

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Sektor pariwisata memegang peranan penting terhadap pembangunan perekonomian di Indonesia (Pratminingsih *et al.*, 2014). Pariwisata juga menjadi perhatian banyak pihak terutama pemerintah daerah dalam mempromosikan potensi setiap daerah. Pariwisata menjadi sektor unggulan terutama wisata alam yang dikelola oleh pemerintah daerah karena retribusi dari kunjungan wisatawan memberikan pemasukan bagi pemerintah daerah. Sektor pariwisata saat ini tumbuh dengan pesat dikarenakan sebagian orang membutuhkan hiburan untuk memuaskan diri dan menghabiskan waktu luang.

Sektor pariwisata kini tidak hanya membidik wisatawan domestik namun juga wisatawan internasional karena *global tourism* sedang mengalami pertumbuhan yang dinamis pada abad ini dan merupakan jalan untuk menuju milenium yang baru (World Tourism Organization, 2003). Indonesia saat ini sedang berusaha menarik wisatawan menggunakan slogan *country branding* yaitu “Wonderful Indonesia” atau “Pesona Indonesia” sejak tahun 2011-2016 dengan tujuan meningkatkan kunjungan wisatawan internasional ke destinasi wisata di seluruh wilayah Indonesia (National Geographic Indonesia, 2016).

Sektor industri pariwisata memerlukan profitabilitas dan keberlangsungan dalam jangka panjang sehingga diperlukan pengembangan dan pengelolaan dengan menggunakan konsep paradigma kompetitif yang baru (Ritchie dan Crouch, 1999 dalam Mechinda *et al.*, 2010). Paradigma kompetitif tersebut

merupakan faktor penting dalam menentukan kesuksesan jangka panjang suatu destinasi wisata sehingga diperlukan penjabaran mengenai faktor kompetitif yang paling berperan dalam meningkatkan kesuksesan suatu destinasi wisata (Mechinda *et al.*, 2010). Poon (1993) dalam Mechinda *et al.* (2010) menyatakan adanya empat prinsip suatu destinasi wisata dapat bersaing secara kompetitif yaitu mengutamakan kelestarian lingkungan, membuat pariwisata sebagai sektor unggulan, memperkuat saluran distribusi pasar, dan mengembangkan sektor *private tourism* yang dinamis.

Pengembangan sektor pariwisata secara umum maupun suatu destinasi wisata secara khusus diperlukan bantuan banyak pihak mulai dari pengelola hingga wisatawan itu sendiri. Go dan Govers (1999) dalam Mechinda *et al.* (2010) menemukan pada penelitiannya bahwa suatu destinasi wisata yang mampu bersaing secara kompetitif adalah destinasi wisata yang memberikan fasilitas memadai, kemudahan dalam mengakses lokasi, keterjangkauan secara keseluruhan, kualitas layanan, citra destinasi wisata, cuaca dan lingkungan, dan daya tarik wisatanya. Sementara itu, apabila ditinjau dari sudut pandang wisatawan, maka menurut Ritchie dan Crouch (1999) dalam Mechinda *et al.* (2010) kunci motivasi wisatawan sehingga bersedia berkunjung ke suatu destinasi wisata adalah fisiografi, budaya dan sejarah, ikatan pasar, aktivitas dan berbagai *event* acara yang disediakan oleh pengelola destinasi wisata tersebut.

Sektor pariwisata dalam kemajuannya tidak dapat lepas dari pengaruh *word of mouth* (WOM). Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan WOM sebagai suatu komunikasi interpersonal tentang produk diantara pembeli dan orang-orang yang

ada di sekitarnya dan WOM diyakini memiliki efektivitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan iklan biasa karena WOM berasal dari informan yang lebih dipercaya oleh konsumen dan kebanyakan berasal dari kelompok orang-orang terdekatnya. Godes dan Mayzlin (2004) menyatakan bahwa WOM dapat memberikan suatu umpan balik yang positif terhadap penjualan suatu merek produk.

WOM merupakan salah satu tehnik pemasaran yang dapat digunakan untuk meningkatkan *brand awareness* melalui replikasi diri dan difusi pesan (Kiss dan Bichier, 2008). Fungsi dari WOM tidak terbatas pada pemasaran produk semata, namun dapat diaplikasikan ke berbagai topik pemasaran seperti pemasaran suatu destinasi wisata. Milman dan Pizan (1995) dalam Isa dan Ramli (2014) menemukan bahwa komentar negatif mengenai suatu destinasi wisata yang pengunjung dapatkan dari orang lain dapat menurunkan ketertarikan untuk berkunjung ke destinasi wisata tersebut.

WOM dapat mempengaruhi berbagai macam kondisi seperti kesadaran, ekspektasi, persepsi, dorongan untuk berperilaku, dan bertingkah laku seseorang (Buttle, 1998). Aprilia *et al.* (2015) menemukan bahwa *word of mouth* (WOM) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung dan keputusan berkunjung pada objek wisata Jawa Timur Park 2 Malang. Aulia *et al.* (2013) dalam Aprilia *et al.* (2015) menemukan bahwa *word of mouth* (WOM) memiliki pengaruh signifikan terhadap kunjungan wisatawan. Dengan demikian, WOM juga berperan sebagai faktor yang mendorong wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi wisata (Isa dan Ramli, 2014).

Banyak faktor yang dapat menjadi pertimbangan bagi wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi wisata. Isa dan Ramli (2014) dalam penelitiannya pada objek wisata FRI Aquarium di Penang Malaysia menemukan bahwa faktor yang mendorong wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi wisata adalah motivasi wisatawan, *destination awareness*, dan *word of mouth* (WOM). Ling *et al.* (2010) menemukan bahwa wisatawan memiliki dorongan untuk berkunjung ke suatu destinasi wisata dikarenakan adanya berbagai macam kuliner daerah setempat. Sementara itu Quintal dan Polczynski (2010) menemukan bahwa wisatawan akan berkunjung apabila wisatawan merasa cocok dengan daya tarik destinasi, kualitas layanan yang diberikan, nilai yang diperoleh wisatawan, dan resiko yang dapat terjadi saat wisatawan berkunjung ke objek wisata. Vinh (2013) menemukan faktor yang mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi wisata dan *homestay* adalah budaya setempat dan dorongan motivasi dari wisatawan itu sendiri.

Gunungkidul sebagai salah satu Kabupaten yang terletak di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) merupakan kabupaten yang memiliki banyak sekali pilihan destinasi wisata mulai dari wisata alam, wisata budaya, wisata sejarah, wisata edukasi atau pendidikan, wisata belanja, wisata religi hingga wisata modern. Pariwisata Gunungkidul memang memberikan banyak pilihan kepada wisatawan untuk memperoleh suatu hiburan dan ilmu pengetahuan. Destinasi wisata yang berada pada wilayah Gunungkidul pada umumnya merupakan wisata alam. Berikut ini merupakan destinasi wisata utama yang menjadi unggulan Kabupaten Gunungkidul yaitu:

Tabel 1.1
Destinasi Wisata Kabupaten Gunungkidul

No	Jenis Wisata		Objek Wisata
1	Wisata Alam	Wisata Pantai	Pantai Baron, Kukup, Krakal, Sili, Sepanjang, Ngobaran, Ngrehnan, Watu Lumbang, Wediombo, Indrayanti, Ngusalan, Jungwok, Pok Tunggal, Sadeng, Drini, Nglambor, Sundak, Sadeng, Timang, Ngandong, Sadranan, Nguyahan, Siung, Kosakora, Njogan
		Wisata Goa	Kalisuci, Goa Rancang Kencono, Goa Pindul, Goa Seropan
		Wisata Alam Lainnya	Gunung Sewu UNESCO Geopark, Tebing Breksi, Air Terjun Sri Gethuk
2	Wisata Buatan		Embung Nglanggeran, Water Byur, Gunung Kendil, Embung Sriten,
3	Wisata Minat Khusus		Panjat Tebing, Susur Gua, Baron Marathon, Jelajah Wisata, Outbond, Jogja Airshow
4	Wisata Budaya dan Sejarah		Festival Karawitan, Campursari, Seni Reog, Seni Tradisional Tayub, Seni Cinggoling
5	Desa Wisata		Desa Wisata Umbulrejo, Bobung, Bejiharjo, Bleberan, Mojo, Jelok

Sumber: Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul (2016)

Pariwisata Kabupaten Gunungkidul memang memberikan banyak pilihan kepada wisatawan untuk memperoleh suatu hiburan dan ilmu pengetahuan. Objek wisata yang ada di Gunungkidul tergolong pada pariwisata yang berorientasi kepada objek wisata alam dan memberikan ilmu pengetahuan alam sehingga memungkinkan wisatawan untuk mempelajari lebih dekat setiap objek wisata yang dikunjunginya. Wisata alam yang sedang mengalami tren pertumbuhan pengunjung dan sedang menjadi pusat wisata pantai adalah deretan pantai di kawasan Kabupaten Gunungkidul.

Pemerintah Kabupaten Gunungkidul saat ini sedang melakukan upaya pemasaran destinasi wisata untuk menciptakan suatu *destination brand* sebagai upaya untuk memenangkan persaingan yang kompetitif antar destinasi wisata untuk menarik lebih banyak kunjungan wisatawan termasuk wisatawan mancanegara. Upaya tersebut dilakukan dengan membuat *branding* “EXOTIC GUNUNGKIDUL” (Dinas Pariwisata Gunungkidul, 2016). Branding tersebut diharapkan mampu menarik banyak wisatawan untuk berkunjung dan berlibur ke pantai di kawasan Kabupaten Gunungkidul.

Pantai di kawasan Gunungkidul merupakan deretan pantai yang memiliki ciri khas masing-masing. Keunikan dan keindahan yang ditawarkan oleh deretan pantai di kawasan Gunungkidul menjadi salah satu destinasi wisata yang wajib dikunjungi di Kabupaten Gunungkidul. Hal ini dibuktikan dengan data pengunjung yang mencapai 2.148.269 pengunjung pada tahun 2015 dan terus mengalami peningkatan jumlah pengunjung (Dinas Pariwisata dan Kebudayaan DIY, 2016). Saat musim liburan, pengunjung pantai di kawasan Gunungkidul mengalami lonjakan pengunjung dari berbagai kota di Indonesia. Meskipun demikian, jumlah pengunjung pantai di kawasan Gunungkidul setiap tahunnya masih fluktuatif, terkadang menurun dan terkadang meningkat jumlahnya sehingga perlu bagi Pemerintah Kabupaten Gunungkidul untuk lebih giat mempromosikan pantai di kawasan Gunungkidul. Berikut ini merupakan data statistik perkembangan jumlah pengunjung pantai di kawasan Gunungkidul dari tahun 2011-2015:

Tabel 1.2
Data Statistik Kunjungan Wisatawan Pantai di Gunungkidul

Tahun	Jumlah Wisatawan		Total Kunjungan
	Mancanegara	Domestik	
2011	-	658.037	658.037
2012	-	859.980	859.980
2013	1.179	1.058.558	1.059.737
2014	-	2.481.164	2.481.164
2015	-	2.148.269	2.148.269

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta (2016)

Berdasarkan data statistik yang disajikan pada Tabel 1.2 menunjukkan bahwa pantai di kawasan Gunungkidul mengalami peningkatan kunjungan wisatawan dari tahun 2011 hingga 2014 dan mengalami sedikit penurunan pada tahun 2015. Data statistik wisatawan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata DIY (2016) juga menunjukkan bahwa wisata pantai menyumbang kurang lebih 80% kunjungan wisatawan di Kabupaten Gunungkidul sehingga objek wisata pantai merupakan tujuan destinasi utama wisatawan di Kabupaten Gunungkidul. Peningkatan jumlah pengunjung ini disebabkan oleh dibukanya beberapa akses pantai yang dahulu tersembunyi, kini oleh pemerintah dan warga setempat diberikan akses jalan masuk ke pantai tersebut sehingga wisatawan merasa penasaran untuk mengunjungi kawasan pantai yang baru tersebut.

Antusiasme wisatawan yang tinggi untuk berkunjung ke pantai di kawasan Gunungkidul dapat disebabkan oleh banyak faktor yang dimiliki setiap pengunjung mulai dari pengalaman orang lain, motivasi orang untuk berlibur, citra/ *image* seseorang terhadap suatu objek wisata tertentu, maupun dari berbagai

iklan yang disajikan oleh pihak pengelola. Isa dan Ramli (2014) dalam penelitiannya pada FRI Aquarium di Penang Malaysia menemukan fakta bahwa faktor *destination awareness*, motivasi, WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kunjungan wisatawan pada obyek wisata tersebut. Sementara itu, Phau *et al.*(2014) dalam penelitiannya mengenai pandangan wisatawan muda Australia tentang Kepulauan Mauritius menemukan bahwa teori nilai konsumsi dan *perceived beneficial image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap dorongan wisatawan dalam memilih tujuan wisata kendatipun belum pernah berkunjung ke lokasi tersebut. Boit dan Doh (2014) dalam penelitiannya menemukan bahwa faktor yang mempengaruhi kunjungan wisatawan adalah lingkungan setempat (cuaca, keamanan, biaya, harga, akses, transportasi), atmosfer dari destinasi wisata (kualitas layanan, berpetualang, reputasi, hambatan dengan bahasa setempat, dan kenyamanan beristirahat), serta *tourism resource* (keramahan, kejujuran, aktivitas/*event* yang ditawarkan, pemandangan alam). Dengan demikian, faktor-faktor yang mempengaruhi kunjungan wisatawan perlu dijadikan pertimbangan bagi pengembangan dan pengelolaan suatu destinasi wisata.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai faktor- faktor yang dapat mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi wisata. Peneliti juga akan menganalisis pengaruh *word of mouth* (WOM) dalam mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung ke destinasi wisata tertentu. Tidak dimungkiri bahwa WOM dapat menambah pengetahuan wisatawan sebelum melakukan kunjungan ke suatu destinasi wisata. Peneliti memilih destinasi wisata sebagai obyek penelitian dikarenakan industri

pariwisata terutama wisata alam seperti pantai akan terus berkembang dan semakin diminati oleh wisatawan terutama wisatawan muda yang dengan mudah memperoleh informasi destinasi wisata baru dari media sosial. Secara khusus, peneliti memfokuskan pada objek pantai di kawasan Gunungkidul karena berdasarkan pengamatan peneliti, pantai di kawasan Gunungkidul termasuk dalam peringkat kedua pada tahun 2015 sebagai objek wisata yang memiliki tingkat kunjungan wisatawan tertinggi (Dinas Pariwisata dan Kebudayaan DIY, 2015) serta banyaknya pantai yang kini telah memiliki akses yang baik.

Penelitian ini memfokuskan pada faktor- faktor yang mempengaruhi wisatawan muda untuk berkunjung ke suatu destinasi wisata. Wisatawan yang berusia muda dinilai sudah cukup mampu untuk mengambil keputusan mengenai perjalanan liburan yang akan dilakukan dan diprediksi dapat menjadi *Big Emerging Market* dalam industri pariwisata dan agen perjalanan (Treloar *et al.*, 2004 dalam Phau *et al.*, 2010). Oleh karena itu, dalam penelitian ini ingin menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi wisatawan muda domestik (*destination awareness*, *destination image*, dan motivasi) untuk berkunjung ke pantai di kawasan Gunungkidul Yogyakarta.

1.2. Batasan Masalah

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Pantai yang menjadi objek penelitian ini adalah pantai yang berada pada kawasan Kabupaten Gunungkidul dan sudah dipublikasikan secara resmi pada situs web Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul.

2. Wisatawan yang menjadi responden pada penelitian ini adalah wisatawan muda domestik.
3. Faktor- faktor yang digunakan dalam penelitian ini adalah *destination awareness*, *destination image*, dan motivasi dalam menganalisis keputusan wisatawan untuk berkunjung ke pantai di kawasan Gunungkidul.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat diketahui bahwa sektor pariwisata sedang berkembang pesat. Hal ini ditunjukkan dengan peningkatan kunjungan wisatawan ke pantai di kawasan Gunungkidul Yogyakarta. Banyak faktor yang mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung ke suatu objek wisata. Oleh karena itu, rumusan masalah yang telah disusun dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *word of mouth* (WOM) memediasi pengaruh *destination awareness* terhadap kunjungan wisatawan ke pantai di kawasan Gunungkidul Yogyakarta?
2. Apakah *word of mouth* (WOM) memediasi pengaruh *destination image* terhadap kunjungan wisatawan ke pantai di kawasan Gunungkidul Yogyakarta?
3. Apakah *word of mouth* (WOM) memediasi pengaruh motivasi terhadap kunjungan wisatawan ke pantai di kawasan Gunungkidul Yogyakarta?
4. Apakah terdapat perbedaan persepsi wisatawan yang berkunjung ke pantai di kawasan Gunungkidul Yogyakarta atas *destination awareness*,

destination image, motivasi, WOM, dan keputusan berkunjung berdasarkan domisili asli wisatawan?

5. Apakah terdapat perbedaan persepsi wisatawan yang berkunjung ke pantai di kawasan Gunungkidul Yogyakarta atas *destination awareness*, *destination image*, motivasi, WOM, dan keputusan berkunjung berdasarkan rata-rata tingkat pendapatan atau uang saku wisatawan?
6. Apakah terdapat perbedaan persepsi wisatawan yang berkunjung ke pantai di kawasan Gunungkidul Yogyakarta atas *destination awareness*, *destination image*, motivasi, WOM, dan keputusan berkunjung berdasarkan intensitas berkunjung wisatawan?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kunjungan wisatawan ke pantai di kawasan Gunungkidul Yogyakarta. Berdasarkan uraian tersebut, maka tujuan penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah WOM memediasi pengaruh *destination awareness* terhadap kunjungan wisatawan ke pantai di kawasan Gunungkidul Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui apakah WOM memediasi pengaruh *destination image* terhadap kunjungan wisatawan ke pantai di kawasan Gunungkidul Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui apakah WOM memediasi pengaruh motivasi terhadap kunjungan wisatawan ke pantai di kawasan Gunungkidul Yogyakarta.

4. Untuk mengetahui perbedaan persepsi wisatawan yang berkunjung ke pantai di kawasan Gunungkidul Yogyakarta atas *destination awareness*, *destination image*, motivasi, WOM, dan keputusan berkunjung berdasarkan domisili asli wisatawan.
5. Untuk mengetahui perbedaan persepsi wisatawan yang berkunjung ke pantai di kawasan Gunungkidul Yogyakarta atas *destination awareness*, *destination image*, motivasi, WOM, dan keputusan berkunjung berdasarkan rata-rata tingkat pendapatan atau uang saku wisatawan.
6. Untuk mengetahui perbedaan persepsi wisatawan yang berkunjung ke pantai di kawasan Gunungkidul Yogyakarta atas *destination awareness*, *destination image*, motivasi, WOM, dan keputusan berkunjung berdasarkan intensitas berkunjung wisatawan.

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Kontribusi Praktis

Penelitian ini dapat menjadi masukan bagi Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul selaku pengelola objek wisata pantai di kawasan Gunungkidul untuk meningkatkan program pemasaran wisata kepada publik melalui berbagai kegiatan promosi mulai dari iklan konvensional, sosial media, hingga memanfaatkan kekuatan dari WOM untuk meningkatkan jumlah wisatawan. Selain itu, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi Pokdarwis (Kelompok Sadar Wisata) untuk lebih mengelola secara profesional dan memperhatikan faktor-faktor yang dapat

mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung ke pantai termasuk membuat lingkungan wisata yang nyaman, ramah terhadap wisatawan, berorientasi pada pelestarian alam, dan unit penunjang (SAR dan petugas kesehatan) sehingga meningkatkan kunjungan wisatawan ke pantai di kawasan Gunungkidul Yogyakarta.

2. Kontribusi Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi dalam bidang pemasaran khususnya peranan *Word of Mouth* (WOM) dalam memasarkan suatu destinasi wisata. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan, pengalaman, dan wawasan mengenai pentingnya *destination awareness*, *destination image*, motivasi, dan positif WOM dalam meningkatkan kunjungan wisatawan melalui berbagai faktor yang mempengaruhi setiap wisatawan ke pantai di kawasan Gunungkidul. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi maupun sebagai acuan dalam penelitian terkait.

1.6. Sistematika Penulisan

BAB I Pendahuluan

Pendahuluan berisi uraian mengenai latar belakang permasalahan, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka berisi landasan teori mengenai *destination awareness*, *destination image*, motivasi, WOM, dan kunjungan wisatawan disertai dengan tinjauan penelitian terdahulu serta pengembangan hipotesis yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti melalui kerangka penelitian.

BAB III Metode Penelitian

Metode penelitian berisi penjelasan mengenai lingkup penelitian, waktu penelitian, metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, metode pengukuran data, variabel penelitian, definisi operasional, metode pengujian instrumen, metode analisis data, dan hasil dari uji instrumen yang dilakukan dalam penelitian.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Hasil dan pembahasan berisi mengenai langkah dan tahapan yang digunakan dalam proses penelitian, hasil pengolahan data dari kuesioner penelitian dan pembahasan hasil penelitian yang sifatnya terpadu. Pembahasan mengenai hasil yang diperoleh dalam penelitian berupa penjelasan teoritik dan statistik.

BAB V Penutup

Bagian ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang menjawab tujuan penelitian, diberikan pula saran bagi penelitian selanjutnya, menjelaskan keterbatasan dalam penelitian ini, dan diberikan pula implikasi manajerial dengan adanya penelitian ini.