

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Tinjauan Empiris**

Berikut tinjauan empiris yang dipakai untuk menjadi landasan dalam penelitian ini berdasarkan penelitian terdahulu yang terkait dengan judul yang diteliti, diantaranya adalah:

##### **1. Sari (2014)**

Penelitian yang dilakukan Sari (2014) berjudul Tinjauan Motivasi Wisatawan Berkunjung Ke Objek Wisata Air Terjun Aek Maratua Kabupaten Rokan Hulu Provinsi Riau. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apa saja motivasi wisatawan berkunjung ke Objek Wisata Air Terjun Aek Maratua. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, yaitu dengan cara mengelompokkan data yang disusun sedemikian rupa, kemudian menghubungkan teori yang berkaitan dengan permasalahan yang dihadapi oleh organisasi sehingga dapat diambil dalam satu kesimpulan. Adapun variabel penelitian ini adalah motivasi wisatawan yang kemudian dibagi menjadi dua sub variabel yaitu motif dan motivator.

Hasil dari penelitian ini adalah motif yang digunakan wisatawan berkunjung ke Aek Maratua adalah motivasi sosial dan motivasi fantasi. Diketahui bahwa sebagian besar wisatawan berkunjung ke Aek Maratua adalah karena motivasi sosial, yaitu untuk mengunjungi teman/keluarga, keramahtamahan masyarakat, kebanggan/gengsi, dan untuk menambah teman baru. Disamping itu diketahui juga sebagian besar wisatawan berkunjung ke air terjun Aek Maratua

karena motivasi fantasi, yaitu mendapatkan kepuasan psikologis, mendapatkan prestise, dan untuk menambah pengalaman baru. Adapun motivator tertinggi yang mempengaruhi wisatawan berkunjung ke air terjun Aek Maratua adalah dari pengaruh teman dan pengaruh rekan kerja. Hal ini membuktikan bahwa pengaruh informasi atau ajakan yang disampaikan dari teman dan rekan kerja yang telah berkunjung ke air terjun Aek Maratua memiliki peran yang sangat penting bagi seorang pengunjung untuk berkunjung ke air terjun Aek Maratua. Karena jika informasi yang disampaikan teman atau rekan kerja tentang objek wisata itu baik dan memuaskan, maka orang lain akan termotivasi berkunjung, sebaliknya jika informasi tersebut tidak baik maka oranglain tidak akan termotivasi untuk melakukan kunjungan. Persamaan antara penelitian yang dilakukan Sari (2014) dengan penelitian yang sedang dilakukan adalah Keputusan Berkunjung sebagai variabel terikat, sedangkan Motivasi sebagai variabel bebas.

## **2. Sastriyanka (2014)**

Penelitian yang dilakukan Sastriyanka (2014) berjudul Motivasi Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung ke Kabupaten Belitung sebagai Destinasi Wisata Kepulauan (Survei Pada Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kabupaten Belitung). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui motivasi wisatawan yang terdiri dari *push and pull factors* ke Kabupaten Belitung sebagai destinasi wisata kepulauan. Kemudian untuk mengetahui keputusan berkunjung wisatawan ke Kabupaten Belitung sebagai destinasi wisata kepulauan. Variabel independent dari penelitian ini adalah motivasi (X) yang terdiri dari sub variabel yaitu keputusan berkunjung (Y) yang terdiri dari pemilihan produk/jasa, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian/kunjungan, jumlah kunjungan dan

waktu kunjungan. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian explanatory survey. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden, dengan teknik penarikan sampel yaitu *systematic* random sampling. Teknik analisis data dan uji hipotesis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi wisatawan nusantara berkunjung ke Kabupaten Belitung pada kategori tinggi dengan presentase skor sebesar 76,70% begitu juga dengan tanggapan wisatawan nusantara mengenai keputusan berkunjung dinilai tinggi dengan presentase skor sebesar 69,2%. Berdasarkan hasil uji secara simultan motivasi wisatawan secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

Persamaan penelitian Sastriyanka (2014) dan penelitian yang dilakukan adalah variabel motivasi wisatawan sebagai variabel bebas dan keputusan berkunjung sebagai variabel terikat. Sementara perbedaan terletak pada lokasi.

### **3. Effendi, dkk (2015)**

Penelitian yang dilakukan oleh Effendi (2015) berjudul Pengaruh Motivasi Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung ke Taman Wisata Alam Cimanggu. Tujuan Effendi (2015) adalah untuk mengetahui temuan mengenai gambaran motivasi wisatawan yang terdapat di kawasan Taman Wisata Alam Cimanggu, mengetahui temuan mengenai gambaran keputusan berkunjung dan pengaruh motivasi wisatawan terhadap tingkat keputusan berkunjung ke Taman Wisata Alam Cimanggu. Penelitian Effendi (2015) termasuk kedalam jenis penelitian deskriptif dan verikatif dengan pendekatan kuantitatif. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi sederhana. Variabel dalam penelitian Effendi

(2015) terdiri dari motivasi wisatawan sebagai variabel bebas dan keputusan berkunjung sebagai variabel terikat. Hasil penelitian Effendi (2015) adalah:

- a. Tanggapan mengenai motivasi wisatawan pada Taman Wisata Cimanggu mendapat penilaian yang tinggi dari wisatawan. Penilaian tertinggi pada indikator faktor pendorong motivasi wisatawan yaitu *relaxing physically*.
- b. Tanggapan mengenai keputusan berkunjung wisatawan ke Taman Wisata Cimanggu mendapat penilaian yang sedang.
- c. Berdasarkan hasil pengolahan data, penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif motivasi wisatawan terhadap keputusan berkunjung ke Taman Wisata Cimanggu.

Persamaan penelitian Effendi (2015) dan penelitian yang dilakukan adalah variabel motivasi wisatawan sebagai variabel bebas dan keputusan berkunjung sebagai variabel terikat. Sementara perbedaan terletak pada lokasi.

#### **4. Malik, dkk (2016)**

Penelitian ini mengambil judul Pengaruh *City Branding* “The Soul of Madura” dan Motivasi Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung ke Kabupaten Sumenep. Tujuan dari penelitian Malik (2016) adalah mengetahui pengaruh secara bersama-sama *City Branding* “The Soul of Madura” dan motivasi wisatawan terhadap keputusan berkunjung, mengetahui pengaruh *City Branding* “The Soul of Madura” terhadap keputusan berkunjung ke Kabupaten Sumenep, mengetahui pengaruh motivasi wisatawan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Analisis penelitian Malik (2016) adalah penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Variabel dalam penelitian Malik (2016) terdiri dari *City Branding*

( $X_1$ ) dan motivasi wisatawan ( $X_2$ ) sebagai variabel bebas dan keputusan berkunjung ( $Y$ ) sebagai variabel terikat. Hasil penelitian Malik (2016) adalah:

- a. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *City Branding* ( $X_1$ ) dan motivasi wisatawan ( $X_2$ ) terhadap keputusan berkunjung secara simultan.
- b. *City Branding* memberikan kontribusi yang positif dan efektif guna meningkatkan pengetahuan wisatawan mengenai Kabupaten Sumenep.
- c. Motivasi wisatawan memiliki peran penting dalam mendorong seorang wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat.

Persamaan penelitian Malik (2016) dan penelitian yang akan dilakukan adalah variabel motivasi sebagai variabel bebas dan keputusan berkunjung sebagai variabel terikat. Sementara perbedaan terletak pada lokasi penelitian dan teknik analisis regresi berganda.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu (Tabel 2.1) yang digunakan peneliti untuk menjadi landasan penelitian ini, maka akan ditampilkan pula penyajian dengan bentuk tabel yang memperlihatkan secara garis besar penelitian yang akan dilakukan dan penelitian Pengaruh Motivasi Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung sebagai berikut.

**Tabel : 2.1 Penelitian terdahulu**

Nama	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Sari/ 2014	Motivasi Wisatawan Berkunjung Ke Objek Wisata Air Terjun Aek Maratua Kabupaten Rokan Hulu Provinsi Riau	motivasi wisatawan (X),Keputusan berkunjung (Y)	Data: kuesionar Alat analisis: analisis regresi linear berganda	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa motif yang digunakan wisatawan berkunjung ke Aek Maratua adalah motivasi sosial dan motivasi fantasi. Diketahui bahwa sebagian besar wisatawan berkunjung ke Aek Maratua adalah karena motivasi sosial Disamping itu diketahui juga sebagian besar wisatawan berkunjung ke air terjun Aek Maratua karena motivasi fantasi, yaitu mendapatkan kepuasan psikologis, mendaptkan prestise, dan untuk menambah pengalaman baru. Adapun motivator tertinggi yang mempengaruhi wisatawan berkunjung ke air terjun Aek Maratua adalah dari pengaruh teman dan pengaruh rekan kerja.
Sartiyanka / 2015	Motivasi Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung ke Kabupaten Belitung sebagai Destinasi Wisata Kepulauan (Survei Pada Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kabupaten Belitung)	motivasi wisatawan (X),Keputusan berkunjung(Y)	Data: kuesionar Alat analisis: analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi wisatawan nusantara berkunjung ke Kabupaten Belitung pada kategori tinggi dengan presentase skor sebesar 76,70% begitu juga dengan tanggapan wisatatawan nusantara mengenai keputusan berkunjung dinilai tinggi dengan presentase skor sebesar 69,2%. Berdasarkan hasil uji secara simultan motivasi wisatawan secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

**Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian terdahulu**

<b>Nama</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Variabel</b>	<b>Metode Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
Effendi / 2015	Pengaruh Motivasi Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung ke Taman Wisata Alam Cimanggu	motivasi wisatawan (X), Keputusan berkunjung (Y)	Data: kuesioner Alat analisis: analisis regresi sederhana	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif motivasi wisatawan terhadap keputusan berkunjung ke Taman Wisata Alam Cimanggu.
Malik/ 2016	Pengaruh City Branding "The Soul of Madura" dan Motivasi Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung ke Kabupaten Sumenep	City Branding ( $X_1$ ), Motivasi Wisatawan ( $X_2$ ) Keputusan Berkunjung (Y)	Data : Kuisisioner Alat analisis: Regresi linier berganda	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel city branding ( $X_1$ ) dan motivasi wisatawan ( $X_2$ ) terhadap keputusan berkunjung (Y). City branding memberikan kontribusi yang positif dan efektif guna meningkatkan pengetahuan wisatawan.

## **B. Tinjauan Teoritis**

### **1. Pariwisata**

#### **a. Pengertian Pariwisata**

Pengertian Pariwisata menurut Undang-Undang No 10 Tahun 2009 adalah sebagai berikut:

“Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah”. Sedangkan definisi pariwisata menurut *World Tourism Organization* (WTO) dalam Muljadi dan Warman (2014:10) adalah “*the activities of persons travelling to and staying in places outside their usual environment for not more than one consecutive year for leisure, business and other purposes*”.

Menurut UU No 10 tahun 2009 mengenai Kepariwisataan mendefinisikan pariwisata sebagai berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas dan layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah pusat dan pemerintah daerah. Dapat ditarik kesimpulan bahwa pariwisata pada dasarnya adalah sebuah kegiatan yang dilakukan oleh perorangan atau kelompok yang disebut dengan wisatawan dengan melakukan suatu aktivitas yang menyenangkan serta didukung oleh fasilitas dan sarana prasarana yang telah disediakan oleh berbagai pihak guna mendukung terselenggaranya suatu kegiatan yang menimbulkan kepuasan pada wisatawan.

Berdasarkan pengertian pariwisata di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pariwisata merupakan berbagai macam kegiatan wisata yang dilakukan wisatawan diluar tempat biasa mereka tinggal dan aktivitas dengan tujuan berlibur, bisnis, dan



atau tujuan lainnya yang bersifat sementara menuju dan atau tinggal di tempat yang didukung berbagai fasilitas dan layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, dan pemerintah.

#### **b. Jenis-Jenis Pariwisata**

Jenis – jenis pariwisata menurut (Pendit, 2006:36) antara lain sebagai berikut:

##### 1) Wisata budaya

Wisata budaya merupakan wisata yang dilakukan untuk mempelajari suatu kebiasaan, adat dan istiadat, carahidup suatu masyarakat.

##### 2) Wisata kesehatan

Wisatawan melakukan perjalanan untuk beristirahat dari aktivitas yang biasa dilakukan dengan mengunjungi lingkungan lain yang dapat menyehatkan baik jasmani maupun rohaninya agar dapat kembali sehat.

##### 3) Wisata olahraga

Tujuan perjalanan yang dilakukan wisatawan yaitu untuk berolahraga. Terdapat dua macam jenis wisata olahraga, yaitu pertama, pesta olahraga seperti Asian Games, Olympiade, dan lain-lain; kedua, jenis wisata olahraga tetapi bukan pesta olahraga seperti berenang, memancing, dan lain sebagainya.

##### 4) Wisata komersial

Wisata komersial yaitu perjalanan untuk mengunjungi pameran dan atau pekan raya yang bersifat komersil dimana terdapat fasilitas dan atraksi-atraksi yang ditampilkan.

5) Wisata industri

merupakan wisata yang biasanya dilakukan oleh para pelajar dan mahasiswa dengan mengunjungi suatu industri dengan tujuan untuk mengadakan peninjauan ataupun penelitian.

6) Wisata politik

Wisata politik yaitu perjalanan untuk mengunjungi dan atau ikut secara aktif kegiatan politik seperti peringatan ulang tahun suatu negara dan lainnya yang disediakan fasilitas dan berbagai atraksi ditampilkan untuk dapat dinikmati oleh wisatawan.

7) Wisata konvensi

Wisata konvensi berupa perjalanan untuk melakukan konferensi, pertemuan, rapat dan lain sebagainya ke tempat-tempat yang menyediakan fasilitas bangunan dan ruangan-ruangan tempat bersidang yang dapat digunakan peserta dalam kegiatan tersebut. Selain itu wisata konvensi juga didukung fasilitas lainnya seperti akomodasi dan transportasi serta program-program atraksi.

8) Wisata sosial

Wisata sosial yaitu wisata yang diadakan untuk memberikan kesempatan kepada masyarakat yang memiliki keterbatasan finansial untuk berlibur, menambah pengalaman, pengetahuan, dan memperbaiki kesehatan baik jasmani maupun rohani.

9) Wisata pertanian

Wisata pertanian yaitu perjalanan untuk mengunjungi ke tempat-tempat pertanian, perkebunan, dan lain sebagainya untuk tujuan studi dan mencicipi hasil sayur, buah dan lainnya ataupun menikmati suasana di perkebunan.

10) Wisata maritim (marina) atau bahari

Wisata maritim atau bahari merupakan jenis wisata yang berkaitan dengan kegiatan olahraga air di danau, pantai, laut, dan lain sebagainya seperti memancing, berlayar, menyelam, berselancar, menikmati pemandangan, dan lain-lain.

11) Wisata cagar alam

Wisata cagar alam yaitu perjalanan yang dilakukan dengan mengunjungi tempat atau daerah cagar alam, hutan, taman lindung, pegunungan dan lain sebagainya.

12) Wisata buru

Wisata buru banyak dilakukan di negara-negara yang memiliki daerah atau hutan untuk tempat berburu yang telah diatur dan ditetapkan oleh pemerintah dengan memperhitungkan berkembangbiaknya satwa agar tetap seimbang dan tidak punah.

13) Wisata pilgrim

Wisata pilgrim ini berkaitan dengan agama, sejarah, adat istiadat, dan kepercayaan masyarakat, yaitu perjalanan yang dilakukan dengan mengunjungi tempat-tempat suci, makam tokoh atau pemimpin yang diagungkan dengan tujuan untuk mendapatkan keteguhan iman, berkah dan lain-lain.

14) Wisata bulan madu

Yaitu perjalanan ke tempat wisata yang romantis untuk bulan madu bagi pasangan atau pengantin baru.

15) Wisata petualangan

Wisata petualangan juga sering disebut *adventure tourism* merupakan perjalanan ke tempat-tempat yang menantang.

Jenis-jenis wisata tersebut dapat bertambah sesuai dengan situasi dan kondisi perkembangan dunia kepariwisataan melalui inovasi-inovasi para pelaku industri pariwisata (Pendit, 2006:36).

### c. Destinasi Pariwisata

Destinasi wisata dapat digambarkan sebagai suatu tempat yang dikunjungi dengan waktu yang tertentu oleh seseorang atau kelompok, dan tidak untuk menetap. Menurut Richardson dan Fluker dalam Pitana (2009:126) destinasi pariwisata didefinisikan sebagai :

*“a significant place visited on a trip, with some form of actual or perceived boundary. The basic geographic unit for the production of tourism statistic”*  
yang dapat diartikan sebagai suatu kunjungan secara signifikan, dengan kelompok atau individu berdasarkan perbedaan geografis dan daya tarik pariwisata.

Adapun jenis destinasi Menurut Kusudianto dalam Pitana dan Diarta (2009:128) destinasi wisata dikelompokkan sebagai berikut :

- a) Destinasi sumber daya alam, seperti iklim, pantai, gunung dll
- b) Destinasi sumber daya budaya, seperti tempat bersejarah, museum, teater, dan masyarakat lokal
- c) Fasilitas rekreasi, seperti taman hiburan
- d) *Event*, seperti pesta kesenian di Bali, Danau Toba dan pasar malam
- e) Aktivitas spesifik, seperti kasino di *Geenting Highland* Malaysia, Wisata Belanja di Hongkong
- f) Daya tarik psikologis, seperti petualangan dan perjalanan romantis.

## 2. Wisatawan

Menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 2009, “Wisatawan adalah orang yang melakukan wisata.” Wisatawan adalah orang yang berkunjung ke suatu daerah, biasanya benar-benar ingin menghabiskan waktunya untuk bersantai, menyegarkan

pikiran, dan benar-benar ingin melepaskan diri dari rutinitas kehidupan sehari-hari (Kusumaningrum, 2009). Wisatawan adalah setiap orang yang berpergian dari tempat tinggalnya untuk menikmati tempat kunjungannya atau objek yang akan dituju (Irawan, 2007:13). Berdasarkan pengertian dan penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa wisatawan adalah seseorang atau sekelompok orang yang melakukan kegiatan wisata dengan tujuan tertentu baik untuk bersenang-senang maupun bisnis sekaligus bersenang-senang.

### **3. Motivasi**

Berikut ini pengertian motivasi menurut para ahli. Motivasi adalah hal yang sangat mendasar dalam studi tentang wisatawan dan pariwisata, karena motivasi merupakan trigger dari proses perjalanan wisata, walaupun motivasi ini seringkali tidak di sadari oleh wisatawan itu sendiri. Kajian mengenai motivasi wisatawan mengalami pergeseran dan memandang motivasi sebagai proses singkat untuk melihat perilaku perjalanan wisata, kearah yang lebih menekankan bagaimana motivasi mempengaruhi kebutuhan psikologis dan rencana jangka panjang seseorang (Pitana, 2005:58).

Menurut Sudirman (2011:73), mendefinisikan bahwa motivasi adalah suatu dorongan yang timbul dari dalam diri seseorang menyebabkan orang tersebut bertindak melakukan sesuatu tanpa disadari untuk mempengaruhi tingkah laku seseorang agar ia tergerak hatinya untuk bertindak melakukan sesuatu sehingga mencapai hasil atau tujuan tertentu.

Menurut (Ngalim, 2007 : 10), mengemukakan bahwa motivasi adalah segala sesuatu yang mendorong seseorang untuk bertindak melakukan sesuatu yang disebut dengan “motif”, yakni motif perjalanan. Dengan adanya beberapa teori tersebut dapat disimpulkan bahwa motivasi adalah trigger atau dorongan dari dalam diri seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perjalanan wisata.

Menurut (Pitana dan Gayatri, 2005 : 58), mengatakan bahwa motivasi-motivasi tersebut dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok besar sebagai berikut:

a. *Physical motivation*

antara lain kesehatan, berpartisipasi dalam kegiatan olahraga, dan bersantai.

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa motivasi fisik adalah motivasi yang dimana wisatawan akan melakukan kegiatan bersifat menguntungkan secara fisik.

b. *Cultural motivation*

yaitu keinginan untuk mengetahui budaya, adat, tradisi, dan kesenian daerah lain. Termasuk juga ketertarikan akan berbagai objek tenggalan budaya (monumen budaya).

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa motivasi budaya adalah motivasi dimana wisatawan akan mengetahui tentang adanya kebudayaan di suatu daerah tertentu.

c. *Social motivation* atau *interpersonal motivation*

seperti mengunjungi teman dan keluarga (*Visiting friends and relatives*), menemui mitra kerja, melakukan hal-hal yang dianggap mendatangkan gengsi.

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa motivasi sosial adalah motivasi dimana wisatawan akan melakukan suatu kegiatan wisata karena ingin melakukan interaksi sosial baik secara individu maupun berkelompok.

d. *Fantasy motivation*

yaitu adanya fantasi bahwa di daerah lain seseorang akan bisa lepas dari rutinitas keseharian yang menjemukan, dan *ego-enchancement* yang memberikan kepuasan psikologis. Disebut juga sebagai *status and prestige motivation*.

Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa motivasi fantasi adalah motivasi dimana wisatawan akan merasakan kenyamanan dan kesenangan secara psikologis, karena bebas dari kegiatan sehari-hari yang telah dilakukan atau diluar rutinitas keseharian.

Menurut (Pitana dan Gayatri, 2005:62), apapun motivasi seseorang melakukan perjalanan pasti ada manfaat dan akibat yang akan ditimbulkan, berikut manfaat atau akibat dari perjalanan :

a. *Travel is recuperation and regeneration*

Perjalanan wisata merupakan wahana penyerangan dan regresi fisik dan mental.

b. *Travel is compensation and social integration*

Perjalanan wisata merupakan kompensasi terhadap berbagai hal yang melelahkan, sekaligus juga berfungsi sebagai wahana integrasi sosial bagi mereka yang di rumahnya, merasa teralienasi

c. *Travel is escape*

Perjalanan wisata merupakan sebuah ‘pelarian’ dari situasi keseharian yang penuh ketegangan, rutinitas yang menjemukan, atau kejenuhan-kejenuhan karena beban kerja.

d. *Travel is communication*

Perjalanan wisata merupakan mekanisme bagi seseorang untuk dapat mengeluarkan perasaannya melalui komunikasi dengan orang lain, termasuk dengan masyarakat lokal.

e. *Travel broadens the mind*

Perjalanan wisata merupakan wahana untuk mengembangkan wawasan.

f. *Travel is freedom and self determination*

Perjalanan wisata merupakan wahana untuk mendapatkan kebebasan dengan berbagai *secular ritual*, ataupun dengan berbagai ‘inversi’ yang dapat dilakukan.

g. *Travel is self realization*

Perjalanan wisata merupakan wahana untuk realisasi diri.

h. *Travel is happiness*

Perjalanan wisata memang merupakan suatu hal yang menyenangkan, membuat hidup lebih.

#### **4. Keputusan Berkunjung**

##### **a. Pengambilan Keputusan (*Decision Making*)**

Pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai kegiatan konsumen memilih suatu produk atau jasa dalam melakukan keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong,



2003:224). Sebelum melakukan perjalanan wisata, seorang pengunjung terlebih dahulu melakukan sebuah proses mental untuk sampai pada keputusan, menyangkut kapan akan melakukan perjalanan, berapa lama, ke mana, dengan cara bagaimana, dan seterusnya. Proses pengambilan keputusan ini sangat penting bagi pembangunan pariwisata terkait dengan berbagai fakta yang mempengaruhi keputusan berkunjung ke suatu destinasi wisata.

Menurut (Mathieson dan Wall, 1982; Shaw dan William, 1992): Keputusan melakukan perjalanan wisata adalah keputusan “pembelian” yang mengeluarkan uang untuk mendapatkan kepuasan. Namun pembelian dalam konteks pariwisata mempunyai beberapa keleluasaan, paling tidak dalam hal-hal di bawah ini:

- 1) Produk yang dibeli adalah produk *intangibile*, berupa pengalaman (*experience*). Meskipun ada bagian dari produk yang *tangible* (seperti cenderamata), tetapi preparasinya sangat kecil terhadap total nilai pembelian.
- 2) Nilai pembelian umumnya besar dibandingkan dengan pembelian barang-barang lainnya.
- 3) Pembelian tidak bersifat spontan, perjalanan wisata pada umumnya direncanakan jauh hari sebelumnya, termasuk perencanaan aspek finansial, pemilihan jenis akomodasi, transportasi, dan seterusnya.
- 4) Untuk menikmati produk yang dibeli, wisatawan harus mengunjungi daerah tujuan wisata secara langsung, berbeda dengan produk lain yang dapat dikirim kepada pembeli. Produk yang dibeli dalam pariwisata tidak dapat disimpan untuk dinikmati pada waktu yang berbeda.
- 5) Bagi sebagian wisatawan, mereka tidaklah *distant minimized* bahkan menganggap perjalanan panjang sebagai bagian dari produk wisata yang dibeli.

#### **b. Komponen Keputusan Berkunjung**

Menurut Amirullah (2002:64) komponen utama yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen dapat digolongkan menjadi tiga macam yaitu:

- 1) Komponen input, komponen ini bisa disebut juga komponen eksternal yang dapat dibagi menjadi dua sumber yaitu usaha yang dilakukan perusahaan untuk pemasaran dan lingkungan sosial sendiri.

- 2) Komponen proses, komponen yang sudah mengarah pada pengambilan keputusan. selain dipengaruhi oleh faktor eksternal dalam pengambilan keputusan juga dipengaruhi oleh faktor internal dari dalam diri manusia sendiri yaitu seperti motivasi dan psikologis.
- 3) Komponen output, komponen ini sudah mengarah kedalam dua bentuk kegiatan dan sikap yaitu pembelian dan sikap setelah adanya pembelian.

Variabel yang mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan adalah variabel lingkungan, pribadi dan variabel psikologis (Sutisna, 2008:55). Variabel lingkungan dikelompokkan menjadi budaya, sosial, dan keluarga. Budaya memiliki pengaruh yang paling tinggi sehingga merupakan aspek dasar dalam penentu keinginan. Faktor sosial merupakan faktor dalam ruang lingkup lingkungan sekitar wisatawan yang meliputi dari kelompok rujukan dan keluarga, teman, rekan kerja, dan tetangga dapat dikategorikan menjadi aspek yang mempengaruhi secara langsung maupun tidak langsung keputusan berkunjung.

Keputusan berkunjung juga dipengaruhi oleh variabel pribadi (Kotler 2003:211). Karakteristik ini meliputi aspek-aspek seperti usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, pendapatan, dan gaya hidup. Keadaan yang terus menerus berubah maka orang akan merubah barang dan jasa yang akan mereka beli dengan menyesuaikan keadaan mereka.

### **c. Faktor Pengambilan Keputusan**

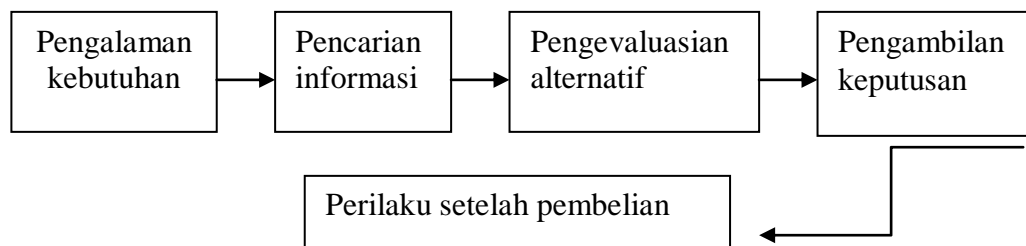
Menurut Kotler (2003:200) dalam pengambilan keputusan dipengaruhi oleh beberapa faktor berikut seperti :

- 1) Faktor budaya, yang meliputi peran kebudayaan, sub budaya dan kelas sosial masyarakat.

- 2) Faktor sosial yang meliputi kelompok acuan, keluarga, tingkatan status dan peran
- 3) Faktor pribadi, faktor pribadi dalam hal ini meliputi usia, pekerjaan, gaya hidup dan lain lain.
- 4) Faktor psikologis, yang meliputi motivasi, pengetahuan, keyakinan dan pendirian.

#### d. Tahapan Proses Berkunjung

Tahapan proses berkunjung pada dasarnya adalah proses pembelian terhadap suatu jasa atau wisata yang ditawarkan sehingga dalam penelitian ini konsep keputusan berkunjung memakai konsep keputusan pembelian yang dapat dilihat pada gambar berikut :



**Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian (Kotler dan Armstrong, 2003:22)**

Menurut Kotler dan Armstrong (2003:22), pada Gambar 2.1 di atas memperlihatkan bahwa terdapat lima tahap dalam suatu proses keputusan pembelian. Teori keputusan pembelian pada dasarnya adalah suatu proses konsumen membeli dan menggunakan produk sehingga perilaku ini bisa juga disebut sebagai keputusan berkunjung. Struktur keputusan berkunjung memiliki penjelasan antara lain:

##### 1) Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*)

Calon pengunjung merasakan adanya suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat dipicu oleh stimulan internal ketika salah satu kebutuhan normal naik ke tingkat yang tinggi sehingga

menjadi pendorong. Kebutuhan juga dapat dipicu oleh stimulus eksternal. Penyedia jasa harus meneliti calon wisatawan ketika adanya suatu pemikiran dari wisatawan mengenai kebutuhannya atau permasalahan yang muncul dan bagaimana cara penyedia jasa menentukan calon pengunjung untuk membeli suatu produk jasa tertentu. Setelah mengumpulkan informasi penyedia jasa dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang paling sering menimbulkan ketertarikan terhadap produk .

## 2) Pencarian Informasi

Calon pengunjung yang tergerak akan melakukan pencarian informasi tambahan atau tidak melakukannya. Jika dorongan calon pengunjung kuat dan produk yang memenuhi kebutuhan berada dalam jangkauannya, kecenderungan untuk pembelian akan meningkat. Jika tidak maka konsumen akan menyimpan dahulu kebutuhan atau melakukan pencarian informasi terkait produk yang diinginkan.

Pada tahapan tertentu calon pengunjung akan meningkatkan perhatian pada barang atau jasa yang diinginkan. Perhatian itu dilakukan dengan cara memperhatikan iklan, menanyakan kepada orang lain atau mencari informasi tertulis dan menghubungi langsung temannya. Pada tahap tersebut kecenderungan untuk lebih menerima berbagai informasi tinggi. Jumlah pencarian tergantung dari kekuatan dorongan kebutuhan internal, jumlah informasi yang dimiliki, pencarian informasi tambahan, nilai yang diberikan pada informasi tambahan dan kepuasan setelah adanya pencarian.

Calon wisatawan dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber seperti sumber pribadi, sumber publik dan sumber yang berdasarkan pengalaman. Semakin banyak informasi yang didapat maka kesadaran dan pengetahuan calon pengunjung tentang merek dan fitur akan meningkat. Pencarian informasi juga akan meninggalkan informasi tertentu mengenai beberapa pilihan.

## 3) Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif disebut sebagai cara konsumen memproses informasi yang menghasilkan berbagai pilihan merek. Sikap calon pengunjung terhadap suatu merek atau destinasi tergantung pada calon wisatawan individual atau situasi pembelian tertentu. Proses evaluasi ini membuat calon pengunjung menyusun beberapa tingkatan sesuai dengan kriteria yang diinginkan. Penyedia jasa harus dapat mengevaluasi alternatif merek secara aktual sehingga jika penyedia jasa mengetahui proses evaluasi apa yang terjadi maka penyedia jasa akan lebih mengambil langkah untuk mempengaruhi keputusan berkunjung.

## 4) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan memilih dan membeli merek atau barang dan jasa apa yang paling sesuai dengan kriteria yang telah dimiliki. Ada dua faktor yang muncul di antara

kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan yang kedua adalah faktor situasi tak terduga. Sikap orang lain akan mempengaruhi kesempatan calon pengunjung dan situasi yang tak terduga akan muncul ketika apa yang sudah direncanakan tidak sesuai dengan aslinya. Seperti harga dan ketersediaan yang nantinya juga akan mengubah kecenderungan pembelian atau kunjungan

#### 5) Perilaku Setelah Pembelian

Perilaku setelah pembelian adalah suatu keadaan dimana wisatawan merasa puas atau tidak puas atas barang atau jasa yang telah digunakan. Jika produk atau jasa yang telah dipakai berada di bawah harapan maka akan menimbulkan kekecewaan, jika produk atau jasa telah memenuhi harapannya maka akan puas, dan jika produk atau jasa melebihi harapannya maka wisatawan atau pembeli jasa akan merasa senang. Wisatawan yang puas akan memakai produk atau jasa lagi (kunjungan ulang), berbicara pengalaman baiknya tentang produk atau jasa yang telah dipakai, dan akan lebih sedikit memperhatikan merek dan iklan pesaing. (Kotler dan Amstrong, 2003:22)

### C. Hubungan antara Motivasi Dengan Keputusan Berkunjung

Motivasi merupakan faktor penting bagi calon pengunjung di dalam mengambil keputusan mengenai daerah tujuan wisata yang akan dikunjungi (Pitana dan Gayatri, 2005:58). Sharpley, dkk dalam Pitana dan Gayatri (2005:56) menyatakan bahwa motivasi merupakan hal yang sangat mendasar dalam studi tentang wisatawan dan pariwisata, karena motivasi merupakan *trigger* dari proses perjalanan wisata, walaupun motivasi ini acap kali tidak disadari penuh oleh wisatawan itu sendiri.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dijabarkan dalam

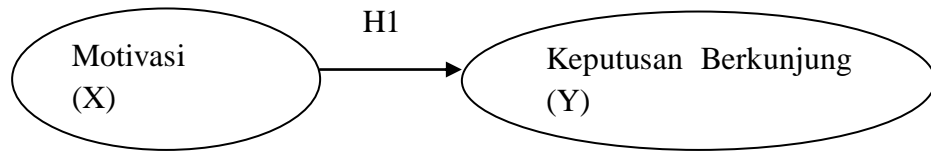
Gambar 2.2 berikut:



**Gambar 2.2 Karakteristik yang mempengaruhi tingkah laku manusia Konsumen (Kotler, 2003:144)**

Ditinjau dari faktor-faktor yang telah dijabarkan, terdapat faktor psikologi yang diantaranya adalah motivasi. Kebutuhan berubah menjadi motif jika merangsang sampai tingkat intensitas yang mencukupi. Motif atau dorongan adalah kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang mencari kepuasan. Motivasi seseorang atau pengunjung dapat mempengaruhi pembelian atau dalam dunia pariwisata disebut dengan keputusan berkunjung, sehingga akan menimbulkan kepuasan dan menghasilkan tingkah laku (Kotler 2003:156).

Berdasarkan teori tersebut, motivasi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung ke suatu destinasi wisata. Malik (2016) membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara motivasi terhadap keputusan berkunjung di suatu destinasi wisata, hal yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan kunjungan pengunjung salah satunya adalah dengan mengetahui konsep motivasi pengunjung.

**D. Model Hipotesis****Gambar 2.3 Model Hipotesis**

Berdasarkan rumusan masalah dan teori-teori pendukung yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian ini adalah Motivasi (X) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y).

