

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Indonesia terkenal dengan daya tarik wisatanya, dan juga berbagai ragam budaya serta kulinernya. Terdapat banyak tempat yang menarik yang bisa menjadi pilihan saat hari libur tiba. Tempat-tempat ini juga menarik minat wisatawan mancanegara yang tinggal atau hanya sekedar datang ke Indonesia. Sehingga ini akan memberikan dampak yang baik terhadap masyarakat sekitar tempat wisata karena akan mendapatkan pendapatan dari datangnya para wisatawan ke tempat wisata tersebut.

Kekayaan alam dan budaya adalah komponen utama dalam pariwisata di Indonesia. Panta-pantai di Bali, tempat menyelam di Bunaken, Gunung rinjani di Lombok, dan berbagai taman nasional adalah salah satu contoh tujuan wisata di Indonesia.

Perkembangan pariwisata dari tahun ke tahun selalu meningkat, ini dikarenakan masyarakat sudah sadar untuk menjaga dan melestarikan tempat wisata tersebut sehingga akan memberikan banyak keuntungan dari adanya tempat wisata tersebut. Bukan hanya masyarakat sekitar yang mendapatkan keuntungan, pemerintah juga akan mendapatkan pendapatan dari adanya tempat wisata. Sehingga perlu adanya kerjasama antara pemerintah dan juga masyarakat sekitar. Untuk mempertahankan dan juga melestarikan tempat wisata tersebut.

Perkembangan suatu tempat wisata juga harus diperhatikan oleh pemerintah, bukan hanya masyarakat sekitar. Karena pemerintah juga diuntungkan oleh adanya suatu tempat wisata, yaitu dapat meningkatkan pendapatan atau devisa Negara. Sehingga pemerintah juga memiliki peran penting dalam perkembangan suatu tempat wisata. Seperti penataan, fasilitas, sarana prasarana, dan juga pemasarannya.

Di Jawa Tengah yang memiliki tempat wisata terbanyak masih di pegang oleh kota Semarang sebanyak 36 tempat wisata. Tempat wisata di Jawa Tengah juga berkembang sangat pesat dimana setiap kota memiliki tempat wisata unggulan masing-masing. Bahkan setiap tahunnya ada tempat wisata baru yang dihadirkan. Ini merupakan hal baik untuk meningkatkan pendapatan daerah/kota. Dan juga memberikan peluang ekonomi bagi masyarakat sekitar daerah wisata tersebut sehingga akan mensejahterakan masyarakat sekitar dengan munculnya berbagai kegiatan ekonomi di tempat wisata tersebut.

Dengan demikian banyaknya tempat wisata yang ada di Jawa Tengah, sehingga akan banyak wisatawan nusantara maupun wisatawan asing yang berkunjung ke Jawa Tengah. Sehingga ini akan membuat naiknya nilai ekonomi di tempat wisata tersebut. Jadi warga sekitar juga diuntungkan dengan adanya tempat-tempat wisata tersebut karena dapat menaikkan nilai ekonomi mereka. Dan juga kesadaran menjaga tempat wisata dari warga sekitar juga sangat penting bagi kelestarian tempat wisata tersebut.

Berikut adalah data pariwisata yang ada di Jawa Tengah, sebagai berikut :

Tabel 1.1
Daftar Pariwisata Jawa Tengah

Banyaknya Daya Tarik Wisata dan Event Menurut Kabupaten/Kota di Jawa Tengah Tahun 2010 - 2014						
<i>Number of Tourist Attractions and Event by Regency/City in Jawa Tengah 2010 - 2014</i>						
Kabupaten/Kota		2010	2011	2012	2013	2014
<i>Regency/City</i>						
01.	Kab. Cilacap	14	14	25	25	25
02.	Kab. Banyumas	12	14	14	20	17
03.	Kab. Purbalingga	10	10	10	10	10
04.	Kab. Banjarnegara	5	5	14	14	16
05.	Kab. Kebumen	9	9	9	8	11
06.	Kab. Purworejo	7	7	7	7	7
07.	Kab. Wonosobo	6	6	7	7	7
08.	Kab. Magelang	8	11	13	13	17
09.	Kab. Boyolali	12	12	11	11	11
10.	Kab. Klaten	14	14	13	13	13
11.	Kab. Sukoharjo	2	2	2	2	2
12.	Kab. Wonogiri	7	7	6	6	6
13.	Kab. Karanganyar	20	19	19	19	19
14.	Kab. Sragen	4	4	15	9	25
15.	Kab. Grobogan	3	3	7	9	12
16.	Kab. Blora	4	4	3	17	18
17.	Kab. Rembang	6	6	6	5	6
18.	Kab. Pati	4	4	13	17	24
19.	Kab. Kudus	10	10	31	29	29
20.	Kab. Jepara	10	16	18	18	21
21.	Kab. Demak	6	6	6	6	6
22.	Kab. Semarang	17	17	20	22	22
23.	Kab. Temanggung	3	3	12	6	5
24.	Kab. Kendal	4	4	9	6	25
25.	Kab. Batang	6	6	5	5	8
26.	Kab. Pekalongan	2	6	11	12	10
27.	Kab. Pemalang	9	9	9	9	9
28.	Kab. Tegal	3	3	3	4	5

Kabupaten/Kota		2010	2011	2012	2013	2014
29.	Kab. Brebes	5	5	6	6	6
30.	Kota Magelang	6	6	6	8	8
31.	Kota Surakarta	9	10	10	10	10
32.	Kota Salatiga	1	4	6	12	6
33.	Kota Semarang	22	22	33	38	36
34.	Kota Pekalongan	5	5	5	11	11
35.	Kota Tegal	1	1	1	3	4
Jumlah/ <i>Total</i>		266	284	385	417	467

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah

Source : *Regional Culture and Tourism Service of Jawa Tengah Province*

Jejara menjadi salah satu kabupaten kota dengan jumlah tempat wisata lumayan banyak, dan setiap tahunnya dari tahun 2011-2014 selalu ada tempat wisata baru di Jejara. Sehingga peneliti memilih kota Jejara sebagai tempat penelitian. Jejara memiliki banyak tempat wisata, tercatat 2014 Jejara sudah memiliki 21 tempat wisata unggulan yang bisa bertambah lagi setiap tahunnya. Ini menjadi perkembangan yang bagus bagi pariwisata yang ada di Jejara.

Jejara selain terkenal sebagai kota ukir, Jejara juga terkenal sebagai kota kartini. Karena Kartini adalah pahlawan wanita yang lahir di Jejara, sehingga Jejara juga terkenal sebagai kota kartini. Atau kota yang identik dengan kartini. Karena telah melahirkan pahlawan wanita yang membawa perubahan bagi kaum wanita. Bukan hanya di Indonesia, tetapi juga seluruh wanita di seluruh dunia. Sehingga Kartini menjadi kebanggaan semua warga Jejara bahkan Indonesia.

Sehingga hampir semua tempat di Jejara bertemakan Kartini, ini bertujuan untuk mengenang jasa-jasa dari ibu Kartini. Sehingga generasi muda akan selalu mengenang dan mengingat semua jasa beliau. Ini untuk

menanamkan rasa cinta kepada Ibu Kartini. Bagaimana perjuangan beliau melawan ketidakadilan penjajah terhadap kaum wanita. Bahwa wanita tidak berhak mendapatkan pendidikan, kebebasan serta kesetaraan hukum. Sehingga beliau bersikukuh untuk memajukan kaum wanita agar mendapatkan hak yang sama seperti laki-laki. **(Nurdyansa 2017)**

Di Jepara terdapat tempat-tempat yang menggunakan nama kartini sebagai penganang dan juga sebagai penghargaan atas jasa dari R.A.Kartini. yaitu seperti Museum R.A.Kartini, Stadion Gelora Bumi Kartini, dan Pantai Kartini.Salah satu tempat yang menjadi identitas Jepara adalah Pantai Kartini.Pantai Kartini Jepara terletak di desa Bulu, Jepara yang sangat dekat dengan pusat kota Jepara. Hanya perlu menempuh perjalanan sejauh 2,5 km kearah barat dari kantor Bupati Jepara. Selain lokasinya yang dekat dengan pusat kota, pantai ini juga berada di jalur transportasi laut untuk menuju ke Taman Laut Nasional Karimunjawa dan Pulau Panjang.

Yang menjadi daya tarik utama dari pantai kartini adalah adanya bangunan raksasa berbentuk kura-kura. Bangunan ini diberi nama Kura-kura Ocean Park, yaitu terdiri dari 2 lantai dengan lantai 1 sebagai taman laut dengan akuarium yang berisi berbagai jenis spesies ikan dan juga penyu. Sedangkan lantai 2 sebagai wahana pendukung dari Kura-kura Ocean Park. **(Nanda 2018)**

Pantai Kartini juga sudah memiliki citra sebagai tempat rekreasi keluarga. Ini yang menguntungkan bagi pihak pengelola karena rata-rata

yang berkunjung di pantai kartini adalah rombongan keluarga yang ingin berlibur bersama. Apalagi jika bertepatan dengan adanya hari libur atau hari besar lainnya. Seperti libur hari raya atau disebut dengan acara lomban. Pasti pengunjung di pantai kartini akan membludak dan padat sekali.

Perkembangan pengunjung wisata yang ada di Jepara tahun 2017 dapat dilihat melalui tabel berikut :

Tabel 1.2
Data Kunjungan Wisatawan Di Jepara Tahun 2017

NO	NAMA DAYA TARIK WISATA	wisman	Wisnus	JUMLAH
1	Pantai Kartini	4.285	191.133	195.418
2	Pantai Bandengan	5.114	267.317	272.431
3	Songgolangit	-	11.811	11.811
4	Benteng Portugis	101	87.004	87.105
5	Karimunjawa	7.819	69.237	77.056
6	Pulau Panjang	20	36.837	36.857
7	Pantai Blebak	-	28.369	28.369
8	Pantai Teluk Awur	1.196	61.546	62.742
9	Pantai Empu Rancak	73	35.556	35.629
10	Pantai Pailus	7	18.756	18.763
11	Pantai Bringin	-	12.066	12.066
12	Pantai Ombak mati / Bondo	281	85.164	85.445
13	Pulau Mandalika	-	1.444	1.444
14	Ari - Ari Kartini	4	5.333	5.337
15	Museum Kartni	238	13.591	13.829
16	makam mantingan	-	280.946	280.946
17	Perang Obor	-	19.350	19.350
18	Jembul tulakan	-	3.000	3.000
19	Hari Jadi Jepara	91	56.751	56.842
20	Baratan	-	67.100	67.100
21	Sonder	-	23.640	23.640
22	Lomban	700	180.000	180.700
23	Klenteng Hian Thian ST	-	6.178	6.178
24	KOP	230	45.404	45.634
25	Pungkruk	-	8.938	8.938
26	WB.Tiara Park	-	13.231	13.231

NO	NAMA DAYA TARIK WISATA	wisman	Wisnus	JUMLAH
27	Jepara Ourland Park (JOP)	-	14.357	14.357
28	Gong Perdamaian-Desa Plajan	1.809	64.693	66.502
29	Telaga Sejuta Akar	-	3.932	3.932
30	Goa Manik Pecatu	-	76.980	76.980
31	Wisata Industri Mulyoharjo	3.709	38.929	42.638
32	Goa Tritip	-	3.269	3.269
33	Desa Wisata Tempur	-	7.899	7.899
34	Desa Petekeyan	596	19.533	20.129
35	Desa Troso	834	35.495	36.329
36	Lain – lain	914	223.410	224.324
JUMLAH		28.021	2.118.199	2.146.220

Sumber : (tic.jepara.co.id,2017)

Dari data diatas dapat diketahui bahwa Pantai Kartini Jepara masih menjadi tujuan favorit masyarakat Jepara. Dilihat dari jumlah pengunjung sebesar 195.418 terbesar kedua untuk wisata pantai setelah Pantai Bandengan sebesar 272.431. Walaupun pantai kartini memiliki pengunjung yang cukup besar tetapi masih berada dibawah pantai bandengan. Sehingga ini menimbulkan banyak pertanyaan Jepara kan identik dengan Kartini, tetapi mengapa pengunjung yang datang tidak sebanyak di pantai bandengan. Apakah kurangnya fasilitas, kurangnya wahana yang menarik pengunjung, kurangnya tempat-tempat yang bias digunakan untuk berfoto, dan lainnya.

Sehingga inilah yang menjadi latar belakang pemilihan dari objek wisata yang peneliti pilih yaitu Pantai Kartini. Akses menuju pantai kartini juga sangat mudah, karena berada dekat dengan pusat kota. Pantai kartini juga dikelola dengan baik sehingga akan memberikan rasa nyaman dan juga betah untuk berada disana. Antara lain adanya gazebo dan kursi-kursi

untuk tempat duduk dan santai, adanya tempat bermain untuk anak, dan juga ada banyak yang menjual oleh-oleh yang bisa dibawa pulang untuk sanak saudara.

Citra Destinasi dalam Paludi (2017), citra adalah sebuah persepsi masyarakat tentang suatu perusahaan atau produknya. Suatu perusahaan akan membentuk dan merancang suatu identitas atau penetapan posisi (*positioning*) agar terbentuk citra di masyarakat.

Dalam membuat citra yang efektif ada 3 hal yang dapat dilakukan yaitu :

1. Menyampaikan satu pesan tunggal yang memantapkan karakter produk atau usulan nilai.
2. Menyampaikan pesan ini dengan cara yang berbeda dan unik, sehingga tidak dikelirukan dengan pesan yang sama dari para pesaing.
3. Mengirimkan kekuatan emosional sehingga membangkitkan hati maupun pikiran pembeli.

Citra destinasi merupakan seperangkat pengetahuan dan gambaran suatu destinasi wisata oleh pengunjung dari destinasi tersebut, termasuk juga informasi mengenai geografi, populasi, infrastruktur, iklim, sejarah dan budaya, serta penilaian daya tarik, keamanan, fasilitas dan sebagainya. Citra destinasi merupakan gambaran pikiran, kepercayaan, perasaan dan persepsi terhadap suatu destinasi.

Menurut Yoeti (2008) dalam Alfatory (2015) semua bentuk daya tarik wisata (*tourist attraction*), semua bentuk kemudahan untuk memperlancar perjalanan (*accessibilites*), dan semua bentuk fasilitas dan pelayanan (*facilities and services*) yang tersedia pada suatu daerah tujuan wisata yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan wisatawan selama mereka berkunjung di daerah tujuan wisata tersebut.

Para wisatawan pasti memiliki motivasi tertentu saat mengunjungi suatu objek wisata. Motivasi menurut Sopiah (2013) daya pendorong yang mengakibatkan seorang anggota mau dan rela untuk menggerakkan keahlian dalam bentuk keahlian atau ketrampilan, tenaga, dan waktunya untuk menyelenggarakan berbagai kegiatan yang menjadi tanggung jawabnya dan menunaikan kewajibannya, dalam rangka pencapaian tujuan dan berbagai sasaran organisasi yang telah ditentukan sebelumnya.

Tujuan dari adanya motivasi menurut Setiadi (2013) dalam Sopiah (2013) adalah sebagai berikut :

1. Meningkatkan kepuasan
2. Mempertahankan loyalitas
3. Efisiensi
4. Efektivitas
5. Menciptakan hubungan yang harmonis antara produsen atau penjual dengan konsumen atau pembeli

Menurut Pitana dan Gayatri (2005) dalam Edriana (2017) mengatakan bahwa motivasi dikelompokkan menjadi empat kelompok besar sebagai berikut :

1. *Physical or Physiological motivation* (motivasi bersifat fisik atau fisiologis), antara lain relaksasi, kesehatan, kenyamanan. Berpartisipasi dalam kegiatan olahraga, bersantai dan lain sebagainya.
2. *Cultural motivation* (motivasi budaya), yaitu keinginan untuk mengetahui budaya, adat, tradisi, dan kesenian daerah lain. Termasuk juga keterkaitan akan berbagai objek tenggalan budaya.
3. *Social motivation atau interpersonal motivation* (motivasi yang bersifat social) seperti mengunjungi teman dan keluarga, menemui mitra kerja, melakukan hal-hal yang dianggap mendatangkan gengsi (nilai prestise, melakukan ziarah, pelarian dari situasi-situasi yang membosankan, dan seterusnya.
4. *Fantasy motivation* (motivasi karena fantasi), yaitu adanya fantasi bahwa di daerah lain seseorang akan bias lepas dari rutinitas sehari-hari yang menjenuhkan, dan *egoecnanment* yang memberikan kepuasan psikologis.

Berdasarkan hasil dari beberapa penelitian sebelumnya mengenai pengaruh citra destinasi, fasilitas dan aksesibilitas terhadap keputusan wisatawan asing berkunjung yaitu : menurut Yofina Mulyati (2019) dengan judul penelitian analisis faktor-faktor yang mempengaruhi

keputusan berkunjung wisatawan domestik ditinjau dari perspektif daya tarik destinasi wisata kota bukitinggi. Bahwa Citra destinasi bernilai positif tetapi tidak signifikan. Sedangkan pada penelitian lain yaitu menurut Rizky Priyanto (2015) menyatakan bahwa citra destinasi bernilai positif dan signifikan. Sehingga ini memunculkan suatu perbedaan yang dapat dijadikan suatu penelitian.

Sedangkan pada penelitian lain tentang motivasi semua bersifat positif dan signifikan seperti menurut Dian Rizki Maulidiya (2018) mengenai pengaruh motivasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan di ekowisata mangrove wonorejo Surabaya dan juga menurut Zainab Aminatul Ummah (2017) mengenai pengaruh motivasi berkunjung terhadap keputusan berkunjung, tetapi hanya berpengaruh sebesar 38,6% sedangkan 61,4% keputusan berkunjung dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Faktor-faktor lain inilah yang mendorong peneliti untuk melakukan penelitian dengan penambahan variabel lain. Sehingga akan didapatkan hasil yang berbeda dan maksimal.

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan keputusan wisatawan untuk berkunjung di objek wisata dengan judul penelitian “pengaruh citra destinasi, aksesibilitas dan motivasi wisatawan terhadap keputusan berkunjung”.

1.2. Ruang Lingkup

. Pada penelitian ini akan diberikan batasan ruang lingkup dengan tujuan agar lebih terfokus pada penelitian tersebut. Dengan melihat latar belakang masalah diatas, penelitian ini dapat diberikan batasan ruang lingkup dengan beberapa variable yakni citra destinasi, aksesibilitas dan motivasi wisatawan yang dilakukan pada keputusan berkunjung pada pantai kartini di kabupaten jepara.

1.3. Rumusan Masalah

Permasalahan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh dari citra destinasi, aksesibilitas dan motivasi wisatawan terhadap keputusan berkunjung.

1.4. Pertanyaan Permasalahan

Berdasarkan dari uraian masalah diatas, maka pertanyaan dari rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Apakah pengaruh citra destinasi terhadap keputusan berkunjung di pantai kartini jepara?
- b. Apakah pengaruh aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung di pantai kartini jepara?
- c. Apakah pengaruh motivasi wisatawan terhadap keputusan berkunjung di pantai kartini jepara?

1.5. Batasan Masalah

Batasan masalah pada penelitian ini adalah untuk membahas keputusan berkunjung pada Pantai Kartini Jepara yaitu melalui Citra Destinasi, Aksesibilitas dan juga Motivasi Wisatawan.

1.6. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui apakah citra destinasi mempengaruhi keputusan berkunjung.
- b. Untuk mengetahui apakah aksesibilitas mempengaruhi keputusan berkunjung.
- c. Untuk mengetahui apakah motivasi wisatawan mempengaruhi keputusan berkunjung.

1.7. Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat dari penelitian ini, diantaranya :

a) Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk dijadikan sebagai sumber informasi dalam menjawab permasalahan-permasalahan yang terjadi pada objek wisata Pantai Kartini Jepara.

b) Manfaat Teoritis

i) Bagi Penulis

- Dapat memberikan wawasan dan pengetahuan tentang strategi objek wisata dalam mengatasi keputusan pengunjung.

- Dapat mengetahui tentang perilaku-perilaku wisatawan dalam menentukan pilihannya dalam berwisata.

ii) Bagi Perusahaan

- Dapat melakukan perbaikan-perbaikan untuk kenyamanan serta keselamatan pengunjung.
- Dapat memberikan pelayanan yang lebih baik lagi.
- Serta dapat mengembangkan objek wisata dengan memberikan inovasi atau wahana-wahana baru.

c) Manfaat Organisasional

Penelitian ini dapat memberikan bukti empiris mengenai keputusan berkunjung di Pantai Kartini Jepara, yang digunakan untuk mengetahui citra destinasi dari wisata tersebut, aksesibilitas serta motivasi yang mendasari wisatawan untuk berkunjung di Pantai Kartini Jepara.

1.8. Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini disusun secara berurutan dengan sistematika sebagai berikut : Bab I Pendahuluan, Bab II Tinjauan Pustaka, Bab III Metode Penelitian, Bab IV Analisis dan Pembahasan, Bab V Penutup. Adapun rincian dari setiap bab adalah sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan

1.1. Latar Belakang Masalah

1.2. Ruang Lingkup

1.3. Rumusan Masalah

- 1.4. Batasan Masalah
- 1.5. Tujuan Penelitian
- 1.6. Manfaat Penelitian

Bab II Tinjauan Pustaka

- 1.1. Landasan Teori
- 1.2. Penelitian terdahulu
- 1.3. Kerangka Pemikiran Teoritis
- 1.4. Perumusan Hipotesis

Bab III Metode Penelitian

- 2.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional
- 2.2. Jenis dan Sumber Data
- 2.3. Populasi, Jumlah Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel
- 2.4. Metode Pengumpulan Data
- 2.5. Metode Pengolahan Data
- 2.6. Metode Analisis data

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

- 3.1. Gambaran Umum Objek Penelitian
- 3.2. Deskripsi Variabel
- 3.3. Analisis Data
- 3.4. Pembahasan

Bab V Kesimpulan dan Saran