

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pariwisata

Pariwisata adalah merupakan kegiatan yang melakukan perjalanan dengan tujuan mendapatkan kenikmatan, mencari kepuasan, mengetahui sesuatu, memperbaiki kesehatan, serta menikmati olah raga atau istirahat, menunaikan tugas, berziarah, dan lain-lain, bukanlah merupakan suatu kegiatan yang baru saja dilakukan oleh manusia masa kini (Putri,2016). Menurut definisi yang luas pariwisata adalah kegiatan perjalanan dari satu tempat ke tempat lain, bersifat sementara, dilakukan perorangan maupun kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam, dan ilmu(Yoeti, 1997). Seseorang dapat melakukan perjalanan dengan berbagai cara karena suatu alasan yang berbeda-beda pula. perjalanan yang dianggap sebagai perjalanan wisata bila memenuhi tiga persyaratan yang diperlukan, yaitu :

- 1) Harus bersifat sementara.
- 2) Harus bersifat sukarela (*voluntary*) dalam arti tidak terjadi keterpaksaan.
- 3) Tidak bekerja yang mana sifatnya menghasilkan upah atau bayaran.

Definisi pariwisata (Yoeti, 1997) adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu, dari suatu tempat ke tempat lain, dengan maksud tujuan bukan berusaha (*business*) atau mencari nafkah di tempat yang ia kunjungi, tetapi semata-mata sebagai konsumen menikmati perjalanan tersebut untuk memenuhi keinginan yang bermacam-macam.

Keinginan yang bermacam-macam di sini tidak lain adalah barang-barang kebutuhan yang diperlukannya dalam rangka memenuhi kebutuhan hidupnya tadi. Jadi memuaskan kebutuhan itulah yang menjadi dorongan bagi orang-orang untuk melakukan perjalanan wisata dari suatu tempat ke tempat lain atau dari suatu negara ke negara lain. Bagi suatu negara yang mengembangkan sektor pariwisata dengan baik pasti akan banyak didatangi wisatawan, dan kedatangan wisatawan tersebut akan memberikan dampak terhadap perekonomian negara atau daerah yang dikunjungi.

Menurut Wahab (Yoeti 2000), Kepariwisataan adalah suatu aktivitas manusia yang dilakukan secara sadar yang mendapat pelayanan secara bergantian diantara orang-orang dari daerah lain untuk sementara waktu mencari kepuasan yang beraneka ragam dan berbeda dengan apa yang dialaminya, dimana ia memperoleh pekerjaan tetap. Pada hakekatnya, kepariwisataan adalah sebuah industri yang menikmati alam dan lingkungan, gedung bersejarah, budaya lokal dan sebagainya. Selain sebagai industri, kepariwisataan juga dianggap sebagai bentuk bisnis.

Menurut Hunziker dan K.Krapf dalam Muhammad Ilyas (2009) pariwisata dapat didefinisikan sebagai keseluruhan jaringan dan gejala- gejala yang berkaitan dengan tinggalnya orang asing di suatu tempat, dengan syarat bahwa mereka tidak tinggal disitu untuk melakukan suatu pekerjaan yang penting yang memberikan keuntungan yang bersifat permanen maupun sementara.

2. Produk Pariwisata

Kotler dan makens dalam Fandeli (2002) memberi definisi tentang produk pariwisata adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar orang tertarik perhatiannya, ingin memiliki, memanfaatkan dan mengkonsumsi untuk memenuhi keinginan dan mendapat kepuasan. Produk dalam aspek Pariwisata ini termasuk objek fisik, pelayanan, tempat, organisasi dan ide untuk mengembangkan produk pariwisata pada umumnya.

Dalam pengembangan pariwisata diperlukan aspek-aspek untuk mendukung pengembangan tersebut. Adapun aspek-aspek yang dimaksudkan adalah sebagai berikut.

1) Aspek Daya Tarik (*attraction*)

Daya tarik wisata memiliki kekuatan tersendiri sebagai komponen produk pariwisata. Dalam kegiatan berwisata, ada pergerakan manusia dari tempat tinggalnya menuju ke destinasi pariwisata atau daerah tujuan wisata yang didalamnya terdapat daya tarik wisata, sarana prasarana dan juga masyarakat yang saling terkait untuk melengkapi terwujudnya

kepariwisataan. Setiap destinasi wisata, memiliki daya tarik yang berbeda-beda sesuai dengan kemampuan atau potensi yang dimiliki. Daerah tujuan wisata untuk menarik wisatawan pasti memiliki daya tarik, baik daya tarik berupa alam maupun masyarakat dan budayanya. Semua 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. Selain itu, karya manusia yang berwujud museum, peninggalan purbakala, peninggalan sejarah, seni budaya, wisata agro (pertanian), wisata tirta (air), wisata petualangan, taman rekreasi, dan tempat hiburan juga merupakan daya tarik wisata

2) Aspek aksesibilitas (*accessibility*)

Dalam suatu perjalanan wisata, terdapat pula faktor yang tidak kalah penting dalam mempengaruhi kepuasan wisatawan, yaitu faktor aksesibilitas yang berarti kemudahan untuk mencapai destinasi wisata, yang terkadang diabaikan oleh wisatawan.

Dalam pengembangan pariwisata akses yang bersifat fisik maupun non fisik untuk menuju suatu destinasi merupakan suatu hal yang penting. Aspek fisik yang menyangkut jalan, kelengkapan fasilitas dalam radius tertentu, frekuensi transportasi umum dari terminal terdekat sednagkan untuk akses non fisik ialah suatu kondisi yang tidak bisa dilihat tetapi dapat dirasakan. Aksesibilitas non fisik ini sifatnya lebih kepada layanan. Akses ini bisa kita temui pada ruang-ruang publik yang ada disekitar kita, seperti

perkantoran, sekolah, rumah sakit, supermarket dan lain-lain. Aksesibilitas non fisik juga bisa disebut pola pikir, perilaku dan sebagainya.

3) Fasilitas Dan Pelayanan Wisata (*Amenitas*)

Disamping daya Tarik wisata, wisatawan dalam melakukan kegiatan wisata juga membutuhkan adanya fasilitas yang menunjang dalam perjalanan. Untuk memenuhi kebutuhan perjalanan tersebut, perlu disediakan berbagai macam fasilitas, mulai dari pemenuhan kebutuhan sejak awal keberangkatan dari tempat tinggal, selama berada di destinasi wisata dan saat kembali ke tempat semula.

Komponen fasilitas dan pelayanan perjalanan biasanya terdiri dari unsur transportasi, akomodasi, kuliner dan fasilitas penunjang lainnya yang bersifat spesifik sesuai dengan kebutuhan perjalanan.

4) Elemen Tambahan (*Ancillary*)

Selain *attraction*, *amenity* dan *accessibility*, produk pariwisata juga memiliki *ancillary* yang terdiri dari lembaga, sdm, lingkungan, ekonomi, politik, social budaya dan lain-lain yang mendukung dalam kepuasan wisatawan dalam berwisata. Elemen tambahan yang dimaksud adalah kelembagaan atau organisasi yang diperlukan untuk membangun dan mengelola kegiatan wisata, termasuk dalam menyusun strategi marketing, program promosi, menentukan kebijakan peraturan perundangan yang berhubungan dengan wisata dan lain-lain.

Walaupun banyak jenis wisata ditentukan menurut motif tujuan perjalanan, menurut James J, Spillane dalam Putri (2016) dapat juga dibedakan adanya beberapa jenis pariwisata khusus sebagai berikut :

1) Pariwisata Untuk Menikmati Perjalanan (*Pleasure Tourism*)

Pariwisata untuk menikmati perjalanan dilakukan untuk berlibur, mencari udara segar, memenuhi keingintahuan, mengendorkan ketegangan saraf, melihat sesuatu yang baru, menikmati keindahan alam, dan mendapatkan kedamaian.

2) Pariwisata Untuk Rekreasi (*Recreation Tourism*)

Pariwisata untuk rekreasi dilakukan sebagai pemanfaatan hari-hari libur untuk beristirahat, memulihkan kesegaran jasmani dan rohani dan menyegarkan keletihan.

3) Pariwisata Untuk Kebudayaan (*Cultural Tourism*)

Pariwisata untuk kebudayaan ditandai serangkaian motivasi seperti keinginan belajar di pusat riset, mempelajari adat-istiadat, mengunjungi monumen bersejarah dan peninggalan purbakala dan ikut festival seni musik.

4) Pariwisata Untuk Olah Raga (*Sports Tourism*)

Pariwisata untuk olahraga dibagi menjadi dua kategori, yakni pariwisata olahraga besar seperti Olimpiade, *Asian Games*, dan *SEA Games* serta buat mereka yang ingin berlatih atau mempraktikkan sendiri,

seperti mendaki gunung, panjat tebing, berkuda, berburu, rafting, dan memancing.

5) Pariwisata Untuk Urusan Usaha Dagang (*Business Tourism*)

Pariwisata untuk urusan usaha dagang umumnya dilakukan para pengusaha atau industrialis antara lain mencakup kunjungan ke pameran dan instalasi teknis.

6) Pariwisata Untuk Berkonvensi (*Convention Tourism*)

Pariwisata untuk berkonvensi berhubungan dengan konferensi, simposium, sidang dan seminar internasional.

3. Teori Pariwisata

Ada beberapa teori yang relevan digunakan dalam menganalisis permasalahan ini, yaitu:

1) Penawaran pariwisata

Dalam suatu destinasi wisata diperlukan adanya sesuatu yang dimiliki untuk ditawarkan kepada pasar. Seperti halnya objek wisata yang ada di Kabupaten Belitung, tidak akan berkembang jika hanya dibiarkan begitu saja, harus ada aspek-aspek lainnya yang mendukung sehingga objek wisata dapat berkembang dengan baik. Menurut Medlik dalam Ariyanto (2005), ada empat aspek (4A) yang harus diperhatikan dalam penawaran pariwisata. Aspek-aspek tersebut adalah sebagai berikut:

- i. *Attraction* (daya tarik)
- ii. *Accecebillitas* (akomodasi)
- iii. *Amenitas* (fasilitas)
- iv. *Ancillary* (kelembagaan)

Keempat aspek tersebut memiliki keterkaitan yang saling melengkapi serta dasar yang terpenting dari keberlanjutan kepariwisataan tersebut.

Dalam menentukan langkah-langkah untuk menciptakan suatu daya tarik wisata sangat perlu memperhatikan teori 4A seperti yang telah dijabarkan sebelumnya.

2) Pengembangan pariwisata

Pengembangan adalah suatu proses atau cara menjadikan sesuatu menjadi maju, baik sempurna dan berguna menurut Poerwadarminta (2002).

Yoeti menyebutkan bahwa pengembangan suatu produk pada dasarnya adalah usaha yang dilakukan secara sadar dan berencana untuk memperbaiki produk yang sedang berjalan dan menambah jenis produk yang dihasilkan atau pun yang akan dipasarkan Yoeti dalam masyono (2014).

Pengembangan suatu objek wisata harus dapat menciptakan *product style* yang baik, dimana diantaranya adalah:

- 1) Objek tersebut memiliki daya tarik untuk disaksikan maupun dipelajari.
- 2) Mempunyai kekhususan dan berbeda dari objek yang lainnya.
- 3) Tersedianya fasilitas wisata.
- 4) Dilengkapi dengan sarana-sarana akomodasi, telekomunikasi, transportasi dan sarana pendukung lainnya.

Pengembangan objek wisata pada dasarnya mencakup lima hal, yaitu:

- 1) Pembinaan produk wisata, merupakan suatu usaha untuk meningkatkan mutu pelayanan dan sebagai unsur produk pariwisata pembinaan tersebut dilakukan dengan berbagai kombinasi usaha seperti pendidikan dan latihan, pengaturan dan pengarahan pemerintah, pemberian rangsangan agar tercipta iklim persaingan yang sehat guna mendorong peningkatan mutu produk dan pelayanan.
- 2) Pembinaan masyarakat wisata, dengan melakukan pemeliharaan pemeliharaan segi-segi positif dari masyarakat yang langsung maupun tidak langsung yang bermanfaat bagi pengembangan pariwisata, mengurangi pengaruh buruk akibat dari pengembangan pariwisata, pembinaan kerjasama baik berupa pembinaan produk wisata, pemasaran dan pembinaan masyarakat.
- 3) Pemasaran terpadu, dalam pemasaran pariwisata digunakan prinsip-prinsip paduan pemasaran terpadu yang meliputi: paduan produk yaitu semua unsur produk wisata seperti atraksi seni budaya, hotel dan restoran yang harus ditumbuh kembangkan sehingga mampu bersaing dengan produk wisata lainnya, paduan penyebaran yaitu pendistribusian

wisatawan pada produk wisata yang melibatkan biro perjalanan, penerbangan, angkutan darat dan *tour operator*.

- 5) Paduan komunikasi artinya diperlukan komunikasi yang baik sehingga dapat memberikan informasi tentang tersedianya produk yang menarik.
- 6) Paduan pelayanan yaitu jasa pelayanan yang diberikan kepada wisatawan harus baik sehingga produk wisata akan baik pula.

4. Aspek Ekonomi pariwisata

Bagi suatu negara, pariwisata merupakan *invisible export* karena negara tidak perlu menjual komoditi tersebut ke luar negeri untuk mendatangkan devisa, dengan sendirinya devisa akan masuk ke negara yang mempunyai objek wisata. Oleh karena itu setiap negara selalu berusaha untuk mendorong industri pariwisatanya guna mendatangkan devisa. Selain itu pengembangan industri pariwisata juga bisa mendatangkan efek multiplier yang besar bagi perekonomian seperti berkembangnya industri jasa transportasi, perhotelan, perdagangan, dan berkembangnya sektor-sektor lainnya.

Menurut Spillane dalam Badrudin (2000), industri pariwisata memiliki sifat khusus, yaitu :

- 1) Produk wisata tidak dapat dipindahkan, konsumen sendiri yang harus datang mengunjungi dan menikmati produk wisata tersebut.
- 2) Produksi dan konsumsi terjadi pada waktu yang bersamaan.

- 3) Pariwisata tidak mempunyai standar ukuran yang objektif karena pariwisata memiliki berbagai jenis pariwisata.
- 4) Konsumen tidak dapat menikmati objek wisata karena hanya dapat melihat dan mengetahui informasi suatu objek wisata dari brosur atau alat promosi lainnya.
- 5) Produk wisata mengandung resiko tinggi karena memerlukan modal yang sangat besar, sedangkan permintaannya sangat peka terhadap situasi ekonomi, politik, sikap masyarakat, kesenangan wisatawan dan sebagainya.

5. Faktor Pendukung (Internal) Pengembangan Pariwisata

Faktor pendukung adalah suatu kondisi yang dapat mendorong atau menumbuhkan suatu kegiatan, usaha atau produksi (Kamus Besar Bahasa Indonesia Online). Modal kepariwisataan (tourism assets) sering disebut sumber kepariwisataan (tourism resources). Suatu daerah atau tempat hanya dapat menjadi tujuan wisata jika kondisinya sedemikian rupa, sehingga ada yang dikembangkan menjadi atraksi wisata. Apa yang dapat dikembangkan menjadi atraksi wisata itulah yang disebut modal atau sumber kepariwisataan. Menjadi atraksi wisata, sedang atraksi wisata itu sudah tentu harus komplementer dengan motif perjalanan wisata. Maka untuk menemukan potensi kepariwisataan suatu daerah harus berpedoman kepada apa yang dicari oleh wisatawan. Menurut Soekadijo dalam Lintang (2016) modal atraksi yang menarik kedatangan wisatawan ada tiga diantaranya :

- 1) Modal dan potensi alam, alam merupakan salah satu faktor pendorong seorang melakukan perjalanan wisata karena ada orang berwisata hanya sekedar menikmati keindahan alam, ketenangan alam, serta ingin menikmati keaslian fisik, flora dan faunanya.
 - 2) Modal dan potensi kebudayaannya. Yang dimaksud potensi kebudayaan disini merupakan kebudayaan dalam arti luas bukan hanya meliputi seperti kesenian atau kehidupan keratin dll. Akan tetapi meliputi adat istiadat dan segala kebiasaan yang hidup di tengah-tengah kehidupan masyarakat. Sehingga diharapkan wisatawan atau pengunjung bisa tertahan dan dapat menghabiskan waktu di tengah-tengah masyarakat dengan kebudayaannya yang dianggap menarik.
 - 3) Modal dan potensi manusia. Manusia dapat dijadikan atraksi wisata yang berupa keunikan-keunikan adat istiadat maupun kehidupannya namun jangan sampai martabat dari manusia tersebut direndahkan sehingga kehilangan martabatnya sebagai manusia.
6. Faktor Penghambat (Eksternal) Pengembangan Pariwisata.

Selain faktor pendorong, ada juga faktor penghambat pengembangan wisata. Hal ini tidak lepas dari adanya permasalahan yang menyebabkan kurangnya daya tarik wisata yang ada di destinasi wisata. Belum tertata dengan baik berbagai macam potensi wisata maupun sarana dan prasarana objek wisata juga menjadi faktor penghambat pengembangan wisata. Faktor yang menjadi penghambat bisa saja ditemukan dari faktor internal maupun faktor eksternal. Dari faktor internal misalnya dalam pengembangan destinasi wisata, kurangnya

sumber daya manusia yang mampu mengolah dan mengembangkan potensi wisata, kurangnya lahan untuk dikembangkan, serta kurangnya sarana dan prasarana.

Sedangkan dari faktor eksternal, dukungan dari pemerintah yang belum maksimal membuat pengembangan pariwisata terhambat, misalnya seperti akses jalan yang rusak

hingga saat ini belum diperbaiki, ketersediaan listrik yang belum memadai. Hal tersebut tentunya akan menjadi penghambat perjalanan wisatawan yang akan berkunjung.

7. Penawaran dan Permintaan Pariwisata

a. Penawaran Pariwisata

Menurut James J, Spillane dalam Lintang (2016), aspek-aspek penawaran pariwisata terdiri dari :

1) Proses Produksi Industri Pariwisata

Kemajuan pengembangan pariwisata sebagai industri, sebenarnya ditunjang oleh bermacam usaha yang perlu dikelola secara terpadu dan baik, di antaranya : promosi wisata , transportasi, akomodasi, penginapan yang nyaman, pemandu wisata, penawaran barang dan jasa dengan tarif harga yang wajar, atraksi yang menarik, kondisi kebersihan dan kesehatan lingkungan.

2) Pentingnya Tenaga Kerja dan Penyediaannya

Perkembangan pariwisata berpengaruh positif pada perluasan kesempatan kerja. Berkembangnya suatu daerah pariwisata tidak hanya membuka lapangan kerja bagi penduduk setempat, tetapi juga menarik pendatang baru dari luar daerah karena tersedianya lapangan kerja.

3) Pentingnya Infrastruktur/Prasarana

Motivasi yang mendorong orang untuk mengadakan perjalanan akan menimbulkan permintaan yang sama mengenai sarana prasarana, serta persediaan lain. Industri pariwisata memerlukan prasarana, seperti jalan raya, jembatan, terminal, pelabuhan, lapangan udara. Di samping itu dibutuhkan pula prasarana bersifat public utilities, seperti pembangkit tenaga listrik, penjernihan air bersih, fasilitas olahraga dan rekreasi, pos dan telekomunikasi, bank, money changer, dan sektor perekonomian lainnya.

b. Permintaan Pariwisata

1) General Demand Factors

Secara umum, permintaan terhadap barang dan jasa industri pariwisata banyak tergantung dari hal-hal sebagai berikut, antara lain adalah:

a) *Purchasing Power*

kekuatan untuk membeli ditentukan oleh pendapatan yang siap dibelanjakan, yang erat kaitannya dengan tingkat hidup dan intensitas

perjalanan yang dilakukan. Semakin tinggi pendapatan seseorang maka semakin besar kemungkinan seseorang melakukan perjalanan wisata.

b) Demographic Structure and Trends

permintaan pariwisata ditentukan oleh besarnya jumlah penduduk dan pertumbuhan penduduk, serta struktur usia penduduk. Jumlah penduduk yang banyak dengan pendapatan perkapita yang kecil maka kesempatan melakukan perjalanan wisata juga semakin kecil. Penduduk yang masih muda dengan pendapatan relatif tinggi akan lebih besar pengaruhnya ketimbang penduduk yang berusia pensiun.

c) Sosial and Cultural Factors

industrialisasi yang menyebabkan meningkatnya pemerataan pendapatan dalam masyarakat sehingga waktu senggang meningkat dan ada liburan yang dibayar membuat orang-orang berkecenderungan sering melakukan perjalanan wisata.

d) Travel Motivation and Attitudes

motivasi perjalanan wisata sangat erat hubungannya dengan kondisi sosial dan budaya masyarakatnya. Saling berkunjung satu sama lain mampu meningkatkan permintaan untuk melakukan perjalanan wisata.

2) Factors Determining Specific Demand

Faktor-faktor yang menentukan permintaan khusus terhadap daerah tujuan wisata tertentu yang akan dikunjungi adalah sebagai berikut:

a) Harga.

Dalam kepariwisataan berlaku price differentiation secara umum sebagai suatu strategi dalam pemasaran. Faktor harga sangat menentukan dalam persaingan antara sesama tour operator. Bila perbedaan dalam fasilitas tidak begitu berbeda, calon wisatawan akan lebih suka memilih harga paket wisata yang lebih murah.

b) Daya tarik wisata.

Pemilihan daerah tujuan wisata lebih banyak ditentukan oleh daya tarik yang terdapat di daerah tujuan wisata yang akan dikunjungi, apakah sesuai dengan keinginan. Misalnya daya tarik orang ingin ke Yogyakarta karena ingin melihat candi Borobudur dan candi Prambanan, serta menyaksikan Sendratari Ramayana dan bukan untuk melihat Jalan Malioboro.

c) Kemudahan Berkunjung

Kemudahan transportasi ke DTW yang akan dikunjungi akan mempengaruhi pilihan wisatawan. Biasanya, tersedianya prasarana yang memadai akan menjadi pilihan bandara yang bersih dan nyaman, jalan yang tidak berlubang-lubang menuju objek wisata, tersedia listrik dan air bersih yang cukup di hotel mereka menginap.

d) Informasi dan Layanan Sebelum Kunjungan

Faktor Tourist Information Service sangat penting untuk diketahui wisatawan karena dapat menjelaskan tempat-tempat yang akan dikunjungi wisatawan, kendaraan yang akan dipakai, waktu dan apa saja yang perlu

dibawa, pelayanan pemesanan tiket, perpanjangan visa, penukaran valuta asing dan sebagainya. Semuanya ini penting untuk menentukan pilihan bagi wisatawan apakah ia akan menentukan pilihan berkunjung pada DTW tersebut atau tidak.

e) Citra

Wisatawan memiliki kesan dan impian tersendiri tentang daerah tujuan wisata yang akan dikunjungi. Apakah jika berkunjung ke suatu daerah tujuan wisata tertentu akan menemukan seperti yang dibayangkan, dan terhindar dari pikiran negatif seperti ancaman gempa atau bom. Oleh sebab itu suatu obyek wisata harus memiliki citra yang bagus di mata wisatawan.

B. Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu ini memuat berbagai penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya baik dalam penelitian biasa, skripsi, tesis ataupun jurnal dan masih memiliki hubungan dengan penelitian yang akan dilakukan. Dengan demikian, maka ada penelitian tersebut dapat mendasari pemikiran penulis dalam menyusun skripsi. Adapun penelitiannya adalah sebagai berikut:

Rostiana (2016), dalam penelitiannya “Analisis pengembangan sector pariwisata kota tegal Proinsi jawa tengah” menemukan kendala yang dihadapi dalam pengembangan wisata di kota tegal yaitu rendahnya pengelolaan destinasi wisata, kurangnya kerjasama pemerintah dan masyarakat sekitar, kondisi fasilitas umum yang kurang terawat, konsep pengembangan wisata yang belum tertata dengan baik, terbatasnya transportasi umum dikawasan wisata dan pengelolaan sumber daya di bidang perikanan (TPI) masih terbatas.

Sehingga menemukan strategi mengoptimalkan pemerintah dengan masyarakat dalam rangka promosi wisata, membenahi dari fasilitas yang ada serta menambah fasilitas yang baru, dan juga optimalisasi potensi alam social dan budaya. dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, SWOT dan QSPM

Pradikta (2013), dalam penelitiannya menggunakan metode deskriptif dan SWOT dengan judul “Strategi Pengembangan Objek Wisata Waduk Gunungrowo Indah Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Asli daerah” menyatakan bahwa dengan adanya faktor pendorong yang memperoleh kategori tinggi maka pengunjung dapat merasakan kenyamanan dalam berwisata. Beberapa faktor pendorong yang dimaksudkan adalah terutam keindahan panorama alam, sumber air yang melimpah, kondisi keamanan yang kondusif sejuk dan masih asli serta kenyamanan yang diberikan oleh objek wisata kepada para pengunjung. Sedangkan faktor penghambat dalam pengembangan pariwisata dikabupaten pati adalah keterbatasan anggaran dalam membiayai sarana dan prasarana objek wisata, promosi wisata yang masih kurang, pengembangan obyek wisata yang masih kurang dan berkembangnya obyek wisata lain di sekitar kabupaten pati, serta kurangnya tenaga profesional.

Unga (2011), dalam penelitiannya menggunakan metode swot dengan judul “strategi pengembangan wisata pulau banda” menyatakan terdapat faktor internal dan eksternal yang mendukung pengembangan pariwisata pulau banda adalah keragaman atraksi, image kawasan yang sudah terkenal sejak zaman VOC, sifat keterbukaan, keamanan, kemudahan pencarian lokasi. Sedangkan

faktor eksternalnya sendiri yang mendukung pengembangan pariwisata adalah aksesibilitas, perkembangan teknologi dan informasi, regulasi, serta tingginya minat wisatawan. Adapun dari faktor penghambatnya yaitu belum adanya pusat informasi wisata, sumber daya manusia bidang pariwisata yang masih rendah, dan belum memadainya infrastruktur pendukung, serta adanya pengrusakan lingkungan. Persamaan penelitian yaitu dalam penelitian ini memiliki persamaan dalam mencari strategi pengembangan bagi objek wisata dan menggunakan metode deskriptif dan SWOT. Perbedaannya ada pada objek penelitian, tempat dan waktu serta penambahan metode QSPM.

Maryam (2011), dalam penelitiannya dengan judul “Pendekatan SWOT dalam pengembangan Objek Wisata Kampoeng Djowo Sekatul Kabupaten Kendal”. Dari hasil penelitian tersebut didapatkan bahwa untuk meningkatkan daya tarik masyarakat terhadap objek kampung Djowo sekantul, perlu dilakukan pelestarian budaya serta pemeliharaan lingkungan alam dari daerah tersebut. Karena pada saat ini telah banyak terdapat persaingan objek wisata di berbagai daerah. Selain itu fasilitas objek yang kurang memadai dan kualitas harga yang terbilang mahal dijadikan kelemahan bagi para pengunjung objek wisata. Dalam penelitian ini adalah memiliki persamaan dalam mencari strategi pengembangan objek wisata dan pengguna metode SWOT.

Wiyata (2015) dalam penelitiannya dengan judul ” Faktor-faktor yang mempengaruhi jumlah Minat Kunjungan Wisata di berbagai objek wisata di kabupaten Mojokerto” dengan menggunakan regresi linear untuk menganalisis apakah pelaksanaan sapta pesona, aksesibilitas, promosi, dan keindahan atraksi

berpengaruh terhadap jumlah Minat Kunjungan Wisata. Persamaan regresi yang digunakan dan dari hasil penelitian tersebut didapatkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi secara signifikan jumlah Minat Kunjungan Wisata di berbagai obyek wisata di kabupaten Mojokerto adalah faktor pelaksanaan aksesibilitas dan atraksi objek wisata berpengaruh positif terhadap Minat Kunjungan Wisata sedangkan pelaksanaan sapta pesona dan promosi dinyatakan tidak signifikan.

Syahadar (2005), Dalam penelitiannya dengan judul “Faktor-faktor yang mempengaruhi Kunjungan Wisatawan di Taman nasional gunung Gede Parangrango (TNGP)” menggunakan regresi linear berganda dalam penelitiannya dengan Variabel bebas pelayanan, fasilitas, obyek, daya tarik wisata dan keamanan berpengaruh terhadap jumlah Kunjungan Wisata. Persamaan regresi yang digunakan dan dari hasil penelitian tersebut didapatkan bahwa pelayanan, fasilitas dan daya tarik wisata tidak berpengaruh terhadap jumlah Kunjungan Wisata, yang mempunyai pengaruh positif terhadap Minat Kunjungan Wisata di taman nasional gunung gede parang rango adalah Keamanan.

Kalebos (2016) dengan judul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Wisatawan Yang Berkunjung Ke Daerah Wisata Kepulauan Sitaro”. Dalam penelitian ini menggunakan alat regresi linear berganda dengan variable independen kualitas pelayanan, kualitas produk, serta obyek dan daya Tarik wisata berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung ke kepulauan Sitaro. Persamaan regresi yang digunakan dan dari hasil penelitian

tersebut didapatkan bahwa obyek dan daya tarik wisata tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan Wisatawan, yang mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan Wisatawan di kepulauan sitaro adalah kualitas pelayanan dan kualitas produk.

Yuwana (2010) dengan judul “Analisis permintaan kunjungan Objek Wisata Kawasan Dataran tinggi Dieng Kabupaten Banjarnegara”. Dalam peneitian ini menggunakan alat regresi linear berganda dengan variable umur, jarak, biaya perjalanan ke objek wisata Dataran Tinggi Dieng, biaya perjalanan objek wisata lain (Baturaden) dan penghasilan rata-rata. Dari hasil penelitian tersebut didapatkan bahwa umur dan jarak tidak signifikan, sedangkan biaya perjalanan ke objek wisata dataran tinggi Dieng, biaya perjalanan menuju objek wisata lain (Baturaden) dan penghasilan rata-rata perbulan mempunyai pengaruh signifikan terhadap jumlah kunjungan objek wisata kawasan dataran tinggi dieng.

Abdullah (2005) dengan judul “Analisis permintaan kunjungan objek wisata candi gedong songo Kabupaten Semarang”. Dalam penelitian ini menggunakan alat regresi linear berganda dengan menggunakan umur, pendidikan, penghasilan, biaya perjalanan menuju candi gedong songo, biaya perjalanan menuju tempat lain, lama perjalanan dan jarak. Dari hasil perhitungan regresi didapatkan bahwa dari tujuh variabel yang digunakan dalam mdel, hanya dua variabel yang signifikan atau berpengaruh yaitu biaya perjalanan menuju objek wisata candi gedong songo dan jarak terhadap kunjungan objek wisata candi gedong songo.

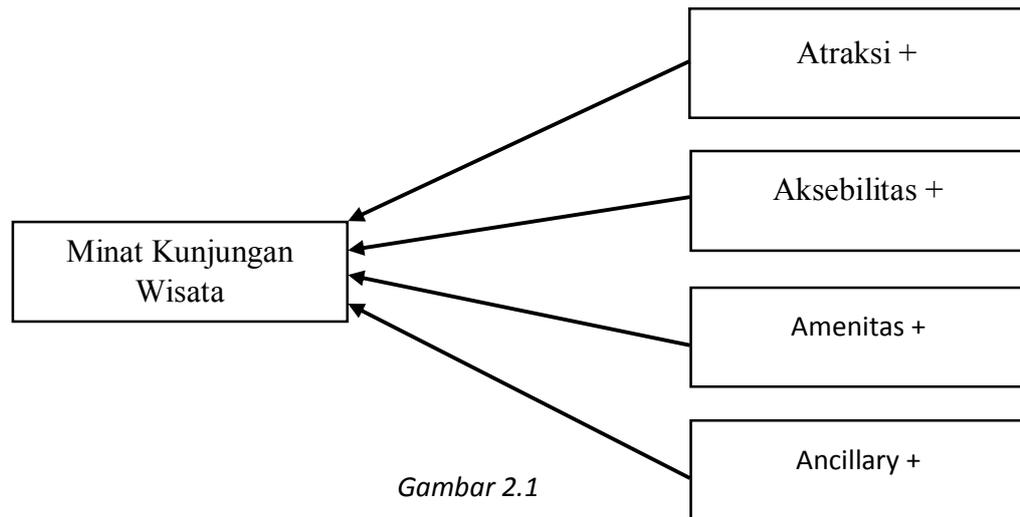
Budi M (2013) Dengan judul “Analisis permintaan obyek wisata masjid agung Semarang” dalam penelitian ini alat analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda , dengan menggunakan variabel biaya perjalanan ke masjid agung Semarang, biaya perjalanan ke objek wisata lain, pendapatan individu, waktu luang, umur, fasilitas dan variabel keindahan dengan menggunakan OLS dan *Surplus Value* untuk menghitung nilai total ekonomi objek masjid agung Semarang. Dari hasil penelitian didapatkan lima variable berpengaruh terhadap jumlah permintaan pariwisata ke masjid agung Semarang yaitu biaya perjalanan menuju ke masjid agung Semarang, jarak, waktu, fasilitas dan keindahan. Sedangkan pendapatan individu dan umur tidak terlalu berpengaruh.

C. Hipotesis

- a. Diduga atraksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjungan Wisata pada wisata Hutan Mangrove Kuale.
- b. Diduga aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjungan Wisata pada wisata Hutan Mangrove Kuale.
- c. Diduga amenitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjungan Wisata pada wisata Hutan Mangrove Kuale.
- d. Diduga ancillary berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjungan Wisata pada wisata Hutan Mangrove Kuale.

D. Model penelitian

Untuk memudahkan kegiatan penelitian yang akan dilakukan serta untuk memperjelas akar pemikiran dalam penelitian ini, berikut ini gambar kerangka pikir tersebut.



Gambar 2.1
Kerangka pemikiran