

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pariwisata

Menurut Koen Meyers (2009) dalam buku panduan dasar pelaksanaan ekowisata. Aktivitas perjalanan yang dilakukan dalam waktu sementara dari tempat tinggal yang semula ke suatu daerah tujuan yang beralasan bukan untuk mencari nafkah atau untuk menetap di suatu tempat, melainkan untuk menghabiskan waktu untuk berlibur, memenuhi rasa ingin tahu, dan tujuan lainnya adalah pariwisata. Ada beberapa hal yang tidak bisa luput dari apa arti dari pariwisata yang dipakai para ahli atau praktisi dengan perspektif yang berbeda, semua perspektif yang ada tertuju pada suatu tujuan yang di cita-citakan agar tercapai, pariwisata dapat dikatakan sebuah aktivitas, pelayanan dan produk hasil dari industri itu sendiri yang adalah pariwisata yang dapat menciptakan/ memberikan pengalaman bagi para wisatawan.

Suatu konsep yang memiliki multi dimensi layaknya pengertian wisatawan itulah yang di namakan pariwisata, menurut Muljadi (2009:7). Dengan tujuan dan perspektif yang berbeda sesuai dengan tujuan yang ingin di capai, itulah beberapa pengertian pariwisata yang sering di gunakan oleh para praktisi. Hal-hal yang merupakan sebuah pelayanan, aktivitas dan hasil produk industri pariwisata, dapat menciptakan sebuah pengalaman yang tidak terlupakan bagi wisatawan itu juga merupakan pariwisata. Pada proses-proses seperti proses pengembangan, proses produksi dan proses pemasaran yang mulai di lancarkan guna menunjang kebutuhan banyak orang adalah pariwisata sekarang ini. Dalam menikmati objek dan daya tarik wisata, Kegiatan secara sukarela dan bersifat sementara sangat erat hubungannya dengan pariwisata.

Suatu perjalanan yang direncanakan, dan di lakukan secara kelompok maupun individu dari suatu tempat ke tempat lain yang memiliki tujuan untuk mendapatkan kesenangan dan kepuasan semata merupakan pariwisata, menurut Sinaga (2010). Pariwisata saat ini berada dalam suatu proses yang dimana membuat

pariwisata itu sendiri mengalami perkembangan baik dari sisi produksi dan pemasaran guna untuk memenuhi kebutuhan orang-orang atau masyarakat. Oleh sebab itu, dalam hal ini pariwisata mengambil peranan yang terbilang cukup penting yang berhubungan dekat dalam suatu kegiatan yang dilakukan secara berkemauan sendiri dan berjangka waktu sementara dalam memberi daya tarik di bidang pariwisata maupun cara menikmati objek itu sendiri.

2.1.1.1 Jenis Usaha Pariwisata

Jenis-jenis usaha pariwisata yang diambil dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan, yaitu:

- a. Segala hal yang memiliki keunikan, kemudahan, dan nilai yang berwujud beranekaragam, budaya, hasil buatan manusia dan kekayaan alam yang menjadi tempat sasaran untuk berkunjungnya para wisatawan, merupakan Daya Tarik Wisata
- b. Usaha yang kegiatannya mengelola atau membangun kawasan dengan suatu luas tertentu untuk memenuhi kebutuhan pariwisata, merupakan Kawasan Pariwisata
- c. Usaha khusus yang menyediakan alat transportasi/ angkutan untuk kegiatan dan kebutuhan pariwisata, merupakan Jasa Transportasi Wisata.
- d. Usaha penyediaan jasa pelayanan dan penyelenggaraan pariwisata atau penyediaan jasa perencanaan perjalanan di liput dari usaha biro perjalanan wisata, usaha jasa pemesanan sarana, seperti pemesanan akomodasi, tiket, serta pengurusan dokumen perjalanan di liput dari usaha agen perjalanan wisata, semua itu merupakan Jasa Perjalanan Wisata.
- e. Usaha dengan jasa yang menyediakan makanan dan minuman yang di lengkapi dengan perlengkapan dan peralatan guna proses pembuatan dapat berupa kafe, restoran, bar/ kedai minum dan rumah makan merupakan Jasa Makanan dan Minuman.
- f. Usaha penyedia layanan penginapan yang di lengkapi dengan pelayanan pariwisata lainnya. Usaha penyediaan akomodasi dapat berupa hotel, villa, pondok wisata, bumi perkemahan, persinggahan karavan, dan akomodasi

lainnya yang digunakan untuk tujuan pariwisata, merupakan Penyedia Akomodasi

- g. Usaha yang ruang lingkupnya berupa arena permainan, bioskop, seni pertunjukan, karaoke, serta kegiatan rekreasi dan hiburan lainnya yang memiliki tujuan untuk pariwisata, merupakan Penyelenggaraan Kegiatan Hiburan dan Rekreasi.
- h. Usaha memberikan jasa bagi suatu pertemuan di dalam suatu kelompok orang, menyelenggarakan perjalanan bagi karyawan dan mitra usaha sebagai imbalan atas prestasinya, serta menyelenggarakan pameran dalam rangka menyebarluaskan informasi dan promosi suatu barang dan jasa yang berskala nasional, regional, dan internasional, merupakan Penyelenggaraan Pertemuan, Perjalanan Insentif, Konferensi, dan Pameran.
- i. Penyediaan berita, foto, data, *feature*, video, dan hasil penelitian yang berkaitan dengan pariwisata yang di tersebar dalam bentuk elektronik atau cetak, merupakan Jasa Informasi Pariwisata.
- j. Memberikan rekomendasi dan menyediakan sarana mengenai, perencanaan, penelitian, pengelolaan usaha, studi kelayakan, dan pemasaran di bidang pariwisata, merupakan Jasa Konsultan Pariwisata.
- k. Para wisatawan dan biro perjalanan wisata yang membutuhkan tenaga pemandu wisata dan mengorganisir seluruh kegiatan wisata, merupakan Jasa Pramuwisata
- l. Kegiatan olahraga air dan yang menyelenggarakan wisata, termasuk penyedia jasa-jasa seperti sarana dan prasarana dan lainnya yang di kelola secara komersial di pantai, danau, perairan laut, sungai dan waduk merupakan Wisata Tirta.
- m. Usaha yang memberikan perawatan berupa layanan dengan metode kombinasi terapi aroma, rempah-rempah, pijat, terapi air, dan olah aktivitas fisik yang bertujuan menyeimbangkan jiwa dan raga dengan memperhatikan budaya dan tradisi bangsa Indonesia, merupakan Spa.

2.1.1.2 Jasa Pariwisata

Bisnis yang tujuan utamanya adalah menjual jasa pariwisata ke wisatawan baik mancanegara atau domestic, adalah usaha jasa pariwisata, menurut Bagyono (2007 : 25-28). Usaha yang meliputi hal di atas adalah:

a. Usaha Jasa Perjalanan (Agen Perjalanan, Biro Perjalanan dan *Tour Operator*)

Dari prinsip-prinsip di atas memiliki kesamaan dalam bidang perjalanan yang sama-sama beroperasi, dan memiliki perbedaan yaitu di sisi kegiatan pelaksanaannya. Misalnya agen perjalanan memiliki ruang lingkup yang terbilang lebih kecil di bandingkan biro perjalanan.

b. Pemanduan Wisata

Kegiatan biro perjalanan sudah termasuk ke dalam keberadaan usaha ini, yang tidak menutup kemungkinan usaha tersebut untuk berdiri sendiri. Contohnya biro perjalanan yang di dalam obyek wisatanya di temukan pemandu wisata yang tidak berasal dari biro perjalanan itu sendiri, yang merupakan pemandu resmi yang ada di sebuah perkumpulan tertentu atau dalam organisasi.

c. Pelayanan Informasi Wisata

Pihak swasta maupun pemerintah bisa melakukan kegiatan usaha ini. Jika usaha tersebut di lakukan pemerintah maka di sebut adalah bukan usaha komersial, tapi hanya bertujuan supaya memudahkan pelayanan itu sendiri.

d. Pelayanan Pertemuan dan Konferensi

Menyediakan fasilitas pertemuan, konferensi, atau seminar baik dari penyelenggaraannya maupun perlengkapan dan penyediaan tempat adalah kegiatan dari usaha ini. *Master of ceremony (MC)* juga di sediakan oleh usaha ini, dalam strategi pemasaran di kebanyakan hotel biasanya menggunakan kegiatan ini sebagai strategi.

e. Restoran, Bar dan Katering (Usaha Jasa Boga)

Usaha yang berdiri sendiri atau usaha yang menyatu misalnya di dalam hotel adalah contoh dari ketiga usaha di atas.

f. Usaha Transportasi

Transportasi laut, darat, dan udara adalah hal yang mencakup dari usaha transportasi ini. bus, taksi, dan kereta adalah perusahaan yang di namakan transportasi darat, dan maskapai penerbangan adalah contoh dari transportasi udara, sedangkan pelayaran umum dan pelayaran wisata adalah contoh dari transportasi laut.

g. Usaha Jasa Akomodasi

Tempat tinggal yang memiliki tempo waktu singkat ataupun waktu yang lama kepada para tamu adalah usaha dari jasa akomodasi ini, contoh usahanya adalah apartemen, cottage, hotel, wisma, dan motel.

h. *Laundry and Dry Cleaning* (Usaha Jasa Pencucian)

Pencucian adalah pelayanan yang di berikan dari usaha ini, kepada para wisatawan yang ingin mencuci pakaian mereka baik di cuci biasa ataupun di cuci kering.

i. Usaha Layanan Pemijatan (*Massage*)

Pelayanan yang di berikan kepada tamu di hotel dan mampu bergerak sendiri merupakan bagian dari usaha ini. Layanan pijat ini bisa dinikmati baik di ruang pemijatan maupun di kamar, atau di tepi pantai, dan jenis-jenis pemijatan itu sendiri dapat di tentukan oleh para tamu

j. Usaha Jasa Penitipan Anak (*Baby Sitting*)

Memiliki waktu yang singkat dengan keluarga khususnya anak mereka dapat di mudahkan melalui usaha ini dan itulah tujuan dari usaha ini.

2.1.1.3 Restoran

Rumah makan atau restoran adalah usaha penyedia jasa yang di lengkapi dengan perlengkapan dan peralatan baik dalam penyajian, proses pembuatan, dan penyimpanan di tempat yang tetap yang memiliki tujuan yang tidak lain adalah meraih laba atau keuntungan adalah pengertian dari restoran menurut Permen Pariwisata dan Ekonomi Kreatif No.11 Tahun 2014 tentang standar usaha restoran.

Berikut ini akan dibahas pengertian dan definisi rumah makan atau restoran kata restoran berasal dari bahasa perancis “restaurer” yang berarti pengembalian energi. Istilah ini digunakan pada tahun 1700 untuk mendefinisikan tempat yang menjual roti dan sup. Namun tempat umum yang menjual makanan sekarang ini dapat disebut juga dengan restoran adalah restoran menurut Powers, Barrows, dan Reynolds (2012: 68).

Restoran di klasifikasikan menjadi beberapa jenis, yang berdasarkan makanan atau minuman yang di sajikan, adalah jenis restoran yaitu sebagai berikut Mary B.Gregoire (2010, pp. 11-12):

a. ***Limited service and limited menu restaurant.***

Menyediakan menu yang terbatas kepada pelanggan, membayar langsung makanan yang dipesan, dan memiliki target untuk memberikan harga yang terjangkau dengan keinginan agar pelanggan makan dengan cepat.

b. ***Full-service restaurant.***

Menyediakan pelayanan dan meja makan untuk para tamu, melakukan pembayaran setelah selesai makan, dan menyapa para pelanggan serta mempersilahkan tamu untuk duduk yang dipandu oleh *host/ hostess*.

c. ***Casual dining.***

Memiliki target pasar yaitu ekonomi menengah yang tidak menjual makanan dengan harga mahal serta suasana yang tidak formal seperti suasana sederhana, santai dan harga yang terjangkau.

d. ***Fine dining restaurant.***

Memiliki dekorasi yang elegan, terlihat mahal dan makanan yang termasuk dalam golongan *fine cuisine*.

2.1.2 Perilaku Konsumen

Dari usia, budaya, latar belakang, pendidikan dan keadaan sosial adalah keragaman dari para konsumen yang menarik untuk di pelajari. Mempelajari perilaku dan faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku sangatlah penting untuk di pelajari.

Pengertian perilaku konsumen dari beberapa sumber adalah sebagai berikut:

- Studi individu, organisasi dan kelompok dalam membeli, memilih, menggunakan dan menempatkan barang, ide, jasa, atau pengalaman guna memuaskan kebutuhan dan keinginan adalah perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2008:214).
- Menggambarkan individu dalam pengambilan keputusan yang memanfaatkan sumber daya yang tersedia seperti, usaha, waktu, dan uang, untuk membeli barang yang berhubungan dengan konsumsi adalah pengertian perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2008:6).

Ilmu individu dalam mengambil suatu keputusan yang menggunakan sumber daya yang di miliki yaitu tenaga, waktu, dan uang untuk konsumsi, termasuk mempelajari mengapa, kapan, apa, dan dimana seseorang membeli dan seberapa sering di lakukanya pembelian dan penggunaan suatu produk atau jasa merupakan ilmu dari perilaku konsumen.

2.1.3 Persepsi

Aktivitas berupa mengintegrasikan, mengindra serta menilai objek sosial ataupun fisik. Bergantung pada stimulus fisik dan sosial yang ada di dalam lingkungannya adalah penginderaan. Harapan, nilai, sikap, ingatan dan lainnya diperoleh bersama dengan sensari dari lingkungan merupakan persepsi menurut Young dalam Adrian (2010). Suatu hal yang dapat menciptakan sebuah sensasi

pada seseorang, yang berupa kemasan, produk, merk, dan iklan dapat di artikan sebagai informasi ini. Hal yang mempengaruhi tindakan seseorang dalam sebuah situasi adalah persepsi, namun dalam suatu kesamaan dalam hal situasi, persepsi tiap orang tidaklah harus memiliki kesamaan. Penyeleksian dan mengatur stimuli dari luar adalah proses internal yang telah diakui oleh individu adalah persepsi. Stimuli yang ditangkap oleh indera seseorang dan dengan spontan perasaan dan pikiran ikut memberikan makna dari stimuli tersebut. Memahami hubungan atau kontak dengan dunia dan sekelilingnya adalah proses individu dalam pengertian persepsi oleh Suranto A.w (2010) Bagaimana cara setiap orang untuk memilih, mengatur, mengenal dan menafsirkan merupakan proses yang berdasarkan nilai, kebutuhan dan harapan dari setiap orang, dalam kondisi nyata yang sama, dua individu mungkin menerima stimulasi yang sama. Kotler dalam Fandy Tjiptono (2016:284) pada riset eksploratori tentang kualitas jasa, di temukan 5 dimensi kualitas jasa, yaitu: *Tangibles*: sarana komunikasi, fasilitas fisik, perlengkapan, dan pegawai. *Emphaty*: kemudahan dalam memahami kebutuhan pelanggan dan hubungan komunikasi yang baik. *Reliability*: memberikan jasa dengan memuaskan dan segera adalah kemampuan dari kualitas jasa ini. *Responsiveness*: memberikan jasa dengan tanggap adalah kemampuan dari kualitas jasa ini. *Assurance*: di miliki oleh para staf baik dari kesopanan, kemampuan dan sifat yang dapat di percaya.

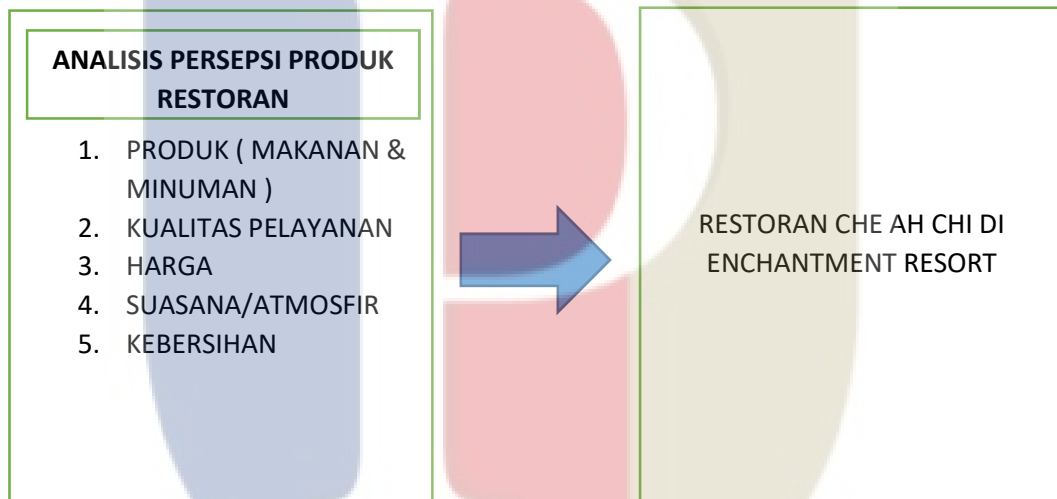
Menurut Cousin et al (2019), ada lima faktor yang menentukan produk restoran, yaitu:

1. Variable jenis/ menu masakan, rasa, tekstur, variasi pilihan menu, dan presentasi adalah **faktor makanan dan minuman**.
2. **Faktor pelayanan (service)**. Terdiri dari variabel pilihan jenis pelayanan, fasilitas reservasi atau pemesanan tempat duduk, ketersediaan pembayaran dengan kartu kredit, tersedianya pilihan ukuran porsi, akses terhadap informasi kesehatan, dan ketersediaan kursi untuk balita (*baby chairs*).
3. Kebersihan pakaian seragam karyawan, suhu penyajian makananan, staff *grooming*, daftar menu yang bersih dan rapi, dan kebersihan area keseluruhan adalah **faktor kebersihan dan higienitas**.

4. Kesesuaian antara kepuasan yang di peroleh dengan sejumlah uang yang di keluarkan adalah **faktor harga**.
5. Dekorasi, desain, pengaturan suhu udara, tingkat kegaduhan/ *noise level*, pencahayaan, *furnishing*, perilaku karyawan dan perilaku tamu yang ada di restoran adalah **faktor atmosfer/ suasana**. Dapat di dengar, di sentuh, di baui, dan di rasakan adalah atmosfer dalam operasional makanan dan minuman.

2.2 Kerangka Berpikir

Berdasarkan dari tinjauan pustaka yang ada, maka dapat disimpulkan kerangka berpikir penelitian seperti di bawah ini:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Dari kerangka berpikir diatas dapat dijelaskan dan penjelasan ini akan memberi pengertian terhadap analisis persepsi yang akan digunakan dari teori Cousin et al (2019), yaitu:

1. Produk (makananan & minuman) terdiri dari variasi pilihan menu, tekstur, rasa, presentasi, dan variabel jenis/ menu masakan.
2. Kualitas pelayanan terdiri dari variabel pilihan jenis pelayanan, fasilitas reservasi, atau pemesanan tempat, ketersediaan pembayaran dengan kartu kredit, ketersediaan pilihan ukuran porsi, akses

terhadap informasi kesehatan, dan ketersediaan kursi untuk balita (*baby chair*)

3. Harga yang terdiri atas sejumlah uang yang di keluarkan oleh pelanggan dapat di peroleh dengan kesesuaian dan kepuasan yang di dapat.
4. Suasana/ atmosfer yang terdiri dari desain, dekorasi, pencahayaan, pengaturan suhu udara, *furnishing*, tingkat kegaduhan (*noise level*), perilaku tamu-tamu yang ada di restoran, dan perilaku karyawan.

Atmosfer dalam pengoperasional makanan dan minuman dapat dibagi atas atmosfer yang dilihat, yang didengar, disentuh, dirasakan, dan yang dibaui.

5. Kebersihan yang terdiri dari faktor staff *grooming*, kebersihan pakaian seragam karyawan, daftar menu yang bersih dan rapi, suhu penyajian makanan dan minuman, dan kebersihan area keseluruhan.