

**SUSTAINABLE TOURISM DI PANTAI KUTA BALI DALAM PERSEPSI WISATAWAN (Survei terhadap Wisatawan Mancanegara {Australia, Cina dan Jepang} yang berkunjung Pantai Kuta Bali)**

**Chaerul Aldira  
Lili Adi Wibowo  
Yeni Yuniawati**

Manajemen Pemasaran Pariwisata FPIPS UPI

**ABSTRACT**

*This research aimed to analyze the effort to create sustainable tourism towards tourist motivation and behavior in Kuta Beach Bali. Sustainable tourism consists of environmental dimensions, economic dimensions, socio-cultural dimensions, and level of tourist satisfaction. This research employed descriptive method and explanatory survey with size of 103 samples of tourist from Australia, China, and Japan who have visited Kuta Beach Bali. The data were collect through interviews, observations, questionnaires, and documentation. It utilized data analysis technique of SEM (Structural Equation Model) Analysis. The result of the study showed that the variables of tourist motivation present significant influence towards tourist behavior in Kuta Beach Bali, and tourist behavior is influencing significantly towards creating sustainable tourism in Kuta Beach Bali.*

*Keywords: Sustainable tourism, Tourist Motivation, Tourist Behavior..*

**I. PENDAHULUAN**

**1.1 Latar Belakang Penelitian**

Saat ini, terjadi pergeseran mengenai aktifitas pariwisata yang dipengaruhi oleh lingkungan dan motivasi wisatawan itu sendiri, yang dahulunya wisatawan berperilaku hanya berkunjung untuk menikmati atraksi alam dan budaya. Pergeseran tersebut, dikenal dengan pariwisata yang lebih bertanggung jawab secara ekonomi, sosial dan lingkungan bagi masyarakat lokal di destinasi.

Pada tahun 2013, pernyataan mengenai pergeseran perilaku wisatawan disampaikan *World Trade and Tourism Council (WTTC)* dan *World Trade Market (WTM)* dalam deklarasi yang diselenggarakan oleh *United Nations World Tourism Organization sustainable (UNWTO)* di Brazil, menyatakan wisatawan semakin mencari pengalaman yang autentik dan menguntungkan (*experiential travel, real tourism and slow tourism*) jika dibandingkan dengan pariwisata tradisional hanya sekedar berkunjung ke destinasi.

Terjadinya pergeseran tersebut dimaksudkan oleh UNWTO yang mengarahkan fokus pariwisata saat ini tidak hanya berorientasi terhadap tingkat kunjungan saja tetapi, dapat menciptakan keseimbangan dalam bidang ekonomi, sosial-budaya dan lingkungan.

Keseimbangan tersebut dapat menciptakan indikator keberhasilan kegiatan pariwisata yaitu, *sustainable tourism* seperti yang dijelaskan UNWTO

*Sustainable Tourism 2014 will adopt a multidisciplinary approach and will aim specifically to foster greater understanding and collaboration between scientists and social science experts, practitioners and policy makers. It will take a broad view of this sophisticated and complex industry, and will examine the practice of sustainable tourism from global travel trends through to destination and site management.*

Konsep *sustainable tourism* sebagai indikator keberhasilan industri pariwisata telah diterapkan oleh hampir seluruh negara yang tergabung dalam *World Economic Forum (WEF)*. Berdasarkan hasil penilaian penerapan *sustainable tourism* yang diselenggarakan oleh WEF, maka peringkat satu dan dua ditempati oleh negara-negara di Amerika dan Eropa, sedangkan ASEAN berada di peringkat ketiga.

Program *sustainable tourism* juga telah diimplementasikan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) Republik Indonesia dalam Rencana dan Strategi (Renstra) tahun 2011-2015 yang diharapkan mampu menaikan

jumlah wisatawan. Kenaikan jumlah kunjungan wisman sebagai pertumbuhan pariwisata, khususnya negara-negara fokus pasar Indonesia yang dicantumkan dalam Renstra Direktur Jenderal (Dirjen) Pemasaran Kemenparekraf 2013. Fokus pasar Indonesia terdiri dari 16 fokus pasar utama yang terbagi dalam lima kawasan,

ASEAN, Asia, Eropa, Amerika-Pasifik, dan Timur Tengah. Tiga fokus pasar utama dengan alasan karena letak geografis dan kemudahan akses untuk berwisata ke Indonesia ditempati oleh Singapura, Malaysia dan Australia dalam Tabel 1.1

**TABEL 1.1**  
**REALISASI WISMAN BERDASARKAN 16 FOKUS PASAR**  
**JANUARI – DESEMBER 2013**

No	Fokus Pasar	2013	2012	Share
1	Singapura	1,379,596	1,271,443	15,67%
2	Malaysia	1,239,219	1,133,430	14,08%
3	Australia	938,279	909,176	10,66%
4	China	747,921	618,223	8,50%
5	Jepang	479,305	445,066	5,45%
6	Korsel	324,560	303,856	3,69%
7	As	221,897	207,010	2,52%
8	Inggris	220,935	203,625	2,51%
9	Taiwan	217,624	180,642	2,47%
10	India	204,756	177,194	2,33%
11	Perancis	196,837	178,888	2,24%
12	Jerman	167,340	152,401	1,90%
13	Belanda	157,590	147,704	1,79%
14	Tim-Teng	132,679	98,270	1,51%
15	Filipina	129,223	113,635	1,47%
16	Rusia	93,622	94,330	1,06%
	<b>GRAND TOTAL</b>	<b>8,802,129</b>	<b>8,044,462</b>	

Sumber: Direktorat Pengembangan Pasar dan Informasi Pariwisata, Kemenparekraf 2013

Berdasarkan *Visit Indonesia Tourism Officer* (VITO) sebagai peneliti luar negeri dari Kemenparekraf dalam laporan tahun 2012, Bali masih menjadi promotor industri pariwisata dan destinasi utama Indonesia yang dikunjungi oleh wisman. Menurut Badan Pusat Statistik Provinsi (BPS) Bali pada tahun 2014 periode Januari-April kenaikan dialami oleh Malaysia menjadi peringkat ketiga dengan persentasi kenaikan sebesar 16,48% sedangkan Jepang menurun

-8,59% dikarenakan pada bulan Februari-April masih ada festival bunga sakura. (<http://www.disparda.baliprov.go.id/id/Statistik2> diakses tanggal 8 Juni 2014). Data terbaru dari Direktorat Pengembangan Pasar dan Informasi Pariwisata Indonesia pada tahun 2014 secara lengkap tersaji pada Tabel 1.2 :

**TABEL 1.2**  
**JUMLAH KEDATANGAN WISMAN KE BALI TAHUN 2013**

No	Negara	Total	%
1	Australia	<b>826,385</b>	38,0
2	Cina	<b>387,533</b>	18,0
3	Jepang	<b>208,115</b>	10,0
4	Malaysia	<b>199,232</b>	9,3
5	Singapura	<b>138,388</b>	6,4
6	Korea Selatan	<b>134,452</b>	6,3
7	Taiwan	<b>126,914</b>	6,0

No	Negara	Total	%
8	Perancis	125,247	6,0

Sumber: Direktorat Pengembangan Pasar dan Informasi Pariwisata Indonesia, Kemendikbud 2014

Bali yang memiliki kesamaan dengan UNWTO dan menunjang program Kemendikbud dalam implementasi *sustainable tourism*, dengan mengikuti beberapa penyelenggaraan deklarasi seperti, *Bali Declaration on Sustainable Tourism in Asia and The Pacific* pada Desember tahun 2005 yang membahas perencanaan program-program sehingga terciptanya *sustainable tourism* di destinasi-destinasi ASEAN. Kedua yaitu, *Planning and Implementing Sustainable Tourism in Indonesia* dalam program *The 6<sup>th</sup> UNWTO Asia/Pacific Executive Training Program on Tourism and Policy* di Bhutan pada Juni tahun 2012.

Ketiga adalah *Strategic Plan Sustainable Tourism and Green Jobs for Indonesia* pada tahun 2012 yang menyatakan “*Indonesia’s most internationally recognized tourism destination, Bali, has had long experience in promoting sustainable tourism practices, based on the local wisdom of Tri Hita Karana – harmonious relations of Nature, Man and the Creator*”. Pernyataan tersebut menjelaskan, Bali sudah memiliki pengalaman lebih dalam mempromosikan program *sustainable tourism* melalui kebijakan lokal yang dinamakan Tri Hita Karana, yang berarti terdapat keseimbangan antara alam, manusia, dan Sang Pencipta. Oleh karena itu, pemerintah dan swasta harus mampu mengaplikasikan program *sustainable tourism* yang sudah direncanakan.

*Traveler’s Choice Destinations* yang menyatakan enam peringkat teratas destinasi andalan di Bali pada tahun 2014 terhadap kunjungan wisman adalah destinasi Ubud,

Seminyak, Sanur, Nusa Dua, Kuta dan Legian. Pada tahun 2013 Kuta berada di peringkat ketiga, kualitas destinasi yang menurun adalah penyebab turunnya peringkat dan munculnya destinasi-destinasi baru di Bali. (<http://travel.kompas.com/read/2014/04/11/1626274/Ubud.dan.Seminyak.Masuk.25.Destinas.Wisata.Terbaik.di.Asia> diakses tanggal 29 Juni 2014).

Selanjutnya, Mari Elka (2012:47) menyebutkan destinasi-destinasi yang menjadi ikon untuk implementasi *sustainable tourism* adalah Bali, Jawa Barat, dan Sulawesi Utara. Diantara ketiga destinasi tersebut, menurut Kemendikbud Bali merupakan destinasi yang menjadi *top level* dalam implementasi *sustainable tourism*. Tetapi pada kenyataannya, para wisman yang berkunjung ke Bali khususnya Pantai Kuta beranggapan Pantai Kuta Bali belum mengimplemetasikan program *sustainable tourism* terbukti dengan adanya pra penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

Hasil pra penelitian yang dilakukan peneliti terhadap 20 wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Pantai Kuta pada Januari 2013, pada item ke delapan, pengunjung menyatakan masih belum diimplementasikannya program *sustainable tourism* di Pantai Kuta terlihat dengan masing-masing persentasi kurang dari 75%. Berbeda dengan beberapa item lainnya sebagai pendukung data mengenai masalah mengenai *sustainable tourism*, pengunjung merasa cukup puas dengan destinasi pantai tersebut, itu terlihat dari persentasi sebesar 65% untuk Pantai Kuta. Hasil tersebut secara lengkap tersaji pada Tabel 1.3

**TABEL 1.3**  
**HASIL PRA PENELITIAN PERSEPSI WISATAWAN MENGENAI PROGRAM SUSTAINABLE TOURISM DI PANTAI KUTA**

NO.	Atribut	Pantai Kuta
1.	Kunjungan	30% = < 3kali 70% = > 3kali
2.	Sumber informasi	10% = majalah 10% = televisi 15% = internet 75% = teman/kerabat
3.	Alasan kunjungan	40% = hiburan malam 35% = alam dan kebudayaan 25% = lokasi strategis

NO.	Atribut	Pantai Kuta
4.	Konsep <i>sustainable tourism</i>	40%= mengetahui konsep <i>sustainable tourism</i> 60%= tidak mengetahui konsep <i>sustainable tourism</i>
5.	Kefokusn pemerintah dalam pengelolaan	70%= pemerintah belum fokus 30%= pemerintah sudah focus
6.	Kunjungan kembali	70%= berkunjung kembali 25%= mungkin akan kembali 5%= tidak berkunjung kembali
7.	Kepuasan pengunjung terhadap destinasi	65%= wisatawan puas 35%= wisatawan tidak puas
8.	Tercipta <i>sustainable tourism</i> di destinasi	75%= belum tercipta <i>sustainable tourism</i> 25%= sudah tercipta <i>sustainable tourism</i>

Sumber: Hasil Pra Penelitian (2013)

Kondisi Pantai Kuta yang semakin meningkat jumlah kunjungannya, tidak didukung oleh kualitas destinasi. Hal tersebut yang memberikan alasan pentingnya Indonesia menjadikan destinasi-destinasi pariwisata yang dapat menciptakan *sustainable tourism* di negaranya, dijelaskan oleh Teguh dan Avenzora (2013:29):

*In Indonesia, the concept of sustainable tourism development is already incorporated as key element in the Tourism Act, Law No. 10 of the year 2009, where the concept of sustainability must encompass the natural, social, economic and cultural environments. Thus meaning that the development of a tourism destination must be based on policies and implementation of policies that are based on sustainability, where social and economic benefits may be derived from a tourism area, however, without the destruction of the environment and local cultures. In this context, therefore also, the behavior of tourist in responsible tourism and the code of ethics of tourism form an integral part in the realization of sustainable tourism.*

Pernyataan tersebut menyatakan, *sustainable tourism* adalah kegiatan pariwisata yang menciptakan keuntungan untuk ekonomi, sosial, kebudayaan dan lingkungan alam di sebuah destinasi yang dapat dirasakan oleh masyarakat lokal dan memperhatikan mengenai kepuasan wisatawan serta sudah diatur dalam Undang-Undang Kepariwisata. Ni Ketut Arismayanti (180:2010) juga memberikan penjelasan mengenai gambaran pariwisata di Pantai Kuta:

Kawasan Wisata Kuta dan Tuban yang berkembang secara alami tanpa perencanaan yang matang menghadapi

berbagai permasalahan, seperti abrasi pantai, tata ruang yang tidak tertata, sanitasi lingkungan yang kurang baik serta terganggunya upacara Agama Hindu yang dilaksanakan di Pantai Kuta (bebasnya wisatawan menonton pelaksanaan upacara dengan pakaian yang kurang sopan), untuk itu perlu dilakukan pengaturan dan *monitoring*

Victor dan Rebecca (1998:120) menyebutkan “*The sustainable tourism can be created through these things knowledge of tourist (number ->expenditure->characteristic->motivations->behavior) and development of products (segmenting->determining)*”. Penjelasan tersebut, menyatakan bahwa elemen pertama yang menjadi prioritas dalam menciptakan *sustainable tourism* adalah memberikan pengetahuan kepada wisatawan mengenai program *sustainable tourism* di destinasi.

Dinas Pariwisata D.I. Yogyakarta mengimplementasikan faktor pemebentuk *creative tourism* yaitu *creative architecture, creative design, creative fashion, creative culinary, creative music, creative performing art* dan *creative fine art* kedalam bentuk hasil dari budaya yang kreatif sehingga wisatawan dapat merasakan hal yang bersifat budaya dengan sentuhan kreatif seperti wisatawan dapat tinggal di desa wisata dan merasakan kehidupan masyarakat lokal seperti menginap di rumah adat Yogyakarta (*creative architecture*), melihat dan mencoba membuat wayang kulit (*creative design*), menggunakan busana tradisional seperti Batik, kain tradisional (*creative fashion*), mencoba membuat masakan khas Yogyakarta (*creative culinary*), mendengarkan alunan musik Jawa (*creative music*), menyaksikan pertunjukan sendratari Ramayana (*creative performing art*), dan melihat dan membeli oleh-oleh/

pernak-pernik/ patung khas Yogyakarta (*creative fine art*).

Motivasi dan perilaku wisatawan (*tourist motivation and behavior*) akan menghasilkan persepsi terhadap program *sustainable tourism* di destinasi. *Strategic Plan Sustainable Tourism and Green Jobs for Indonesia* menyatakan bahwa “*Tourists’ behaviour is an important variable in sustainable tourism. They need to be informed and educated in such a way to understand and act responsibly towards the environment, local cultures and communities.*” Pernyataan tersebut menjelaskan, bahwa motivasi dan perilaku wisatawan merupakan elemen penting dalam penilaian atau persepsi mengenai program *sustainable tourism* di suatu destinasi wisata. Wisatawan perlu diberikan informasi dan pengetahuan untuk mengerti terlebih dahulu dan melakukan tanggung jawab terhadap lingkungan, kebudayaan dan masyarakat lokal.

Peneliti melanjutkan dan menerapkan prinsip motivasi dan perilaku wisatawan untuk menciptakan *sustainable tourism* pada penelitian yang telah dilakukan Parintorn Sanitmacharo pada tahun 2006 dengan judul “*A Study of Tourist Behavior: A Case of Study of Independent European Travelers in Bangkok*” dan oleh Adrian Budeanu pada tahun 2007 “*Sustainable tourist behaviour – a discussion of opportunities for change*” Banyak teori dan penjabaran menerangkan bahwa motivasi dan perilaku wisatawan lah yang memiliki hubungan cukup kuat untuk ikut memberikan persepsi sebuah keadaan dimana suatu destinasi dapat *sustain* atau dengan kata lain terciptanya suatu *sustainable tourism*.

Berdasarkan pernyataan di atas maka perlu diteliti bagaimana motivasi dan perilaku wisatawan dapat menciptakan *sustainable tourism* di destinasi tersebut. Berdasarkan latar belakang tersebut penulis ingin mengadakan penelitian dengan judul “***Sustainable Tourism Di Pantai Kuta Bali Dalam Persepsi Wisatawan***” (Survey Terhadap Wisatawan Mancanegara yang Berkunjung di Pantai Kuta Bali).

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran motivasi wisatawan untuk berkunjung ke Pantai Kuta Bali

2. Bagaimana gambaran perilaku wisatawan untuk berkunjung ke Pantai Kuta Bali
3. Bagaimana gambaran *sustainable tourism* di Pantai Kuta Bali
4. Bagaimana pengaruh motivasi dan perilaku wisatawan terhadap program *sustainable tourism* di Pantai Kuta Bali

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh hasil temuan mengenai:

1. Motivasi wisatawan untuk berkunjung ke Pantai Kuta Bali
2. Perilaku wisatawan untuk berkunjung ke Pantai Kuta Bali
3. Gambaran *sustainable tourism* di Pantai Kuta Bali
4. Pengaruh motivasi terhadap perilaku wisatawan terhadap program *sustainable tourism* di Pantai Kuta Bali

## 1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian yang dilakukan penulis dibagi dua, yaitu kegunaan teoritis dan praktis.

### 1.4.1 Kegunaan Akademik (Teoritik)

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian ilmu *marketing management*, khususnya strategi pemasaran yang mempelajari mengenai motivasi dan perilaku wisatawan terhadap *sustainable tourism*. Memahami dan mempelajari mengenai ilmu *marketing management* khususnya pada kajian motivasi dan perilaku wisatawan banyak ilmu yang bermanfaat di masa yang akan datang. Kajian tersebut melihat adanya pergeseran motivasi dan perilaku wisatawan pada kondisi global saat ini. Mengetahui motivasi dan perilaku wisatawan yang mengalami pergeseran, dalam manajemen pemasaran pariwisata merupakan suatu keharusan dalam ilmu pemasaran. Oleh karena itu, memahami motivasi dan perilaku wisatawan akan menciptakan suatu keadaan dimana destinasi *sustainable*, serta dapat memberikan masukan bagi peneliti dalam mengembangkan ilmu pemasaran pariwisata.

### 1.4.2 Kegunaan Praktis (Empirik)

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, Dinas Kebudayaan, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Bali Pariwisata

Kabupaten Badung dalam meningkatkan pengembangan kualitas destinasi untuk peningkatan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Pantai Kuta Bali.

## **II. KAJIAN PUSTAKA**

### **2.1 Kajian Pustaka**

#### **2.1.1 Konsep Motivasi dan Perilaku Wisatawan**

##### **2.1.1.1 Motivasi Wisatawan**

###### **2.1.1.1.1 Konsep Motivasi Wisatawan dalam Manajemen Pemasaran Pariwisata**

Pemasaran pariwisata dapat dikatakan sebagai suatu proses manajemen yang dilakukan oleh organisasi pariwisata nasional atau perusahaan-perusahaan termasuk dalam kelompok industri pariwisata untuk melakukan identifikasi terhadap wisatawan dengan melakukan komunikasi, mempengaruhi keinginan, kebutuhan dan memotivasinya agar wisatawan memperoleh kepuasan optimal. Hal tersebut disampaikan oleh Salah Wahab (2000:53) dalam pengertian pemasaran pariwisata

*The management process through which the National Tourist Organization (NTO) or tourist enterprises identify their selected tourists, actual and potential communicate with them to ascertain and influence their wishes, needs, motivations, like, dislike, on local, regional, national, and international levels, and formulate and adapt their tourist products accordingly in view of achieving optimal tourist satisfaction thereby fulfilling their objectives.*

Wisatawan yang akan berkunjung ke destinasi wisata mendapatkan berbagai faktor yang mempengaruhi dalam keputusan berkunjung, baik dari faktor internal dan eksternal. Sebagai penyedia jasa di bidang pariwisata harus mampu memahami berbagai faktor yang mempengaruhi tersebut salah satunya ialah motivasi. *“The first motive centers on consumers’ desire for product knowledge, while the second motive derives from consumers’ consumption experience”* Kardes, Cline, dan Cronley (2011:80).

Ketika sebuah destinasi wisatawan akan direncanakan dan dipasarkan maka hal

yang penting untuk di ketahui selain motivasi wisatawan adalah kepuasan setelah berkunjung di sebuah destinasi wisata. Motivasi dan kepuasan wisatawan yang telah berkunjung memiliki pengaruh dalam pemasaran sebuah destinasi. Hal itu didukung oleh pernyataan Prideaux dan Crosswell (2006:360) *“it is important to understand tourists’ motivations and post-visit satisfaction levels when planning for and marketing tourism destinations”*.

Motivasi merupakan alasan utama bagi wisatawan dalam berwisata dan hal penting dalam keputusan berkunjung ke sebuah destinasi untuk menilai kepuasan wisatawan, hal tersebut dijelaskan oleh Snepenger, King, Marshall, dan Uysal (2006:140) *“Motivations are the fundamental reasons for a particular traveling behavior and play a vital role in understanding the decision making process of tourists, as well as assessing the subsequent satisfaction of tourist’s expectation”*. Beberapa pemaparan tersebut menunjukkan tujuan dari menganalisis motivasi wisatawan adalah mengeksplor hasrat (*desire*), keinginan (*wants*) dan kebutuhan (*needs*) wisatawan. Jie Zhang dan Carl Marcussen (2007:5) menyebutkan:

*Tourist motivation studies are useful in developing products, promotion, and marketing strategies. Destination marketing and development become important issues in both theoretical and practical tourism business. As global tourism markets become more and more competitive, many tourism destinations put efforts on improving quality of their products and services and enhancing the competitiveness by known tourist motivation.*

Penjelasan tersebut berarti bahwa analisis motivasi wisatawan membantu pengelola destinasi wisata untuk memahami target pasar, meningkatkan kualitas produk wisata kepada wisatawan. Dalam destinasi wisata, motivasi wisatawan merupakan hal penting yang harus diketahui oleh pengelola destinasi wisata yang disebabkan oleh berbedanya motivasi wisatawan dan bahkan sebagai nilai keunikan untuk destinasi dalam persaingan dengan destinasi wisata lainnya.

### 2.1.1.1.2 Definisi Motivasi Wisatawan

**TABEL 2.1**  
**DEFINISI MOTIVASI WISATAWAN MENURUT PARA AHLI**

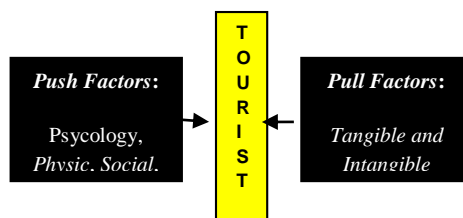
No	Nama Ahli	Definisi
1	Venkatesh (2006:88)	<i>Motivation is the need to see the unseen and know the unknown drives people to travel to new places and motivates them to visit new destinations</i>
2	Chang (2007:157)	<i>Motivations surface when a tourist wants to satisfy a need or want and this can be seen as a very important variable in relation to their travel decisions and the outcome of satisfaction</i>
3	Kardes, Cline dan Cronley (2011:180)	<i>Motivation is a driving force that moves or incites us to act and is the underlying basis of all behavior.</i>

Sumber : Modifikasi peneliti dari berbagai sumber, 2013

### 2.1.1.1.3 Model Motivasi Wisatawan

Tzu-Kuang Hsu, Yi-Fan Tsai (2009:290) pun memiliki model dalam motivasi wisatawan yang terdiri dari *push*

*factors* dan *pull factors* yang tersaji seacara lengkap pada Gambar 2.1



Sumber: Tzu-Kuang Hsu dan Yi-Fan Tsai (2009:290)

**GAMBAR 2.1**

### MODEL MOTIVASI WISATAWAN TZU-KUANG HSU DAN YI-FAN TSAI

### 2.1.1.2 Konsep Perilaku Wisatawan

#### 2.1.1.2.1 Konsep Perilaku Wisatawan dalam Manajemen Pemasaran Pariwisata

Perilaku wisatawan dimulai sebelum wisatawan mengunjungi destinasi wisata, pada saat di destinasi wisata dan setelah dia mengunjungi destinasi wisata tersebut. Ajzen (1997:889) menyatakan “*The correlation between behavior and attitude makes our attention more paid to behaviors for environment or attitudes to environment as a psychological implication about participation in decision-making.*” Pernyataan tersebut menyebutkan hubungan diantara perilaku dan sikap wisatawan mempengaruhi secara psikologis dalam pembuatan keputusan.

Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 pada pasal 1 menjelaskan bahwa wisatawan adalah orang yang melakukan wisata, sedangkan pasal 25 menyebutkan setiap wisatawan berkewajiban, 1) menjaga dan menghormati norma agama, adat istiadat, budaya, dan nilai-nilai yang hidup dalam masyarakat setempat, 2) memelihara dan melestarikan lingkungan, 3) turut serta menjaga ketertiban dan keamanan lingkungan, 4) dan turut serta mencegah segala bentuk perbuatan yang melanggar kesusilaan dan kegiatan yang melanggar hukum.

Liem ikut menegaskan atribut-atribut yang menjadi faktor pertimbangan wisatawan sebelum mengunjungi destinasi yaitu; 1) kondisi alam dan kegiatan diluar ruangan (*nature dan outdoor activities*, 2)

seni dan budaya (*arts and culture*), 3) musik dan kehidupan malam (*music and night life*), 4) makanan dan minuman (*food and drink*), 5) kondisi sosial (*social and dating scene*), 6) biaya hidup (*living cost*), 7) pendidikan (*education*), 8) kesehatan (*health*), 9) akomodasi (*accommodation*), dan 10) kepedulian terhadap lingkungan hidup (*environmental awareness*). ([www.destinasian.com](http://www.destinasian.com), diakses tanggal 11 April 2013)

Memahami dan mengadaptasi untuk motivasi dan perilaku konsumen bukan sebuah pilihan, tentunya sangat dibutuhkan untuk kemampuan dalam bersaing menurut Engel, Blackwell dan Miniard (2001:12). Horner dan Swarbrooke (2007:73) menyebutkan bahwa

*Individuals are likely to be strongly influenced by other people during the decision-making process for tourism*

*products. If we take an example of individuals choosing a holiday product, they are likely to be influenced by other members of their family, and members of other reference groups. This makes their behaviour patterns very complex and difficult to study. The people who influence their decision will also change their views over time.*

Penjelasan tersebut membuktikan bahwa perilaku wisatawan mempengaruhi dan memasarkan suatu destinasi sebagai produk pariwisata kepada wisatawan. Dalam destinasi wisata, perilaku wisatawan adalah salah satu komponen dalam pemasaran destinasi karena harus mengetahui siapa wisatawan, apa motivasi wisatawan dalam mengunjungi sebuah destinasi wisata, sehingga menciptakan pengalaman yang akan disimpan dalam pikiran wisatawan.

**2.1.1.2.2 Definisi Perilaku Wisatawan**

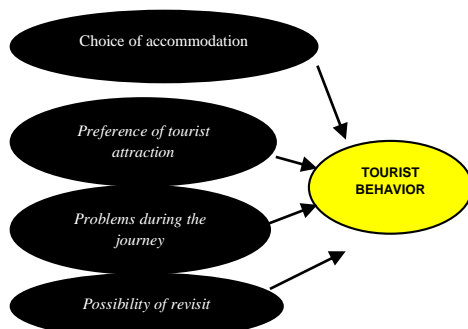
**TABEL 2.2**  
**DEFINISI PERILAKU WISATAWAN MENURUT PARA AHLI**

No	Nama Ahli	Definisi
1	Buchari Alma (2008:236)	Perilaku wisatawan adalah proses dan kegiatan yang terlibat ketika orang mencari, memilih, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.
2	Ali Hasan (2009:129)	Perilaku konsumen merupakan suatu respon psikologis yang kompleks, yang muncul dalam bentuk perilaku atau tindakan yang khas secara perseorangan yang langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan produk, serta menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk termasuk dalam melakukan pembelian ulang
3	Kotler dan Keller (2012:151)	<i>Consumer behavior is the study of how individuals, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.</i>

Sumber : Modifikasi peneliti dari berbagai sumber, 2013

**2.1.1.2.5 Model Perilaku Wisatawan**

Sanitmacharo (2006:142) menyatakan perilaku wisatawan yang terbagi atas, *Choice of accommodation*, *Preference of tourist attraction*, *Problems during the journey*, dan *Possibility of revisit*. Hal tersebut tersaji dalam Gambar 2.2



Sumber: Sanitmacharo (2006:142)

**GAMBAR 2.2**  
**MODEL PERILAKU WISATAWAN**  
**SANITMACHARO**

**2.1.2 Konsep Sustainable Tourism**

Salah satu *trend* pariwisata global yang saat ini banyak menjadi program beberapa negara untuk menjadikan industri pariwisata lebih *sustain* adalah menciptakan *sustainable tourism* di sebuah destinasi. Hal tersebut didukung oleh pernyataan WTO (2009) bahwa *sustainable tourism* harus mengambil optimalisasi terhadap sumber daya lingkungan yang merupakan kunci



dalam *tourism*, menghormati aspek sosial dan kebudayaan serta nilai-nilai tradisional lokal, serta meyakinkan dapat berkontribusi dalam memberikan benefit untuk *stakeholders* secara ekonomi.

Hal tersebut memiliki prinsip yang berbeda dengan *mass tourism*, karena secara konsep lebih mendekati dengan wisata alternatif. Pada *mass tourism* mereka hanya memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka sendiri, berbeda dengan wisatawan pada wisata alternatif yang ingin lebih mengetahui keadaan di sebuah destinasi seperti kebudayaan, keadaan alam dan masyarakat lokal. Franch dan Martini (2002:5) menjelaskan bahwa:

*As the strategic, organizational and operative decisions taken to manage the process of definition, promotion and commercialisation of the tourism product (originating from within the destination), to generate manageable flows of incoming tourists that are balanced, sustainable and sufficient to meet the economic needs of the local actors involved in the destination.*

Berdasarkan pernyataan tersebut, pengelolaan yang dilaksanakan oleh pihak destinasi wisata harus berdasarkan pertimbangan kebutuhan dan keinginan wisatawan, yang timbul dari motivasi dan

perilaku wisatawan sehingga akan memberikan kepuasan. Dijelaskan pula bahwa, keseimbangan antara wisatawan dan masyarakat lokal yang berperan dalam perencanaan dan pemasaran sebuah destinasi tersebut akan tercipta *sustainable tourism*.

*Sustainable tourism* memiliki kesamaan dengan *ecotourism* dan *sustainable tourism development* yang memiliki perbedaan pada fokusnya, yaitu *sustainable tourism* memiliki fokus pada wisatawan, *ecotourism* memfokuskan pada pengelola sebuah destinasi dan *sustainable tourism development* memiliki fokus kepada pemerintah. Hal tersebut dijelaskan oleh UNWTO:

*Sustainable Tourism' refers to meeting the needs and rights of present tourists and host communities and regions, while protecting and enhancing opportunities for the future. 'Sustainable Development' can be defined as 'a sustained improvement in the fulfillment of the rights and needs of a population without exerting a negative impact on the environment', and 'ecotourism' defined as 'responsible travel to natural areas which conserves the environment, supports the rights, and improves the welfare of local people.*

#### 2.1.2.1 Definisi Sustainable Tourism

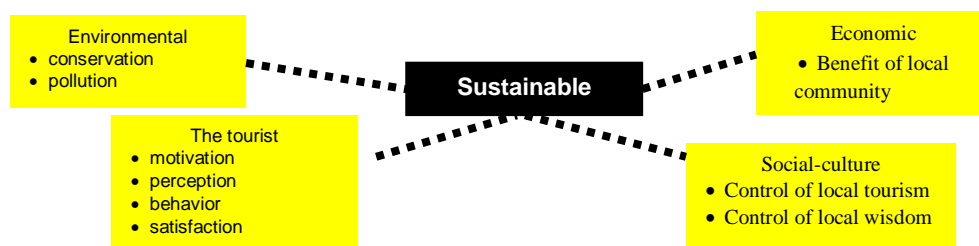
**TABEL 2.3**  
**DEFINISI SUSTAINABLE TOURISM**

No	Nama Ahli	Definisi
1	McCool (2004:318)	<i>Sustainable tourism is form of tourism that is generally smaller in scale, more environmentally sensitive and socially aware than the former.</i>
2	WTO (2011)	<i>Sustainable tourism that takes full account of its current and future economic, social and environmental impacts, addressing the needs of visitors, the industry, the environment and host communities</i>
3	Rina Kurniawati, MM., MBA (2012:41)	Pariwisata berkelanjutan adalah proses dan sistem pariwisata yang dapat menjamin keberlangsungan atau keberadaan sumber daya alam, kehidupan sosial-budaya dan ekonomi hingga generasi selanjutnya.

Sumber : Modifikasi peneliti dari beberapa sumber, 2013

#### 2.1.2.4 Model Sustainable Tourism

Swarbrooke (2010:16) menjelaskan mengenai hal-hal yang mempengaruhi *sustainable tourism* dalam berbagai aspek diantaranya lingkungan, ekonomi, sosial-budaya, dan wisatawan itu sendiri yang tersaji dalam Gambar 2.3



Sumber: Swarbrooke (2010:16)

**GAMBAR 2.3**

**MODEL SUSTAINABLE TOURISM SWARBROOKE**

**2.1.3 Pengaruh Motivasi dan Perilaku Wisatawan Terhadap Program Sustainable Tourism**

Perilaku wisatawan merupakan salah satu faktor yang mampu menciptakan sebuah keadaan dimana unsur-unsur di industri pariwisata dalam berjalan secara harmonis, sehingga tercipta *sustainable tourism*. Miller (2001:351) menyajikan beberapa indikator meliputi semua aspek dari kelestarian isu-isu lingkungan (fisik dan manusia), pekerjaan, finansial dan aspek konsumen (perilaku konsumen, tingkat kepuasan konsumen dan lain-lain). Setiap wisatawan memiliki perilaku yang berbeda, hal tersebut dipengaruhi oleh faktor-faktor yang melatar belakangi wisatawan itu sendiri, baik internal dan eksternal.

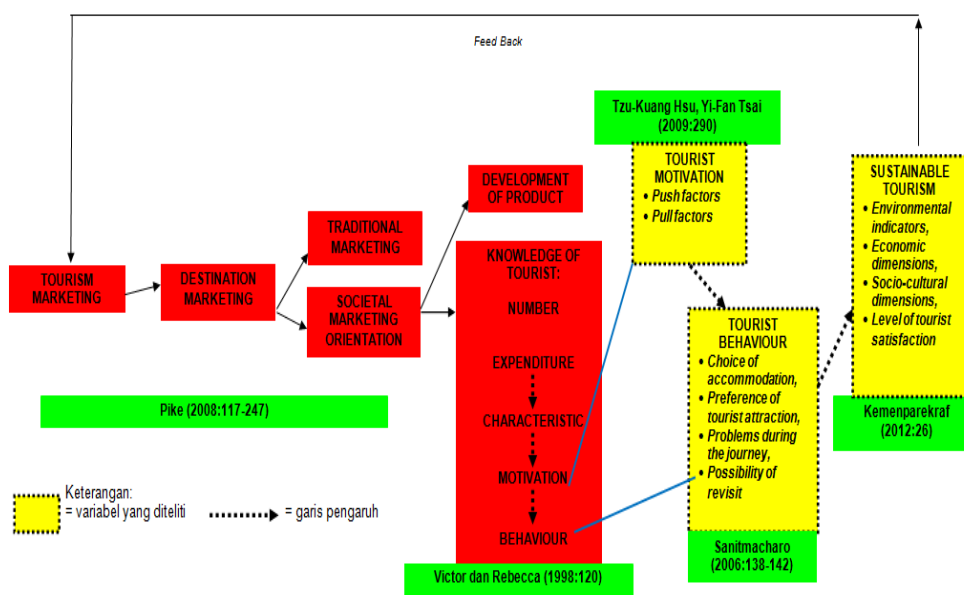
Chen dan Gursoy (2001:80) mengemukakan bahwa terdapat tiga atribut yang signifikan dalam menentukan destinasi wisata, yaitu *perceived culture differences*, *perceived safety*, dan *perceived convenient transportation*. Masing-masing atribut tersebut mewakili unsur sosial dan kebudayaan, kepuasan wisatawan, ekonomi untuk kesejahteraan masyarakat lokal. Sehubungan dengan banyak hasil studi yang menyebutkan bahwa ada wisatawan iktu mempertimbangkan *perceived beauty of nature* sebagai *environment*. Menurut Holden (2000:48)

*They are likely to perceive and interact with the destination environment in a multitude of different ways, depending upon their attitudes, motivations and expectations. In other words, 'the attitudes of the tourist to the environment will be reflected in their behavior.*

Wisatawan akan berinteraksi dengan lingkungan di sebuah destinasi berdasarkan sikap, motivasi dan ekspektasi yang mencerminkan perilaku wisatawan. Hal tersebut menunjukkan perilaku wisatawan akan membantu terciptanya *sustainable tourism*. Hermawan Kartajaya (2012:43) memberikan pendapat mengenai program utama BPPI (Badan Promosi Pariwisata Indonesia) sebagai pandangan pariwisata Indonesia sampai tahun 2015 yang salah satunya adalah *green tourism* atau *sustainable tourism*. Berdasarkan pernyataan tersebut diperoleh kesamaan bahwa motivasi dan perilaku wisatawan dapat memberikan persepsi dalam program *sustainable tourism* yang diaplikasikan di sebuah destinasi wisata.

**2.2 Kerangka Pemikiran**

Untuk menjawab rumusan masalah maka akan dijawab oleh kerangka berpikir sebagai berikut:



Sumber : Modifikasi Peneliti dari beberapa literatur, 2014

GAMBAR 2.14  
KERANGKA PEMIKIRAN SUSTAINABLE TOURISM DI PANTAI KUTA BALI DALAM PERSEPSI WISATAWAN

### 2.3 Hipotesis

Berdasarkan pemaparan teori yang telah dijelaskan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara motivasi wisatawan terhadap perilaku wisatawan,
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara perilaku wisatawan terhadap sustainable tourism,
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara motivasi wisatawan terhadap sustainable tourism,
4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara motivasi dan perilaku wisatawan terhadap sustainable tourism.

## III. METODE PENELITIAN

### 3.1 Objek Penelitian

Variabel bebas penelitian ini adalah motivasi wisatawan yang memiliki dua dimensi yaitu, *push factors* ( $X_1$ ) dan *pull factors* ( $X_2$ ). Sedangkan "Variabel terikat (*dependent variable/criterion variable*) merupakan variabel yang mengukur efek dari variabel *independent* pada unit tes." Penelitian ini variabel *dependent* yaitu *sustainable tourism* yang terdiri dari *environmental dimensions* ( $Z_1$ ), *economic dimensions* ( $Z_2$ ), *socio-cultural dimensions* ( $Z_3$ ) dan *level of tourist satisfaction* ( $Z_4$ ).

Variabel Y merupakan variable moderating, yaitu variabel yang mempunyai dampak kontinjensi (*contingent effect*) yang kuat pada hubungan variabel independen dan variabel dependen. Variabel moderating perilaku wisatawan yang memiliki dimensi yang memiliki yang dimensi yaitu *choice of accomodation* ( $Y_1$ ), *preference of tourist attraction* ( $Y_2$ ), *problems during the journey* ( $Y_3$ ), dan *possibility of revisit* ( $Y_4$ ). Penelitian ini dilakukan satu kali dalam jangka waktu kurang dari satu tahun, maka metode yang digunakan adalah *cross sectional method* yaitu metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam satu kurun tertentu (tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang).

### 3.2 Metode Penelitian

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti maka metode penelitian yang dipergunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif.

### 3.3 Metode Penalaran Sampel

Ukuran sampel yang dihitung dengan menggunakan rumus Yamane. Berdasarkan rumus tersebut, dengan derajat kebebasan 10%, maka jumlah responden yang dijadikan ukuran sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 103 responden.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis adalah Kuesioner, Studi Literatur, Wawancara, dan Observasi.

### 3.5 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Sebelum didistribusikan kepada responden, instrumen penelitian yang berupa kuesioner diuji terlebih dahulu. Uji yang dilakukan meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil menunjukkan bahwa instrumen valid dan reliabel.

### 3.6 Pengujian Hipotesis

Proses untuk menguji hipotesis dimana metode analisis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode analisis verifikatif, maka dilakukan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM), dalam analisis SEM, akan diuji dengan menguji keseluruhan model antara motivasi dan perilaku wisatawan terhadap *sustainable tourism*.

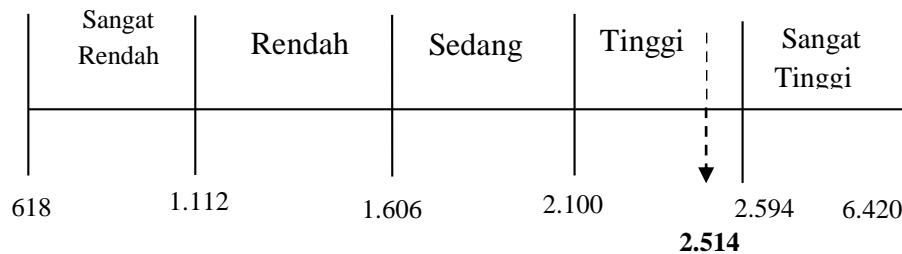
### 4.1 Tanggapan Wisatawan Mancanegara terhadap Motivasi Wisatawan di Pantai Kuta Bali

Berdasarkan hasil rekapitulasi tanggapan wisatawan mancanegara terhadap motivasi wisatawan diatas dapat dilihat bahwa skor total untuk motivasi wisatawan adalah 2.514. Jumlah skor tersebut digambarkan kedalam garis kontinum, yang pengukurannya ditentukan dengan cara:

- Skor Maksimal =  $5 \times 6 \times 103 = 3.090$
- Skor Minimum =  $1 \times 6 \times 103 = 618$
- Jarak Interval = (Nilai Indeks Maksimum – Nilai indeks minimum) : 5 =  $(3.090-618) : 5 = 494$
- Persentase Skor = [(total motivasi skor): nilai maksimum] x 100% =  $(2.514 : 3090) \times 100\% = 81,3\%$

Berdasarkan hasil pengolahan data dari 103 responden, diperoleh total skor dari variabel motivasi wisatawan adalah sebesar 2514. Berikut Gambar 4.1 yang menyajikan posisi motivasi wisatawan mancanegara ke Pantai Kuta Bali.

## IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN



**GAMBAR 4.1**  
**GARIS KONTINUM VARIABEL MOTIVASI WISATAWAN**

Gambar 4.1 di atas membuktikan bahwa motivasi wisatawan memiliki peranan penting dalam kunjungan wisatawan di Pantai Kuta. Dapat dikatakan bahwa motivasi wisatawan Pantai Kuta mempunyai peran yang penting dalam kunjungan wisatawan sehingga, dapat mempengaruhi perilaku wisatawan.

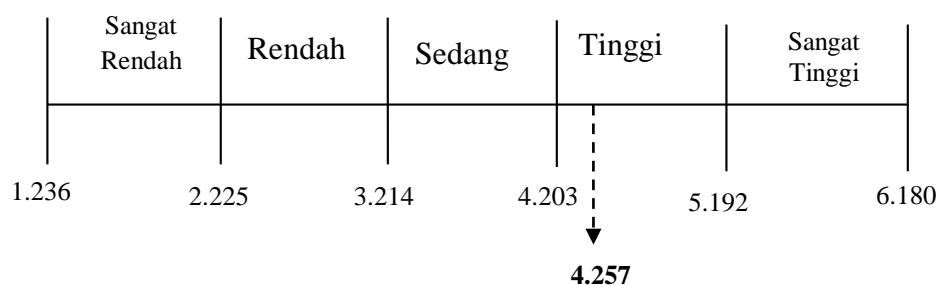
### 4.2 Tanggapan Wisatawan Mancanegara terhadap Perilaku Wisatawan di Pantai Kuta Bali

Berdasarkan hasil rekapitulasi tanggapan wisatawan mancanegara terhadap perilaku wisatawan diatas dapat dilihat bahwa skor total untuk perilaku wisatawan adalah 4.257. Jumlah skor tersebut

digambarkan kedalam garis kontinum, yang pengukurannya ditentukan dengan cara:

- Skor Maksimal =  $5 \times 12 \times 103 = 6.180$
- Skor Minimum =  $1 \times 12 \times 103 = 1.236$
- Jarak Interval = (Nilai Indeks Maksimum – Nilai indeks minimum) : 5 =  $(6.180-1.236) : 5 = 989$
- Persentase Skor = [(total perilaku skor): nilai maksimum] x 100% =  $(425.802 : 6.180) \times 100\% = 68,9\%$

Berdasarkan hasil pengolahan data dari 103 responden, diperoleh total skor dari variabel perilaku wisatawan adalah sebesar 4257. Berikut Gambar 4.2 yang menyajikan posisi perilaku wisatawan mancanegara ke Pantai Kuta Bali.



**GAMBAR 4.2**  
**GARIS KONTINUM VARIABEL PERILAKU WISATAWAN**

Gambar 4.2 di atas membuktikan bahwa perilaku wisatawan memiliki peranan penting ketika wisatawan yang mengunjungi Pantai Kuta.

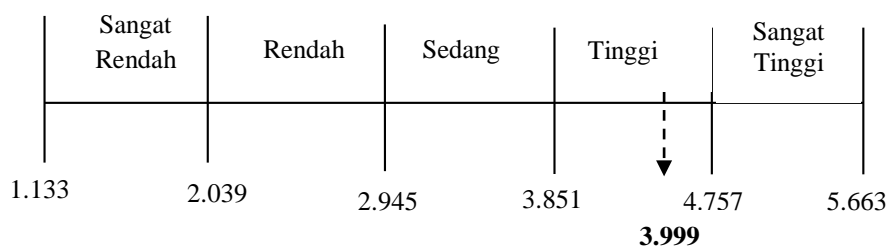
#### 4.3 Tanggapan Wisatawan Mancanegara terhadap Sustainable Tourism di Pantai Kuta Bali

Berdasarkan hasil rekapitulasi tanggapan wisatawan mancanegara terhadap *sustainable tourism* diatas dapat dilihat bahwa skor total untuk *sustainable tourism* adalah 3.999. Jumlah skor tersebut digambarkan kedalam garis kontinum, yang pengukurannya ditentukan dengan cara:

- Skor Maksimal =  $5 \times 11 \times 103 = 5.665$

- Skor Minimum =  $1 \times 11 \times 103 = 1.133$
- Jarak Interval = (Nilai Indeks Maksimum – Nilai indeks minimum):  $5 = (5.665-1.133)$ :  $5 = 906$
- Persentase Skor = [(total *sustainable* skor): nilai maksimum]x 100% =  $(3.999:5.665) \times 100\% = 71,0\%$

Berdasarkan hasil pengolahan data dari 103 responden, diperoleh total skor dari variabel motivasi wisatawan adalah sebesar 2514. Berikut Gambar 4.3 yang menyajikan posisi motivasi wisatawan mancanegara ke Pantai Kuta Bali.



**GAMBAR 4.3**  
**GARIS KONTINUM VARIABEL SUSTAINABLE TOURISM**

Gambar 4.3 di membuktikan bahwa *sustainable tourism* memiliki peranan penting dalam kondisi Pantai Kuta yang dari tahun ke tahun mengalami penurunan kualitas lingkungan, ekonomi, dan sosial budaya. Dapat dikatakan bahwa, *sustainable tourism* di Pantai Kuta sangat diperlukan karena tidak berbanding lurus dengan jumlah kunjungan yang semakin meningkat dan dipengaruhi oleh motivasi serta perilaku wisatawan.

#### 4.4 Structural Equation Model (SEM)

##### 4.5.1 Hasil Uji Kecocokan

##### 1. Uji Keseluruhan Model (Overall Model Fit)

Dari hasil uji keseluruhan model antara motivasi dan perilaku wisatawan terhadap *sustainable tourism* menggunakan program AMOS versi 20 didapatkan hasil model keseluruhan adalah sedang (marginal fit) secara lengkap tersaji pada Tabel 4.1

**TABEL 4.1**  
**KESIMPULAN UJI KECECOKAN KESELURUHAN MODEL**

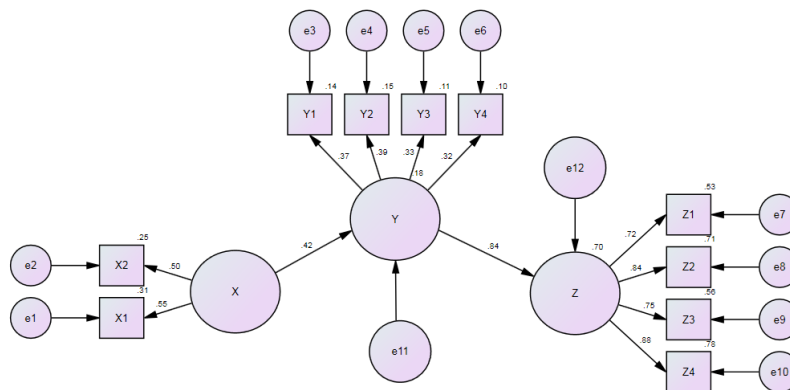
Ukuran GOF	Tingkat-tingkat kecocokan	Hasil Estimasi	Tingkat Kecocokan
<i>Chi-square</i> P	Nilai yang kecil $P > 0,05$	$\chi^2 = 103,587$ ( $p = 0,0$ )	Kurang baik
RMSEA P (close fit)	$RMSEA \leq 0,08$ $P \geq 0,05$	0,133 ( $p = 0,0$ )	Kurang baik
ECVI	Nilai yang kecil dan dekat dengan ECVI saturated	$M^* = 1,368$ $S^* = 1,078$ $I^* = 3,745$	Baik ( <i>good fit</i> )
AIC	Nilai yang kecil dan dekat dengan ECVI saturated	$M^* = 139,587$ $S^* = 110,000$ $I^* = 382,015$	Baik ( <i>good fit</i> )
CAIC	Nilai yang kecil dan dekat dengan ECVI saturated	$M^* = 205,012$ $S^* = 309,910$ $I^* = 418,363$	Baik ( <i>good fit</i> )
NFI	$NFI \geq 0,90$	0,714	Kurang baik
CFI	$CFI \geq 0,90$	0,790	Kurang baik
IFI	$IFI \geq 0,90$	0,885	<i>Marginal fit</i>
RFI	$RFI \geq 0,90$	0,92	Baik ( <i>good fit</i> )
RMR	<i>Standardized RMR</i> $\leq 0,05$	0,63	<i>Marginal fit</i>
GFI	$NFI \geq 0,90$	0,832	<i>Marginal fit</i>

Sumber: Tabel hasil olahan penelitian, 2014

**4.5.1.2 Kecocokan Model Struktural (Structural Model Fit)**

Analisis model struktural berhubungan dengan evaluasi terhadap parameter-parameter yang menunjukkan hubungan kausal atau pengaruh satu

variabel laten terhadap variabel laten lainnya. Berikut ini disajikan gambar parameter estimasi standardized, estimasi error dan nilai thitung serta model struktural.



**GAMBAR 4.4**  
**MODEL STRUKTURAL SUSTAINABLE TOURISM DI PANTAI KUTA BALI**  
**DALAM PERSEPSI WISATAWAN**

Berdasarkan gambar model struktural di atas dapat diketahui pengaruh dari masing-masing variabel laten yang satu terhadap variabel laten lainnya. Hal ini

dilakukan untuk menjawab hipotesis penelitian. Secara lengkap peneliti melakukan uji pengaruh secara parsial menggunakan AMOS 18 pada Tabel 4.2.

**TABEL 4.2**  
**HASIL UJI HIPOTESIS SECARA PARSIAL**

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y	<---	X	.689	.197	3.502	***	par_4
Z	<---	Y	31.472	15.847	1.986	.047	par_5
Z	<---	X	-21.280	12.458	-1.708	.088	par_6
X2	<---	X	1.000				
X1	<---	X	1.000				
Y1	<---	Y	1.000				
Y2	<---	Y	1.000				
Y3	<---	Y	1.000				
Y4	<---	Y	1.000				
Z1	<---	Z	1.000				
Z2	<---	Z	.970	.125	7.767	***	par_1
Z3	<---	Z	1.068	.150	7.141	***	par_2
Z4	<---	Z	1.366	.166	8.211	***	par_3

Sumber: *Output* AMOS hasil olahan penelitian

Berdasarkan Tabel 4.2 secara parsial menunjukkan bahwa variabel independen terhadap moderator, variabel moderator terhadap dependen yang memiliki pengaruh karena memiliki tingkat signifikan kurang dari 0,03. Hal berbeda pada variabel independen terhadap dependen tidak memiliki pengaruh karena tingkat signifikansinya lebih dari 0,03. Pada penelitian ini secara parsial disimpulkan bahwa:

- $t_{hitung}=3,052 > 2,042$  dan  $sig.t = ***$ , maka terdapat pengaruh yang positif dari motivasi wisatawan terhadap perilaku wisatawan Pantai Kuta;
- $t_{hitung}=1,986 > 2,042$  dan  $sig.t = 0,047$ , maka terdapat pengaruh yang positif dari perilaku wisatawan terhadap *sustainable tourism* Pantai Kuta;
- $t_{hitung}=-1,708 > 2,042$  dan  $sig.t = 0,088$ , maka tidak terdapat pengaruh yang positif dari motivasi wisatawan terhadap *sustainable tourism* Pantai Kuta.

#### 4.5 Implikasi Hasil Penelitian

##### 4.5.1 Temuan Penelitian bersifat Teoritik

- Berdasarkan temuan penelitian yang bersifat teoritik, penulis memperkuat konsep variabel motivasi wisatawan yang dikemukakan oleh Snepenger, King, Marshall, dan Uysal (2006:140) "*Motivations are the fundamental reasons for a particular traveling behavior and play avital role in understanding the decision making process of tourists, as well as assessing the subsequent satisfaction of tourist's expectation.*" Pernyataan tersebut menjelaskan, motivasi merupakan alasan utama bagi wisatawan dalam berkunjung

ke destinasi yang mempengaruhi perilaku wisatawan sebagai penilaian kepuasan wisatawan.

- Berdasarkan temuan penelitian yang bersifat teoritik, penulis memperkuat konsep variabel perilaku wisatawan yang dikemukakan oleh March dan Woodside (2006:77) "*The prediction of travel behaviour and knowledge of travel motivation play an important role in tourism marketing, in order to create demand and assist tourists in decision-making.*" Pernyataan tersebut menjelaskan, perilaku dan pengetahuan wisatawan akan mencerminkan motivasi wisatawan memiliki peranan penting dalam pemasaran pariwisata untuk menciptakan permintaan dan keputusan berkunjung wisatawan.
- Berdasarkan temuan penelitian yang bersifat teoritik, penulis memperkuat konsep variabel *sustainable tourism* yang dikemukakan oleh Adriana Budeanu (2007:5) "*In order to steer tourist choices and behaviours towards sustainable patterns, a better understanding and more precise knowledge about tourist environmental profiles is necessary.*" Berdasarkan pernyataan tersebut menyatakan bahwa, pilihan dan perilaku wisatawan terhadap konsep *sustainable tourism* merupakan pemahaman yang lebih baik mengenai pengetahuan wisatawan. Hal tersebut, menjadikan perilaku wisatawan memiliki pengaruh terhadap *sustainable tourism*.
- Motivasi dan perilaku wisatawan memiliki pengaruh terhadap *sustainable tourism*. Berdasarkan hasil penelitian penulis dapat memperkuat premis yang

dikemukakan oleh Chhavi Joynathsing (2010:14) bahwa “*Those push and pull factors influence tourists’ attitude and behavior in choosing and travelling to a destination. Subjective norm as well as attitude also play an important role in people’s intention to travel to a particular destination and for creating sustainable in the destination.*”

#### 4.5.2 Temuan Penelitian Bersifat Empirik

1. Motivasi wisatawan yang terdiri dari *push* dan *pull factors* merupakan tingkatan dasar yang mendapat beberapa faktor pendorong dan penarik dalam diri wisatawan sebelum berkunjung ke destinasi. Sub variabel tertinggi adalah *push factors* yang merupakan faktor yang berasal dari dalam diri wisatawan. Hal tersebut terlihat adanya perilaku wisatawan yang bervariasi dan mencerminkan motivasi yang beragam di Pantai Kuta.
2. Perilaku wisatawan merupakan gambaran aktifitas wisatawan ketika berada di destinasi wisata. Berdasarkan penelitian, *choice of accommodation* memperoleh nilai tertinggi, tersedianya akomodasi yang lengkap dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan sehingga perilaku wisatawan dengan memperhatikan faktor kebersihan.
3. *Sustainable tourism* adalah keadaan dimana faktor ekonomi, lingkungan, dan sosial budaya di destinasi memberikan benefit kepada masyarakat lokal dengan tetap memenuhi keinginan dan kebutuhan wisatawan. Sub variabel tertinggi yaitu *level of tourist satisfaction*, Hal tersebut terlihat kepuasan wisatawan Pantai Kuta sangat tinggi, dari tahun ke tahun tingkat kunjungannya mengalami pertumbuhan, namun wisatawan masih belum mengerti *sustainable tourism* karena faktor lingkungan dan ekonomi masih kurang memberikan benefit kepada masyarakat lokal.
4. Suatu destinasi akan tergantung pada perilaku wisatawan, dimana perilaku juga dipengaruhi oleh motivasi. Berdasarkan temuan penelitian yang telah dilakukan, motivasi dan perilaku wisatawan secara simultan kurang memiliki pengaruh terhadap *sustainable tourism* di Pantai Kuta Bali. Hal tersebut terlihat, dari kualitas lingkungan yang

menurun, kondisi ekonomi lokal yang tidak berbanding lurus dengan kenaikan jumlah wisatawan, dan nilaisosial budaya masyarakat Bali yang kurang nampak di Pantai Kuta.

Berdasarkan beberapa hasil temuan tersebut, maka penelitian ini diyakini dapat menjadi sumbangan ilmiah bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran pariwisata, khususnya mengenai salah satu pemasaran destinasi pariwisata yang sedang diaplikasikan diseluruh negara ini yaitu, *sustainable tourism*.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

1. Motivasi wisatawan Australia, Cina dan Jepang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku wisatawan saat berkunjung di Pantai Kuta Bali. Penelitian ini menunjukkan peringkat pertama sub variabel dalam pengaruhnya terhadap motivasi wisatawan adalah *push factors* dan kedua *pull factors*.
2. Perilaku wisatawan di Pantai Kuta Bali kurang mencerminkan suatu perilaku yang dapat menciptakan *sustainable tourism*. Peringkat tertinggi adalah *choice of accommodation*, karena Provinsi Badung merupakan salah satu kawasan wisata di Bali yang memiliki akomodasi yang lengkap dengan faktor utama kebersihan untuk wisatawan.
3. *Sustainable tourism* masih belum tercipta di Pantai Kuta karena, jumlah kenaikan wisatawan tidak berbanding lurus dengan kualitas destinasi yang menurun. Hal tersebut dibuktikan dengan penilaian terhadap sub variabel secara berurutan *level of tourist satisfaction, economic dimensions, socio-cultural dimensions, dan enviromental dimensions*.
4. Motivasi wisatawan berpengaruh terhadap perilaku wisatawan, hal tersebut menunjukkan bahwa motivasi wisatawan memiliki anggapan perilaku mereka dipengaruhi oleh apa yang memotivasi mereka berkunjung ke Pantai Kuta Bali. Dilanjutkan dengan perilaku wisatawan mempunyai pengaruh yang tinggi terhadap upaya menciptakan *sustainable tourism*, yang berarti bahwa *sustainable tourism* di Pantai Kuta Bali akan tercipta apabila perilaku wisatawan yang memberikan keuntungan dalam kondisi lingkungan, ekonomi, sosial-budaya dan kepuasan wisatawan itu sendiri.



## 5.2 Saran

1. Secara umum, wisatawan Australia, Cina, dan Jepang memiliki beragam motivasi untuk berkunjung ke Pantai Kuta Bali. Namun, pada *pull factors* pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Badung dan Kemenparekraf harus meningkatkan kejelasan Pantai Kuta sebagai destinasi utama Bali yang dapat memberikan keuntungan terhadap keberlangsungan destinasi tersebut.
2. Perilaku wisatawan di Pantai Kuta Bali belum memberikan keuntungan bagi keberlanjutan destinasi dan masyarakat lokal. *Possibility of revisit* yang menjadi sub variabel terendah sebagai ukuran tingkat kepuasan wisatawan, diperlukan adanya upaya untuk mencegah adanya penurunan tingkat kunjungan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Badung dan Kemenparekraf untuk mempertahankan Pantai Kuta sebagai ikon wisata di Bali.
3. Kemenparekraf serta Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Badung dalam menerapkan prinsip *sustainable* di bidang pariwisata. *Environmental dimensions* sebagai peringkat terendah dalam penelitian di Pantai Kuta, terbukti dengan adanya penurunan kualitas lingkungan yang tidak berbanding lurus dengan kenaikan jumlah wisatawan yang berkunjung.

## DAFTAR PUSTAKA

- Augusty Ferdinand. 2000. *Structural Equation Modelling* dalam Penelitian Manajemen. Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang
- Baloglu, S., dan McCleary, W.K. 1999. A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, Vol. 26, No.4, pp.868-897
- Bollen, K. A., & Long, J. S. 1993. *Testing Structural Equation Models*. California: SAGE Publications, Inc.
- Chang, J. C. 2007, "Travel Motivations of Package Tour Travelers", *Original Scientific Paper*, 55 (2), 157
- Ciptadi Trimariantio dan Dudek, Steven. 2011. *The Future of Sustainable Development in Bali*. School of Architecture, Faculty of Engineering, University of Udayana, Bali, Indonesia dan *School of Architecture Planning and Landscape*, Newcastle University, England, UK
- Direktorat Pengembangan Pasar dan Informasi Pariwisata Indonesia, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. 2013
- Dr. Frans Teguh, MA dan Dr. Ir. Ricky Avenzora M.Sc.F. 2013. *Ecotourism and Sustainable Tourism Development in Indonesia. Potentials, Lessons, and Best Practices*. p 398
- Horner, S. and Swarbrooke, J. 2007. *Consumer Behaviour in Tourism. Second edition*. Elsevier Butterworth. p 73
- I Gde Pitana dan Surya Diarta, I Ketut. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta : Penerbit Andi. hal 1
- I Nyoman Madiun. 2009. Partisipasi Masyarakat Lokal Dalam Pengembangan Kawasan Pariwisata Nusa Dua (Perspektif Kajian Budaya), *Disertasi*, Program Studi Doktor Kajian Budaya, Universitas Udayana. hal 7
- Jang S. and Wu, C.E. 2006. *Seniors' travel motivation and the influential factors: An examination of Taiwanese seniors*. *Tourism Management* 141-316
- Joynathsing, Chhavi BA, MSc 2010. *Understanding the Behavioral Intention of European Tourists*. *School of Sustainable Development and Tourism University of Technology*, Mauritius. p 14
- Kementrian Kebudayaan dan Pariwisata. 2011. Implementasi dan Implikasi Kelembagaan Pemasaran Pariwisata yang Bertanggung Jawab (Responsible Tourism Marketing). hal 32
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 2010-2015. Rencana dan Strategi Kementerian.
- Kotler, P. and Armstrong, G. 2012. *Principles of Marketing*. Pearson Education. p 133-584
- Kotler, Philip, and Kevin Kane Keller. 2012. *Marketing Management 14<sup>th</sup> Edition*. New Jersey : Prentice Hall. p 5-201
- Kozak, M. 2002. *Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations*. *Tourism Management*, 23, 222.
- Middleton, T.C. Victor dan Hawkins, Rebecca. 1998. *Sustainable Tourism: A Marketing Perspective*. A division

- of reed educational and professional publishing. Oxford University.
- Mill, R.C. and Morrison, A.M. 1985. *The Tourism System: An Introductory Text*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall International
- Miller, G. ,2001. *The development of indicators for sustainable tourism: results of a Delphi survey of tourism researches*. *Tourism Management*, 22, 351
- Morrison 2007. *Innovation for Sustainable Tourism: International Case Studies*, Curtin Business School, Curtin University, Western Australia. p 64
- Naresh, K. Maholtra. 2009. *Basic Marketing Research 3th a decision making approach*. Pearson International Edition.
- Ni Ketut Arismayanti. Perencanaan dan Pengembangan Kawasan Pariwisata di Bali. 2010. Pusat Penelitian dan Pengembangan Kepariwisata Badan Pengembangan Sumber Daya Kebudayaan dan Pariwisata Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata. P.180
- Okello MM. dan Yerian S. 2009. *Tourist satisfaction in relation to attractions and implications for conservation in the protected areas of the Northern Circuit*, Tanzania. *Journal of Sustainable Tourism* 17(5).
- Pembroke, K., 1996. *The Sustainable Tourist, 1996 British Airways Leisure Survey*. *British Airways Environment Report No. 7*, British Airways, Hounslow, Middlesex. p 96
- Pike, Steven. 2004. *Destination Marketing Organisation*. UK. p111
- Pike, Steven. 2008. *Destination Marketing, An Integrated Marketing Communication Approach*.
- Rittichainuwat, B.N., Qu, H., & Mongkhonvanit, C. 2008. *Understanding the motivation of travelers on repeat visits to Thailand*. *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 14, No.1, p.5
- Sanitmacharo, Parintorn. 2006. *A Study of Tourist Behavior: A Case Study of Independent European Travellers in Bangkok*. 126-146
- Strategic Plan Sustainable Tourism and Green Jobs for Indonesia*. 2012-2015. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif
- Swarbrooke, J. S. 1999. *The Development and Management of Visitor Attractions*. Butterworth-Heinemann. p 205
- \_\_\_\_\_. *Sustainable Tourism Management*. USA p102
- Swarbrooke, John & Horner, Susan. 2007. *Consumer Behavior in Tourism second edition*. USA p 36-45
- Tzu-Kuang Hsu, Yi-Fan Tsai, et al. 2009. "The preference analysis for tourist choice of destination: A case study of Taiwan." *Tourism Management* 30: 288-297.
- Uysal, M., and Hagan, L.A.R., 1993. "Motivation of pleasure travel and tourism", In *VNR's Encyclopedia of Hospitality and Tourism*, M. Khan, M. Olsen, and T.Var (Eds.), New York: Van Nostrand Reinhold. p 799
- Website:**
- ASEAN Tourism (*accsessed* 9-11-12/10.07) [Available at <http://www.asean.org/news/item/tourism-statistics> ]
- BPS Provinsi Bali (*accsessed* 08-06-14/14.34) [Available at [http://bali.bps.go.id/series\\_data/tampil\\_data\\_series.php](http://bali.bps.go.id/series_data/tampil_data_series.php)]
- Kunjungan wisman ke Indonesia tahun 2014 (*accsessed* 30-04-14/11.43) [Available at <http://travel.detik.com/read/2013/12/24/173843/2450973/1382/>]
- Liem. 2010. Destination Readers' Choice Awards Again Highlight Asia's Best. (*accsessed* 11-04-13/20.34). [Available at [www.destinasian.com](http://www.destinasian.com)]
- Media Indonesia (*accsessed* 5-10-12/16.04) [Available at [www.mediaindonesia.com](http://www.mediaindonesia.com)]
- The Best Island* (*accsessed* 16-05-13/12.30) [Available at <http://travel.kompas.com/read/2013/03/26/17592758/Nusa.Lembongan.dan.Gili.Trawangan.Pulau.Top.di.Dunia>]
- World Economic Forum, Travel and Tourism Competitiveness* (*accsessed* 01-02-14/15.50) [Available at <http://www.weforum.org/issues/travel-and-tourism-competitiveness>]
- World Tourism Organization 2014 (*accsessed* 26-01-14/15.06) [Available at <http://dtxqt4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/docpdf/sustainability.pdf>]