

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Pariwisata merupakan industri yang mendatangkan berbagai pengaruh terhadap industri di sekitarnya. Kenaikan pengunjung pariwisata membuat industri sekitarnya mengalami peningkatan juga, para masyarakat akan berpikir untuk membuka usaha yang berkaitan dengan pariwisata seperti hotel, restoran, usaha perjalanan wisata, dan sebagainya. Hal ini akan membangkitkan perekonomian, baik perekonomian masyarakat maupun perekonomian daerah (Yakup, 2019). Pertumbuhan industri pariwisata tentunya perlu mendapat perhatian lebih dari pemerintah dan masyarakat, pemasaran pariwisata merupakan salah satu cara untuk membantu meningkatkan minat pengunjung untuk datang ke suatu destinasi wisata.

Behavioral intention saat ini masih menjadi masalah dalam pemasaran, masih rendahnya niat pengunjung untuk melakukan revisit dan melakukan rekomendasi menunjukkan bahwa belum adanya hal yang bisa memberi kesan pada pengunjung terhadap tempat tersebut. *Behavioral intention* penting untuk diketahui dan dipelajari oleh ahli pemasaran, karena mengarah pada keberhasilan dan juga kemajuan perusahaan, Kotler juga berpendapat bahwa *Behavioral intention* akan terjadi ketika pengunjung memiliki sifat loyal kepada *brand*, produk, dan perusahaan sehingga pada akhirnya akan membagikan keunggulan perusahaan secara sukarela kepada orang lain dan seiring berjalannya waktu akan mendatangkan lebih banyak konsumen maupun pengunjung (Kotler et al., 2014). Penelitian milik Sultan et al (2019) memperkuat teori ini dengan menyebutkan bahwa *Behavioral intention* mempengaruhi seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Peneliti lainnya berpendapat bahwa *Behavioral intention* terkait kaitannya dengan kepuasan pengunjung, jika pengunjung merasa puas dan juga memiliki kesan terhadap apa yang diberikan oleh perusahaan maka akan ada timbal balik yang baik dari konsumen mengenai perusahaan tersebut (Bayih & Singh, 2020).

Tahun 1967, Fishbein melahirkan sebuah penelitian ekstensif yang menyelidiki teori *Behavioral intention* dan aplikasinya terhadap sejumlah disiplin ilmu. Penelitian ini kemudian mengalami pengembangan dengan munculnya teori tindakan berbasalan (*theory of reasoned action*) yang diusulkan oleh Ajzen & Fishbein (1980), dan kemudian diperbaharui menjadi teori perilaku direncanakan (*theory of planned behavior*) oleh Ajzen (1991).

Penelitian yang membahas mengenai *Behavioral intention* telah dilakukan di berbagai bidang, diantaranya adalah bidang psikologi (Chao, 2019; Pagliaro et al., 2021), studi kesehatan (Kucuk et al., 2020; She et al., 2022) *computers in human behavior* (Kim, 2018; Swar et al., 2017), bisnis (Apasrawirote & Yawised, 2022; Novita & Husna, 2020; Yeo et al., 2017), pariwisata (Erul et al., 2020; Jiménez-Barreto et al., 2020; Itani & Hollebeek, 2021) dan destinasi wisata (Gohary et al., 2020; Jung & Childs, 2020; Prayag et al., 2013).

Beberapa peneliti terhadulu berpendapat bahwa *perceived value*, dan *experience quality* serta *satisfaction* adalah faktor yang mempengaruhi *Behavioral intention* (Baker & Crompton, 2000; Lee et al., 2004; Ryu et al., 2008). Sedangkan berdasarkan kebaruan penelitian, diketahui bahwa motivasi dan *satisfaction* adalah faktor yang berpengaruh pada *Behavioral intention* (Carreira et al., 2022; Ramkissoon & Uysal, 2011), didukung oleh penelitian di Indonesia yang menyatakan motivasi dan juga *satisfaction* merupakan faktor penting yang mempengaruhi *Behavioral intention* (Dean & Suhartanto, 2019; Pratminingsih, 2014). Perbedaan hasil penelitian mengenai *Behavioral intention* dari tahun ke tahun menunjukkan bahwa penelitian yang berkaitan dengan *Behavioral intention* masih perlu dikaji, khususnya pada industri pariwisata.

Citra destinasi dipercaya berpengaruh terhadap *Behavioral intention*, ini menandakan ada hubungan yang positif antara citra destinasi wisata dan *Behavioral intention* dari para pengunjung destinasi wisata (Chen Lee et al., 2019). Berkurangnya minat pengunjung dalam berkunjung kembali ke suatu destinasi bisa menjadi masalah yang serius dalam perusahaan, karena perilaku tersebut menjelaskan bahwa ada yang membuat pengunjung merasa tidak nyaman selama berkunjung ke destinasi wisata tersebut (Sharma & Nayak, 2018a). Para

stakeholder pariwisata dan ahli pemasaran perlu melakukan inovasi agar dapat menggaet kembali hati pengunjung untuk berkunjung kembali dan melakukan rekomendasi. Diketahui salah satu alasan hilangnya minat pengunjung untuk melakukan rekomendasi dan kunjungan kembali adalah kurangnya korelasi antara harga yang dibayar dan manfaat yang didapatkan (Cipta & Farida, 2018), pengelola destinasi wisata harus memperhatikan fasilitas dan pengalaman serta manfaat yang akan diterima oleh pengunjung yang datang.

Penelitian mengenai *perceived authenticity* sangat berkaitan dengan destinasi wisata yang berbasis sejarah dan juga budaya (Yi et al., 2018). Kota Cirebon merupakan sebuah kota yang kental dengan sejarah dan budaya, tidak heran Kota Cirebon memiliki banyak situs sejarah dan juga budaya yang dijadikan sebagai destinasi wisata. Kota Cirebon juga memiliki potensi yang besar untuk mengembangkan wisata sejarah dan budaya, dilihat dari sejarah dalam kota yang unik dan menghasilkan banyak tempat sejarah di tiap sudut kota. Tidak heran, Kota Cirebon mengundang banyak wisatawan lokal maupun luar daerah untuk berkunjung dan melakukan eksplorasi pariwisata di dalam Kota Cirebon.

Sejak tahun 2017, pemerintahan Jawa Barat terus mendorong Kota Cirebon menjadi wisata unggulan sejarah (Febriyani, 2017). Wisata-wisata sejarah yang ada di Kota Cirebon dan didukung dengan wisata budaya dan juga wisata kuliner yang tidak kalah unggul dapat menjadikan Kota Cirebon sebagai wisata unggulan sejarah di Jawa Barat (Baehaqi, 2023; Nurulliah, 2023). Jumlah kunjungan wisatawan yang ramai mengunjungi Wisata Sejarah Keraton yang ada di Kota Cirebon juga menjadikan keraton-keraton dan Gua Sunyaragi sebagai wisata unggulan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Cirebon (Yulianto, 2023). Namun, sangat disayangkan bahwa penelitian terhadap wisata Sejarah Keraton di Kota Cirebon belum banyak dilakukan. Penelitian ini nantinya dapat menjadi salah satu pertimbangan untuk pengelola Wisata Sejarah Keraton yang dapat digunakan untuk meningkatkan persepsi keaslian dan juga niat perilaku dari para pengunjung yang datang ke Wisata Sejarah Keraton di Kota Cirebon.

Web resmi milik Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Cirebon menyebutkan bahwa Kota Cirebon penuh akan nilai-nilai sejarah dan budaya di

dalam perkotaannya. Salah satu yang menjadi keunikan dari Kota Cirebon adalah masih berdirinya empat keraton dalam satu kota yang sama, yakni Keraton Kasepuhan, Keraton Kanoman, Keraton Kacirebonan, dan Keraton Kaprabonan yang masing-masing memiliki keunikan sejarah dan budayanya masing-masing. Selain dari keraton-keraton yang menyimpan banyak sejarah, Kota Cirebon juga memiliki bangunan-bangunan yang tidak kalah unik dan menarik, diantaranya gedung BAT (*British American Tobacco*), Gua Sunyaragi, dan masih banyak lagi wisata sejarah dan budaya yang bisa dikunjungi di Kota Cirebon. Tidak heran, wisata sejarah dan budaya dijadikan destinasi wisata unggulan di Kota Cirebon (<https://disbudpar.cirebonkota.go.id>).

Tabel 1. 1
Kunjungan Wisatawan ke Kota Cirebon Tahun 2019-2022

Tahun	Jumlah kunjungan
2018	1.051.866
2019	1.153.753
2020	1.034.693
2021	3.725.196
2022	4.284.672

Sumber : DISBUDPAR Kota Cirebon 2023

Data wisatawan lokal yang berkunjung ke Kota Cirebon termasuk konsisten, tahun 2018-2020 wisatawan Kota Cirebon berada pada kisaran 1 juta penunjang. Namun terjadi kenaikan yang signifikan pada 2 tahun terakhir yakni pada 2021 dengan 3.7 juta pengunjung dan 2022 dengan total 4.3 juta pengunjung. Kenaikan jumlah kunjungan ini disebabkan oleh peningkatan wisata kuliner di Kota Cirebon.

Sedangkan, data kunjungan wisatawan ke wisata sejarah keraton di Kota Cirebon masih terbilang rendah, berikut data mengenai kunjungan wisatawan ke objek wisata Kota Cirebon :

Tabel 1. 2
Kunjungan Wisatawan Lokal ke Wisata Sejarah Keraton di Kota Cirebon Tahun 2019-2022

Destinasi Wisata	Tahun
------------------	-------

	2019	2020	2021	2022
Gua Sunyaragi	340.612	64.562	32.505	70.561
Keraton Kasepuhan	89.536	54.907	39.188	93.781
Keraton Kanoman	11.409	328	328	747
Keraton Kacirebonan	10.105	3.279	4.684	14.104
Keraton Kaprabonan	10.633	319	319	727

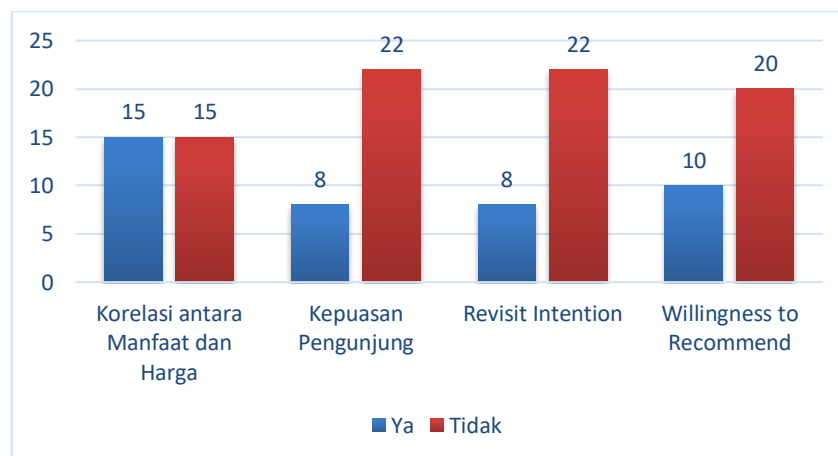
Sumber : DISBUDPAR Kota Cirebon

Data kunjungan wisatawan lokal ke wisata sejarah keraton di Kota Cirebon menunjukkan data yang fluktuatif. Tahun 2019 data wisatawan tertinggi ada pada destinasi wisata sejarah Gua Sunyaragi dengan total wisatawan lokal sebanyak 340.612 wisatawan dan diikuti oleh Keraton Kasepuhan dengan 89.536 wisatawan dan tiga keraton lainnya yang menunjukkan data yang tidak jauh berbeda, Keraton Kanoman memiliki angka kunjungan wisatawan sebanyak 11.409 wisatawan, Keraton Kacirebonan 10.105 wisatawan dan Keraton Kaprabonan sebanyak 10.633 wisatawan. Tahun 2020-2021 masing-masing destinasi mengalami penurunan kunjungan, Gua Sunyaragi memiliki angka kunjungan wisatawan 64.562 wisatawan di tahun 2020 dan 32.505 wisatawan di tahun 2021, Keraton Kasepuhan memiliki wisatawan sebanyak 54.907 di tahun 2020 dan 39.188 di tahun 2021, Keraton Kanoman memiliki angka kunjungan sebanyak 328 wisatawan baik tahun 2020 dan 2021, Keraton Kacirebonan memiliki angka kunjungan 3.279 di tahun 2020 dan mengalami kenaikan pada tahun 2021 dengan 4.684, dan Keraton Kaprabonan memiliki angka kunjungan wisatawan sebanyak 319 wisatawan di 2020 dan 2021.

Tahun 2022 kenaikan pengunjung terjadi pada seluruh wisata sejarah keraton di Kota Cirebon, Gua Sunyaragi mengalami kenaikan 117% dari kunjungan tahun sebelumnya yaitu sebanyak 70.561 wisatawan, Keraton Kasepuhan mengalami kenaikan angka wisatawan terbanyak yakni 139% dari tahun sebelumnya dengan catatan 93.781 wisatawan. Tiga keraton lainnya mengalami kenaikan yang besar juga dengan rata-rata kenaikan 128%, Keraton Kanoman dengan catatan 747 wisatawan, Keraton Kacirebonan dengan 14.104 wisatawan dan Keraton Kaprabonan dengan 727 wisatawan.

Kenaikan angka kunjungan pada tahun 2022 merupakan langkah yang baik untuk kelanjutan destinasi wisata sejarah di Kota Cirebon. Pihak pengelola destinasi wisata sejarah keraton di Kota Cirebon selanjutnya perlu untuk mengkaji lebih dalam bagaimana meningkatkan kunjungan dan mempertahankan pengunjung untuk datang kembali. Manfaat yang dirasakan oleh pengunjung saat berwisata sangat mempengaruhi perilaku pengunjung di masa yang akan datang, jika manfaat yang didapat sesuai dengan harga yang dibayarkan dan membuat pengunjung merasa puas selama berwisata di destinasi wisata maka niat pengunjung untuk melakukan rekomendasi dan juga melakukan kunjungan kembali akan lebih berpeluang terjadi (Cipta & Farida, 2018).

Kendati angka kunjungan pada wisata sejarah keraton mengalami peningkatan, tingkat rekomendasi dan juga kunjungan kembali pada destinasi wisata sejarah keraton di Kota Cirebon masih minim. Peneliti melakukan Pra-penelitian pada 30 pengunjung yang telah mengunjungi Keraton Kasepuhan Kota Cirebon. Pra-penelitian ini dilakukan pada Juni 2023 dengan 4 pertanyaan yang berhubungan dengan *behavioral intention* menurut (Bayih & Singh, 2020) yaitu korelasi antara harga yang dibayarkan dan pengalaman yang diterima, kepuasan pengunjung, niat untuk merekomendasikan destinasi dan niat untuk melakukan kunjungan kembali sebagai gambaran masalah yang terjadi, hasil yang diperoleh dapat dilihat pada Gambar 1.1 di bawah ini.



Sumber: Hasil Penyebaran Kuesioner, 2023

Gambar 1. 1
Hasil Pra-Penelitian terhadap *Behavioral Intention* di wisata Sejarah Keraton Kota Cirebon

Berdasarkan hasil Pra-penelitian, menunjukkan bahwa dari 30 pengunjung Keraton Kasepuhan, yang berniat melakukan kunjungan kembali hanya 8 pengunjung sedangkan 22 pengunjung lainnya tidak memiliki niat untuk mengunjungi Keraton Kasepuhan kembali. Pengunjung Keraton Kasepuhan yang berniat merekomendasikan destinasi wisata sejarah Keraton Kasepuhan memiliki angka yang kecil pula yaitu sebanyak 10 pengunjung saja, sedangkan 20 pengunjung lainnya merasa tidak perlu untuk merekomendasikan Keraton Kasepuhan pada orang lain. Hal ini berkaitan dengan kepuasan pengunjung Keraton Kasepuhan, dari 30 pengunjung yang telah mengunjungi Keraton Kasepuhan, hanya 8 pengunjung yang merasa puas dengan apa yang ada dalam Keraton Kasepuhan sedangkan 22 pengunjung lainnya merasa tidak puas setelah mengunjungi Keraton Kasepuhan. Berdasarkan data tersebut, dapat dikatakan bahwa *behavioral intention* dari Keraton Kasepuhan sangat rendah.

Sebagai pendukung permasalahan *Behavioral intention* pada wisata sejarah keraton di Kota Cirebon, Penulis akan menyertakan ulasan dari para wisatawan yang sudah berkunjung ke Keraton Kasepuhan, Keraton Kanoman, Keraton Kacirebonan, Keraton Keprabonan dan Gua Sunyaragi berupa *google review* pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. 3

Ulasan Para Wisatawan Mengenai Wisata Sejarah Keraton di Kota Cirebon

NO	Nama	Rating	Ulasan
1.	Balqis Fiscania	1	<i>Scam scam scam. Not worth my time.</i> Saya harap keraton dapat berbenah diri. Museumnya lumayan, tapi selebihnya tidak saya rekomendasikan. Kapok. kalau tidak biasa ziarah akan pusing, sana-sini minta sumbangan. Ketemu (katanya pangeran dimintai salam tempel, sampai tour guide nya juga minta. Meski tidak memaksa tapi tetap membuat tidak nyaman. Jadi kesan sejarah didalamnya hilang
2.	Selvi Ani	1	Pantas saja sepi, karena terlalu komersil. Banyak pungutan baik yang dipatok maupun yang tidak dipatok. Orang-orang di dalam keraton merusak citra keraton. Tolong diperhatikan masalah seperti ini, jangan
3.	Mizuki Han	1	

NO	Nama	Rating	Ulasan
4.	Novita Christin Wulansari	1	<p>sampai orang yang berwisata kesana tidak nyaman duluan</p> <p>Maaf jika kecewa, pertama kali ke sini sudah dibayangin suasana dan keadaan yang setidaknya hampir sama dengan wisata keraton lain. Tapi ternyata pas kita datang di hari Maulid Nabi, suasana dan keadaan keraton “enggak banget”. Banyak pungutan liar kebersihan tapi kebersihannya jauh dari layak. Belum lagi bagian dalam keraton yang tidak menampakkan kesakralannya. Para pengunjung bebas berjalan dimana saja karena tidak ada tulisan larangan apapun. Bahkan kita juga tidak tahu mana ruangan yang masih digunakan atau tidak. Padahal banyak penjaga berkumpul tapi tidak di optimalkan. Sangat disayangkan cagar budaya seperti ini tampak disia-siakan. Semoga kedepannya, ada perhatian lagi untuk Keraton Kasepuhan.</p> <p>Pungli banyak setiap masuk lorong biasanya dimintain uang, belum sempat masuk kedalam keraton karena banyak pungli gak jelas, banyak lapak penjual kaki lima plus pasar malam, kotor, seharusnya keraton dibersihkan dari segala lapak-lapak dagangan sehingga orang bisa nyaman berwisata sekaligus mengenal sejarah keraton. Kayaknya harus berfikir ulang kalo mau kesana lagi</p>
5.	Jaya Selalu	1	<p>Agak lebih baik, namun masih banyak petugas yang melas minta dikasih duit terutama dalam museum, <i>not recommended</i>. Tempatnya bisaan saja sebagai salah satu peninggalan keraton, yang gak bagusya terlalu banyak peminta uang, gak banget kesana lagi.</p> <p>Terlalu mahal untuk tiket masuk dan tidak banyak yang bisa dinikmati. Sudah ada uang tiket, di dalam masih dikenai biaya lagi dan ada tarikan yang lain.</p>
6.	Divo Farhan Santoso	2	<p>Sebagai keturunan Cirebon, saya menyayangkan kondisi Keraton Kasepuhan yang kurang terawat. Sampah yang masih berserakan di halaman, kondisi museum</p>
7.	Peggy Widjaya	2	
8.	Mutiara Hadi	2	
9.	Dedi Sutarma	2	

NO	Nama	Rating	Ulasan
			yang terlihat rusak di beberapa bagian meskipun koleksinya sangat menarik dan mencerminkan warisan kebudayaan Cirebon. Semoga pengelola lebih memperhatikan aspek-aspek tersebut kedepannya.
10.	Imam Taufik	2	Kotor lingkungan keratonnya
11.	Amelia Soemardo	2	Sayang sekali peninggalan sejarah tapi tidak terawat dengan baik. Kotor dan bau Agak menyedihkan sih lihat kondisinya bener-bener komplek bangunan tua minim perawatan, kalau saja ga ada bapak-bapak yang maksa jadi guide menunjukkan dan menceritakan ini itu, maka kunjungan kesini tanpa makna, hanya melihat bangunan-bangunan tua tak terawat
12.	Wisnu Wardhana	3	Banyak pungli ya, dari mulai parkir sampai ke dalam keratonnya Sangat disayangkan obyek wisata yang mempunyai nilai sejarah tapi tidak terawat padahal tiket masuknya lumayan mahal. Harusnya pemda terkait ikut mengelola dengan profesional
13.	Ksatria Langit	3	Kondisi tidak terawat, harga tiket tidak sebanding dengan atraksi yang diberikan. Semoga lebih serius ditangani.
14.	Wahyu Ernawan	3	
15.	Amelisoneng	3	

Sumber : Google Review, 2023

Wisatawan yang telah mengunjungi wisata sejarah keraton di Kota Cirebon menyayangkan keadaan destinasi wisata sejarah yang kotor dan tidak terawat. Ditambah juga dengan banyaknya pungutan liar diluar dari tiket masuk dan juga minimnya informasi yang bisa didapatkan di dalam keraton. Beberapa pengunjung merasa rugi karena apa yang diharapkan tidak sesuai dengan realita yang ada sehingga enggan untuk kembali mengunjungi wisata sejarah keraton di Kota Cirebon di masa yang akan datang. Kondisi ini sangat merugikan bagi pihak destinasi wisata karena akan mengurangi minat dari wisatawan untuk mempromosikan destinasi wisata dan mengunjungi kembali destinasi wisata sejarah dan budaya yang ada di Kota Cirebon.

Teori *planned behavior* mengatakan sikap individu untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu bergantung pada dua hal, yaitu persepsi pribadi (*attitude*

toward the behavior) tiap individu dan juga persepsi orang lain (*subjective norm*) terhadap hal yang relevan (Ajzen, 1985). Ulasan yang negatif termasuk dalam *subjective norm* dalam teori TPB ini karena bisa menjadi pengaruh bagi individu untuk melakukan perilaku termasuk rekomendasi dan kunjungan kembali. Didukung oleh penelitian milik (Battour et al., 2022) yang menyatakan bahwa wisatawan yang senang dan puas ketika berwisata, akan menghasilkan pandangan yang positif terhadap destinasi serta akan dengan mudah merekomendasikan destinasi kepada orang lain dan melakukan kunjungan kembali di lain waktu. Oleh karena itu, pandangan negatif terhadap destinasi harus ditekan sekuat mungkin, agar tercipta pandangan positif yang akan mendatangkan komentar positif dan wisatawan yang lebih banyak lagi.

Motivasi diketahui menjadi salah satu pengaruh psikologis dari suatu individu untuk melakukan suatu perilaku. Kebutuhan dari manusia yang tidak terpenuhi akan menekan seseorang untuk melakukan sesuatu agar bisa memenuhi kebutuhan tersebut, motivasi menjadi salah satu alasan dari seseorang untuk bertindak atau berperilaku tertentu. Motivasi sangat berkaitan dengan *Behavioral intention* yang berarti niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu, dapat dikatakan motivasi merupakan salah satu faktor yang dapat menyelesaikan permasalahan *Behavioral intention*. Didukung oleh penelitian terdahulu yang mengatakan bahwa motivasi dikatakan sebagai salah satu faktor yang dapat memprediksi *Behavioral intention* (Bayih & Singh, 2020). Faktor dari *Travel motivation*, yaitu *push-pull factor* diketahui juga memiliki pengaruh yang positif pada *Behavioral intention* (Sastre & Phakdee-Auksorn, 2017).

Mendukung motivasi dari wisatawan untuk berkunjung, perlu adanya pemahaman mengenai wisata sejarah dan budaya untuk memperoleh nilai wisata sejarah dan budaya yang maksimal. *Perceived authenticity* merupakan studi yang menjelaskan mengenai keaslian yang dapat diterima atau dirasakan oleh suatu individu. Teori dari keaslian sangat erat hubungannya dengan sejarah, budaya maupun sesuatu yang berbau tradisional. *Perceived authenticity* akan digunakan sebagai variabel mediator dalam penelitian ini untuk menjelaskan bagaimana hubungan tidak langsung antara motivasi pengunjung terhadap *Behavioral*

intention. Hal ini didukung oleh penelitian milik (Nguyen & Cheung, 2016) menyebutkan bahwa ada pengaruh positif signifikan antara motivasi terhadap *Perceived authenticity*. Penelitian lain juga menyebutkan bahwa motivasi memiliki pengaruh yang positif terhadap *Perceived authenticity* (Carreira et al., 2021). Penelitian milik (Hede et al., 2014) menyebutkan *Perceived authenticity* juga diketahui mempengaruhi seseorang untuk datang ke suatu destinasi wisata dan melakukan *revisit intention*, dan *revisit intention* memiliki hubungan erat dengan *Behavioral intention*. Didukung penelitian oleh (Ramkissoon & Uysal, 2011) yang meneliti hubungan antara *Perceived authenticity* terhadap *Behavioral intention*, dan hasilnya menyatakan ada pengaruh positif antara *Perceived authenticity* dan *Behavioral intention*.

Keaslian yang sudah dibawa oleh para leluhur ke dalam destinasi wisata sejarah dan budaya perlu dijaga dan dirawat agar nilai-nilai sejarah dan budaya yang ada di dalamnya tidak hilang. Salah satu upaya para pengelola destinasi wisata sejarah keraton di Kota Cirebon dalam melestarikan sejarah serta untuk menaikkan kunjungan wisata adalah dengan dilakukannya ritual-ritual keraton, seperti ritual cuci pusaka, ritual panjang jimat, dan perayaan muludan (Maulid Nabi Muhammad SAW) yang diadakan pada hari-hari tertentu yang mendatangkan banyak pengunjung untuk menyaksikan momen bersejarah ini.

Destinasi wisata sejarah dan budaya sudah menjadi destinasi wisata yang diunggulkan oleh pemerintah Kota Cirebon, namun pemanfaatan nilai-nilai sejarah dan budaya didalamnya belum maksimal. Hal tersebut menjadikan motivasi wisatawan dalam mengunjungi destinasi wisata sejarah dan budaya di Kota Cirebon khususnya Keraton Kasepuhan menjadi berkurang. Masalah yang ada pada Keraton Kasepuhan Kota Cirebon membuat penelitian mengenai motivasi dan *Behavioral intention* dirasa penting bagi peneliti untuk dilakukan agar wisata sejarah dan budaya yang ada di Kota Cirebon bisa lebih dilihat dan dikunjungi oleh wisatawan.

Berdasar pada fenomena di atas maka perlu adanya penelitian mengenai **“Pengaruh *Travel motivation* terhadap *Behavioral intention* dengan *Perceived authenticity* sebagai Variabel Mediasi (Survei terhadap Pengunjung Wisata**

Sejarah Keraton di Kota Cirebon)” untuk mengetahui apa saja faktor yang menyebabkan motivasi untuk mengunjungi destinasi dan nilai *Behavioral intention* dalam Wisata Sejarah Keraton di Kota Cirebon kurang maksimal.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah penelitian yang dapat dikaji sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *Travel motivation*, *Perceived authenticity*, dan *Behavioral intention* Pengunjung Wisata Sejarah Keraton di Kota Cirebon.
2. Bagaimana pengaruh *Travel motivation* terhadap *Perceived authenticity* Pengunjung Wisata Sejarah Keraton di Kota Cirebon.
3. Bagaimana pengaruh *Travel motivation* terhadap *Behavioral intention* Pengunjung Wisata Sejarah Keraton di Kota Cirebon.
4. Bagaimana pengaruh *Perceived authenticity* terhadap *Behavioral intention* Pengunjung Wisata Sejarah Keraton di Kota Cirebon.
5. Bagaimana pengaruh *Travel motivation* terhadap *Behavioral intention* yang dimediasi oleh *Perceived authenticity* pada Pengunjung Wisata Sejarah Keraton di Kota Cirebon

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, didapatkan beberapa tujuan penelitian, diantaranya:

1. Mendeskripsikan penilaian pengunjung mengenai *Travel motivation*, *Perceived authenticity*, dan *Behavioral intention* pada Wisata Sejarah Keraton di Kota Cirebon.
2. Menguji serta mengukur pengaruh *Travel motivation* terhadap *Behavioral intention* Pengunjung Wisata Sejarah Keraton di Kota Cirebon.
3. Menguji serta mengukur pengaruh *Travel motivation* terhadap *Perceived Authenticity* Pengunjung Wisata Sejarah Keraton di Kota Cirebon.
4. Menguji serta mengukur pengaruh *Perceived authenticity* terhadap *Behavioral intention* Pengunjung Wisata Sejarah Keraton di Kota Cirebon.

5. Menguji serta mengukur pengaruh *Travel motivation* terhadap *Behavioral intention* yang dimediasi oleh *Perceived authenticity* pada Pengunjung Wisata Sejarah Keraton di Kota Cirebon.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi salah satu kontribusi dalam teori pemasaran pariwisata dan pemasaran destinasi wisata, khususnya yang membahas pengaruh *Travel motivation* terhadap *Behavioral intention* dengan *Perceived authenticity* sebagai perantara hubungan tersebut. Sehingga nantinya hasil penelitian ini dapat digunakan oleh akademisi sebagai sumber informasi dalam membuat penelitian ilmiah kedepannya mengenai *Travel motivation*, *Behavioral intention*, serta *Perceived authenticity* sebagai perantara hubungan antara *Travel motivation* dan *Behavioral intention*.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini juga diharapkan bisa memberikan kontribusi dalam aspek praktis, diantaranya memberikan masukan kepada masing-masing pengelola wisata sejarah keraton di Kota Cirebon untuk dijadikan bahan pertimbangan dalam memecahkan permasalahan yang berhubungan dengan *Travel motivation*, *Perceived authenticity* dan *Behavioral intention*. Hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi positif mengenai upaya wisata sejarah keraton di Kota Cirebon untuk meningkatkan *Behavioral intention* para pengunjung yang datang berkunjung.