

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pariwisata adalah salah satu kegiatan populer dalam kehidupan ekonomi modern dan mampu memberikan kontribusi yang berarti terhadap pembangunan ekonomi selama beberapa puluh tahun terakhir ini (Chen, Shang, & Li, 2014); Aliman et al. 2014). Industri pariwisata saat ini telah mengalami perkembangan yang sangat signifikan, bukan hanya pada beberapa negara saja, melainkan juga merambah ke berbagai belahan dunia seperti di Benua Asia. Kawasan Asia pasifik misalnya, pariwisata telah menjadi salah satu kekuatan ekonomibaru untuk penopang kehidupan rumah tangga sebuah negara (Horng, Liu, Chou, & Tsai, 2012).

Pendapatan bagi penduduk banyak diraih melalui kegiatan pariwisata dengan mengupayakan berbagai macam pekerjaan dan penyediaan infrastruktur (Gurtner, 2016). Industri sektor ini telah menjadi tumpuan yang sangat berarti bagi jutaan manusia (Tay & Chan, 2014). Pada dunia industri yang bersifat global, pariwisata mampu memberikan kehidupan kepada banyak orang di sebuah negara.. Melalui pendapatan yang diperoleh warga dari industri ini, perekonomian sebuah negara dapat bertumbuh karena adanya devisa yang masuk kedalam sistem keuangan negara (Teh & Cabanban, 2007).

Indonesia merupakan salah satu negara yang sedang giat dalam upaya pembangunan industri pariwisatanya. Bila dibandingkan dengan negara-negara

lain di dunia, Indonesia memiliki keragaman sumber daya pariwisata yang sangat lengkap, mulai dari yang bersifat alamiah, budaya, makanan tradisional hingga wisata religi. Upaya Pemerintah Indonesia untuk menjadikan pariwisata sebagai sektor kunci dalam perekonomian negara telah dimulai dalam dekade terakhir ini.

Pemerintah Indonesia telah mencanangkan tahun 2016 sebagai “tahun percepatan” dan telah memprioritaskan pembangunan sektor pariwisata pada urutan keempat. Guna merealisasikan pembangunan sektor pariwisata yang telah menjadi salah satu prioritas, pemerintah memiliki visi untuk menciptakan minimal 10 destinasi baru yang memiliki daya tarik seperti yang terdapat pada Pulau Bali. Sepuluh destinasi baru tersebut antara lain adalah Danau Toba, Tanjung Kelayang, Tanjung Lesung, Kepulauan Seribu, Kawasan Candi Borobudur, Bromo Tengger Semeru, Mandalika, Labuan Bajo, Wakatobi dan Kepulauan Morotai.

Salah satu pemerintah kabupaten yang berada pada Daerah Istimewa Yogyakarta dengan bentangan alamnya dapat dikelola menjadi objek wisata secara optimal adalah Kabupaten Sleman. Sleman merupakan kabupaten yang terletak di perbatasan Propinsi Jawa tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta yang memiliki potensi wisata alam yang dapat menarik minat kunjung wisatawan untuk mengeksplorasi petualangannya secara total. Secara menyeluruh, telah terjadi peningkatan jumlah kunjungan objek wisata yang tersebar di seluruh Kabupaten Sleman, bahkan menurut berita Kantor Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman, untuk tahun 2017 telah melampau dari target yang ditetapkan. Tahun 2017 jumlah kunjungan tercatat sebanyak 7,2 juta wisatawan, atau jika

dibandingkan dengan tahun sebelumnya mengalami pertumbuhan sekitar 16,67% yang hanya sekitar 6 juta kunjungan. Berikut ini disampaikan tabel kunjungan wisatawan ke Kabupaten Sleman dalam kurun waktu 2012 – 2017.

Tabel 1.1

Jumlah Kunjungan Wisatawan di Kabupaten Sleman 2012-2017

No	Tahun	Jumlah	Pertumbuhan (%)
1	2012	3.042.232	
2	2013	3.612.954	18,76
3	2014	4.223.958	16,91
4	2015	4.950.934	17,21
5	2016	5.942.468	20,03
6	2017	7.226.595	21,61

Sumber : Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta Tahun 2018

Melihat tabel di atas, jelas nampak peningkatan jumlah wisatawan di Kabupaten Sleman pada setiap tahunnya. Walaupun meningkat, sempat terjadi penurunan pertumbuhan kunjungan wisatawan yaitu pada tahun 2013 yang mengalami pertumbuhan 18,76%, pada tahun 2014 mengalami penurunan pertumbuhan menjadi 16,91%. Peningkatan kunjungan wisatawan cukup signifikan terjadi pada tahun 2016. Pada tahun 2015, kunjungan wisatawan yang berjumlah 4.950.934, pada tahun 2015 meningkat menjadi 5.942.468 wisatawan. Salah satu destinasi pariwisata di Kabupaten Sleman yang turut menyumbang jumlah kunjungan wisata di kabupaten ini adalah kawasan wisata “Volcano Tour Merapi”.

Fenomena peningkatan jumlah kunjungan ini dapat menjadi bukti nyata bahwa kegiatan pemasaran jasa wisata di Kabupaten Sleman telah berhasil menciptakan citra destinasi dan persepsi nilai yang baik dari semua destinasi

wisata yang ditawarkan sehingga motivasi wisatawan untuk berkunjung ke Kabupaten Sleman menjadi meningkat. Seperti yang diungkapkan oleh Kotler (2014: 11) hal ini berarti destinasi wisata yang ada di kabupaten ini mampu dikomunikasikan dengan baik oleh pihak yang berkepentingan dalam hal ini Dinas Pariwisata dan pengelola jasa wisata agar destinasi yang ada memiliki citra yang baik di kalangan wisatawan sehingga memiliki persepsi nilai yang baik pula. Tujuan pemasaran pariwisata adalah agar jasa layanan pariwisata yang disajikan dapat diterima oleh konsumen. Pemasaran pariwisata dilakukan juga agar destinasi pariwisata yang dipromosikan dalam berbagai media dapat menarik minat kunjung wisatawan potensial (Kotler; 2014: 534).

Kawasan wisata Volcano Tour Merapi merupakan salah satu kawasan wisata yang diharapkan menjadi primadona baru mendampingi kawasan Kaliurang yang telah lama ada. Salah satu pintu masuk kawasan ini dapat diakses melalui Desa Kepuharjo Kecamatan Cangkringan Kabupaten Sleman. Desa ini juga terkenal dengan wisata Bunker Kaliadem yang sebelum menjadi objek wisata merupakan tempat berlindung dari erupsi Merapi.

Kawasan wisata Volcano Tour Merapi secara resmi baru dibuka sekitar tahun 2011 setelah peristiwa erupsi Merapi tahun 2010. Objek wisata ini menawarkan berbagai macam daya tarik wisata alam dengan atraksi utamanya adalah tour dengan menggunakan kendaraan jeep atau sejenisnya menelusuri kawasan bekas terdampak erupsi Merapi tahun 2006 dan 2010. Pada kawasan wisata tersebut kita juga dapat menambah atau memperbaharui wawasan dan pengetahuan kita mengenai proses dan dampak erupsi gunung berapi melalui Mini

Museum “Sisa Hartaku”, atau jika kurang, kita bisa melanjutkan perjalanan ke Kaliurang untuk melihat koleksi yang lebih lengkap di Museum Gunung Api Merapi. Menurut Kantor Dinas pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta, dalam kurun beberapa tahun terakhir telah terjadi fluktuasi jumlah kunjungan wisatawan ke objek wisata Volcano Tour Merapi. Berikut ditunjukkan tren peningkatan kunjungan di Volcano Tour Merapi.

Tabel 1.2

Jumlah Wisatawan Volcano Tour Merapi 2012-2017

No	Tahun	Jumlah	Pertumbuhan (%)
1	2012	161.198	
2	2013	286.141	77,45
3	2014	332.677	16,30
4	2015	233.101	-29,93
5	2016	273.172	17,19
6	2017	251.046	-8,10

Sumber : Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta Tahun 2018

Berdasarkan tabel di atas jelas bahwa pada setiap tahunnya jumlah kunjungan wisatawan ke kawasan Volcano Tour Merapi selalu mengalami fluktuasi. Hal ini kurang sesuai dengan pertumbuhan wisatawan Kabupaten Sleman tahun 2012 – 2017 yang setiap tahun mengalami kenaikan. Pada tahun 2013 jumlah kunjungan wisatawan sempat mengalami pertumbuhan yang signifikan, namun ditahun tahun berikutnya pertumbuhan kunjungan wisatawan ke lokasi wisata ini mengalami fluktuasi.

Kawasan wisata ini diharapkan terus menjadi penyumbang pertumbuhan jumlah kunjungan wisatawan secara global di Kabupaten Sleman. Permasalahan lain yang timbul saat ini adalah kawasan ini belum banyak dilengkapi fasilitas

umum yang memadai, seperti air bersih toilet umum, tempat sampah umum dan rambu-rambu peringatan rute Volcano Tour Merapi yang masih minim. Permasalahan lain juga timbul dari sisi penyedia jasa jeep dan sejenisnya yang menyediakan jasa wisata tour adalah sering sekali kurang memperhatikan faktor keselamatan pengunjung. Pada kendaraan jeep yang digunakan banyak yang tidak dilengkapi dengan sabuk pengaman, bahkan ada kesan pengemudi jeep banyak yang ugal-ugalan. Hal ini berdampak pada jatuhnya korban jiwa pada beberapa insiden selama kurun waktu 2016-2017. Jatuhnya korban jiwa ini tentunya juga dapat mempengaruhi citra destinasi dan nilai dari kawasan wisata Volcano Tour Merapi itu sendiri.

Memahami *visit intention* adalah salah satu hal yang mendasar dalam pariwisata. Konsep *visit intention* berasal dari niat berperilaku. Niat berperilaku dapat didefinisikan sebagai niat untuk merencanakan dan melakukan sebuah perilaku tertentu (Nowacki, 2009). Hal ini dapat diartikan bahwa ketika orang memiliki niat yang kuat untuk terlibat dalam berperilaku, maka mereka akan cenderung untuk melakukan perilaku atau tindakan tersebut. Pada kegiatan pariwisata, niat berperilaku ini mengambil bentuk seperti pembelian layanan pariwisata atau layanan rekreasi atau melakukan kunjungan ke tempat yang memiliki daya tarik (Pratminingsih, Rudatin, & Rimenta, 2014).

Visit intention dapat pula didefinisikan sebagai kemauan untuk melakukan kunjungan ke objek tertentu yang menjadi destinasinya. Secara istilah tradisional, keputusan untuk mengunjungi destinasi diartikan sebagai bagian kalkulasi rasional dari biaya dan manfaat lainnya dari serangkaian alternatif pilihan

destinasi, yang berasal dari sumber informasi eksternal (Chen et al., 2014). *Visit intention* dapat mengacu pada kemungkinan yang dirasakan oleh seorang untuk mengunjungi tempat tertentu dalam jangka waktu yang telah ditentukan (Whang, Yong, & Ko, 2016). *Visit intention* terbentuk melalui proses pemikiran yang rasional sehingga wisatawan dapat mengambil keputusan (Kim & Jun, 2016).

Penelitian yang dilakukan oleh para ahli yang bermuara pada *visit intention* ini telah memberikan deskripsi banyak faktor yang dapat dijadikan pertimbangan pengambilan keputusan dalam berkunjung ke tempat wisata tertentu. Penelitian Å & Tsai, (2007) misalnya, menyampaikan bahwa *visit intention* dipengaruhi oleh kebaruan dari destinasi yang akan ditelusuri, kehandalan destinasi dan daya tarik destinasi. Sedangkan menurut Hallem (2007), *visit intention* didasarkan pada adanya pertimbangan harga, perbedaan fasilitas, adanya nilai sosial dan pertimbangan menurut kondisi tertentu. *Visit intention* juga dapat dilatarbelakangi oleh adanya citra positif mengenai keberadaan akomodasi perhotelan, sarana transportasi dan ketersediaan tempat untuk mencari kuliner (Ozturk & Qu, 2014).

Menurut Madden (2017); Meng, Tepanon, & Uysal (2008); Yoon & Uysal (2005), mengungkapkan bahwa ada gaya tarik dan gaya dorong yang menjadi motivasi perjalanan seorang wisatawan mau berkunjung ke tempat wisata, seperti adanya keinginan untuk relaksasi, keinginan untuk mendapatkan pengetahuan baru, keinginan untuk berkumpul bersama keluarga. Penelitian terdahulu yang menghasilkan kesimpulan relatif sama adalah milik Caber & Albayrak (2016), yang menyatakan ada gaya dorong dan gaya tarik yang dapat menjadi motivasi seorang wisatawan untuk mengeksplorasi sebuah destinasi wisata, kedua gaya

tersebut biasanya ada saling keterkaitan. Penelitian lain, seperti Ramseook-munhurrun, Seebaluck, & Naidoo (2015), menyatakan bahwa keberadaan persepsi nilai dipengaruhi oleh faktor citra destinasi atau *destination image*. Sedangkan menurut Madden (2017) disebutkan bahwa ada keterkaitan antara motivasi perjalanan, citra destinasi dan *visit intention*. Citra destinasi yang ada dapat dijelaskan melalui gaya tarik dan gaya dorong suatu objek wisata sehingga menimbulkan keinginan untuk berkunjung. Penelitian ini juga relatif sama dengan penelitiannya Mohammad Jamal Khan, Chelliah, & Ahmed (2017). Menurut Wang & Leou (2015), persepsi tentang nilai, seperti nilai indah, nilai pengetahuan, dan nilai sosial dianggap sebagai indikator utama dari nilai positif yang dirasakan secara langsung mempengaruhi niat wisatawan untuk mengunjungi sebuah destinasi.

Menurut tinjauan literatur dari Madden (2017), tidak terdapat teori yang secara pasti dapat menjelaskan perilaku penentu *visit intention*. Oleh karena itu semua faktor atau variabel dapat menjadi prediktor dalam *visit intention* dan senantiasa relevan untuk diamati serta diteliti kembali. Sehingga dalam penelitian ini variabel citra destinasi, motivasi perjalanan dan persepsi nilai masih relevan untuk diujikan kembali terhadap *visit intention* pada wisatawan Volcano Tour Merapi.

Relevansi dalam penggunaan semua variabel ini juga didukung oleh teori perilaku terencana yang dikemukakan oleh Ajzen (1991), yang menekankan bahwa perubahan dalam setiap niat untuk berperilaku dapat terjadi yang dikarenakan oleh tidak adanya konsistensi antara niat sebelumnya dengan

tindakan perilaku. Ketidakkonsistenan ini dapat menimbulkan perbedaan antara motivasi sebelum dan sesudah melakukan tindakan.

Persaingan antar destinasi wisata yang semakin meningkat menuntut adanya penciptaan citra destinasi yang berbeda pada setiap objek wisata (Phau, Quintal, & Shanka, 2014). Oleh karena itu, citra destinasi adalah salah satu variabel yang penting dan relevan dalam memahami *visit intention* ke kawasan wisata Volcano Tour Merapi.

Nilai selalu melekat pada setiap objek, baik itu yang bersifat baik maupun buruk. Berkaitan dengan sebuah persepsi terhadap benda atau objek, dapat saja benda atau objek tersebut menimbulkan berbagai persepsi nilai dari berbagai macam kalangan masyarakat yang ada. Seperti yang disampaikan oleh Ozturk & Qu (2014), karena semakin banyak tawaran pasar mengenai berbagai produk dan jasa, maka untuk meraih pasar wisatawan yang ada sebuah produk harus memiliki nilai positif yang menjadi keunggulan kompetitifnya. Kawasan Volcano Tour Merapi ini adalah salah satu kawasan wisata yang masih relatif baru, oleh karena itu penelitian terhadap persepsi nilai kawasan pariwisata Volcano Tour Merapi ini juga masih dianggap relevan karena kawasan ini dapat memiliki persepsi yang berbeda pada setiap responden yang dipilih.

Berdasarkan penelusuran literatur yang telah dilakukan, penelitian mengenai hubungan citra destinasi, motivasi perjalanan, persepsi nilai dan *visit intention* memang banyak yang ditemukan bersifat pengaruh positif. Mengadopsi hubungan variabel yang sama, tetapi mengambil objek penelitian yang memiliki karakteristik berbeda, memungkinkan untuk mendapatkan hasil yang berbeda

pula. Oleh karena itu penelitian ini akan berupaya mengeksplorasi dan mengkonfirmasi kembali variabel dan indikator yang telah ada sebelumnya dan menjadi landasan teori dalam penelitian ini.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan penelitian yang telah diuraikan pada bagian sebelumnya, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh citra destinasi terhadap persepsi nilai ?
2. Bagaimana pengaruh citra destinasi terhadap *visit intention* ?
3. Bagaimana pengaruh motivasi perjalanan terhadap citra destinasi ?
4. Bagaimana pengaruh persepsi nilai terhadap *visit intention* ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Guna mengetahui dan menganalisis pengaruh citra destinasi terhadap persepsi nilai.
2. Guna mengetahui dan menganalisis pengaruh citra destinasi terhadap *visit intention*.
3. Guna mengetahui dan menganalisis pengaruh motivasi perjalanan terhadap citra destinasi.
4. Guna mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi nilai terhadap *visit intention*.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan membawa manfaat bagi pihak-pihak lain. Adapun manfaat yang diharapkan dapat diperoleh adalah sebagai berikut:

1) Manfaat teoritis

Berguna bagi para akademisi dalam mengembangkan teori pemasaran dan perilaku konsumen, khusus di bidang pariwisata petualangan gunung berapi.

2) Manfaat praktis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan kebijakan Pemerintah Kabupaten Sleman terutama Dinas Pariwisata dalam memahami pentingnya citra destinasi, motivasi perjalanan, persepsi nilai dan *visit intention* untuk meningkatkan daya tarik wisatawan Volcano Tour Merapi di Kabupaten Sleman.