi yang amat beragam, aneka jasa boga, biro perjalanan umum, serta dukungan pramuwisata yang memadai, tim pengamanan wisata yang disebut sebagai Bhayangkara Wisata. Potensi ini masih ditambah lagi dengan letaknya yang bersebelahan dengan Propinsi Jawa Tengah, sehingga menambah keragaman obyek yang telah ada. Kedua, berkaitan dengan ragam spesifisitas obyek dengan karakter mantap dan unik seperti Kraton, Candi Prambanan, kerajinan perak di Kotagede.

Spesifikasi obyek ini masih didukung oleh kombinasi obyek fisik dan obyek non fisik dalam paduan yang serasi. Kesemua faktor tersebut memperkuat daya saing DIY sebagai provinsi tujuan utama (*primary destination*) tidak saja bagi wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara. Sebutan Prowerotaman dan Sosrowijayan sebagai 'kampung internasional' membuktikan kedekatan atmosfer Yogyakarta dengan 'selera eksotisme' wisatawan mancanegara.

Menurut penelitian Puslitbang Pariwisata pada tahun 1980, pariwisata Yogyakarta memiliki beberapa kekuatan daya tarik, seperti iklim yang baik, atraksi pemandangan yang beragam, budaya yang menarik dan sejarah, masyarakat yang ramah dan bersahabat, akomodasi khas, gaya hidup, harga yang pantas. Ragam obyek wisata Yogyakarta seluruhnya terdiri atas 31 obyek wisata budaya dan 19 obyek wisata alam.

Secara lebih terperinci, obyek-obyek wisata tersebut digolongkan dalam tiga kategori, yaitu:

1. Obyek Wisata Alam, yang berupa obyek wisata pantai, pegunungan, dan goa.
2. Obyek Wisata Sejarah, yang berupa peninggalan sejarah kerajaan, petilasan, pemakaman, candi, dan lain sebagainya. Sebagai contoh, Kraton Yogyakarta, Tamansari (*Water Castle*); Makam Imogiri (makam raja-raja Mataram); Candi Prambanan, Candi Kalasan, Petilasan Ratu Boko, dan lain-lain.
3. Obyek Wisata Budaya, yaitu berupa obyek budaya publik yang sampai kini masih terpelihara, baik yang berujud kesenian maupun adat istiadat, seperti Sendratari Ramayana, Wayang Kulit, Wayang Golek, Sekaten, Grebeg Maulud, Grebeg Syawal, Grebeg Besar, dan Labuhan.

