

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Kualitas Pelayanan

2.1.1 Pengertian Kualitas

Kata “Kualitas” mengandung banyak pengertian, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Kualitas berarti : (1) tingkat baik buruknya sesuatu, (2) derajat ataubtaraf (kepandaian dan kecakapan) atau mutu. Kualitas menurut Tjiptono (1997) dalam Hardiyansyah (2018:54) adalah:

1. Kesesuaian dengan persyaratan
2. Kecocokan untuk pemakaian
3. Perbaikan berkelanjutan
4. Bebas dari kerusakan atau cacat
5. Pemenuhan kebutuhan pelanggan sejak awal dan setiap saat
6. Melakukan segala sesuatu secara benar
7. Sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan.

Konsep kualitas pelayanan dapat dipahami melalui perilaku konsumen (*consumer behavior*), yaitu suatu perilaku yang dimainkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi suatu produk maupun pelayanan yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka. Menurut Ibrahim (2008) dalam hardiyansyah (2018:55), kualitas pelayanan publik merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan dimana penilaian kualitasnya ditentukan pada saat terjadinya pemberian pelayanan publik tersebut.

Kualitas dapat diberi pengertian sebagai totalitas dari karakteristik suatu produk (barang dan/atau jasa) yang menunjang kemampuan dalam memenuhi kebutuhan. Kualitas sering diartikan sebagai sesuatu yang memuaskan pelanggan atau yang sesuai dengan kebutuhan.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan berbagai manfaat, diantaranya hubungan antara pelanggan dan pemberi layanan menjadi harmonis, sehingga memberikan dasar yang baik bagi terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi pemberi layanan, reputasi yang semakin baik di mata pelanggan, serta laba (PAD) yang di peroleh akan semakin meningkat. (Tjiptono,1997) dalam Hardiyasyah (2018:60).

2.1.2 Pengertian Pelayanan

Pelayanan (*customer service*) secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, melalui pelayanan ini keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi. Dalam Kamus Bahasa Indonesia dijelaskan bahwa pelayanan adalah sebagai usaha melayani kebutuhan orang lain, sedangkan melayani yaitu membantu menyiapkan (membantu apa yang diperlukan seseorang). Pada hakekatnya pelayanan adalah serangkaian kegiatan yang merupakan proses. Sebagai proses pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat, proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain.

Menurut R.A Supriyono pelayanan adalah kegiatan yang diselenggarakan organisasi menyangkut kebutuhan pihak konsumen dan akan menimbulkan kesan tersendiri, dengan adanya pelayanan yang baik maka konsumen akan merasa puas, dengan demikian pelayanan merupakan hal yang sangat penting dalam upaya menarik konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Sedangkan definisi yang lain menyatakan bahwa pelayanan atau servis adalah setiap kegiatan atau manfaat yang diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik.

Pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan.

2.1.3 Unsur – Unsur Pelayanan

Dalam memasarkan produknya produsen selalu berusaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan para pelanggan lama maupun pelanggan baru. “pelayanan yang baik akan dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang semakin melekat erat dan pelanggan tidak berpaling pada perusahaan lain”.

Produsen perlu menguasai unsur-unsur pelayanan sebagai berikut:

1. Kecepatan

Kecepatan adalah waktu yang digunakan dalam melayani konsumen atau pelanggan minimal sama dengan batas waktu standar pelayanan yang ditentukan oleh perusahaan.

2. Ketepatan

Ketepatan dalam melayani para konsumen diharapkan perusahaan dapat memberikan perasaan aman untuk menggunakan produk jasanya.

3. Keamanan

Keamanan dalam melayani para konsumen diharapkan perusahaan dapat memberikan perasaan aman untuk menggunakan produk jasanya.

4. Keramah Tamahan

Keramah tamahan sangat penting, apalagi bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Karyawan perusahaan dituntut untuk mempunyai sikap sopan dan ramah dalam melayani pelanggan.

5. Kenyamanan

Rasa nyaman muncul apabila seseorang merasa diterima apa adanya. Dengan demikian perusahaan harus dapat memberikan rasa nyaman pada konsumen.

2.2 Konsep Pelayanan Publik

2.2.1 Pengertian Pelayanan Publik

Pelayan publik atau pelayanan umum dapat didefinisikan sebagai segala bentuk jasa pelayanan, baik dalam bentuk barang publik maupun jasa publik yang jadi prinsipnya menjadi tanggungjawab dan dilaksanakan oleh instansi pemerintah di pusat, di daerah, dan di lingkungan Badan Usaha Milik Negara atau Badan

Usaha Milik daerah, dalam upaya pemenuhan kebutuhan masyarakat maupun dalam rangka pelaksanaan ketentuan peraturan perundang-undangan. (Ratminto dan Winarsih, 2007) dalam Hardiyansyah (2018 : 15) Pelayanan umum atau pelayanan publik menurut Wasistiono (2002) dalam Hardiyansyah (2018 : 15) Adalah pemberian jasa baik oleh pemerintah, pihak swasta atas nama pemerintah ataupun pihak swasta kepada masyarakat, dengan atau tanpa pembayaran guna memenuhi kebutuhan atau kepentingan masyarakat.

Pemberian pelayanan Publik oleh aparatur pemerintah kepada masyarakat sebenarnya merupakan implikasi dari fungsi aparat Negara sebagai pelayan masyarakat. Karena itu, kedudukan aparatur pemerintah dalam pelayanan umum (*public services*) sangat strategis karena akan sangat menentukan sejauh mana pemerintah mampu memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya bagi masyarakat, yang dengan demikian akan menentukan sejauh mana Negara telah menjalankan perannya dengan baik sesuai dengan tujuan pendiriannya. Itulah sebabnya menurut Siagian (2001) dalam Hardiyansyah (2018:22) aparatur pemerintah menyelenggarakan “pelayanan umum” (*public services*). Fungsi pengaturan yang diselenggarakan oleh aparatur pemerintah merupakan bagian dari pelayanan umum juga. Hanya saja dalam memberikan pelayanan umum dalam rangka pengaturan, aparatur pemerintah memiliki fungsional tertentu yang tidak dimiliki komponen lain di masyarakat.

Dipandang dari sudut ekonomi, pelayanan merupakan salah satu alat pemuas kebutuhan manusia sebagaimana halnya dengan barang. Namun pelayanan memiliki karakteristik tersendiri yang berbeda dari barang. Yang

membedakannya dengan barang sebagaimana dikemukakan oleh Gespersz (2011) dalam Hardiyansyah (2018:23) adalah *outputnya* yang tidka terbentuk (*intangible output*), tidak standar, serta tidak dapat tersimpan dalam *inventori* melainkan langsung dapat dikonsumsi pada saat produksi.

Karakteristik pelayanan sebagaimana yang dikemukakan Gasperz yang membedakan pelayanan dengan barang, meskipun keduanya merupakan alat pemuas kebutuhan. roduk akhir pelayanan tidak memiliki karakteristik fisik sebagaimana yang dimiliki oleh barang. Dalam konteks pelayanan publik bahwa pelayanan umum adalah mendahulukan kepentingan umum, mempermudah urusan publik, mempersingkat waktu pelaksanaan urusan public dan memberikan kepuasan kepada publik.

2.2.2 Prinsip-Prinsip Pelayanan Publik

Didalam suatu proses kegiatan pelayanan di atur juga mengenai prinsip-prinsip pelayanan. Adapun Sepuluh Prinsip Pelayanan Umum diatur dalam Keputusan Menteri Negara Pemberdayan Aparatur Negara No 63/KEP/M.PAN/7/2003 Tentang Pedoman Umum Penyelenggaraan Pelayanan Publik, yaitu sebagai berikut:

1. kesederhanaan; prosedur pelayanan public tidak berbelit-belit, mudah dipahami, dan mudah dilaksanakan.
2. Kejelasan; persyaratan teknis dan administrative pelayanan publik, unit kerja atau pejabat yang berwenang dan bertanggung jawab dalam memberikan pelayanan dan penyelesaian keluhan/ persoalan/ sengketa dalam pelaksanaan pelayanan publik.
3. Kepastian waktu; pelaksanaan pelayanan publik dapat diselesaikan dalam kurun waktu yang telah ditentukan.

4. Akurasi; produk pelayanan public diterima dengan benar, tepat dan sah.
5. Keamanan; proses dan produk pelayanan publik memberikan rasa aman dan kepastian hukum.
6. Tanggung jawab; pimpinan penyelenggara pelayanan publik atau pejabat yang ditunjuk bertanggungjawab atas penyelenggaraan pelayanan dan penyelesaian keluhan/persoalan dalam pelaksanaan pelayanan publik.
7. Kelengkapan sarana dan prasarana kerja; peralatan kerja dan pendukung lainnya yang memadai termasuk penyediaan sarana dan prasarana teknologi, telekomunikasi dan informatika (telematika).
8. Kemudahan akses; tempat dan lokasi sarana dan prasarana pelayanan yang memadai, mudah dijangkau oleh masyarakat dan dapat memanfaatkan teknologi telekomunikasi dan informasi.
9. Kedisiplinan, kesopanan dan keramahan; pemberi pelayanan harus bersikap disiplin, sopan dan santun, ramah, serta memberi pelayanan dengan ikhlas.
10. Kenyamanan; lingkungan pelayanan harus tertib, teratur, disediakan ruang tunggu yang nyaman, bersih, rapih, lingkungan yang indah dan sehat, serta dilengkapi dengan fasilitas pendukung pelayanan, seperti parker, toilet, tempat ibadah dan lainnya.

2.2.3 Asas-Asas Pelayanan Publik

Pelayanan Publik dilakukan untuk memberikan kepuasan bagi pengguna jasa, karena itu penyelenggaraannya secara niscaya membutuhkan asas-asas pelayanan. Dengan kata lain, dalam memberikan pelayanan publik, instansi penyedia pelayanan publik harus memperhatikan asas pelayanan public.

Asas-asas pelayanan public menurut keputusan MenPan Nomor 63/2003 sebagai berikut:

a. Transparansi

Bersifat terbuka, mudah dan dapat diakses oleh semua pihak yang membutuhkan dan disediakan secara memadai serta mudah dimengerti.

b. Akuntabilitas

Dapat dipertanggungjawabkan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

c. Kondisional

Sesuai dengan kondisi dan kemampuan pemberi dan penerima pelayanan dengan tetap berpegang pada prinsip efisiensi dan efektivitas.

d. Partisipatif

Mendorong peran serta masyarakat dalam penyelenggaraan pelayanan publik dengan memperhatikan aspirasi, kebutuhan dan harapan masyarakat.

e. Kesamaan Hak

Tidak diskriminatif dalam arti tidak membedakan suku, ras, agama, golongan, gender dan status ekonomi.

f. Keseimbangan Hak dan Kewajiban

Pemberi dan penerima pelayanan publik harus memenuhi hak dan kewajiban masing-masing pihak.

Sedangkan menurut pasal 4 Undang-Undang No. 25/2009, penyelenggaraan pelayanan publik berasaskan:

- a. Kepentingan Umum
- b. Kepastian Hukum
- c. Kesamaan hak
- d. Keseimbangan hak dan Kewajiban
- e. Keprofesionalan
- f. Partisipatif
- g. Persamaan perlakuan atau tidak diskriminatif
- h. Keterbukaan
- i. Akuntabilitas
- j. Fasilitas dan perlakuan khusus bagi kelompok rentan
- k. Ketepatan waktu
- l. Kecepatan, Kemudahan dan keterjangkauan.

2.2.4 Standar Pelayanan Publik

Setiap Penyelenggaraan pelayanan publik harus memiliki standar pelayanan, sebagai jaminan adanya kepastian bagi pemberi didalam pelaksanaan tugas dan fungsinya dan bagi penerima pelayanan dalam proses pengajuan permohonannya. Standar pelayanan merupakan ukuran yang dibakukan dalam penyelenggaraan pelayanan publik sebagai pedoman yang wajib ditaati dan dilaksanakan oleh penyelenggara pelayanan.

Oleh karena itu perlu disusun dan diterapkan standar pelayanan sesuai dengan sifat, jenis dan karakteristik layanan yang diselenggarakan, serta memperhatikan kebutuhan dan kondisi lingkungan. Dalam proses perumusan dan penyusunannya melibatkan masyarakat atau *stakeholder* lainnya untuk mendapatkan saran dan masukan, membangun kepedulian dan komitmen meningkatkan kualitas pelayanan.

Standar proses pelayanan juga penting untuk di atur. Namun pengaturannya harus dilakukan secara hati-hati agar standar proses pelayanan tidak mencegah atau membatasi kreativitas local dalam menyelenggrakan layanan publik. Proses penyelenggaraan layanan harus memenuhi prinsip-prinsip tata pemerintahan yang baik (Dwiyanto, dkk 2006 dalam kemitraan dalam pelayanan publik 2017:37). Standar proses perlu dirumuskan untuk menjamin pelayanan publik di daerah memenuhi prinsip-prinsip penyelenggaraan layanan yang transparan, non-partisan, efisien dan akuntabel.

2.3 Konsep Kualitas Pelayanan Publik

2.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan Publik

Kualitas pelayanan bisa dikatakan berkualitas ataupun tidak berkualitas sebenarnya didasarkan pada penilaian dari pelayanan yang diberikan. Menurut parasuraman et.al. (1985) dalam Hardiyansyah (2018:109) penilaian kualitas pelayanan sebagai suatu pertimbangan global atau sikap yang berhubungan dengan keunggulan (*superiority*) dari suatu pelayanan (jasa). Atau sama dengan sikap individu secara umum terhadap kinerja maupun tingkat dan arah perbedaan antara persepsi dan harapan pelanggan.

Dalam rangka menilai sejauh mana kualitas pelayanan publik yang diberikan oleh aparatur pemerintah, perlu ada kriteria yang menunjukkan apakah suatu pelayanan publik yang diberikan dapat dikatakan baik atau buruk, berkualitas atau tidak. Berkenaan dengan hal tersebut, Zeithaml et. Al. (1990) dalam Hardiansyah (2018:55) mengatakan bahwa:

SERVQUAL is an empirically derived method that may be used by a services organization to improve service quality. The method involves the development of an understanding of the perceived service needs of target customers. The resulting gap analysis may then be used as a driver for service quality improvement.

SERVQUAL merupakan suatu metode yang diturunkan secara empiris yang dapat diturunkan secara empiris yang dapat digunakan oleh organisasi pelayanan untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Metode ini meliputi pengembangan pemahaman mengenai kebutuhan layanan yang dirasakan oleh pelanggan. Hal ini diukur dari persepsi kualitas layanan bagi organisasi yang bersangkutan. Analisis

kesenjangan yang dihasilkan kemudian dapat digunakan sebagai panduan untuk peningkatan kualitas layanan. Selanjutnya, Zeithaml (1990) dalam Hardiyansyah (2018:56) menyatakan bahwa kualitas pelayanan ditentukan oleh dua hal, yaitu:

“expected service dan perceived service. Expected service dan perceived ditentukan oleh dimension of service quality yang terdiri dari sepuluh dimensi, yaitu: (1) Tangibles. Appearance of physical facilities, equipment, personnel, and communication materials; (2) Reliability. Ability to perform the promised service dependably and accurately; (3) Responsiveness. Willingness to help customers and provide prompt service; (4) Competence. Possession of required skill and knowledge to perform service; (5) Courtesy. Politeness, respect, consideration and friendliness of contact personnel; (6) Credibility. Trustworthiness, believability, honesty of the service provider; (7) Feel Secure. Freedom from danger risk, or doubt; (8) Access. Approachable and easy of contact; (9) Communication. Listens to its customers and acknowledges their comments. Keeps customers informed. In a language which they can understand; and (10) Understanding the customer. Making the effort to know customers and their needs” .

Berdasarkan uraian di atas, Zeithaml dalam Hardiyansyah (2018:57) menjelaskan bahwa ukuran kualitas pelayanan memiliki sepuluh dimensi, yaitu:

- 1) *Tangible* (Terlihat/terjamah), terdiri atas fasilitas fisik, peralatan, personil dan komunikasi;
- 2) *Reliable* (kehandalan), terdiri dari kemampuan unit pelayanan dalam menciptakan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat;
- 3) *Responsiveness* (tanggap), kemauan untuk membantu konsumen, bertanggungjawab terhadap kualitas pelayanan yang diberikan;
- 4) *Competence* (kompeten), terdiri atas tuntutan yang dimilikinya, pengetahuan dan keterampilan yang baik oleh aparatur dalam memberikan pelayanan;
- 5) *Courtesy* (ramah), sikap atau perilaku ramah, bersahabat, tanggap terhadap keinginan konsumen serta mau melakukan kontak;
- 6) *Credibility* (dapat dipercaya), sikap jujur dalam setiap upaya untuk menarik kepercayaan masyarakat;
- 7) *Security* (merasa aman), jasa pelayanan yang diberikan harus bebas dari berbagai bahaya atau resiko;
- 8) *Access* (akses), terdapat kemudahan untuk mengadakan kontak dan pendekatan;
- 9) *Communication* (komunikasi), kemauan pemberi pelayanan untuk mendengarkan suara, keinginan atau aspirasi pelanggan;
- 10) *Understanding the customer* (memahami pelanggan), serta melakukan segala usaha untuk mengetahui kebutuhan pelanggan.

2.3.2 Dimensi Kualitas Pelayanan Publik

Menurut zeithaml (1990) dalam Hardiansyah (2018:63) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat diukur dari 5 dimensi, yaitu: *Tangible* (Berwujud), *Reliability* (Kehandalan), *Responsiveness* (Ketanggapan), *Assurance* (Jaminan), dan *Emphaty* (Empati). Masing - masing dimensi memiliki indikator sebagai berikut:

1. Untuk dimensi *Tangible* (Berwujud), terdiri atas indikator:
 - a. Penampilan petugas / aparatur dalam melayani pelanggan
 - b. Kenyamanan tempat melakukan pelayanan
 - c. Kedisiplinan petugas/aparatur dalam melakukan pelayanan
 - d. Kemudahan proses dan akses layanan
 - e. Penggunaan alat bantu dalam pelayanan.
2. Untuk dimensi *Reliability* (Kehandalan), terdiri atas indikator:
 - a. Kecermatan petugas dalam melayani pelanggan
 - b. Memiliki standar pelayanan yang jelas
 - c. Kemampuan petugas/aparatur dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan
 - d. Keahlian petugas dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan.
3. Untuk dimensi *Responsiveness* (Respon/Ketanggapan), terdiri atas indikator:
 - a. Merespon setiap pelanggan / pemohon yang ingin mendapatkan pelayanan
 - b. Petugas / aparatur melakukan pelayanan dengan cepat dan tepat
 - c. Petugas / aparatur melakukan pelayanan dengan cermat
 - d. Semua keluhan pelanggan direspon oleh petugas.
4. Untuk dimensi *Assurance* (Jaminan), terdiri atas indikator:
 - a. Petugas memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan
 - b. Petugas memberikan jaminan biaya dalam pelayanan
 - c. Petugas memberikan jaminan legalitas dalam pelayanan
 - d. Petugas memberikan jaminan kepastian biaya dalam pelayanan.
5. Untuk dimensi *Emphaty* (Empati), terdiri atas indikator:
 - a. Mendahulukan kepentingan pemohon / pelanggan
 - b. Petugas melayani dengan sikap ramah
 - c. Petugas melayani dengan sikap sopan santun
 - d. Petugas melayani dengan tidak diskriminatif (membeda-bedakan)
 - e. Petugas melayani dan menghargai setiap pelanggan.

Sedangkan menurut De Vreye dalam Sugiyanti (1999) dalam Hardiyansyah (2018:69), dalam rangka meningkatkan kualitas pelayanan, ada tujuh dimensi dan indikator yang harus diperhatikan:

1. *Self-esteem* (harga diri), dengan indikator: pengembang prinsip pelayanan; menempatkan seseorang sesuai dengan keahliannya; menetapkan tugas pelayanan yang futuris, dan berpedoman pada kesuksesan ‘hari esok lebih baik dari hari ini’.
2. *Exceed expectation* (memenuhi harapan), dengan indikator: penyesuaian standar pelayanan, pemahaman terhadap keinginan pelanggan, dan pelayanan sesuai harapan petugas
3. *Recovery* (pembenahan), dengan indikator: menganggap keluhan merupakan peluang, bukan masalah, mengatasi keluhan pelanggan, mengumpulkan informasi tentang keinginan pelanggan; uji coba standar pelayanan, dan mendengar keluhan pelanggan.
4. *Vision* (pandangan kedepan), dengan indikator: perencanaan ideal di masa depan, memanfaatkan teknologi semaksimal mungkin, dan memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
5. *Improve* (perbaikan), dengan indikator: perbaikan secara terus menerus, menyesuaikan dengan perubahan, mengikuti sertakan bawahan dalam menyusun rencana; investasi yang bersifat non material (training), menciptakan lingkungan yang kondusif, dan penciptaan standar yang responsif.
6. *Care* (perhatian), dengan indikator: menyusun sistem pelayanan yang memuaskan pelanggan, menjaga kualitas, menerapkan standar pelayanan yang tepat, dan uji coba standar pelayanan.
7. *Empower* (pemberdayaan), dengan indikator: memberdayakan karyawan / bawahan, belajar dari pengalaman, dan memberikan rangsangan, pengakuan dan penghargaan.

2.3.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan

Menurut Christian Gronroos mengemukakan bahwa terdapat empat faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu :

1. Menjaga dan memperhatikan , bahwa pelanggan akan merasakan karyawan dan sistem operasional yang ada dapat menyelesaikan problem mereka.
2. Spontanitas, dimana karyawan menunjukkan keinginan untuk menyelesaikan masalah pelanggan.
3. Penyelesaian masalah, karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan harus memiliki kemampuan untuk menjalankan tugas berdasarkan standar yang ada, termasuk pelatihan yang diberikan untuk dapat memberikan pelayanan yang lebih baik.

4. Perbaikan, apabila terjadi hal-hal yang tidak diinginkan harus mempunyai personel yang dapat menyiapkan usah-usaha khusus untuk mengatasi kondisi tersebut.

2.4 Konsep Pariwisata

2.4.1 Definisi Pariwisata

Istilah kepariwisataan berasal dari akar kata wisata. Dalam kepustakaan tentang kepariwisataan di Indonesia, seperti halnya yang tercantum dalam Undang-undang No. 10 Tahun 2009, tentang kepariwisataan konstruksi pengertian tentang wisata diberikan batasan sebagai Kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. Pada hakikatnya berpariwisata adalah suatu proses kepergian sementara dari seseorang atau lebih menuju tempat lain diluar tempat tinggalnya. Dorongan kepergiannya adalah karena berbagai kepentingan, baik karena kepentingan ekonomi, sosial, kebudayaan, politik, agama, kesehatan maupun kepentingan lain seperti karena ingin tahu, menambah pengalaman atau pun untuk belajar (Gamal, 2004:3).

Tourism Society in Britain (dalam Pendit, 2006:33) di tahun 1976 merumuskan bahwa pariwisata adalah kepergian orang-orang sementara dalam jangka waktu pendek ketempat tempat tujuan di luar tempat tinggal dan pekerjaan sehari-harinya serta kegiatan-kegiatan mereka selama berada di tempat-tempat tujuan tersebut mencakup kepergian untuk berbagai maksud, termasuk, kunjungan seharian atau darmawisata. Layanan dan sebagainya (Damanik dan Weber 2006:1) Dalam Undang-undang No. 10 Tahun 2009, keseluruhan lingkup

kegiatan pariwisata berkaitan batasan pengertian sebagai Berbagai macam kegiatan dan didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah.

Secara lebih luas didalam Undang-undang No. 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan, juga dijelaskan mengenai kepariwisataan, yang diberikan batasan pengertian atau definisi sebagai keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multi dimensi serta multi disiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, pemerintah dan pemerintah daerah.

Pariwisata merupakan salah satu industri yang mampu menyediakan pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam hal penyediaan lapangan kerja, pendapatan, taraf hidup, dan dalam mengaktifkan sektor produksi lain di dalam Negara penerima wisatawan. Potensi wisata adalah kemampuan, kesanggupan, kekuatan, dan daya untuk mengembangkan segala sesuatu yang berhubungan dengan perjalanan, pelancongan, atau kegiatan pariwisata lainnya dalam hal ini pengembangan produk objek dan daya Tarik wisata. Kepariwisataan mengandung potensi yang merupakan suatu hal yang mempunyai kekuatan dan nilai tambah tersendiri untuk dikembangkan.

Potensi pariwisata dapat dibagi menjadi tiga menurut Mariotti dalam yoeti (2017) yaitu:

1. Potensi Alam

Potensi alam adalah keadaan dan jenis flora dan fauna suatu daerah, bentang alam suatu daerah, misalnya pantai, hutan, dll (keadaan fisik suatu daerah).

Kelebihan dan keunikan yang dimiliki oleh alam jika dikembangkan dengan memperhatikan keadaan lingkungan sekitarnya itu akan menarik wisatawan untuk berkunjung ke objek tersebut.

2. Potensi Kebudayaan

Potensi budaya adalah semua hasil cipta, rasa dan karsa manusia baik berupa adat istiadat, kerajinan tangan, kesenian, peninggalan bersejarah nenek moyang yang berupa bangunan, monument, dan sejenisnya.

3. Potensi manusia

Manusia juga memiliki potensi yang dapat digunakan sebagai daya Tarik wisata, lewat pementasan tarian atau pertunjukan dan pemestasan seni budaya suatu daerah.

2.4.2 Sarana Pariwisata

Sarana wisata merupakan kelengkapan daerah tujuan wisata yang diperlukan untuk melayani kebutuhan wisatawan dalam menikmati perjalanan wisatanya. Pembangunan sarana wisata di daerah tujuan wisata maupun objek wisata tertentu harus disesuaikan dengan kebutuhan wisatawan baik secara kuantitatif maupun kualitatif. Lebih dari itu selera pasar pun dapat menentukan tuntutan sarana yang dimaksud. Berbagai sarana wisata yang harus disediakan di daerah tujuan wisata adalah hotel, biro perjalanan, alat transportasi, restoran dan rumah makan serta sarana pendukung lainnya. Tidak semua objek wisata memerlukan sarana yang sama atau lengkap. Pengadaan sarana wisata tersebut harus disesuaikan dengan kebutuhan wisatawan.

Sarana wisata secara kuantitatif menunjukkan pada jumlah sarana wisata yang harus disediakan, dan secara kuantitatif yang menunjukkan pada mutu pelayanan yang diberikan dan yang tercermin pada kepuasan wisatawan yang memperoleh pelayanan. Dalam hubungannya dengan jenis dan mutu pelayanan sarana wisata di daerah tujuan wisata telah disusun suatu standar wisata yang baku, baik secara nasional dan secara internasional, sehingga penyedia sarana wisata tinggal memilih atau menentukan jenis dan kualitas yang akan diisediakannya (Suwanto, 1997: 23).

Sarana pariwisata adalah hal-hal yang keberadaannya adalah berhubungan dengan usaha untuk membuat wisatawan lebih banyak datang, lebih banyak mengeluarkan uang di tempat yang dikunjungi.

2.4.3 Prasarana Pariwisata

Prasarana wisata adalah sumber daya alam dan sumberdaya buatan manusia yang mutlak dibutuhkan oleh wisatawan perjalanannya di daerah tujuan wisata, seperti jalan, listrik, air, telekomunikasi, terminal, jembatan dan lain sebagainya. Untuk kesiapan objek objek wisata yang akan dikunjungi oleh wisatawan di daerah tujuan wisata, prasarana wisata tersebut perlu dibangun dengan disesuaikan lokasi dan kondisi objek wisata yang bersangkutan (Suwanto, 1997: 21).

Prasarana pariwisata adalah semua fasilitas utama atau dasar yang memungkinkan sarana kepariwisataan dapat hidup dan berkembang dalam rangka memberikan pelayanan kepada para wisatawan. Prasarana wisata adalah sumber daya alam dan sumberdaya manusia yang mutlak dibutuhkan oleh wisatawan

dalam perjalanannya di daerah tujuan wisata, seperti jalan, listrik, air, telekomunikasi, terminal, jembatan, dan lain sebagainya. Suwanto (2004:21).

Prasarana khusus bagi pariwisata dapat dikatakan tidak ada. Pembangunan prasarana wisata yang mempertimbangkan kondisi dan lokasi akan meningkatkan daya tarik obyek wisata itu sendiri. Disamping berbagai kebutuhan yang telah disebutkan di atas, kebutuhan wisatawan yang lain juga perlu disediakan di daerah tujuan wisata, seperti bank, apotik. Untuk lebih jelasnya Prasarana dibagi atas tiga komponen:

1. Prasarana Umum

Yaitu prasarana yang menyangkut kebutuhan umum bagi kelancaran perekonomian. Adapun yang termasuk dalam kelompok ini diantaranya ialah:

- Jaringan Air bersih
- Jaringan Listrik
- Jaringan Jalan
- Dainase : Sanitasi dan Penyaluran Limbah
- Sistem Persampahan dan
- Jaringan Telekomunikasi dan Internet

2. Prasarana Penunjang (RS, Apotek, Pusat Perdagangan, Kantor Pemerintah, Perbankan)

3. Prasarana Wisata (Kantor Informasi, Tempat Promosi dan Tempat Rekreasi, pengawas pantai).