



STiPRAM

Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta

SURAT KEPUTUSAN



KETUA
SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMBARRUKMO YOGYAKARTA
NOMOR : 420.60/SK-Mgjr/A.1/STIPRAM/VIII/2023

TENTANG :
PENUGASAN DOSEN PENGAMPU MATA KULIAH
TAHUN AKADEMIK 2023/2024 GANJIL

KETUA
SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMBARRUKMO YOGYAKARTA

Menimbang :

1. Bahwa untuk kelancaran proses belajar mengajar di Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo pada Tahun Akademik 2023/2024 Ganjil, perlu segera menunjuk dosen pengampu yang namanya tercantum dalam Surat Keputusan ini;
2. Bahwa sehubungan dengan hal tersebut diatas, perlu segera menerbitkan Surat Keputusan Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo.

Mengingat :

1. Undang – Undang Dasar 1945 Pasal 31;
2. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2010 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan;
3. Undang – Undang Nomor 12 tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
4. Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Nomor 3 tahun 2020 Tentang Standar Nasional Pendidikan Tinggi;
5. Surat Edaran Yayasan Ambarrukmo Yogyakarta Nomor 002/YAY-ED/STIPRAM/VII/2023 Tentang Kebijakan Yayasan Untuk Dosen Membuat Laporan Beban Kerja Dosen , Laporan Kinerja Dosen dan Mengurus jabatan Fungsional Akademik Dosen;
6. Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan tinggi Departemen Pendidikan Nasional Republik Indonesia Nomor 108/DIKTI/Kep./2001 tentang Pedoman Pembukaan Program Studi dan atau Jurusan;
7. SK. Mendiknas No. 159/D/O/2008 tentang Ijin Operasional Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta
8. STATUTA Sekolah Tinggi Pariwisata Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta.

MEMUTUSKAN

Menetapkan :

- Pertama :** Menugaskan nama dosen yang tercantum dalam lampiran surat ini sebagai dosen pengampu mata kuliah Semester Ganjil Tahun Akademik 2023/2024 pada Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta.
- Kedua :** Dalam melaksanakan tugasnya sehari – hari, yang bersangkutan bertanggung jawab kepada Kaprodi sesuai dengan mata kuliah yang diampunya.
- Ketiga :** Surat Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkan sampai dengan akhir Semester Ganjil Tahun Akademik 2023/2024.
- Keempat :** Apabila terdapat kekeliruan dalam keputusan ini akan diadakan perbaikan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Yogyakarta
Pada tanggal : 01 Agustus 2023


Ketua

Dr. Suhendroyono, SH, MM, M.Par., CHE., CGSP

LAMPIRAN
SURAT KEPUTUSAN KETUA SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMBARRUKMO YOGYAKARTA
NOMOR : 420.60/SK-Mgjr/A.1/STIPRAM/VIII/2023
TANGGAL : 01 AGUSTUS 2023
TENTANG
PENUGASAN DOSEN PENGAMPU MATA KULIAH
TAHUN AKADEMIK 2023/2024 GANJIL
SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMBARRUKMO YOGYAKARTA

Nama Dosen : MAYA DEWI SAVITRI, S.Psi., MSi
NIDN : 0510066801

No	Mata Kuliah	Prodi	Semester	SKS	Kelas	Jumlah Mahasiswa
1	Tourism Psychology	D3 Perhotelan	5	2	5B	36
2	Tourism Psychology	D3 Perhotelan	5	2	5C	36
3	Tourism Psychology	S1 Pariwisata	5	2	5B	35
4	Tourism Psychology	S1 Pariwisata	5	2	5C	38
5	Tourism Psychology	S1 Pariwisata	5	2	5D	36

Ketua

Dr. Suhendroyono, SH, MM, M.Par., CHE., CGSP

Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarukmo (STIPRAM)
 Jl.Ringroad Timur No. 52. Banguntapan, Bantul.

List Kegiatan Pengajaran SEMESTER GANJIL 2023/2024

Kelas B
 Prod S1 Pariwisata

MATA KULIAH
 Dosen

: Tourism Psychology
 : MAYA DEWI SAVITRI, S.Psi., M.Si

No	TANGGAL PERTEMUAN	POKOK BAHASAN	SUB POKOK BAHASAN	TT & NAMA TERANG	CATATAN	PARAF PETUGAS
1	02/08/2023	Bab : Bab 1. Pendahuluan Uraian : Menjelaskan pengertian psikologi dan psikologi konsumen. Menjelaskan dimensi psikologi. Menjelaskan elemen psikologi konsumen.	a. Pengertian Psikologi dan Psikologi Konsumen b. Dimensi psikologi c. Elemen psikologi konsumen	Maya Dewi Savitri, S.Psi., M.Si.	Lusiana, Theresia Margareta >> belum masuk simaster	√
2	09/08/2023	Bab : Bab 2. Persepsi dan Nilai Etika Uraian : Menjelaskan Persepsi dan Paradigma. Menjelaskan Nilai Etika dalam Industri Pariwisata.	a. Pengertian Persepsi dan Paradigma b. Nilai dan etika	Maya Dewi Savitri, S.Psi., M.Si.		√
3	16/08/2023	Bab : Bab 3. Tipologi Wisatawan Uraian : Menjelaskan tipologi wisatawan. Menjelaskan karakteristik wisatawan. Menjelaskan segmentasi wisatawan.	a. Tipologi wisatawan b. Karakteristik wisatawan c. Segmentasi wisatawan	Maya Dewi Savitri, S.Psi., M.Si.		√
4	23/08/2023	Bab : Bab 4. Emosi Wisatawan Uraian : Menjelaskan pengertian emosi. Menjelaskan pengaruh emosi pada kepuasan wisatawan.	a. Pengertian emosi b. Pengaruh emosi pada kepuasan wisatawan	Maya Dewi Savitri, S.Psi., M.Si.		√
5	30/08/2023	Bab : Bab 5. Motivasi Wisatawan Uraian : Menjelaskan pengertian motivasi. Menjelaskan motivasi tarikan dan dorongan (pull & push motivation).	a. Pengertian Motivasi b. Motivasi Tarikan (Pull) dan Dorongan (Push)	Maya Dewi Savitri, S.Psi., M.Si.		√
6	06/09/2023	Bab : Bab 6. Konsep Belajar dalam Ecotourism Uraian : Menjelaskan pengertian ecotourism. Menjelaskan karakteristik wisatawan ecotourism. Menjelaskan konsep learning pada ecotourism	a. Pengertian Ecotourism b. Karakteristik wisatawan ecotourism c. Learning pada ecotourism	Maya Dewi Savitri, S.Psi., M.Si.		√
7	13/09/2023	Bab : Bab 7. Proses Pengambilan Keputusan Wisata Uraian : Menjelaskan proses pengambilan keputusan. Menjelaskan konsep duality dalam pengambilan keputusan.	a. Proses Pengambilan Keputusan Wisata b. "Duality" dalam Pengambilan Keputusan Wisata	Maya Dewi Savitri, S.Psi., M.Si.		√
8	20/09/2023	Bab : Kuliah ke 8. UJIAN TENGAH SEMESTER Uraian : Menjawab soal-soal UTS di ruang kelas	<i>Paper & pencil test</i>	Maya Dewi Savitri, S.Psi., M.Si.		√
9	27/09/2023	Bab : Bab 9. Proses Konsumsi dan Sistem Konsumsi Wisatawan Uraian : Menjelaskan proses konsumsi dan sistem konsumsi wisatawan	a. Proses Konsumsi Wisata b. Sistem Konsumsi Wisatawan	Maya Dewi Savitri, S.Psi., M.Si.		√
10	04/10/2023	Bab : Bab 10. Interaksi Sosial saat Wisata Uraian : Menjelaskan pengertian interaksi sosial. Menjelaskan faktor-faktor yang berpengaruh pada interaksi sosial saat wisata.	a. Pengertian Interaksi Sosial b. Faktor-faktor yang berpengaruh pada Interaksi Sosial saat Wisata	Maya Dewi Savitri, S.Psi., M.Si.		√
11	11/10/2023	Bab : Bab 11. Kepribadian dan Pilihan Wisata Uraian : Menjelaskan pengertian kepribadian. Menjelaskan tipe kepribadian dan pilihan wisata	a. Pengertian kepribadian b. Tipe kepribadian dan pilihan wisata	Maya Dewi Savitri, S.Psi., M.Si.		√
12	18/10/2023	Bab : Bab 12. Kepuasan Wisatawan Uraian : Menjelaskan penyebab dan akibat kepuasan wisatawan	a. Penyebab kepuasan wisatawan b. Akibat kepuasan wisatawan	Maya Dewi Savitri, S.Psi., M.Si.		√
13	25/10/2023	Bab : Bab 13. Loyalitas Wisatawan Uraian : Menjelaskan pengertian dan dimensi loyalitas wisatawan	a. Pengertian loyalitas b. Dimensi loyalitas wisatawan	Maya Dewi Savitri, S.Psi., M.Si.		√
14	01/11/2023	Bab : Ujian PRA-UAS Uraian : Menjawab soal-soal PRA-UAS di ruang kelas	<i>Paper & pencil test</i>	Maya Dewi Savitri, S.Psi., M.Si.		√
15	08/11/2023	Bab : Review Materi Perkuliahan Uraian : Mengulang kembali semua materi yang sudah dipelajari	Review materi	Maya Dewi Savitri, S.Psi., M.Si.		√

PRESENSI MAHASISWA SEMESTER GANJIL 2023/2024

KLAS : B

S1 Pariwisata

MATA KULIAH
Dosen

: Tourism Psychology
: MAYA DEWI SAVITRI, S.Psi., MSi

(1+2)

No	NIM	NAMA	Klas	TANGGAL PERTEMUAN															KETERANGAN					
				02/08/2023	09/08/2023	16/08/2023	23/08/2023	30/08/2023	06/09/2023	13/09/2023	20/09/2023	27/09/2023	04/10/2023	11/10/2023	18/10/2023	25/10/2023	01/11/2023	08/11/2023	S	I	X	Σ	%	
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15						
1	194756	Rizqul Ramadhan	B	X	X	X	X	X	√	√	√	√	√	√	X	√	X	X	X			9	6	40 %
2	216497	Abdul Ghafur	B	√	√	√	X	√	√	√	√	√	X	X	√	√	√	√	√			3	12	80 %
3	216498	Adriana Angelica Mehe	B	X	√	√	√	√	√	√	√	√	√	X	X	√	√	√	√			3	12	80 %
4	216499	Ahmad Riky Ardiyansyah	B	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√				15	100 %
5	216500	Amalia Nur Azizah	B	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	X	X	√	√	√			1	14	93.33 %
6	173374	ANDI IRAWAN	L	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	X	X	√	X	X	X			5	10	66.67 %
7	216501	Andrew Kenrick Beckham	B	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√				15	100 %
8	216502	ANISSA AINUN CHANIFAH	B	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√				15	100 %
9	216503	Beatriks marten Huma Uly	B	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√				15	100 %
10	216504	Bima Jaya Prata	B	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√				15	100 %
11	216505	Cici Afrianty	B	√	√	√	√	√	X	√	√	√	√	√	X	√	√	√	√			2	13	86.67 %
12	216506	Devi Anggraini	B	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√				15	100 %
13	216507	Dian Fahrega	B	X	√	√	√	X	X	√	√	√	√	√	X	√	√	X	√			5	10	66.67 %
14	216508	Diwta Aurora	B	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√				15	100 %
15	216391	Eva Yuliyanti	B	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	X	√	√	√	√			1	14	93.33 %
16	216509	Gadis Bertrana Nurselly Roem	B	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√				15	100 %
17	216510	Hajid Habibullah	B	√	√	√	X	X	X	X	√	√	√	√	X	√	√	√	√			5	10	66.67 %
18	216511	Ibrahim	B	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√				15	100 %
19	216512	Ikhtyara Khansa Atriya	B	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√				15	100 %
20	216513	Kerin Marti	B	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√			1	14	93.33 %
21	206112	Kevin Christian Harsanto	M	X	X	X	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√			3	12	80 %
22	216514	Lusiana Asari Lati	B	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√				15	100 %
23	216515	M. Irvan Azhari	B	X	X	X	√	√	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X			13	2	13.33 %
24	216516	Maria Natalia Wea	B	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√				15	100 %
25	216517	Merry Tri Yulianti	B	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√				15	100 %
26	173351	MUHAMAD RIZAL	K	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X			15	0	0 %
27	216519	Nani Nur'aeni	B	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√				15	100 %
28	216521	Novita Margaretta	B	√	√	√	√	√	X	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√			1	14	93.33 %
29	216523	Reineldis Arnoldine Djiputri	B	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	X	√	√	√	√			1	14	93.33 %
30	216524	Rendy Arivaka Putra	B	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√				15	100 %
31	216526	Sari Putri Meylanny	B	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√				15	100 %
32	216527	Sidik Prabianto	B	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√				15	100 %
33	216529	Theresia Margaretha	B	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√				15	100 %
34	216530	Uut Fadhilah Putriyana	B	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	X	√	√	√	√			1	14	93.33 %
35	216532	Yuni Tanggu	B	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	X	√	√	√	√			1	14	93.33 %

KETERANGAN :

(*) : Diisi dengan tanggal pertemuan
 (S) : SAKIT (bila ada surat pemberitahuan)

(√) : HADIR
 (I) : IJIN (bila ada surat pemberitahuan)

(X) : Tanpa ada keterangan

Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo (STIPRAM)

Jl. Ahmad Yani, Ring Road Timur 52B, Modalan, Banguntapan, Bantul, DIY (55198)

NILAI MAHASISWA SEMESTER GANJIL 2023/2024

KELAS : B

S1 Pariwisata

MATA KULIAH
Dosen

: Tourism Psychology
: MAYA DEWI SAVITRI, S.Psi., MSI

No	NIM	NAMA	Klas	NILAI
1	194756	Rizqul Ramadhan	B	E
2	216497	Abdul Ghafur	B	B
3	216498	Adriana Angelica Mehe	B	B
4	216499	Ahmad Riky Ardiyansyah	B	A
5	216500	Amalia Nur Azizah	B	A
6	173374	ANDI IRAWAN	L	C
7	216501	Andrew Kenrick Beckham	B	A
8	216502	ANISSA AINUN CHANIFAH	B	B
9	216503	Beatriks marten Huma Uly	B	B
10	216504	Bima Jaya Prata	B	A
11	216505	Cici Afrianty	B	A
12	216506	Devi Anggraini	B	A
13	216507	Dian Fahrega	B	C
14	216508	Diwta Aurora	B	A
15	216391	Eva Yuliyanti	B	A
16	216509	Gadis Bertrana Nurselly Roem	B	A
17	216510	Hajid Habibullah	B	B
18	216511	Ibrahim	B	A
19	216512	Ikhtyara Khansa Atriya	B	B
20	216513	Kerin Marti	B	A
21	206112	Kevin Christian Harsanto	M	B
22	216514	Lusiana Asari Lati	B	A
23	216515	M. Irvan Azhari	B	E
24	216516	Maria Natalia Wea	B	B
25	216517	Merry Tri Yulianti	B	A
26	173351	MUHAMAD RIZAL	K	E
27	216519	Nani Nur'aeni	B	A
28	216521	Novita Margaretta	B	A
29	216523	Reineldis Arnoldine Djiputri	B	A
30	216524	Rendy Arivaka Putra	B	A
31	216526	Sari Putri Meylanny	B	A
32	216527	Sidik Prabianto	B	A
33	216529	Theresia Margaretha	B	C
34	216530	Uut Fadhilah Putriyana	B	B
35	216532	Yuni Tanggu	B	A

Tourism Psychology

Rangkuman Materi

Prodi: S1 Pariwisata Semester: 5 Kelas: 5B, 5C, &5D

Topik 1: Pendahuluan: Pengertian Psikologi Konsumen dalam konteks Perhotelan

- Kontrak Belajar
- Pengertian Psikologi dan Psikologi Konsumen
- Dimensi Psikologi
- Elemen Psikologi Konsumen

Ilmu bidang Psikologi Konsumen dan Perilaku

Pengetahuan tentang bagaimana konsumen dalam **berpikir**, **merasakan** dan **berperilaku** merupakan dasar untuk mengadakan:

- analisis,
- memprediksi, dan
- mengontrol

pengaruh:

- ✓ konsumen,
- ✓ sistem konsumen,
- ✓ dan lingkungan konsumen.

Dimension of Psychology

BRANCH - CABANG ILMU
LEVEL OF ANALYSIS - TINGKATAN ANALISIS
CONTEXT - KONTEKS

Consumer Psychology

Mullen and Johnson:
Consumer psychology is the scientific study of the behaviour of consumers.

Elements of Consumer Psychology

Stimulus situation → Perception (awareness) → Learning (association) → Emotion (feeling) → Motivation (desire) → Intention → Behaviour


INTERNAL PROCESSES

SOCIAL CONTEXT

CULTURAL CONTEXT

Topik 2: Persepsi dan Nilai-nilai Etika

- (a) Pengertian Paradigma dan Persepsi
- (b) Nilai dan Etika



APAKAH PARADIGMA ?

cara pandang orang terhadap diri dan lingkungannya yang akan mempengaruhinya dalam berpikir (kognitif), bersikap (afektif), dan bertindak laku (konatif).

Etika

Rachels (1995, 1998) membedakan empat hal penting mengenai Etika sehari-hari (*Aristotle's Ethics*) - etika non fisik :

1. **Courage**
 - keberanian: bicara di depan forum, jangan di belakang.
 - *keteguhan hati
2. **Generosity**
 - suka menolong: tanpa membedakan orang.
 - *kedermawanan
3. **Honesty**
 - kejujuran: fondasi dalam berhubungan dengan orang lain).
 - **Jujur → Kepercayaan → Bisnis.**
4. **Loyalty to family, friends and close associates.**
 - Loyal: Jika sudah dipercaya, jaga kepercayaan, tidak membuka aib/rahasia keluarga, teman, tempat kerja, teman kerja, almamater, dll.

Topik 3: Tipologi Perilaku Wisatawan

- (a) Tipologi Perilaku Wisatawan
- (b) Karakteristik Wisatawan
- (c) Segmentasi Wisatawan

TIPE TURIS DARI PLOG (1977)

PSYCHOCENTRICS

Less adventurous, inward-looking people. Tend to prefer the familiar and have a preference for resorts which are already popular.



ALLOCENTRICS

Outward-looking people who like to take risks and seek more adventurous holidays. Prefer exotic destinations and individual travel.

intermediate categories:
near-psychocentrics, mod-centrics & near-allocentrics

CHECK THIS OUT!
Types of Tourists & Destinations
<https://study.com/academy/lesson/types-of-tourists-destinations.html>

SEGMENTASI PASAR

Urban vs. Rural, Wilayah dengan iklim dingin vs. Wilayah tropis

Usia, Jenis kelamin, Agama, dll

Status pengguna, Kesempatan membeli, tahap kelesapan, loyalitas pada produk, sikap terhadap produk, manfaat yang diinginkan

Geographical segmentation

Socioeconomic segmentation

Demographic segmentation

Psychographic segmentation

Behaviouristic segmentation

Ada lima cara klasik untuk melakukan segmentasi pasar, dimana populasi konsumen dibagi berdasarkan lima kriteria yang berbeda, menjadi kelompok-kelompok yang memiliki kesamaan karakteristik sebagai pembeli.

Kelas Atas, Kelas Menengah, Menuju Kelas Menengah, Rentan, Miskin


didasarkan pada gagasan bahwa gaya hidup, sikap, pendapat dan keprabdian orang menentukan perilaku wisata

Topik 4: Emosi Wisatawan dan Pengaruhnya


- (a) Pengertian Emosi
- (b) Pengaruh Emosi pada Kepuasan Wisatawan

Definition


Emotion: Feelings that generally have both **physiological** and **cognitive** elements and that influence **behavior**¹.



physiological





cognitive



behavior

Implikasi

Implikasi dari penelitian tersebut adalah bahwa aspek-aspek layanan yang berpengaruh pada emosi, sebelum dan selama mengkonsumsi, perlu diidentifikasi dan dimonitor. Karena emosi memiliki dampak signifikan pada tingkat kepuasan pelanggan.

Topik 5: Motivasi Wisatawan

- (a) Pengertian Motivasi
- (b) Motivasi Tarikan (Pull) dan Dorongan (Push)

Definisi

Motivation:
The factors that **direct** and **energize** the behavior of humans and other organisms.¹



Push and Pull Motivation

Dann (1977) mengidentifikasi skema dua faktor yang memotivasi pelancong untuk bepergian dan menuju suatu destinasi.

Skema dua faktor ini dalam proses pengambilan keputusan bepergian disebut faktor 'push' dan 'pull'.

Faktor **push** adalah faktor yang bersifat **sosio-psikologis** yang **mempengaruhi** seseorang untuk **bepergian**.

Faktor **pull** adalah faktor yang menarik seseorang pada **destinasi** tertentu pada saat disusun keputusan **melancong**.

Topik 6: Konsep "Learning" pada Ecotourism

- (a) Pengertian Ecotourism
- (b) Karakteristik Wisatawan Ecotourism
- (c) "Learning" pada Ecotourism

Definisi Ecotourism

Ecotourism is nature-based tourism that involves education and interpretation of the natural environment, and is managed to be ecologically sustainable.

Definisi tersebut menyebutkan bahwa 'natural environment' mencakup **cultural components** dan bahwa 'ecologically sustainable' mencakup **keuntungan balik** untuk komunitas lokal dan **konservasi** jangka panjang pada sumber daya alam.

(Commonwealth Department of Tourism, 1994)



Learning

Learning meliputi penguasaan dan modifikasi dari:

1. **knowledge**,
2. **skills**,
3. **strategies**,
4. **beliefs**,
5. **attitudes** (=sikap) and behaviours.

Learning adalah **perubahan perilaku yang bertahan lama** atau dalam kapasitas untuk berperilaku dengan cara tertentu, sebagai hasil dari **latihan** atau bentuk **pengalaman** lainnya.



Pengunjung

Penelitian menunjukkan bahwa turis yang dikategorikan sebagai **ecotourist** berasal dari berbagai latar belakang **demografis** dan **lifestyle**.

Mayoritas **ecotourist** memiliki karakteristik: **well-educated**, **memiliki penghasilan di atas rata-rata** dan **memiliki minat pada lingkungan alam**, dalam tingkatan yang bervariasi.



Sustainability

Dalam ekowisata, beberapa pengelola memiliki atribut seperti tingkat pengetahuan ekologis yang tinggi dan keterampilan fasilitasi program interpretatif yang sangat berkembang, yang memiliki nilai tinggi bagi klien, yang tidak dimiliki oleh operator pariwisata berbasis alam lainnya dan **sulit ditiru**.

Atribut tersebut, selain dapat berkontribusi pada penyediaan edukasi lingkungan informal berkualitas tinggi, juga memiliki potensi untuk memberikan **keunggulan kompetitif yang berkelanjutan** bagi perusahaan pengelola ekowisata.



Topik 7: Proses Pengambilan Keputusan Wisatawan

- (a) Proses Pengambilan Keputusan Wisata
- (b) "Duality" dalam Pengambilan Keputusan Wisata

1 Tahap Proses Pengambilan Keputusan

Sebagian besar kajian tentang perilaku konsumen, menyebutkan 5 tahap dalam proses pengambilan keputusan

1. Identifikasi kebutuhan
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi pilihan (alternatif)
4. Pengambilan keputusan
5. Evaluasi pasca keputusan

Duality

Pengambilan keputusan *pre-trip* dan *on-vacation*, menggambarkan *duality* dalam pengambilan keputusan wisata.

Levels of Vacation Decision Making

Hyde (2000)	Woodside & MacDonald (1994)
<p>Urutan pengambilan keputusan wisata adalah:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Pilihan destinasi sekunder, ✓ Pilihan rute perjalanan, ✓ Pilihan daya tarik dan aktivitas wisata. <p>Model "Evolving Itinerary" Fitur integral dari perjalanan mandiri adalah saat menikmati pengalaman turis pada keputusan tidak merencanakan detail liburan, melainkan mengalami yang tidak diketahui dan tidak diharapkan.</p>	<p>Sebuah model/teori pengambilan keputusan wisata mempertimbangkan:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Pilihan pelancong untuk akomodasi dan transportasi, ✓ Pilihan untuk rute perjalanan, ✓ Pilihan untuk daya tarik dan aktivitas wisata, ✓ Pilihan untuk kuliner dan belanja. <p>Pilihan layanan yang terkait wisata bersifat <i>interdependen</i>, namun ada kebutuhan untuk melakukan riset atas urutan pengambilan keputusan diantara elemen-elemen wisata</p>

Pertimbangan untuk Pemasaran Wisata

Perlu sebagai bahan pertimbangan bagi organisasi bisnis dan pemasaran wisata, untuk mengetahui *elemen wisata* yang mana yang lebih diutamakan dipilih di awal perjalanan dan elemen wisata yang mana yang dipilih pada saat di tempat wisata.

If vacation elements are chosen *pre-trip*, then marketing communications efforts and expenditure should be concentrated on the prospective traveler resident "at their home".

If vacation elements are chosen on vacation, then marketing communications efforts and expenditures should be concentrated on the traveler *in situ* (di lokasi wisata).

Topik 8: Ujian Tengah Semester

Topik 9: Proses Konsumsi dan Sistem Konsumsi Wisatawan

- (a) Proses Konsumsi Wisata
- (b) Sistem Konsumsi Wisatawan

Proses Konsumsi

Cara mengkonseptualisasikan psikologi konsumen yang paling umum adalah dengan mempelajari 3 tahap utama proses konsumsi, yaitu:
(Arnould et. al., 2002)

1. *pre-purchase*
2. *purchase and acquisition*
3. *post-purchase*

Definition

A tourism consumption system (TCS) is defined as the set of related travel **thoughts**, **decisions**, and **behaviors** by a discretionary traveler prior to, during, and following a trip.

Topik 10: Interaksi Sosial Saat Wisata

- (a) Pengertian Interaksi Sosial
- (b) Faktor-faktor yang Berpengaruh pada Interaksi Sosial Saat Wisata

Interaksi Sosial dan Perjalanan Wisata

Yang membedakan manusia dengan manusia lainnya adalah **karakter sosialnya**. Manusia melakukan kegiatan ibarat melakukan suatu konser, mereka bereaksi satu sama lain. Perilaku individu terhadap kehadiran orang lain merupakan suatu **respon** sekaligus **stimulus** untuk orang lain. (Secord & Backman dalam Crouch, 2004)



Interaksi Sosial dan Perjalanan Wisata

- Interaksi sosial yang terjadi dalam kaitannya dengan keputusan perjalanan tergantung pada individu dan suatu **konteks**.
- Ada individu yang senang dengan **saran/rekomendasi dari orang lain** untuk keputusan perjalanan tertentu. Ketika individu setuju melakukan apa yang direkomendasikan, individu menerimanya sebagai suatu keputusan.
- Ada individu yang **mencari informasi** ketika keputusan perjalanan sedang dalam pertimbangan.
- Ada individu yang lebih suka **orang lain yang mengambil inisiatif** dalam mencari pilihan perjalanan.



Topik 11: Kepribadian dan Pilihan Wisata

- (a) Pengertian Kepribadian
- (b) Tipe Kepribadian Wisatawan dan Pilihan Wisata

Definisi Kepribadian



✓ Pola karakteristik abadi yang menghasilkan konsistensi dan individualitas pada seseorang ¹ .	✓ Pola karakteristik psikologis dan perilaku, dimana melalui pola tersebut setiap manusia dapat dibandingkan dan dikontraskan dengan orang lain ² .	✓ Personality is defined as an individual's consistent patterns of feeling, thinking, and behaving ³ . Personality does not include physical or behavioral characteristics, skills or abilities, or changes in mood ⁴ .
---	---	---

1. Fiske, S.T. (2011). Understanding Psychology (8th ed.). New York: McGraw-Hill.
2. Myers, D.J. (2012). Psychology (9th ed.). Boston: Macmillan.
3. Myers, D.J. (2012). Psychology (9th ed.). Boston: Macmillan.
4. Myers, D.J. (2012). Psychology (9th ed.). Boston: Macmillan.

Kepribadian dan pilihan wisata

Plog (1972) adalah ahli pertama yang melakukan riset tentang kepribadian yang diaplikasikan khususnya pada turis. Plog mengkaitkan **personality traits** dengan **tourist behaviour**.

Psychocentrics are persons who are less adventurous, inward looking, who prefer familiarity in their surroundings and concentrate on popular destinations.	Allocentrics , are adventurous and prepared to take risks and frequent destinations which appeal to their sense of adventure and novelty.
---	--

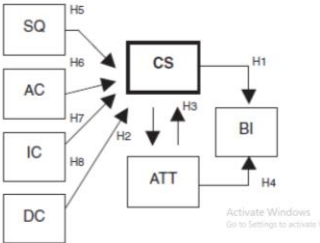



Topik 12: Kepuasan Wisatawan

- (a) Pengertian Kepuasan
- (b) Penyebab Kepuasan Wisatawan
- (c) Akibat Kepuasan Wisatawan

4 MODEL KEPUASAN

SQ = service quality
AC = actual self-congruence
IC = ideal self-congruence
DC = desires congruence
CS = customer satisfaction
ATT = attitude towards the service organization
BI = behavioral intentions



11 KESIMPULAN

Hubungan antara **kepuasan pelanggan** dan **sikap pelanggan** bersifat **reciprocal (timbal balik)**. Sikap pelanggan tidak hanya berlaku sebagai **antecedent (sebab)** namun juga sebagai **consequence (akibat)** kepuasan pelanggan.

kepuasan pelanggan

↔

sikap pelanggan

Kepuasan pelanggan dan Sikap pelanggan harus dipertimbangkan dalam **memprediksi** intensi (niat) pelanggan untuk memberikan **rekomendasi** dan **datang kembali**.

Topik 13: Loyalitas Wisatawan

- (a) Pengertian Loyalitas
- (b) Dimensi Loyalitas Wisatawan

Definisi

Loyalty adalah komitmen yang dipertahankan oleh pelanggan untuk membeli kembali (**re-buy**) atau mengulang lagi pola yang sama (**re-patronize**) suatu **barang** atau **jasa** di masa mendatang, mengabaikan **pengaruh situasional** dan **usaha pemasaran**, yang berpotensi mengubah perilaku konsumen (Kotler, 2009).

Dimensi Loyalitas

Pelanggan yang memiliki loyalitas pura-pura (**spurious loyalty**) adalah pelanggan yang konsistensi perilakunya tinggi namun kelekatan psikologisnya lemah pada produk. Contoh pelanggan spurious adalah pelanggan yang memiliki keterbatasan akses pada produk yang disukai dan sebagai konsekuensinya memilih produk lain sebagai alternatif.

Pelanggan yang memiliki loyalitas laten (**latent loyalty**) adalah pelanggan yang memiliki preferensi pada suatu produk tapi tidak membeli ulang atau sedikit sekali membeli ulang. Loyalitas laten biasanya terkait dengan produk yang mahal yang menarik bagi semua segmen pembeli, meskipun peluang membelinya kecil sekali (misalnya wisata romantis ke Maldives).

Topik 14: Review materi

Topik 15: Pra Ujian Akhir Semester

Topik 16: Ujian Akhir Semester