

BAB 2

KUALITAS ATRAKSI WISATA KELAS DUNIA

2.1 Pengertian Pariwisata

Kata pariwisata populer pada tahun 1958, dimana sebelumnya digunakan kata *tourisme*, yaitu sebuah kata serapan dari Bahasa Belanda “*tourisme*” (Warpani, 2006). Sementara itu, secara etimologi kata pariwisata berasal dari Bahasa sansekerta yaitu pari dan wisata (Pitana dan Diarta, 2009). Pari berarti banyak, berkali-kali, berputar-putar, sedangkan wisata berarti bepergian, perjalanan. Menurut Gamal (2002) pariwisata diartikan sebagai bentuk bepergian sementara waktu menuju tempat lain diluar tempat tinggalnya. Yoeti (2008) juga mendefinisikan pariwisata sebagai suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu, diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat lain dengan maksud hanya untuk menikmati perjalanan tersebut dan memenuhi keinginan yang beraneka ragam. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) wisata berarti bepergian bersama-sama untuk bersenang-senang, bertamasya, piknik dan sebagainya.

Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata (Bab 1 Pasal 1) menjelaskan beberapa istilah dalam pariwisata, yaitu sebagai berikut:

1. Wisata adalah suatu kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang untuk mengunjungi tempat tertentu dengan tujuan rekreasi, pengembangan pribadi atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara.
2. Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata yang didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang telah disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah.

3. Kepariwisata adalah seluruh kegiatan yang terkait dengan pariwisata, bersifat multidimensi dan multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antar wisatawan dan masyarakat setempat, dengan sesama wisatawan, pemerintah, pemerintah daerah dan pengusaha.
4. Wisatawan adalah orang yang melakukan kegiatan wisata.
5. Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya serta hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan.
6. Daerah tujuan pariwisata yang selanjutnya disebut destinasi pariwisata adalah kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang di dalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan.
7. Kawasan Strategis Pariwisata adalah suatu kawasan yang memiliki fungsi utama pariwisata atau memiliki potensi untuk pengembangan pariwisata yang mempunyai pengaruh penting dalam satu atau lebih aspek, seperti pertumbuhan ekonomi, sosial dan budaya, pemberdayaan sumber daya alam, daya dukung lingkungan hidup, serta pertahanan dan keamanan.

Dalam pariwisata terdapat istilah produk wisata, yaitu segala sesuatu yang diperlukan oleh wisatawan mulai dari meninggalkan tempat tinggalnya sampai kembali ke tempat tinggalnya yang semula (Ismardi, 2017). Produk wisata bersifat *tangible* dan *intangible*. *Tangible* adalah sifat produk wisata yang nyata, dapat dilihat dan diraba oleh indera. Wisatawan melihat secara langsung daya tariknya sesuai yang diharapkan. Sedangkan *intangible* adalah suatu sifat produk wisata yang tidak nyata, yaitu berupa pelayanan yang diberikan oleh pengelola dan penyaji wisata sehingga dapat menciptakan kepuasan wisatawan.

Menurut Yoeti (2008:15), terdapat 3 unsur penting yang membentuk produk pariwisata, yaitu:

1. *Accessibilities of the destinastion*, yaitu segala sesuatu yang dapat memeberikan kemudahan kepada wisatawan untuk mencapai daerah tujuan wisata.
2. *Facilities of the destination*, yaitu semua jenis fasilitas yang dimiliki oleh daerah tujuan wisata untuk memenuhi kebutuhan selama wisatawan selama mengunjungi daerah tujuan wisata.
3. *Attraction of the destination*, yaitu semua objek dan atraksi yang tersedia sebagai daya tarik wisata yang menjadi alasan wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata.

Menurut Rahayu (2010: 125) atribut produk wisata mencakup 5 komponen, yaitu:

1. *Destination attraction*
2. *Destination facilities and service*
3. *Accessibilitie of destination*
4. *Image of destination*
5. *Price to the customer*

2.2 Destinasi Wisata

Sebagaimana yang telah disebutkan dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan, dijelaskan bahwa destinasi wisata adalah kawasan geografis yang berada dalam suatu wilayah administratif yang di dalamnya terdapat daya tari atau atraksi wisata, aksesibilitas, fasilitas umum dan fasilitas wisata serta masyarakat yang saling terkakit sehingga terwujudnya kepariwisataan. Suatu daerah dapat dikatakan sebagai destinasi wisata jika memiliki objek dan daya tarik wisata. Menurut Ridwan (2012) dalam (Batubara, 2017), objek wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran kunjungan wisatawan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa atraksi wisata adalah motivasi utama bagi wisatawan untuk melakukan perjalanan wisata dan inti dari produk pariwisata. Tanpa adanya atraksi wisata, maka tidak akan ada kebutuhan untuk jasa pariwisata lainnya.

2.3 Atraksi Wisata

Daya tarik wisata (*tourist attraction*) merupakan fokus utama penggerak pariwisata pada sebuah destinasi wisata (Ismayanti, 2009). Berdasarkan UU No. 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan disebutkan bahwa segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi tujuan kunjungan wisatawan disebut dengan daya tarik wisata atau dikenal dengan istilah *tourist attraction*.

Mauludin (2017) mengutip beberapa pengertian mengenai atraksi wisata, yaitu menurut Scottish Tourist Board (dalam Mahadewi, 2012:2), atraksi diartikan sebagai sesuatu yang permanen dalam daerah tujuan wisata. Atraksi ditujukan kepada pengunjung dengan tujuan utama untuk memberikan hiburan, bersenang-senang, pendidikan, menyaksikan sesuatu yang menarik (Yoeti, 2008). Hal ini terbuka untuk umum tanpa harus ada pemesanan, harus dipublikasikan setiap tahun dan dapat menarik wisatawan maupun masyarakat lokal setiap hari. Selanjutnya definisi atraksi wisata diklasifikasikan oleh Ritchie dan Zins (1978) serta Ferrario (1979) sebagai keindahan alam, iklim, situs dan budaya.

Yoeti (2008) menyatakan bahwa daya tarik wisata merupakan obyek atau atraksi wisata apa saja yang dapat ditawarkan kepada wisatawan agar mereka mau berkunjung ke suatu negara atau daerah tujuan wisata tertentu. Atraksi wisata dibedakan menjadi tiga jenis, yaitu:

1. *Natural Attractions*

Kelompok ini adalah pemandangan (*landscape*), pemandangan laut (*seascape*), pantai (*beaches*), danau (*lakes*), air terjun (*waterfall*), kebun raya (*national park*), agrowisata (*agrotourism*), gunung berapi (*volcanoes*) termasuk bila dalam kelompok ini adalah fauna dan flora.

2. *Build Attractions*

Termasuk dalam kelompok ini antara lain: bangunan (*buildings*) dengan arsitek yang menarik, seperti rumah adat dan yang termasuk bangunan

modern seperti Opera Building (Sydney), Jam Gadang (Bukit Tinggi), Taman Mini Indonesia Indah (TMII).

3. *Cultural Attractions*

Kelompok ini antara lain peninggalan sejarah (*historical building*), cerita-cerita rakyat (*folklore*), kesenian tradisional (*traditional dance*), museum, upacara keagamaan, festival kesenian, dan semacamnya.

Maryani (1991) menyatakan bahwa suatu daya tarik wisata dapat menarik untuk dikunjungi wisatawan jika memenuhi syarat-syarat sebagai berikut:

1. *What to see*, artinya ditempat tersebut harus ada objek dan atraksi wisata yang berbeda dengan yang dimiliki daerah lain. Hal tersebut berarti bahwa daerah tersebut harus memiliki daya tarik khusus dan atraksi budaya sebagai hiburan (*entertainment*) bagi wisatawan.
2. *What to do*, artinya di tempat tersebut harus disediakan fasilitas rekreasi yang dapat membuat wisatawan betah untuk tinggal lebih lama.
3. *What to buy*, artinya di daerah tujuan wisata harus tersedia fasilitas untuk berbelanja (tempat souvenir dan kerajinan tangan) sebagai oleh-oleh untuk dibawa ke tempat asal.
4. *What to arrived*, artinya adanya kemudahan aksesibilitas untuk menunjang daya tarik wisata., seperti kendaraan yang digunakan dan berapa lama untuk tiba di tempat tujuan.
5. *What to stay*, artinya pada daerah tujuan wisata terdapat tempat untuk wisatawan tinggal selama berlibur.

Sementara itu Yoeti (2008:45) menyatakan bahwa atraksi atau objek wisata (*attraction*) yang akan dijual kepada wisatawan, harus memenuhi tiga syarat, yaitu:

1. *Something to see*;
2. *Something to do*; dan
3. *Something to buy*.

2.4 Kualitas

Kualitas merupakan salah satu kunci dalam memenangkan persaingan pasar, artinya suatu perusahaan telah mampu menyediakan produk yang mampu menciptakan kepuasan pelanggan. Yazid (2013) mengutip beberapa pendapat mengenai kualitas. Sebagaimana yang disebutkan oleh Deming (1982) bahwa kualitas adalah adanya kesesuaian dengan kebutuhan pasar, artinya sesuai dengan kebutuhan konsumen. Perusahaan benar-benar harus dapat memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen atas produk yang akan dihasilkan. Feigenbaum (1986) juga mendefinisikan bahwa kualitas itu berkaitan dengan kepuasan pelanggan sepenuhnya. Ia berpendapat bahwa suatu produk dikatakan berkualitas apabila mampu memberikan kepuasan kepada konsumen, yaitu sesuai dengan apa yang diharapkan terhadap suatu produk. Lebih lanjut Garvin (1988) menyebutkan bahwa kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen. Dengan demikian suatu produk harus dapat disesuaikan, karena selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah-ubah. Karena adanya perubahan-perubahan tersebut, maka diperlukan peningkatan, baik dari perubahan tenaga kerja, proses produksi dan tugas serta perubahan lingkungan perusahaan agar produk tersebut dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Kemudian Nasution (2001) menyatakan bahwa kualitas mencakup beberapa hal, yaitu:

1. Suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan;
2. Kualitas mencakup produk, jasa manusia, proses dan lingkungan; dan
3. Kualitas merupakan kondisi yang dinamis, artinya selalu berubah-ubah.

Berdasarkan beberapa pengertian para ahli, dapat disimpulkan bahwa kualitas berkaitan dengan adanya perasaan senang atau tidak senang terhadap suatu produk dari konsumen, artinya terdapat tanggapan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Oleh karena itu kualitas bersifat dinamis. Artinya suatu produk bias dianggap berkualitas saat ini dan bisa dianggap kurang atau bahkan tidak berkualitas di masa mendatang.

Menurut Crilley (2005) disebutkan bahwa yang dimaksud dengan kualitas pelayanan pariwisata secara langsung tergantung pada keramahtamahan pariwisata meliputi keamanan, kenyamanan, suasana, privasi, rasa hormat, keramahan, kompetensi, empati, kehandalan, daya tanggap, santun dan jujur. Sementara itu Rukuiziene (2009) mengemukakan pendapat yang berbeda, ia menyebutkan bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan dari pariwisata untuk mempengaruhi kepuasan wisatawan dengan suguhan terbaik sehingga dapat mempengaruhi niat wisatawan untuk berkunjung kembali. Hermawan (2017) dalam (Batubara, 2017) menyebutkan bahwa kualitas daya tarik wisata merupakan faktor utama yang dapat menentukan kepuasan wisatawan dan pada akhirnya menentukan loyalitas berupa minat kunjungan kembali maupun merekomendasikan destinasi kepada orang lain untuk mengunjungnginya. Selain itu Damanik dan Weber (2006) menyebutkan bahwa terdapat empat kriteria kualitas daya tarik wisata yang baik, yaitu:

1. Keunikan, diartikan sebagai kombinasi kelangkaan dan daya tarik wisata yang khas melekat pada suatu objek daya tarik wisata;
2. Originalitas, diartikan sebagai keaslian atau kemurnian suatu produk dan sejauh mana suatu produk tersebut tidak mengadopsi model dan nilai yang berbeda dari aslinya;
3. Otensitas, yaitu mengacu pada keaslian dan bedanya otensitas lebih sering dikaitkan dengan derajat keantikan atau eksotisme budaya sebagai daya tarik wisata;
4. Keragaman, yaitu bentuk keanekaragaman produk dan jasa yang ditawarkan, dimana wisatawan diberikan banyak pilihan produk dan jasa yang berbeda-beda.

Kepuasan wisatawan merupakan tingkat perasaan seseorang atas hasil atau kinerja yang dirasakan setelah dibandingkan dengan harapannya (Kotler dan Makens, 1999). Selain itu Kotler (2002) juga mendefinisikan kepuasan sebagai suatu perasaan, baik itu perasaan senang ataupun perasaan kecewa terhadap suatu produk setelah membandingkan hasil dengan harapan-harapannya. Terdapat beberapa variabel yang dianggap menjadi penentu kepuasan wisatawan, yaitu seperti daya

Tarik wisata, keselamatan dan sarana wisata. Kepuasan erat kaitannya dengan loyalitas. Huriyati (2005) menyebutkan bahwa secara umum loyalitas dapat diartikan sebagai suatu komitmen pelanggan untuk membeli ulang suatu produk atau jasa terpilih secara konsisten. Akan tetapi pembelian ulang tidak hanya terjadi karena puas, melainkan karena adanya keterpaksaan atau sebab lainnya. Naido, dkk (2011) juga menyebutkan bahwa daya tarik wisata dapat menentukan kepuasan dan loyalitas wisatawan terhadap sebuah destinasi.

2.5 Kelas Dunia (*World Class Destination*)

Istilah kelas dunia (*world class*) biasanya dikaitkan dengan sebuah organisasi, perusahaan, pelayanan (*service*), industri, hotel dan sebagainya yang mana cenderung menuju pada adanya pengakuan dari pihak lain, baik yang melihat, merasakan, dan berpendapat. Selain itu istilah *world class* juga mengacu pada perbandingan dengan kompetitor terbaik dalam bidang sejenis dan tingkatan kualitas yang sama. Customer atau konsumen merupakan orang yang dilayani oleh suatu produk atau jasa. Oleh karena itu customer atau konsumen dapat dikatakan sebagai orang yang dapat melihat, merasakan dan berpendapat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

2.6 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa daya tarik wisata atau yang biasa disebut sebagai atraksi wisata memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap minat kunjungan wisatawan. Seperti dalam penelitian Basiya dan Hasan (2012) kualitas daya tarik wisata mempengaruhi kepuasan wisatawan dan minat untuk berkunjung kembali. Herry (2017) juga menyebutkan bahwa salah satu cara untuk meningkatkan loyalitas wisatawan adalah yaitu melalui peningkatan kualitas objek wisata. Kemudian Faikar dan Erlangga (2016) juga mengatakan demikian. Menurunnya kualitas daya tarik wisata memiliki pengaruh yang cukup signifikan. Artinya Pada saat kualitas daya tarik wisata menurun, adanya kecenderungan terhadap menurunnya minat wisatawan untuk berkunjung. Lebih jelasnya dapat dilihat pada **Tabel 2.1**.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama & Tahun Penelitian	Judul	Tujuan	Variabel	Metode Pengumpulan Data	Metode Analisis	Output
Basiya R dan Hasan Abdul Rozak (2012)	Kualitas Daya Tarik Wisata, Kepuasan dan Niat Kunjungan Kembali Wisatawan Mancanegara di Jawa Tengah	Mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor kualitas daya tarik objek wisata berdasarkan kualitas yang dirasakan (<i>actual performance</i>) sebagai pengalaman selama dan setelah berwisata kembali seta pengaruhnya terhadap kepuasan dan niat berwisata kembali bagi wisatawan mancanegara setelah berwisata di Jawa Tengah	Daya tarik wisata, kepuasan dan niat kunjungan kembali	Kuesioner menggunakan skala likert	Analisis deskriptif dan multiple regresi	Kepuasan wisatawan mancanegara berkunjung ke Jawa Tengah dipengaruhi oleh kualitas daya tarik wisata alam, bangunan, budaya dan sosial. Kepuasan wisman berpengaruh positif terhadap minat kunjungan kembali ke Jawa Tengah.

Nama & Tahun Penelitian	Judul	Tujuan	Variabel	Metode Pengumpulan Data	Metode Analisis	Output
Hary Hermawan (2017)	Pengaruh Daya Tarik Wisata, Keselamatan dan Sarana Wisata Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan	Menguji bagaimana loyalitas wisatawan dapat diciptakan oleh faktor daya tarik, kemanan dan fasilitasnya	Variabel independent: daya tarik wisata, keamanan dan keselamatan variabel intervening : kepuasan, variabel dependend loyalitas	Kuesioner dan skala likert	Analisis jalur dengan Partial Leas Square (PLS)	Objek wisata adalah faktor dominan yang memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas wisatawan. Hal tersebut diketahui melalui hasil intervensi variabel kepuasan. Keselamatan dan fasilitas tidak terbukti mempengaruhi loyalitas wisatawan. Loyalitas wisatawan dapat dicapai melalui peningkatan kualitas objek wisata

Nama & Tahun Penelitian	Judul	Tujuan	Variabel	Metode Pengumpulan Data	Metode Analisis	Output
Ervinawati, Syarifuddin, Joko Nugroho (2012)	Penilaian Daya Tarik Objek Wisata Pantai Putri Serayi Kecamatan Jawai Selatan Kabupaten Sambas	Memperoleh data tentang penilaian potensi daya tarik wisata yang terdapat di kawasan wisata Pantai Putri Serayi Kecamatan Jawai Selatan Kabupaten Sambas untuk pengembangan di daerah itu	Keindahan alam, Keunikan SDA, Sumber daya alam yang menonjol, Keutuhan SDA, Kepekaan SDA, Pilihan kegiatan rekreasi, Kebersihan udara dan lokasi, Ruang gerak pengunjung	Primer : observasi lapangan, wawancara, Sekunder: studi literatur	Analisis deskriptif, pembobotan dan penilaian	Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai sebesar 129,82 dengan menjumlahkan masing-masing elemen. Daya tarik area Pantai Putri Serayi memiliki daya tarik yang cukup luas untuk dikembangkan menjadi objek wisata

Nama & Tahun Penelitian	Judul	Tujuan	Variabel	Metode Pengumpulan Data	Metode Analisis	Output
Faikar Adam Wiradipetra dan Erlangga Brahmanto (2016)	Analisis Persepsi Wisatawan Mengenai Penurunan Kualitas Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung	Mengkaji persepsi wisatawan mengenai penurunan kualitas daya tarik wisata serta pengaruhnya terhadap minat berkunjung	Daya tarik wisata (x) dan minat berkunjung (y)	-	Verifikatif dengan Regresi linear sederhana	<p>Penurunan kualitas daya tarik berpengaruh signifikan terhadap turunnya minat berkunjung wisatawan.</p> <p>Kerusakan fasilitas akibat kurangnya perawatan dinilai sebagai pemicu persepsi negatif wisatawan terhadap daya tarik wisata sehingga berdampak pada kurangnya minat wisatawan untuk berkunjung</p>