

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. INTENSI

I. Pengertian Intensi

Intensi dalam kamus lengkap psikologi (Chaplin, 1975) disebutkan sebagai : (1) satu kemauan guna mencapai satu tujuan. (2) Ciri-ciri yang dapat dibedakan dari proses-proses psikologis, yang mencakup referensi atau kaitannya dengan satu obyek.

Fishbein dan Ajzen (1975) mengartikan intensi sebagai kemungkinan subjektif seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Ditegaskan bahwa niat individu untuk melakukan sesuatu tindakan merupakan suatu fungsi dari : (1) sikap terhadap perwujudan perilaku tertentu sebagai faktor *attitudinal*. Hal ini berhubungan dengan orientasi seseorang dan berkembang atas dasar keyakinan **dan** pertimbangan terhadap apa yang diyakini itu. (2) Norma-norma berpengaruh atas **perwujudan** perilaku dan motivasi seseorang untuk patuh pada norma itu sebagai faktor sosial atau *normative*. Ini merupakan gabungan antara persepsi *reference group* atau *significant person* terhadap perwujudan perilaku.

Ancok (Sujana, 1993), mengatakan intensi pada dasarnya **merupakan niat** untuk melakukan sesuatu perilaku. Bandura (Sujana, 1993), mendefinisikan intensi sebagai ketetapan hati untuk melakukan aktivitas tertentu atau untuk menghasilkan keadaan tertentu **nada masa vans? akan datanp**

Kesimpulan yang dapat diperoleh dari "beberapa pendapat tentang definisi intensi adalah, niatan dengan dasar keinginan yang kuat untuk mewujudkan suatu cita-cita, untuk menjadi sebuah perilaku. sLebih konkritnya intensi adalah suatu niatan yang kuat untuk melahirkan suatu perilaku yang dilatar belakangi dengan proses - proses psikologis terlebih dahulu.

2. Intensi Kaitannya Dengan Sikap

Perilaku seseorang menurut Fishbein dan Ajzen (1975) tidak bisa dilepaskan dari satu rangkaian antara keyakinan, sikap, intensi, dan perilaku. Sikap sebagai predisposisi yang sifatnya umum, laten dan berpengaruh pada perilaku sedangkan intensi lebih bersifat khusus dan lebih mengarah pada terjadinya suatu perilaku tertentu serta mempunyai sifat *segar (freshly)* atau *kesiapan* untuk diwujudkannya suatu perilaku oleh karena itulah intensi merupakan suatu prediktor terbaik, untuk terjadinya perilaku, bila dibandingkan dengan sikap. Tanpa ada niat, suatu perilaku tidak akan muncul meskipun sikap itu sangat kuat terhadap suatu hal.

Ajzen (1989) mengatakan bahwa sikap yang positif akan mempengaruhi suatu niat untuk akhirnya menimbulkan sebuah tindakan, atau munculnya perilaku. Ajzen (Bringham, 1991) menyebutkan bahwa sikap bukan merupakan prediktor terbaik untuk terjadinya suatu perilaku dan situasi spesifik, dan intensi sendiri sebagai mediator mendapat pengaruh yang besar dari sikap.

Eiser (Ross, 1994) telah menyusun garis-garis besar pandangan mengenai sikap:

1. Sikap adalah pengalamari subjektif dari individu, walaupun demikian sikap dapat dianggap sebagai kesimpulan dari pengamatanya atas perilakunya sendiri.
2. Sikap adalah pengalaman mengenai suatu persoalan atau objek. Sedangkan objek dan permasalahan adalah bagian dari pengalaman. Sikap bukan hanya suasana hati atau reaksi afektif yang disebabkan oleh stimulus dari luar. Sikap melibatkan pertimbangan bersifat menilai. Dalam melakukan pertimbangan harus memperhatikan, seberapa besar sikap seseorang pada suatu objek dalam suatu situasi yang melibatkan penilaian secara sengaja dan secara sadar.
3. Sikap sangat terkait dengan perilaku sosial. Hal ini disebabkan sikap mempunyai implikasi-implikasi sebagai berikut: (a) arti sebuah ucapan akan sangat sulit dipahami apabila, ucapan seseorang mengenai sikapnya tidak sesuai dengan perilaku-perilaku sosialnya; (b) individu tidak hanya memiliki satu-satunya motif perilaku sosial yang relevan dalam melakukan penilaian suatu objek; (c) sikap menimbulkan perilaku.

Gibson (Budhana, 1988) mengatakan bahwa Sikap merupakan kesiapsiagaan mental, yang diorganisasikan melalui pengalaman dan mempunyai pengaruh tertentu kapada tanggapan seseorang terhadap orang lain, atau suatu objek atau situasi yang berhubungan dengannya.

Eiser (Ross, 1994) telah menyusun garis-garis besar pandangan mengenai sikap:

1. Sikap adalah pengalaman subjektif dari individu, walaupun demikian sikap dapat dianggap sebagai kesimpulan dari pengamatanya atas perilakunya sendiri.
2. Sikap adalah pengalaman mengenai suatu persoalan atau objek. Sedangkan objek dan permasalahan adalah bagian dari pengalaman. Sikap bukan hanya suasana hati atau reaksi afektif yang disebabkan oleh stimulus dari luar. Sikap melibatkan pertimbangan bersifat menilai. Dalam melakukan pertimbangan harus memperhatikan, seberapa besar sikap seseorang pada suatu objek dalam suatu situasi yang melibatkan penilaian secara sengaja dan secara sadar.
3. Sikap sangat terkait dengan perilaku sosial. Hal ini disebabkan sikap mempunyai implikasi-implikasi sebagai berikut: (a) arti sebuah ucapan akan sangat sulit dipahami apabila, ucapan seseorang mengenai sikapnya tidak sesuai dengan perilaku-perilaku sosialnya; (b) individu tidak hanya memiliki satu-satunya motif perilaku sosial yang relevan dalam melakukan penilaian suatu objek; (c) sikap menimbulkan perilaku

Gibson (Budhana, 1988) mengatakan bahwa Sikap merupakan kesiapsiagaan mental, yang diorganisasikan melalui pengalaman dan mempunyai pengaruh tertentu kepada tanggapan seseorang terhadap orang lain, atau suatu objek atau situasi yang berhubungan dengannya.

Eiser (Ross, 1994) telah menyusun garis-garis besar pandangan mengenai sikap:

1. Sikap adalah pengalaman subjektif dari individu, walaupun demikian sikap dapat dianggap sebagai kesimpulan dari pengamatanya atas perilakunya sendiri.
2. Sikap adalah pengalaman mengenai suatu persoalan atau objek. Sedangkan objek dan permasalahan adalah bagian dari pengalaman. Sikap bukan hanya suasana hati atau reaksi afektif yang disebabkan oleh stimulus dari luar. Sikap melibatkan pertimbangan bersifat menilai. Dalam melakukan pertimbangan harus memperhatikan, seberapa besar sikap seseorang pada suatu objek dalam suatu situasi yang melibatkan penilaian secara sengaja dan secara sadar.
3. Sikap sangat terkait dengan perilaku sosial. Hal ini disebabkan sikap mempunyai implikasi-implikasi sebagai berikut: (a) arti sebuah ucapan akan sangat sulit dipahami apabila, ucapan seseorang mengenai sikapnya tidak sesuai dengan perilaku-perilaku sosialnya; (b) individu tidak hanya memiliki satu-satunya motif perilaku sosial yang relevan dalam melakukan penilaian suatu objek; (c) sikap menimbulkan perilaku.

Gibson (Budhana, 1988) mengatakan bahwa Sikap merupakan kesiapsiagaan mental, yang diorganisasikan melalui pengalaman dan mempunyai pengaruh tertentu kepada tanggapan seseorang terhadap orang lain, atau suatu objek atau situasi yang berhubungan dengannya.

3. *Situation*, yaitu dalam situasi yang bagaimana perilaku itu diwujudkan.

Dalam hal ini situasi dapat diartikan sebagai tempat atau suasana situasi

4. *Time*, yaitu menyangkut kapan dan berapa lama suatu perilaku akan diwujudkan.

Fishbein & Ajzen (1975) menandakan bahwa intensi harus dipandang sebagai fenomena bebas dan khusus, bukan hanya sekedar bagian dari sikap itu sendiri, karena ada kemungkinan dua orang memiliki sikap yang sama terhadap sesuatu hal, tetapi memiliki intensi yang berbeda. Diperkuat oleh pendapat Assael (Ross, 1994) yang menyatakan bahwa sikap telah dibuktikan dapat menjadi alat peramal bagi pilihan-pilihan secara umum, tetapi tidak berhasil sebagai alat peramal perilaku.

Kesimpulannya adalah, perilaku yang terjadi pada setiap individu didahului oleh munculnya intensi, dimana intensi merupakan variabel khusus yang terlepas dan variabel sikap.

4. Intensi Berkunjung Kembali Wisatawan

Sebelum melakukan pembahasan tentang intensi berkunjung kembali wisatawan, perlu diketahui definisi wisatawan itu sendiri. Yoeti (1999), Soewantoro (1997) didukung pendapat dari Burkart dan Medlik (Ross, 1994) bahwa yang dimaksud dengan wisatawan adalah : Orang yang melakukan perjalanan untuk sementara waktu, tidak kurang selama 24 jam dan tinggal di berbagai tempat yang

3. *Situation*, yaitu dalam situasi yang bagaimana perilaku itu diwujudkan.

Dalam hal ini situasi dapat diartikan sebagai tempat atau suasana situasi

4. *Time*, yaitu menyangkut kapan dan berapa lama suatu perilaku akan diwujudkan.

Fishbein & Ajzen (1975) menandakan bahwa intensi harus dipandang sebagai fenomena bebas dan khusus, bukan hanya sekedar bagian dari sikap itu sendiri, karena ada kemungkinan dua orang memiliki sikap yang sama terhadap sesuatu hal, tetapi memiliki intensi yang berbeda. Diperkuat oleh pendapat Assael (Ross, 1994) yang menyatakan bahwa sikap telah dibuktikan dapat menjadi alat peramal bagi pilihan-pilihan secara umum, tetapi tidak berhasil sebagai alat peramal perilaku.

Kesimpulannya adalah, perilaku yang terjadi pada setiap individu didahului oleh munculnya intensi, dimana intensi merupakan variabel khusus yang terlepas dari variabel sikap.

4. Intensi Berkunjung Kembali Wisatawan

Sebelum melakukan pembahasan tentang intensi berkunjung kembali wisatawan, perlu diketahui definisi wisatawan itu sendiri. Yoeti (1999), Soewantoro (1997) didukung pendapat dari Burkart dan Medlik (Ross, 1994) bahwa yang dimaksud dengan wisatawan adalah : Orang yang melakukan perjalanan untuk sementara waktu, tidak kurang selama 24 jam dan tinggal di berbagai tempat yang

Adanya unsur *reforcement* positif yang diterima wisatawan dari masyarakat objek wisata, lebih tepatnya yaitu wisatawan mendapatkan hal-hal menyenangkan yang sesuai dengan apa yang dicita-citakannya dapat diperoleh di objek wisata yang dikunjungi, akan memperkuat wisatawan untuk melakukan perjalanan wisata ulang dari perjalanan wisata yang pernah dilakukan, atau menjadi referensi bagi kunjungan wisata berikutnya, sebab pengalaman itu telah ada di dalam ingatannya. Hukum sebab-akibat dari Thorndike (Natawijaya, 1985) yang berbunyi: perilaku yang dihargai cenderung diulang pada situasi tertentu, sedang perilaku yang tidak diberi penghargaan cenderung untuk tidak diulang. Penghargaan pada kasus wisata merupakan manifestasi dari suatu pengalaman menyenangkan yang ditemui di objek wisata.

Sebagian besar kajian tentang pemilihan objek wisata terpusat pada penelitian mengenai hubungan antara sikap pada suatu tempat atau citranya, dan pilihan tempat itu sebagai tempat tujuan wisata, Ross (1994). Suatu kebiasaan wisatawan dalam pemilihan tempat tujuan mempunyai dua tahap. Pertama, tahap umum, di sini diputuskan apakah akan berlibur atau tidak. Bila diputuskan untuk berlibur, tahap kedua adalah memutuskan akan pergi kemana. Ada pengembangan sebuah kerangka berpikir dalam melakukan pemilihan daerah tempat tujuan wisata oleh wisatawan sendiri, dalam menentukan tempat tujuan wisata yang dijadikan latar belakang pengambilan keputusan mereka dalam memilih objek wisata yang akan dikunjungi.

Adanya unsur *reifor cement* positif yang diterima wisatawan dari masyarakat objek wisata, lebih tepatnya yaitu wisatawan mendapatkan hal-hal menyenangkan yang sesuai dengan apa yang dicita-citakannya dapat diperoleh di objek wisata yang dikunjungi, akan memperkuat wisatawan untuk melakukan perjalanan wisata ulang dari perjalanan wisata yang pernah dilakukan, atau menjadi referensi bagi kunjungan wisata berikutnya, sebab pengalaman itu telah ada di dalam ingatannya. Hukum sebab-akibat dari Thorndike (Natawijaya, 1985) yang berbunyi: perilaku yang dihargai cenderung diulang pada situasi tertentu, sedang perilaku yang tidak diberi penghargaan cenderung untuk tidak diulang. Penghargaan pada kasus wisata merupakan manifestasi dari suatu pengalaman menyenangkan yang ditemui di objek wisata.

Sebagian besar kajian tentang pemilihan objek wisata terpusat pada penelitian mengenai hubungan antara sikap pada suatu tempat atau citranya, dan pilihan tempat itu sebagai tempat tujuan wisata, Ross (1994). Suatu kebiasaan wisatawan dalam pemilihan tempat tujuan mempunyai dua tahap. Pertama, tahap umum, di sini diputuskan apakah akan berlibur atau tidak. Bila diputuskan untuk berlibur, tahap kedua adalah memutuskan akan pergi kemana. Ada pengembangan sebuah kerangka berpikir dalam melakukan pemilihan daerah tempat tujuan wisata oleh wisatawan sendiri, dalam menentukan tempat tujuan wisata yang dijadikan latar belakang pengambilan keputusan mereka dalam memilih objek wisata yang akan dikunjungi.

wisatawan untuk menyisihkan uang (*disposable income*) juga waktu (Rudiastuti, 2000). Perangkat ingatan mencakup semua tempat tujuan perjalanan yang mungkin dimasukkan calon wisatawan sebagai calon-calon tempat tujuan yang layak waktu memilih tempat tujuan. Pada tahap ini, dipertimbangkan kendaia-kendaia yang ada juga pilihan atas beberapa tempat tujuan. Di sini ada asumsi perangkat ingatan mulai diketnbangkan setelah diambil keputusan apakah akan pergi berlibur atau tidak. Perangkat ingatan adalah tahap perantara antara perangkat kesadaran dan pilihan akhir.

Gambaran dalam ingatan tentang tempat tujuan pariwisata digunakan oleh wisatawan untuk membuat keputusan untuk mengunjungi suatu tempat atau sesuatu yang menarik (Roos, 1994). Gambaran itu memainkan peranan utama dalam mendorong perjalanan dan menimbulkan harapan tentang tempat tujuan perjalanan dan masyarakat setempat. Yoeti (1999) juga mengingatkan bahwa wisatawan mungkin akan kecewa kalau gambaran yang diciptakan mengenai tempat tujuan ternyata tidak sesuai dengan kenyataan, ditambah harapan-harapan yang tidak tercapai selama berwisata.

Sebelum ditarik kesimpulan tentang intensi berkunjung kembali dapat dijelaskan, bahwa dalam pemilihan objek kunjungan Wisatawan terlebih dahulu harus melalui proses secara psikis, untuk akhirnya memutuskan objek wisata yang akan dikunjungi. Diantara banyak pilihan objek wisata yang dikunjungi, memungkinkan untuk munculnya peristiwa psikologis yang mengarah pada pembentukan intensi berkunjung kembali ke objek wisata yang pernah dikunjungi.

wisatawan untuk menyisihkan uang (*disposable income*) juga waktu (Rudiastuti, 2000). Perangkat ingatan mencakup semua tempat tujuan perjalanan yang mungkin dimasukkan calon wisatawan sebagai calon-calon tempat tujuan yang layak waktu memiiih tempat tujuan. Pada tahap ini, dipertimbangkan kendala-kendaia yang ada juga pilihan atas beberapa tempat tujuan. Di sini ada asumsi perangkat ingatan mulai dikembangkan setelah diambil keputusan apakah akan pergi berlibur atau tidak. Perangkat ingatan adalah tahap perantara antara perangkat kesadaran dan pilihan akhir.

Gambaran dalam ingatan tentang tempat tujuan pariwisata digunakan oleh wisatawan untuk membuat keputusan untuk mengunjungi suatu tempat atau sesuatu yang menarik (Roos, 1994). Gambaran itu memainkan peranan utama dalam mendorong perjalanan dan menimbulkan harapan tentang tempat tujuan perjalanan dan masyarakat setempat. Yoeti (1999) juga mengingatkan bahwa wisatawan mungkin akan kecewa kalau gambaran yang dieiptakan mengenai tempat tujuan ternyata tidak sesuai dengan kenyataan, ditambah harapan-harapan yang tidak tercapai selama berwisata.

Sebelum ditarik kesimpulan tentang intensi berkunjung kembali dapat dijelaskan, bahwa dalam pemilihan objek kunjungan Wisatawan terlebih dahulu harus melalui proses secara psikis, untuk akhirnya memutuskan objek wisata yang akan dikunjungi. Diantara banyak pilihan objek wisata yang dikunjungi, memungkinkan untuk munculnya peristiwa psikologis yang mengarah pada pembentukan intensi berkunjung kembali ke objek wisata yang pernah dikunjungi.

Fishbein dan Ajzen (1975) menyatakan bahwa niat dapat berubah sepanjang waktu. Semakin panjang waktu, antara terjadinya niat dan terjadinya perilaku, semakin banyak individu memperoleh informasi baru. Maka peluang intensi berubah akan semakin besar.

Intensi berkunjung kembali dapat disimpulkan yaitu, niatan calon wisatawan untuk mengunjungi kembali objek wisata yang pernah dikunjungi sebelumnya, dan niatan itu terbentuk dari sikap yang telah ada dalam ingatannya terhadap objek wisata yang pernah dikunjungi dan wisatawan mendapatkan sesuatu harapan yang diinginkan) yang ada dalam gambarannya, di objek wisata yang dikunjungi.

4. Aspek-aspek yang Mempengaruhi Intensi Berkunjung Kembali

Countryside Commission (Roos, 1994) melakukan penelitian dengan kerangka psikologis tentang wisatawan, bahwa di Inggris yang menjadi produk utama untuk ditawarkan adalah faktor pengalaman. Hal ini juga senada dengan Parikesit (Priyanto, 1999) yang mengatakan bahwa wisatawan berharap memiliki pengalaman yang berkualitas (*quality experience*) yang diperoleh melalui partisipasi aktif wisatawan secara fisik, mental, atau emosional terhadap kegiatan yang diikuti (*active involvement*). Seiaian hal tersebut dengan dasar teori yang pernah dibahas pada sub bab sebelumnya maka intensi berkunjung kembali wisatawan memiliki beberapa aspek-aspek :

1. *Niatem untuk mendapatkan kesan*, kesan yang sempat didapatkan wisatawan pada kunjungan yang terdahulu ingin didapatkan lagi, sehingga wisatawan berkunjung kembali untuk memperoleh lagi kesan tersebut, hal ini terlepas dari kendala waktu dan uang. Pada aspek ini terjadi pemilihan lokasi berlibur di objek wisata yang pernah dikunjungi. Parikesit (Priyanto, 1999) mengatakan wisatawan manca tidak lagi mengejar atau mencari produk yang murah untuk tujuan wisata mereka, tetapi mereka berani membayar harga dari nilai kualitas untuk pengalaman yang mereka peroleh
2. *Niatan membelanjakan tabungan*. Rudiastuti (2000) mengatakan wisatawan mancanegara memiliki kebiasaan menyisihkan sebagian pendapatannya (*disposable income*) khusus untuk berwisata. Selain itu ada kebiasaan perusahaan yang memberikan dana dan cuti khusus bagi karyawan untuk berwisata. Pada aspek ini pengalaman berbelanja pada kunjungan terdahulu menjadi acuan dalam memilih objek wisata.
3. *Niatan bernostalgia*, dalam aspek ini terjadi pembentukan citra terhadap objek-objek wisata yang pernah dikunjungi dan akan dikunjunginya kembali. Pada perkembangannya niatan untuk berkunjung kembali dipengaruhi oleh informasi yang didupatkannya, misalnya fasilitas-fasilitas terbaru untuk wisatawan, kondisi sosial ekonomi budaya maupun perpolitikan di negara kunjungan wisata.

4. *Niatan untuk mencari pengalaman unik (Novelty seeking)* berwisata untuk mencari pengalaman-pengalaman yang unik, hal ini merupakan kebiasaan wisatawan manca mencari objek-objek wisata dan masyarakat yang unik. Yogyakarta misalnya dianggap sebagai daerah tujuan wisata yang memiliki banyak keunikan, hal ini terkait dengan pengalaman pada kunjungan sebelumnya. (Anggoro, 2000).

Jadi dengan demikian intensi berkunjung kembali wisatawan akan banyak dipengaruhi oleh aspek-aspek yang telah disebutkan sebelumnya. Bila pengalaman-pengalaman tentang keramahan masyarakat objek wisata yang didapatkan sangat menyenangkan, hal ini akan menjadi suatu *reinforcement positif*, untuk akhirnya terjadi kunjungan ulang oleh wisatawan.

B. Persepsi

1. Pengertian Persepsi

Davidoff (Walgito, 1990) mengartikan persepsi sebagai proses penginderaan stimulus oleh individu yang diorganisasikan, kemudian diinterpretasikan, sehingga individu menyadari dan mengerti tentang apa yang diindera. Persepsi (*perception*) menurut Leavitt (1978) merupakan cara bagaimana seseorang memandang atau mengartikan sesuatu.

Persepsi menurut Branca, Wopdworth dan Marquis (dalam Walgito, 1990) merupakan suatu proses yang didahului penginderaan, yaitu merupakan proses penerimaan stimulus oleh individu melalui alat reseptornya. Stimulus tersebut kemudian diteruskan ke pusat susunan syaraf pusat yaitu otak, dan terjadilah proses psikologis, sehingga individu menyadari apa yang dilihat, apa yang didengar dan sebagainya. Karena itu proses penginderaan tidak lepas dari proses persepsi, dan proses penginderaan merupakan proses pendahulu dari persepsi. Proses penginderaan akan selalu terjadi setiap saat, pada waktu individu menerima stimulus melalui alat inderanya, melalui reseptornya. Alat indera merupakan penghubung antara individu dengan dunia luarnya.

Rakhmat (1993) menyatakan bahwa persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi dapat juga diartikan pemberian makna pada stimulus inderawi dengan melibatkan perhatian, harapan, motivasi dan memori disamping sensasi. Pendapat ini diperkuat oleh Gunawan (1994) yang mengatakan bahwa persepsi adalah pengalaman dan interpretasi tentang objek atau peristiwa-peristiwa yang sudah diubah kedalam sesuatu yang berarti.

Sears (1985) berpendapat bahwa informasi merupakan stimulus awal untuk membentuk kesan untuk menilai objek dan membuat hipotesis dari informasi tersebut, dan proses itu dinamakan persepsi. Persepsi menurutnya adalah bagaimana individu membuat kesan pertama, prasangka yang mempengaruhi mereka, jenis informasi yang dipakai untuk sampai pada kesan tersebut, dan bagaimana

akuratnya kesan tersebut, lebih lanjut Sears (1985) menjelaskan bahwa proses pengupasan informasi dalam pembentukan kesan disebut persepsi

Desiderato (Budhana, 1988) mengemukakan bahwa persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan - hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Sementara itu menurut pendapat lain persepsi adalah pemberian makna pada *sensory stimuli*. (Rahmat, 1986)

Sehingga dengan beberapa definisi dari para ahli tentang persepsi, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi merupakan suatu cara pengenalan maupun pemberian arti terhadap stimulus-stimulus yang ada dilingkungan oleh individu, didahului dengan proses penginderaan yang kemudian disimpulkan dan diinterpretasikan. Dengan kata lain persepsi merupakan penafsiran terhadap stimulus yang didapat dari proses penginderaan.

2. Proses Persepsi

Walgito (1976) mengatakan bahwa terjadinya proses pengamatan adalah sebagai berikut : Objek (sasaran) akan menimbulkan stimulus, dan stimulus ini mengenai alat indera ; proses ini disebut proses kealaman (fisik). Stimulus yang diterima alat indera dilanjutkan oleh syaraf sensorik ke otak ; proses ini disebut proses fisiologis. Maka terjadilah proses di otak, sehingga individu dapat menyadari apa yang ia terima dengan alat indera itu, sebagai akibat dari stimulus yang ia terima. Proses yang terjadi dalam pusat itulah yang dinamakan proses psikologis, dimana individu menyadari apa yang diterima melalui alat inderanya, atau dengan kata lain

individu tersebut mengalami suatu persepsi yaitu proses atau keadaan dimana individu mengetahui objek didasarkan atas stimulus yang mengenai alat inderanya. Proses ini merupakan proses yang terakhir dari pengamatan dan merupakan pengamatan yang sebenarnya.

3. Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Tegiuri dan Petrullo (Walgito, 1978) ada beberapa hal yang mempengaruhi proses persepsi terhadap manusia; (1) keadaan stimulus, berujud manusia yang akan dipersepsi; (2) situasi atau keadaan sosial yang melatar belakangi stimulus; (3) keadaan orang yang mempersepsi.

Mar'at (Budhana, 1988) mengemukakan bahwa persepsi dipengaruhi oleh faktor-faktor pengalaman, proses belaiar, pola pikir dan pengetahuan. Manusia dalam mengamati, secara psikologis akan menggunakan perspektif dirinya sendiri dan dengan parameter kepribadiannya sendiri, sedang objek yang diamati bisa berupa kejadian, ide-ide atau situasi tertentu. Faktor pengalaman dan proses belaiar (sosialisasi) akan mempengaruhi bentuk dan struktur terhadap objek yang dilihat atau dipersepsi. Sedang pengetahuan dan cakrawala akan memberi arti terhadap objek psikologis tersebut. Melalui komponen kognisi inilah akan timbul ide-ide dan kemudian timbul mengenai konsep yang dilihat; dan berdasarkan nilai atau norma yang dimiliki oleh individu akan terjadi suatu keyakinan (*believe*) terhadap objek tersebut.

Walgito (1978) menyebutkan persepsi dipengaruhi oleh stimulus dan lingkungan dimana proses persepsi itu sedang berlangsung, dan ini sebagai faktor eksternal. Persepsi yang terjadi dalam diri individu, merupakan interaksi antara individu sebagai faktor internal, dengan lingkungan dan stimulus yang merupakan faktor eksternal. Individu dalam mempersepsi akan berbeda-beda hasilnya sesuai dengan faktor-faktor yang mempengaruhi.

Rakhmat (1993) menandakan bahwa persepsi dipengaruhi aspek internal atau personal yang meliputi motivasi, kebutuhan, pengalaman masa lalu dan karakteristik individu yang bersangkutan atau kepribadiannya. Lebih lanjut diterangkan bahwa persepsi juga dipengaruhi adanya petunjuk eksternal dan non verbal, seperti misalnya gerak badan, deskripsi verbal, cara pengucapan, penggunaan iarak dalam berkomunikasi, mimik dan penampilan.

Gibson (Budhana, 1988) menyebutkan persepsi sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor peniruan, pemilihan, gambaran tentang diri, situasi, kebutuhan dan emosi. Dalam hubungannya dengan sikap, dikatakan bahwa sikap merupakan faktor yang menentukan perilaku, sangat berhubungan dengan persepsi, kepribadian, belajar, dan motivasi. Hal ini disebabkan oleh, proses lahirnya sikap selalu didahului munculnya persepsi. Sikap merupakan kesiapsiagaan mental, yang **diorganisasikan** melalui pengalaman dan mempunyai pengaruh tertentu pada tanggapan seseorang terhadap orang lain, atau suatu objek situasi yang berhubungan dengannya.

Indati (1983) menyimpulkan bahwa persepsi dipengaruhi oleh pengamatan dan tanggapan seseorang terhadap suatu benda, kejadian, tingkah laku manusia atau

perihal kehidupan sehari-harinya. Dengan melalui indera yang dimiliki ia akan menjadi sadar akan segala sesuatu yang ada di dalam lingkungannya. Dijelaskannya bahwa persepsi memiliki arti individu melakukan suatu aktivitas yaitu, mengamati, menginterpretasi dan mengadakan proses penilaian terhadap objek yang dipersepsikan.

Rosenberg, Nelson, dan Vivekananthan (Sears, 1985) menyatakan bahwa persepsi terbentuk karena adanya evaluasi, sedangkan orang melakukan evaluasi dipengaruhi oleh kualitas intelektual dan kualitas sosial. Banyak riset yang menunjang hipotesis bahwa evaluasi merupakan dimensi dasar paling penting dari persepsi seseorang. Rosenberg, Nelson, dan Vivekananthan (Sears, 1985) mengemukakan bahwa individu mengevaluasi orang atau objek dipengaruhi dari kualitas *intelektual* atau yang berhubungan dengan tugas terpisah (terkait dengan kegunaan penilaian), dan kualitas sosial atau interpersonal individu, dan yang paling mendasar adalah suka atau tidak suka jika melihat orang lain.

Dofivat (Rakhmat,1993) mengemukakan bahwa persepsi yang baik, dapat dicapai apabila obyek persepsi disajikan dengan bahasa yang sederhana dan jelas. adanya pengulangan ide dengan variasi, penggunaan emosi secara intensif (kebencian, belas kasihan dan rasa bersalah..

Dapat disimpulkan bahwa persepsi ternyata dalam proses pembentukannya akan sangat dipengaruhi oleh faktor kesehatan fisik individu, faktor tingkat kematangan emosi dan faktor kualitas interaksi sosial dalam kehidupan sehari-harinya.

4. Aspek-aspek Persepsi Wisatawan

Berdasarkan pada faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi maka aspek-aspek yang akan dipakai dalam penelitian persepsi wisatawan terhadap keramahan, adalah:

- a. **Perasaan** adalah suasana hati (*mood*) wisatawan ketika interaksi dengan masyarakat objek wisata terjadi. Suasana hati orang yang bingung tentu akan lain dengan suasana hati yang sedang gembira.
- b. **Kebutuhan**, persepsi wisatawan juga akan dipengaruhi kebutuhan-kebutuhan yang menyebabkan ia berwisata ke suatu tempat. Leavitt (1978) mengatakan persepsi terbentuk banyak dipengaruhi oleh tingkat kebutuhannya terhadap objek yang dipersepsi.
- c. kognitisi. yaitu meliputi penafsiran individu terhadap obyek. tanda-tanda (non verbal) dan pengalaman orang yang bersangkutan.

Kesimpulanya persepsi wisatawan akan positif jika wisatawan memiliki perasaan (*mood*) yang baik. Begitu pula jika kebutuhan wisatawan selama berwisata terpenuhi maka wisatawan secara otomatis akan mempersepsikan keramahan masyarakat objek wisata positif. Wisatawan juga akan mempersepsikan positif jika memiliki pengalaman yang luas dan kemampuan yang baik dalam menafsirkan tanda-tanda (non-verbal) dari masyarakat objek wisata.

5, Persepsi Terhadap Keramahan Masyarakat Objek Wisata.

Allen (Ross, 1998) mengatakan bahwa memahami hubungan antara tuan rumah dengan wisatawan dalam kaitannya dengan tingkat perkembangan pariwisata dan kepuasan hidup masyarakat sangat penting. Mungkin sekali terjadi bahwa ciri-ciri khas masyarakat-masyarakat tertentu yang dipandang penting dalam kehidupan bermasyarakat dan dianggap mengalami perubahan akibat perkembangan pariwisata merupakan alat peramal yang paling baik mengenai reaksi negatif pada pariwisata.

Masyarakat objek wisata adalah anggota komunitas kampung wisata atau dalam lingkup lebih besar di sebut kota wisata. Definisi kampung wisata menurut Ikaputra (Anggoro, 2000) merupakan bentuk lingkungan permukiman dengan fasilitas lingkungan yang sesuai dengan tuntutan wisatawan dalam mengenai, menikmati dan menghayati serta mempelajari ciri khas kampung dengan segala daya tariknya sesuai dengan tuntutan kegiatan hidup masyarakatnya (kegiatan hunian, interaksi sosial, kegiatan adat setempat) sehingga akan membentuk lingkungan yang harmonis, yaitu yang rekreatif dan terpadu dengan lingkungannya.

Soebagyo (Anggoro, 2000) mengatakan kampung wisata dapat menjadi suatu objek, maksudnya adalah bahwa kampung wisata merupakan tujuan bagi kepariwisataan. Sebagai subjek kampung wisata bisa menjadi penvelenggara kegiatan kepariwisataan dimana hasilnya akan dinikmati oleh masyarakat secara langsung. Kehidupan masyarakat objek wisata dengan adanya pariwisata secara ekonomi menjadi lebih baik, sudah dapat dipastikan bahwa tanggapan masyarakat terhadap pariwisata dan wisatawan akan menjadi lebih baik. Hal ini juga akan menjadikan

masyarakat bersahabat dan hangat dalam menyambut para wisatawan yang ada di daerahnya

Sears (1985) menjelaskan lebih lanjut bahwa proses seseorang untuk mengetahui, menginterpretasikan dan mengevaluasi orang lain yang dipersepsi, tentang sifat-sifatnya ataupun segala tentang orang yang dipersepsi dinamakan persepsi sosial. Dalam penelitian ini persepsi wisatawan tentang keramahan masyarakat di objek wisata (masyarakat Yogyakarta) yang dikunjungi merupakan persepsi sosial, dimana persepsi bisa terjadi di lingkungan objek wisata ataupun setelah wisatawan pulang ke tempat asalnya, dan tidak menutup kemungkinan, wisatawan mempersepsikannya sebelum melakukan kunjungan, yaitu dengan informasi-informasi yang didapat sebelumnya.

Persepsi tentang keramahan merupakan penilaian yang dilakukan wisatawan menyangkut generalisasi dari ciri-ciri perilaku yang bersahabat (*friendly*) dari masyarakat objek wisata. Sebagai contoh seorang wisatawan tersesat di salah satu sudut kota wisata yang di kunjungi, kemudian bertanya arah ialan menuju hotel tempat menginap kepada seseorang yang ditemui di jalan, dan orang tersebut menjelaskan dengan sikap yang santun, perbuatan ini merupakan perbuatan yang bersahabat. Orang tersebut dapat dikatakan memiliki keramahan.

Nilon (Yoeti, 1999) seorang pakar hubungan antar manusia memberi batasan tentang karamahtamahan, yaitu suatu tindakan atau sikap yang dapat menimbulkan rasa nyaman, aman, puas dan dapat memenuhi kebutuhan fisik, sosial maupun psikologis. Masyarakat objek wisata dan praktisi wisata sebagai ujung

tombak di lapangan yang akan menjadi objek dari suatu proses persepsi wisatawan tentang keramahan.

Yoeti (1999) membagi menjadi empat unsur paling berpengaruh dalam proses pencapaian keramahan yang baik:

- a) Penyedia (*Provider*) adalah individu yang langsung berhadapan dengan lawan bicara, pada suatu tempat tertentu. Penyedia adalah masyarakat yang berinteraksi dengan wisatawan.
- b) Tamu atau wisatawan (*Receiver*) seorang atau berkelompok yang langsung menerima perbuatan yang menyenangkan atau ramah dari penyedia. Disini *receiver* harus dipelakukan seperti halnya seorang raja.
- c) Kondisi dan situasi adalah keadaan dimana pada waktu terjadi interaksi antara masyarakat dengan wisatawan mampu membuat wisatawan menjadi puas, gembira, betah atau kersan berlama-lama ditempat itu.
- d) Empati adalah kemampuan penyedia dalam memahami perasaan wisatawan, memberikan simpati terhadap motif atau pandangan wisatawan. Sehingga dapat terjadi jalinan komunikasi yang lebih intensif dan efektif

Dapat disimpulkan bahwa persepsi wisatawan tentang keramahan masyarakat objek wisata, adalah hasil evaluasi atau penilaian wisatawan terhadap baik buruknya keramahan masyarakat objek wisata. Persepsi wisatawan tentang keramahan, akan muncul berhubungan dengan segala aktivitas wisatawan di daerah

objek wisata, yang secara langsung maupun tidak langsung melibatkan masyarakat. sebagai objek dari persepsi wisatawan.

C. Hubungan Antara Persepsi Tentang Keramahan

Dengan Intensi Berkunjung Kembali

Mar'at (dalam Walgito, 1991) menyatakan bahwa sikap terbentuk melalui persepsi dan karena itu persepsi berpengaruh terhadap sikap seseorang, apabila persepsi berbeda maka akan menyebabkan perbedaan sikap seseorang. Persepsi wisatawan tentu akan berbeda antara satu dengan yang lain, dan akan menimbulkan reaksi yang berbeda pula. Reaksi-reaksi tersebut akan mengarah pada pembentukan sikap yang pada akhirnya menimbulkan intensi yang berbeda dalam melakukan kunjungan ulang. Lebih lanjut diperkuat pendapat Sanmustari (Ciptaningtyas, 1995) yang mengatakan persepsi merupakan faktor yang menentukan terjadinya sikap maupun perilaku.

Gibson (dalam Budhana, 1988) menyebutkan persepsi mencakup kognisi (pengetahuan) yang meliputi penafsiran terhadap objek, tanda-tanda dan pengalaman orang yang bersangkutan. Wisatawan memiliki latar belakang budaya ataupun *basic* pendidikan yang berbeda pula. Begitu juga dalam mempersepsikan tentang keramahan tentu akan berbeda, sehingga sikap yang muncul akan berbeda

Gunawan (1994) membahas komunikasi interpersonal dipengaruhi oleh daya tarik interpersonal. Pertimbangan secara rasional dan emosional mendasari pendapat dan penilaian seseorang terhadap orang lain. Saat individu menyukai

seseorang maka cenderung melihat segala sesuatu yang berhubungan dengan orang tersebut secara positif, dan akan menghasilkan penilaian karakteristik yang negatif apabila hubungan didasari oleh rasa tidak suka. Persepsi seseorang akan mendasari daya tarik atau hubungan interpersonal yang terjadi (Rakhmat, 1993).

Intensi adalah suatu niatan yang kuat atau ketetapan hati untuk melahirkan suatu perilaku yang dilatar belakangi dengan proses - proses psikologis terlebih dahulu, misalnya pengolahan informasi eksternal (proses persepsi) secara kognitif yang kemudian mengendap di alam sadar maupun asadar yang pada akhirnya memunculkan suatu niatan untuk berperilaku.

Gunawan (1994) pernah melakukan sebuah penelitian yang menghubungkan dua variabel yang sama dengan penelitian ini, yaitu persepsi dengan intensi. Pada penelitian tersebut hasil yang dicapai adalah korelasi yang positif antara persepsi dengan niat ($r=0,610$; $p<0,01$). Semakin baik atau positif persepsi pembeli terhadap komunikasi persuasif *sales counter*, semakin tinggi niatan untuk membeli.

Pada penelitian lain yang dilakukan Ciptaningtyas (1995) tentang hubungan antara persepsi terhadap pola pembangunan dana sehat dengan sikap terhadap masalah kesehatan lingkungan, ditemukan adanya hubungan yang positif antara dua variabelnya, yaitu persepsi dengan sikap.

Dapat ditarik hubungan antara persepsi dan intensi berkunjung kembali, bahwa persepsi tentang keramahan akan mempengaruhi pembentukan sikap dan terjadinya intensi berkunjung kembali wisatawan. Pemilihan persepsi sebagai variabel yang mempengaruhi terjadinya intensi, disebabkan persepsi memiliki peran yang

paling dekat dengan munculnya intensi. Dapat dijelaskan secara berurutan, proses terjadinya intensi berkunjung kembali, yaitu dimulai dari proses wisatawan mempersepsikan keramahan masyarakat objek wisata. Dari hasil persepsi kemudian akan menghasilkan sikap positif atau negatif. Sikap positif terbentuk karena hasil persepsi yang baik, dari sikap yang positif ada kecenderungan memunculkan intensi untuk melakukan kunjungan ulang. Walgito (1978) jika hasil persepsi yang berdasarkan pengalaman menyenangkan orang yang mempersepsi, akan memberikan hasil yang lain apabila pengalaman yang didapat kurang menyenangkan.

D. Hipotesis

Berdasarkan tinjauan pustaka di atas, maka hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah :

Ada hubungan positif antara persepsi wisatawan terhadap keramahan masyarakat objek wisata dengan intensi berkunjung kembali wisatawan di Yogyakarta.