

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Turunnya angka kunjungan wisatawan masih menjadi isu penelitian yang masih menjadi perhatian para peneliti dalam bidang pemasaran khususnya dalam keputusan berkunjung (Kara & Mkwizu, 2020). Salah satu penentu perusahaan dalam mencapai tujuannya adalah dengan banyaknya konsumen dalam keputusan pembelian. Perusahaan harus mampu menjadikan produk sesuai kebutuhan, keinginan dan ketertarikan konsumen sehingga mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan (Salem, 2018). Untuk mencapai tujuan dan keberlanjutan industri pariwisata dibutuhkan strategi yang tepat untuk menjadikan industri pariwisata yang siap menghadapi persaingan di masa sekarang maupun di masa depan. Di masa sekarang ini konsumen atau pengunjung menjadi penentu keberhasilan sebuah industri (Sukaris & Aries Candra Setyawan, 2020).

Penggunaan teori keputusan berkunjung dengan keputusan pembelian yang dilakukan oleh Jalilvand Samiei (2011:12) dalam pernyataannya bahwa keputusan berkunjung mempunyai makna yang sama dengan keputusan pembelian konsumen. Keputusan berkunjung memiliki proses dimana pengunjung membuat penilaian kemudian memilih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu (Sulistio et al., 2021). Keputusan untuk membeli produk yang berkaitan dengan perjalanan dan pariwisata tidak terjadi secara instan. Pencarian informasi tentang kelebihan dan kekurangan suatu produk merupakan proses yang sangat penting sebelum konsumen memutuskan untuk mencoba dan membeli suatu produk pariwisata (Rahmafritria & Misran, 2018).

Penelitian keputusan berkunjung sudah banyak dilakukan di beberapa industri antara lain industri kimia (Muskitta et al., 2022), makanan dan minuman (Aditi et al., 2023) *airline* (Harcar & Karadag, 2022), *e-commerce* (Huang & Benyoucef, 2017), *online retailers (e-tailers)* (Liang et al., 2020), *retail* (Tata et al., 2020). Penelitian dalam industri pariwisata terdapat dalam *hospitality industry* (Jang et al., 2019), *restaurant industry* (Yildirim et al., 2020) penelitian di beberapa destinasi pariwisata (Chan et al., 2018). Penelitian dalam bidang destinasi pariwisata juga sudah banyak dilakukan di Indonesia (Budhiartha, 2022; Fitroh et

al., 2017; Meiliana & Dewantara, 2020; Ramdani & Adiatma, 2018; Samuel et al., 2022; Siswanto et al., 2022; Yunitasari & Sulaeman, 2022).

Konsep pengambilan keputusan merupakan tujuan atau harapan para pelaku usaha. Mereka berfokus pada keuntungan, termasuk semua pemasar yang ingin mengetahui bagaimana konsumen akan mengambil keputusan termasuk bagaimana memikirkan strategi yang dilakukan agar konsumen atau wisatawan dapat mengambil keputusan untuk membeli barang atau jasa (Chanprasert et al., 2021).

Pandemi berdampak besar pada sektor pariwisata. Selama pandemi banyak kegiatan yang dilakukan secara daring sehingga mengurangi jumlah kunjungan wisatawan dan berdampak pada pendapatan yang masuk (Apriyanti, 2023). Keberadaan COVID-19 membuat laju pertumbuhan ekonomi di Indonesia terus menurun karena sektor pariwisata berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi yang besar di Indonesia (Atmojo & Fridayani, 2021). Tahun 2020 keberadaan Pandemi COVID-19 yang belum tuntas hingga saat ini menjadi alasan utama industri pariwisata Indonesia kehilangan momentum untuk tumbuh dan berkembang. Indikator yang terkait dalam pariwisata mengalami penurunan yang sangat signifikan seperti perolehan devisa, jumlah kunjungan wisatawan baik asing maupun domestik, penurunan nilai ekspor dan kontribusi pariwisata terhadap GDP (Guridno & Guridno, 2020).

Pemerintah mengambil tindakan dengan mengeluarkan intruksi yaitu Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) untuk membatasi penyebaran COVID-19. Kebijakan pembatasan sosial besar-besaran (PSBB) serta ditutupnya tempat-tempat rekreasi dan tempat hiburan yang ditujukan untuk menekan penyebaran COVID-19 menyebabkan mobilitas masyarakat menurun, hal ini memberikan dampak ekonomi yang cukup besar terhadap sektor pariwisata (Utami & Kafabih, 2021). Salah satu penjelasan turunnya angka kunjungan bagi wisatawan mancanegara maupun wisatawan domestik adalah keengganan masyarakat Indonesia untuk berwisata dan kekhawatiran akan dampak COVID-19 (Atmojo & Fridayani, 2021).

Kekayaan alam dan budaya Indonesia telah menjadi tujuan wisata terkenal di dunia. Indonesia yang kaya akan potensi alam dan keanekaragaman budaya merupakan peluang untuk mendongkrak sektor pariwisata sebagai kontribusi bagi

pendapatan negara (Sulistio et al., 2021). Perkembangan industri pariwisata menjadi fenomena yang menarik. Sektor pariwisata mengalami perubahan baik secara internal maupun eksternal, yang dapat mempengaruhi jumlah dan minat wisatawan untuk mengunjungi suatu negara, wilayah/provinsi maupun daerah. Industri ini juga memberikan dampak terhadap ekonomi, sosial dan budaya (Bawole et al., 2021). Industri pariwisata Indonesia saat ini telah mencapai situasi dimana setiap daerah di Indonesia, menjadikan pariwisata sebagai salah satu industri untuk menambah pendapatan daerahnya, sehingga banyak event yang diselenggarakan untuk memperkenalkan budaya dan daya tarik wisata daerah dengan tujuan untuk menarik wisatawan datang ke daerah (Djunaid & Mikhael, 2021).

Pesona keindahan alam serta keunikan budaya yang dimiliki DKI Jakarta memiliki potensi pariwisata yang diminati oleh wisatawan baik mancanegara maupun nusantara. Sebagai ibu kota dari Indonesia, DKI Jakarta memiliki banyak atraksi wisata yang dapat dinikmati oleh wisatawan yang berkunjung ke DKI Jakarta sehingga memiliki potensi untuk bersaing dengan kawasan-kawasan lain yang ada di Indonesia. Bangunan-bangunan tua bersejarah, *dark tourism* wisata yang menawarkan tentang sejarah yang kelam atau seram, dan wisata bahari merupakan potensi pariwisata yang ada di Jakarta. Jakarta menawarkan lokasi hiburan serta rekreasi terbaik mulai dari Taman Impian Jaya Ancol dengan berbagai aktivitas menarik, Taman Mini Indonesia Indah yang menampilkan keragaman budaya Indonesia, serta kebun binatang ragunan dengan keberagaman satwa didalamnya. Sumber utama pendapatan devisa di Jakarta bersumber dari sektor pariwisata, hal ini menginspirasi kota-kota lain di Indonesia untuk membenahi potensi pariwisata yang ada sehingga menjadikannya semakin menarik (Alyani Lanti, 2021).

Ketika kehidupan manusia semakin tinggi, kebutuhan untuk menjelajah semakin hari semakin meningkat. Salah satu aktivitas favorit manusia adalah menikmati keindahan lanskap hijau. Lajur urbanisasi di kota-kota besar menyebabkan berkurangnya ruang hijau secara signifikan. Para arsitek perkotaan tertarik merancang kawasan perkotaan hijau yang mencari suaka alam untuk

bersantai, meremajakan, dan menikmati alam untuk meningkatkan kualitas lingkungan hidup (Sinh & Anh, 2020).

Kota-kota besar kini menjadi lokasi pusat pariwisata, menawarkan beragam jenis atraksi perkotaan dan peluang untuk aktivitas rekreasi dan hiburan (Mkhize, 2020). Kebun binatang merupakan salah satu jenis wisata satwa liar yang populer, seperti taman nasional. Kebun binatang adalah tempat dimana binatang dipelihara, dan diperlihatkan kepada masyarakat (Isbn & Author, 2022). Masyarakat ingin menikmati waktu luang bersama keluarga atau teman di destinasi hiburan berbasis alam di mana mereka dapat menyegarkan pikiran di lanskap hijau dan mengajari anak-anak mereka tentang kehidupan alami hewan, maka mereka akan datang ke kebun binatang. Luebke dan Matiasek (2013) menemukan bahwa pengunjung datang ke kebun binatang tidak hanya karena momen bahagia tetapi juga karena kemampuan pendidikan positifnya dalam membekali pengetahuan dan sikap mengenai kehidupan hewan dan lingkungan. Alasan lain mengapa wisatawan ingin mengunjungi kebun binatang adalah karena ingin melepaskan diri dari rutinitas sehari-hari (Sinh & Anh, 2020). Beberapa pengunjung menganggap kunjungan ke kebun binatang sebagai hari untuk diri mereka sendiri: hari di mana mereka dapat bersantai di alam atau memperluas pengetahuan mereka tentang berbagai spesies hewan (Jordaan et al., 2014). Pameran kebun binatang modern harus bersifat menghibur dan mendidik untuk menarik pengunjung (Karanikola et al., 2014). Kebun binatang harus meningkatkan upaya mereka dalam memastikan bahwa pengunjung menikmati kunjungan mereka dan berpartisipasi dalam kunjungan berulang (Ogunjinmi & Oboh, 2018).

Taman Margasatwa Ragunan berlokasi di Jalan Harsono RM Nomor 1, Ragunan, Pasar Minggu, Jakarta Selatan, Jakarta. Selain sebagai tempat wisata, Taman Margasatwa Ragunan juga mempunyai peran yang penting dalam kegiatan konservasi. Melansir laman web resmi ragunanzoo.jakarta.go.id, dulunya Taman Margasatwa Ragunan memang bertujuan untuk memberi hiburan bagi banyak pengunjung. Taman Margasatwa Ragunan juga memiliki beberapa tujuan utama adalah konservasi, penelitian dan pendidikan.

Hal yang perlu diperhatikan dalam mengembangkan suatu destinasi wisata adalah dengan memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan wisatawan.

Antusiasme pengunjung ketika mengunjungi suatu destinasi wisata mampu memberikan dampak terhadap peningkatan jumlah kunjungan wisatawan.

TABEL 1. 1
JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN TAMAN MARGASATWA
RAGUNAN TAHUN 2019 - 2022

No	Bulan	Tahun			
		2019	2020	2021	2022
1	Januari	658997	290196	-	159688
2	Februari	335617	191553	-	94299
3	Maret	302576	83087	41891	126118
4	April	317049	-	126666	30327
5	Mei	277647	-	145277	540120
6	Juni	656146	3861	91417	-
7	Juli	1127494	12271	-	-
8	Agustus	109623	16841	-	-
9	September	450511	6216	-	-
10	Oktober	345016	11825	42779	-
11	November	319290	21781	149094	
12	Desember	501941	19118	187320	-
	Jumlah	5401907	656749	784444	950552

Sumber: Taman Margasatwa Ragunan (2019, 2020, 2021, 2022)

Tabel di atas mendiskripsikan jumlah pengunjung Taman Margasatwa Ragunan yang mengalami penurunan yang cukup signifikan ketika wabah COVID-19 mulai meluas. Jumlah pengunjung tertinggi di tahun 2019 terjadi sebanyak 5.401.907 pengunjung. Data jumlah wisatawan Taman Margasatwa Ragunan ini diambil sebelum masa pandemi COVID-19 tahun 2019. Jumlah pengunjung pada tahun 2020 sebanyak 656.749 pengunjung dan jumlah pengunjung pada tahun 2021 sebanyak 784.444 pengunjung. Data jumlah pengunjung ini diambil pada masa pandemi COVID-19. Selama dua tahun berjalan itu kapasitas pengunjung ditentukan hanya 25% setara dengan 15.000 pengunjung dalam satu hari dan kunjungan dengan mematuhi protokol kesehatan. Pembatasan jumlah pengunjung ini dimaksudkan untuk mengurangi resiko penyebaran COVID-19. Tahun 2022 jumlah pengunjung selama lima bulan terhitung sejak bulan Januari 2022 sampai dengan bulan Mei 2022 sebanyak 950.552. Taman Margasatwa Ragunan mencatatkan lonjakan pengunjung selama Hari Raya Idul Fitri (lebaran). Meskipun demikian kapasitas pengunjung masih ditentukan hanya sebesar 50% setara dengan 30.000 pengunjung dan masih pada protokol kesehatan saat berkunjung.

TABEL 1. 2
ULASAN NEGATIF WISATAWAN TAMAN MARGASATWA RAGUNAN

No	Indikator	Presentase
1	Fasilitas	44%
2	Satwa	38%
N= 100	3 Kandang kosong	12%
	4 Manajemen Informasi	7%
	5 Pendaftaran <i>online</i>	5%
	6 Pelayanan	3%
Total		100%

Sumber: *Google review*

Tabel 1.2 membahas ulasan negatif mengenai Taman Margasatwa Ragunan yang diambil dari 100 pengguna sebagai sampel dari *googe review* tahun 2022-2023. Permasalahan yang masih dibahas antara lain masalah fasilitas dengan presentasi tertinggi sebesar 44%. Sebagian besar hal yang menjadi keluhan berkaitan dengan fasilitas di Taman Margasatwa Ragunan antara lain masalah parkir yang masih belum teratur, banyak wisatawan yang kesulitan mendapatkan lahan parkir, fasilitas ibadah yang masih kurang, kebersihan toilet yang masih butuh perhatian, belum tersedianya ruang untuk para perokok, fasilitas umum yang ada di lingkungan Taman Margasatwa Ragunan yang kurang terawat, minimnya ruang untuk berteduh, papan penunjuk arah ke setiap kandang satwa yang masih membingungkan wisatawan. Setelah keluhan mengenai fasilitas, beberapa wisatawan masih memberikan komentar yang kurang memuaskan mengenai koleksi satwa yang ada di Taman Margasatwa Ragunan dengan presentasi 38%. Masalah satwa yang menjadi pembahasan adalah kurangnya perawatan untuk satwa sehingga beberapa satwa terlihat lesu dan kurus, wisatawan juga memberikan tanggapan berkaitan kurangnya koleksi hewan, mereka juga mengeluhkan masalah hewan yang tidak terlihat di beberapa kandang. Masalah satwa berdampak juga terhadap kandang yang kosong, sebanyak 12% membicarakan kandang-kandang hewan yang terlihat kosong. Selanjutnya adalah masalah manajemen informasi sebanyak 7%, seperti informasi di *website* dan media sosial lainnya yang masih kurang mengenai peraturan ganjil genap, nomor telepon yang sulit dihubungi, pintu gerbang yang dibuka. Kemudian peraturan pendaftaran *online* H-1 sebelum kedatangan juga menjadi keluhan bagi wisatawan, disajikan dalam tabel sebanyak 5% dari ulasan. Pendaftaran *online* ini dikeluhkan oleh orang tua yang tidak

mengakses internet. Kurangnya kualitas pelayanan dari para pekerja di lingkungan wisata menjadi bahasan yang paling sedikit sebanyak 3%.

Pengelolaan kebun binatang berbeda dengan bisnis atau perusahaan. Kebun binatang harus tetap beroperasi meskipun tidak ada pengunjung yang datang, karena ada satwa yang harus diberi makan, harus dirawat. Meski kebun binatang milik pemerintah daerah yang dibiayai Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD), sebagian masih mengandalkan pemasukan dari tiket pengunjung sehingga penutupan operasi sangat berpengaruh terhadap biaya operasional. Prioritas yang dilakukan pada saat pandemik adalah pemeliharaan satwa agar tetap sehat dan tercukupi kebutuhan fisiknya. Adapun fasilitas, dengan adanya penurunan biaya operasional, berjalan tidak optimal sehingga terjadi beberapa penurunan fasilitas (Dian & Nazir, 2022).

Konsep keputusan berkunjung terdapat dalam konsep perilaku konsumen atau bisa disebut *consumer behavior*. *Consumer behavior* terkait dengan pengambilan keputusan individu. Proses pengambilan keputusan konsumen menurut Kotler et al (2017) dengan *model of consumer behavior* melibatkan lima langkah yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian, pengambilan keputusan dan proses pasca-keputusan. Setelah keputusan pembelian dibuat dan barang yang diinginkan dibeli, itu mengarah ke langkah terakhir dalam proses pengambilan keputusan, yang melibatkan evaluasi hasilnya. *Consumer behavior* di arena studi *tourism and hospitality* berkaitan dengan perilaku konsumsi tamu atau wisatawan. Studi tentang *consumer behavior* di dalam *tourism and hospitality* termasuk pra-kunjungan, di tempat dan pasca kunjungan wisatawan ke tujuan tertentu (Dixit et al., 2019).

Schiffman & Wisenblit (2019) dalam bukunya menggambarkan kerangka model *consumer decision making* yang mencakup tiga komponen meliputi *input*; *process*, yang meliputi *need recognition*, *decision spectrum*, *pre-purchase search*, *evaluation of purchase alternatives*, *decision rules*; dan *output*. Teori *consumer behaviour* dalam penelitian ini menitikberatkan kepada proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen yang terdapat di tahap *output*. Proses keputusan berkunjung yang dilakukan wisatawan diadaptasi dari keputusan berkunjung oleh wisatawan dengan dipengaruhi oleh faktor dari tahap *process* yang

dimana pada tahap ini terdapat pengaruh dari *motivation*, *personality traits*, *perception* dan *attitudes*.

Komponen *process* berkaitan dengan bagaimana konsumen membuat keputusan. Pada tahap ini mempertimbangkan pengaruh konsep psikologis/motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian dan sikap, kesadaran akan pilihan yang tersedia, pengumpulan informasi, dan evaluasi alternatif. Motivasi juga merupakan salah satu isu teoritis inti dari *consumer behavior* dalam pariwisata (Woodside, 2017). Motivasi merupakan variabel kunci dalam memahami perilaku perjalanan dan elemen penting dalam proses pengambilan keputusan destinasi (L. Chen & Chen, 2015). Merangkum dari beberapa pendapat ahli disebutkan bahwa studi tentang motivasi perjalanan telah lama menjadi topik penting dalam pengembangan teoritis pariwisata dan studi tujuan dan pasar karena pentingnya dalam memahami perilaku pengunjung dan akibatnya dalam memfasilitasi pemasaran dan pengembangan pariwisata (Chan et al., 2018).

Sangat penting untuk menentukan aspek-aspek penting dalam upaya pemasaran pariwisata dan memahami motivasi wisatawan untuk melakukan kunjungan wisata (Martaleni et al., 2021). Menurut Crompton dan McKay (1997), motivasi pariwisata menunjukkan proses aktif dari faktor internal seperti kebutuhan atau keinginan yang menciptakan keadaan psikologis ketegangan dalam individu (Han & Sean, 2018). Lee et al. (2017) menggambarkan motivasi pariwisata sebagai keadaan psikologis aktif individu yang mengarahkan mereka menuju pemenuhan kebutuhan pariwisata (Lee et al., 2016). Ketika kebutuhan wisatawan dirangsang, mereka membentuk motivasi perjalanan, yang mendorong wisatawan tersebut untuk mengambil tindakan untuk memenuhi kebutuhan pariwisata mereka (Hsu et al., 2016). Pada proses pengambilan keputusan wisatawan, individu memilih, mengkodekan, memproses, dan mengingat sebagian besar informasi dengan cara yang koheren dengan motivasi perjalanan mereka (Lee et al., 2016).

Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara langsung pada motivasi wisatawan terhadap keputusan berkunjung. Semakin tinggi motivasi berkunjung maka semakin tinggi pula tingkat keputusan kunjungan yang dihasilkan oleh pengunjung yang ingin berwisata ke tempat yang diinginkan. Hal ini dikonfirmasi penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa motivasi mempengaruhi keputusan

seseorang untuk mengunjungi tempat wisata (Anggraeni & Astini, 2020). Motivasi wisatawan merupakan alasan seseorang untuk memutuskan mengunjungi objek wisata tertentu, dan untuk memahami motivasi seseorang dapat dilakukan dengan mengidentifikasi alasan wisatawan berwisata (Fajrin & Mulia, 2020). Industri perjalanan dan pariwisata mengalami ekspansi sehingga berbagai bisnis yang terkait dengan industri ini mengalami kebutuhan yang signifikan dan mendesak untuk mengidentifikasi faktor-faktor paling relevan yang dapat berdampak penting pada motivasi wisatawan untuk bepergian. Perusahaan-perusahaan berusaha untuk mendesain ulang penawaran. Memahami kekuatan motivasi di balik perilaku wisatawan dapat membantu penyedia layanan untuk menambah dan menyesuaikan penawaran mereka agar lebih menarik untuk wisatawan (Yousaf et al., 2018). Pengaruh signifikan oleh motivasi wisatawan terhadap keputusan berkunjung dapat diketahui dengan menggunakan beberapa faktor, sehingga analisis mengenai indikator motivasi wisatawan perlu dilakukan untuk memahami pengaruh diantara variabel. Penelitian mengenai pengukuran motivasi wisatawan telah banyak dilakukan dan untuk mendapatkan hasil dengan kebaruan, dalam penelitian kali ini digunakan beberapa sumber yang terbentuk 5 dimensi yaitu *animals* (X_1), *escape* (X_2), *relaxation* (X_3), dan *relationship building* (X_4) yang dinyatakan memiliki pengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan wisatawan (Adetola & Adedire, 2018; Chan et al., 2018; Knežević et al., 2016; Mellish et al., 2019; Mkhize, 2020; Ogunjinmi & Oboh, 2018; Sinh & Anh, 2020).

Berdasarkan penjelasan yang telah dikemukakan, maka dirasa perlu dilakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Motivasi Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung”** (Survei pada wisatawan nusantara yang berkunjung ke Taman Margasatwa Ragunan Pasca Pandemi COVID-19).

1.2 Rumusan Penelitian

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

1. Bagaimana gambaran Keputusan Berkunjung pada wisatawan yang berkunjung ke Taman Margasatwa Ragunan
2. Bagaimana gambaran Motivasi Wisatawan pada wisatawan yang berkunjung ke Taman Margasatwa Ragunan

3. Apakah terdapat pengaruh Motivasi Wisatawan terhadap Keputusan Berkunjung ke Taman Margasatwa Ragunan

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini untuk memperoleh temuan mengenai:

1. Gambaran Keputusan Berkunjung pada wisatawan yang berkunjung ke Taman Margasatwa Ragunan
2. Gambaran Motivasi Wisatawan pada wisatawan yang berkunjung ke Taman Margasatwa Ragunan
3. Pengaruh Motivasi Wisatawan terhadap Keputusan Berkunjung ke Taman Margasatwa Ragunan

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis pada umumnya yang berkaitan dengan ilmu manajemen khususnya pada bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan Motivasi Wisatawan serta pengaruhnya terhadap Keputusan Berkunjung.
2. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis yaitu untuk industri pariwisata khususnya di Taman Margasatwa Ragunan untuk memperhatikan strategi pemasaran dalam perihal Motivasi Wisatawan.
3. Penelitian ini diharapkan menjadi informasi dan landasan untuk melaksanakan penelitian-penelitian selanjutnya mengenai Motivasi Wisatawan mempengaruhi Keputusan Berkunjung di Taman Margasatwa Ragunan