

ANALISIS MOTIVASI PENARIK (*PULL MOTIVATION*) WISATAWAN MANCANEGERA BERKUNJUNG KE YOGYAKARTA

Eko Haryanto

Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarukmo Yogyakarta

e-mail: thomexs@stipram.ac.id

ABSTRAK

Industri pariwisata selalu tumbuh seiring waktu, Laporan Tahunan UNWTO 2017 menunjukkan bahwa 1,3 miliar orang melakukan perjalanan wisata ke seluruh dunia. Pada tahun 2017 Indonesia telah dikunjungi lebih dari 14 juta wisatawan asing, tetapi Yogyakarta sebagai salah satu tujuan wisata populer hanya dikunjungi oleh 4,3% wisatawan asing. Keputusan orang untuk bepergian dipengaruhi oleh motivasi; salah satu motivasi perjalanan wisata adalah motivasi penarik. Penelitian ini untuk mengukur pengaruh motivasi penarik terhadap keputusan wisatawan asing berkunjung ke Yogyakarta. Hasil penelitian ini akan digunakan sebagai referensi dalam pengambilan keputusan perencanaan, pengembangan, manajemen dan program pemasaran pariwisata Yogyakarta, sehingga dapat meningkatkan daya saing dan jumlah kunjungan wisatawan asing ke Yogyakarta. Penelitian ini menemukan bahwa sebagian besar turis asing yang berkunjung ke Yogyakarta adalah perempuan. Mereka didominasi oleh 18-30 tahun, bepergian bersama pasangan. Internet adalah sumber paling efektif yang memberi mereka informasi tentang Yogyakarta. Penelitian ini menemukan bahwa motivasi penarik yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan adalah sejarah & budaya, variasi, petualangan, sumber daya alam, akses yang mudah & terjangkau, situs warisan, acara & kegiatan.

Kata Kunci: *Wisatawan, Motivasi, Keputusan*

ABSTRACT

Tourism industries are always growing up over the time, in UNWTO Annual Report 2017 show that 1.3 billion people travel around the world. In 2017 Indonesia has been visited by more than 14 million foreign tourist, but Jogjakarta as one of popular tourism destination are only visited by 4,3% foreign tourist. People's decision to travel is influenced by motivation; furthermore one of tourist travel motivation is pull motivation. This study is to measure the influence of pull motivation towards of foreign tourists' decision to visit Yogyakarta. The results of this study will be used as reference in decision making of planning, development, management and tourism marketing programe of Yogyakarta. It will be improved the competitiveness and number of foreign tourist to visit Yogyakarta. These research found that mostly foreign tourist who visited to Yogyakarta were female than male. They were dominated by 18-30 year old, travel as acouple. Internet is the most effective sources that gave them information about Yogyakarta. This study found that pull motivation are significantly influent tourist decision. The most significant are variety seeking follow by history & culture, adventure, natural resources, sightseeing variety, eassy access & affordable, heritages sites,event & activities.

Keywords: *Tourist, Motivation, Decision*

1. PENDAHULUAN

Industri perjalanan wisata dari waktu ke waktu terus mengalami peningkatan. Organisasi Pariwisata Dunia atau *United Nation World Tourism Organization* dalam laporan tahunan tahun 2017 (*Annual Report UNWTO 2017*) mencatat ada sebanyak 1,323 milyar wisatawan yang melakukan perjalanan wisata sepanjang tahun 2017, jumlah angka tersebut merupakan jumlah yang sangat besar. Berdasarkan pada perhitungan jumlah tersebut telah terjadi pertumbuhan jumlah wisatawan sebesar 7 % atau sebanyak 84 juta wisatawan diseluruh dunia apabila dibandingkan dengan jumlah perjalanan wisata keseluruhan pada tahun 2016. Pertumbuhan perjalan wisata tersebut rata-rata diatas 4 % selama 8 tahun berturut-turut.

Peningkatan jumlah perjalanan wisata dunia tersebut juga berbanding lurus dengan perkembangan perjalanan wisata di Indonesia. Jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia pada tahun 2017 sebanyak 14.039.799, yang berhasil memberikan sumbangan Devisa Negara dari sektor pariwisata lebih dari 15 Milyar US\$, bahkan pada tahun 2019 ini menurut Arif Yahya Menteri Pariwisata Indonesia menyebutkan bahwa pemerintah menargetkan perolehan devisa negara dari sektor pariwisata bisa mencapai 18 Milyar US\$, sehingga mampu melampaui perolehan devisa dari sektor pertanian khususnya

kelapa sawit. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan (Pitana dan Gayatri, 2005) bahwa "Pariwisata telah menjadi salah satu industri terbesar di dunia, dan merupakan andalan utama dalam menghasilkan devisa di berbagai Negara". Pernyataan tersebut menjelaskan tentang pentingnya pariwisata sebagai kekuatan stabilisasi global memberikan dampak yang sangat besar terhadap pemenuhan lapangan kerja pariwisata, sehingga mampu menghasilkan kesejahteraan masyarakat, dan memfasilitasi perdagangan internasional dan investasi suatu bangsa.

Yogyakarta selain dikenal sebagai kota pendidikan juga dikenal sebagai kota pariwisata terkemuka di Indonesia ternyata hanya menyumbang sebanyak 601.781 wisatawan mancanegara, lihat tabel 1. Jumlah tersebut tergolong angka yang sangat kecil apabila dibandingkan dengan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia dalam skala nasional, yaitu hanya sebesar 4,3 % dari jumlah total wisatawan mancanegara tahun 2017, sementara pada tahun yang sama Dinas Pariwisata Bali mencatat sebanyak 5.697.739 wisatawan mancanegara.

Tabel 1. Jumlah Kunjungan Wisatawan di ODTW Per Kabupaten/Kota Pada Tahun 2017

No	ODTW	Tahun 2017		
		Wisman	Wisnus	Jumlah
1	Kota Yogyakarta	297,695	5,049,608	5,347,303
2	Kab. Sleman	262,071	6,552,487	6,814,558
3	Kab. Bantul	10,493	9,130,657	9,141,150
4	Kab. Kulon Progo	10,455	1,390,331	1,400,786
5	Kab. Gunungkidul	21,067	3,225,929	3,246,996
Jumlah Kunjungan Wisatawan ke DIY		601,781	25,349,012	25,950,793

Sumber : Statistik Kepariwisata 2017, Dinas Pariwisata Yogyakarta

Rata-rata lama tinggal atau (*length of stay*) wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Yogyakarta dari tahun ke tahun memang mengalami peningkatan tercatat dari tahun 2015 hanya 1.88 hari, pada tahun 2017 menjadi 2.13 hari, lihat tabel 2

Tabel 2. Lama Tinggal Wisman di DIY Tahun 2015-2017 (dalam hari)

No	Akomodasi	Tahun		
		2015	2016	2017
1	Hotel Bintang	1,98	2,08	2,14
2	Hotel Non Bintang	1,79	2,1	2,12
Rata-rata lama tinggal Wisman		1,88	2,09	2,13

Sumber : Statistik Kepariwisata 2017, Dinas Pariwisata Yogyakarta

Wisatawan memutuskan berkunjung dan tinggal untuk keperluan wisata didasari oleh motivasi untuk elakukan perjalanan wisata. Menurut Adair (1990) "*Motivation covers all reasons which influences the way an individual acts. Consequently, without a tourist's motivation to travel there would be no travel industry*". Motivasi wisatawan dalam melakukan perjalanan wisata berasal dari motivasi yang muncul dari dirinya sendiri atau motivasi pendorong dan motivasi penarik. (Bashar & Ahmad, 2010) menyimpulkan bahwa "*Tourist motivation is closely associated with destination's competitive advantage and image*". Motivasi penarik wisatawan sangat erat kaitannya dengan daya saing dan citra dari destinasi wisata itu sendiri. Tarikan motivasi adalah aspek-aspek dari luar yang menawarkan berbagai hal dan daya tarik sehingga mampu menarik wisatawan untuk mengambil keputusan untuk berkunjung ke destinasi wisata. Yoon and Uysal (2005) menyebutkan bahwa "*Pull Motivation are external, situational, or cognitive aspects to the tourist that compel the latter to travel to a destination*".

Berdasarkan pada hal tersebut penelitian ini dilakukan untuk mengetahui mendapatkan data yang pasti terkait tarikan motivasi wisatwan mancanegara memutuskan untuk berkunjung ke destinasi wisata khususnya Yogyakarta, sehingga hasil dari penelitian ini bisa menjadi masukan dan referensi kepada pihak-pihak terkait khususnya pengelola, pelaku dan pemerintah selaku *regulator* yang bertanggung jawab dalam menentukan kebijakan pariwisata, sehingga

diharapkan dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Yogyakarta.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Motivasi Melakukan Perjalanan

Menurut Lubbe (1998) motivasi untuk melakukan perjalanan adalah "*People's motivations to travel begin when they become aware of certain needs and perceive that certain destinations may have the ability to serve those needs*". Motivasi seseorang untuk melakukan perjalanan diawali dengan kesadaran seseorang tersebut atas kebutuhannya untuk melakukan perjalanan dan menerima suatu tujuan perjalanan yang mungkin dapat memenuhi apa yang menjadi kebutuhannya tersebut. Lebih lanjut motivasi untuk melakukan perjalanan sudah menjadi fokus penelitian yang hasilnya dapat diterapkan dalam pemasaran pariwisata, hal tersebut dikemukakan oleh (Venkatesh, 2006) bahwa:

"Travel motivations form an integral part of travel behavior and has been widely researched and applied in tourism marketing strategies. The need to see the unseen and know the unknown drives people to travel to new places and motivates them to visit new destinations".

Berdasarkan pada kedua pernyataan diatas maka dapat disimpulkan bahwa pengetahuan akan motivasi seseorang dalam melakukan perjalanan wisata sangat penting. Pengetahuan atas motivasi wisatawan untuk melakukan perjalanan tersebut selanjutnya bisa dijadikan dasar dalam penetapan strategi untuk pemasaran suatu destinasi wisata, lebih lanjut dapat dijadikan dasar dalam upaya pengembangan dan pengelolaan suatu destinasi wisata sehingga dapat memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari wisatawan.

2.2. Pull Motivation Factors

Yoon and Uysal (2005) menyebutkan bahwa :

"Pull Motivation are external, situational, or cognitive aspects to the tourist that compel the latter to travel to a destination: (1)Events and Activities, (2)Easy Access and Affordable, (3)History and Culture, (4)Variety Seeking, (5)Adventure, (6)Natural Resources, (7)Heritages Sites, (8)Sightseeing Variety".

Tarikan motivasi adalah aspek-aspek dari luar yang menawarkan berbagai hal dan daya tarik sehingga mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan dari dorongan motivasi yang muncul dalam diri seseorang. Adapun tarikan motivasi untuk melakukan perjalanan wisata tersebut antara lain adalah kegiatan dan aktifitas yang dapat dilakukan oleh wisatawan disuatu destinasi wisata. Kemudahan akses, nilai-nilai budaya dan sejarah yang dapat dipelajari oleh wisatawan, keanekaragaman kegiatan, petualangan, sumber daya alam, situs-situs yang memiliki nilai-nilai warisan budaya serta keanekaragaman hal yang dapat dilihat oleh wisatawan disuatu destinasi wisata.

2.3. Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan merupakan suatu tahapan yang mana seseorang siap untuk mengambil tindakan dan melakukan

sesuatu. Kotler (2005) menjelaskan bahwa yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses dalam menyelesaikan suatu masalah mulai dari tahapan menganalisa kebutuhan dan keinginan hingga perilaku setelah melakukan pembelian. Keputusan konsumen tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain dari dalam dirinya sendiri/internal maupun faktor dari luar individu/eksternal. Faktor internal dipengaruhi oleh faktor psikologis dan karakteristik pribadi, sementara faktor eksternal adalah faktor sosial dan faktor budaya.

Dalam proses pengambilan keputusan terdiri dari beberapa tahapan, Salomon (2013), menggambarkan bahwa ada lima buah langkah/tahapan dalam membuat keputusan pembelian yang dapat digambarkan sebagai berikut : Pertama adalah *problem recognition* atau pengenalan terhadap masalah yang ada, kedua adalah *information search* atau mencari informasi tentang masalah, selanjutnya *evaluated of alternatives*, atau mengevaluasi alternatif yang timbul dari beberapa informasi yang didapatkan, keempat adalah *product choice*, atau memutuskan untuk memilih, dan yang terakhir dari proses membuat keputusan adalah *outcomes*, atau mengevaluasi dari apa yang telah dilakukan.

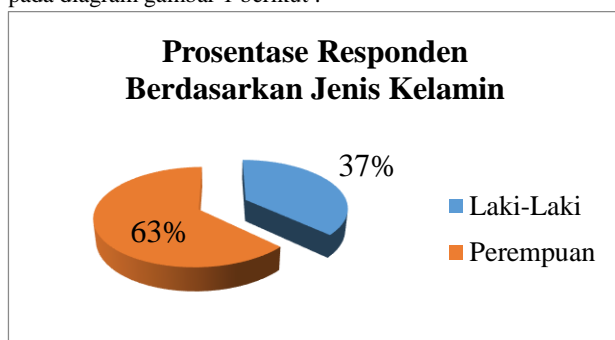
3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan suatu bentuk penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan fenomena-fenomena yang ada, sehingga dapat memberikan gambaran mengenai hal-hal yang paling mendasari wisatawan mancanegara dalam mengambil keputusan untuk berkunjung ke Yogyakarta. Data yang dipergunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari angket/kuesioner yang langsung diberikan kepada 103 wisatawan mancanegara dengan metode *simple random sampling*, di kampong turis Prawirotaman, Pelataran Candi Prambanan, Komplek Keraton dan Alun-alun selatan, serta kawasan jalan Malioboro. Data Sekunder diperoleh dengan cara mengumpulkan data statistik dari berbagai sumber.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Profil Responden

Berdasarkan pada jenis kelamin, prosentase perbandingan jumlah responden pada penelitian ini adalah 38 laki-laki dan 65 perempuan atau 37% dan 63% dari jumlah total responden sebanyak 103 wisatawan mancanegara seperti dapat dilihat pada diagram gambar 1 berikut :



Gambar 1. Prosentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan pada usia, karakteristik responden dapat dikelompokkan seperti yang terlihat pada tabel 3 berikut :

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi (Orang)	Prosentase
18-30 tahun	66	64,1 %
31-40 tahun	24	23,3 %
41-50 tahun	4	3,9 %
> 51 tahun	9	8,7 %
Total	103	100 %

Dalam penelitian ini batas usia minimal responden adalah 18 tahun, hal ini dikarenakan pada batas usia tersebut mereka dianggap telah mampu menentukan pengambilan keputusan untuk melakukan perjalanan wisata. Berdasarkan pada tabel diatas dapat dilihat bahwa mayoritas usia responden adalah 18-30 tahun yaitu sebanyak 66 orang atau 64,1 %, 31-40 tahun sebanyak 24 atau 23,3 %, sedangkan usia 41-50 tahun dan > 51 tahun masing-masing hanya 3,9 % dan 8,7 % dari jumlah total responden dalam penelitian ini.

Hasil dari penelitian dengan jumlah responden sebanyak 103 wisatawan mancanegara ini dihasilkan data wisatawan berdasarkan asal negara atau kewarganegaraannya dapat dilihat pada tabel 4 berikut :

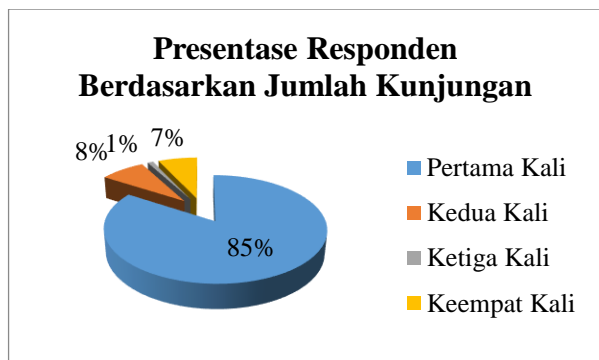
Tabel 4. Negara Asal atau Kewarganegaraan Reponden

Negara	Frekuensi	Percent	Valid Persen	Kumulatif Persen
American	6	5.8	5.8	5.8
Australian	6	5.8	5.8	11.7
Austria	6	5.8	5.8	17.5
British	5	4.9	4.9	22.3
Canadian	4	3.9	3.9	26.2
Chinese	2	1.9	1.9	28.2
Czech	11	10.7	10.7	38.8
Danish	8	7.8	7.8	46.6
Dutch	15	14.6	14.6	61.2
French	6	5.8	5.8	67.0
Germany	10	9.7	9.7	76.7
Irish	1	1.0	1.0	77.7
Lithuanian	1	1.0	1.0	78.6
Netherlands	8	7.8	7.8	86.4
Polish	3	2.9	2.9	89.3
Romanian	1	1.0	1.0	90.3
Russian	2	1.9	1.9	92.2
Spain	2	1.9	1.9	94.2
Swedish	4	3.9	3.9	98.1
USA	2	1.9	1.9	100.0
Total	103	100.0	100.0	

Berdasarkan pada tabel diatas dapat dilihat bahwa wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Daerah Istimewa Yogyakarta mayoritas berasal dari Eropa. Dutch dan Netherlands atau warganegara Belanda menempati posisi pertama yaitu sebanyak 22,4 % hal tersebut dikarenakan Belanda memiliki hubungan sejarah yang kuat dengan Daerah Istimewa Yogyakarta. Selanjutnya secara berurutan dari frekuensi yang paling banyak hingga yang paling sedikit adalah sebagai berikut; Czech atau Republik Ceko, Jerman, Denmark, Perancis, Amerika, Australia, Austria, Inggris, Canada, Swedia, Polandia, Rusia, Spanyol, China, Rumania, Irlandia, dan Lithuania. Dari data responden tersebut dapat dilihat bahwa masyarakat dari wilayah Asia ataupun Asean pada khususnya, yang melakukan kunjungan wisata ke Daerah Istimewa Yogyakarta masih sangat terbatas. Beberapa faktor yang mempengaruhi minimnya jumlah responden dari Asia dan

ASEAN adalah orang-orang Asia dan Asia Pasifik memiliki postur tubuh, warna kulit dan raut muka yang tidak terlalu kelihatan mencolok perbedaannya. Selain itu pada saat pengambilan data penelitian ini adalah bukan pada musim kunjungan wisatawan mancanegara. Lebih lanjut kendala dalam pengambilan data penelitian ini adalah bahasa, tidak semua wisatawan mancanegara bisa berbicara ataupun membaca bahasa Inggris dengan baik dan benar.

Berdasarkan pada jumlah kunjungan, karakteristik responden dapat dikelompokkan seperti yang dapat dilihat pada diagram gambar 2 berikut :



Gambar 2. Presentase Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan

Berdasarkan pada bidang pekerjaannya, responden dalam penelitian ini dapat di kelompokkan sebagai yang dapat dilihat pada tabel 5 berikut :

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi (orang)	Prosentase (%)
Karyawan Swasta	46	44,7 %
Pelajar	29	28,2 %
Pengusaha	11	10,7 %
Pensiunan	6	5,8 %
Tidak Bekerja	4	3,9 %
Dosen	3	2,9 %
Dokter	3	2,9 %
Tour Leader	1	1 %
Total	103	100 %

Responden mendapat informasi terkait Yogyakarta sebelum memutuskan untuk melakukan perjalanan wisata melalui beberapa sumber. Berdasarkan pada sumber informasi yang diperoleh responden dibedakan menjadi seperti yang terlihat pada tabel 6 berikut :

Tabel 6. Sumber Informasi Responden

Sumber Informasi	Frekuensi (Orang)	Prosentase (%)
Internet	46	44.7 %
Teman	28	27.2 %
Travel Guide	9	8.7 %
Sekolah	8	7.8 %
Koran	4	3.9 %
Saudara	3	2.9 %
Buku	2	1.9 %
Kantor	2	1.9 %
Just Walk In	1	1.0 %
Total	103	100 %

4.2. Deskripsi Jawaban Responden

Deskripsi jawaban responden merupakan hasil jawaban responden pada masing-masing pertanyaan yang diajukan dalam variabel-variabel penelitian. Deskripsi jawaban tersebut akan menjelaskan distribusi frekuensi jawaban. Nilai rerata responden dapat dihitung dengan perhitungan sebagai berikut :

$$\text{Interval kelas} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

$$\text{Interval kelas} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

Berdasarkan pada perhitungan diatas pembagian kelas interval untuk membuat kategori tingkatan penilaian pada masing-masing indikator dalam variabel penelitian ini pada tabel 7 adalah sebagai berikut :

Tabel 7. Skala Penilaian Indikator dalam Variabel Penelitian

Skala	Nilai
0.8 -1.6	1
1.7 - 2.5	2
2.6 - 3.4	3
3.5 - 4.2	4
4.3 - 5	5

4.3. Persepsi Reponden terhadap Motivasi Penarik (Pull Motivation)

Untuk dapat mengetahui dan mengukur persepsi responden terhadap variabel *Pull Motivation* terhadap keputusannya untuk melakukan perjalanan wisata khususnya ke Daerah Istimewa Yogyakarta, terdapat 8 dimensi dalam variabel *Pull Motivation* tersebut antara lain *Events and Activities, Easy Acces and Affordable, History and Culture, Variety Seeking, Adventure, Natural Resources, Heritage Sites, dan Sightseeing Variety* yang dapat dilihat pada tabel 8.

Tabel 8. Persepsi Responden terhadap Motivasi Penarik / Pull Motivation

No	Daftar Pertanyaan	Skor Rata-rata	Total Skor Rata-rata
<i>Event & Activities</i>			
1	<i>Yogyakarta has many places of activities for entire family</i>	3.4	3.5
2	<i>Yogyakarta has special festival and events</i>	3.4	
3	<i>Yogyakarta has unique entertainment</i>	3.8	
4	<i>Yogyakarta has Malioboro as the street shopping center</i>	3.6	
<i>Easy Acces & Affordable</i>			
1	<i>Yogyakarta has affordable tourism destinations</i>	4.2	4.0
2	<i>Yogyakarta is safe destination to visit</i>	4.0	

3	<i>Yogyakarta is convenience of Visa</i>	3.5	3.9
4	<i>Yogyakarta is value for money</i>	3.9	
<i>History & Culture</i>			
1	<i>Yogyakarta has historical Palace (Keraton)</i>	4.1	4.2
2	<i>Yogyakarta has unique culture, arts and traditions to see</i>	4.3	
3	<i>Yogyakarta is well known as a culture city</i>	4.1	
<i>Variety Seeking</i>			
1	<i>Yogyakarta has interesting traditional foods to taste</i>	4.2	4.1
2	<i>Yogyakarta has various outdoor activities</i>	4.0	
3	<i>Yogyakarta has exotic atmosphere</i>	4.0	
<i>Adventure</i>			
1	<i>Yogyakarta has a good weather or climate</i>	3.9	3.9
2	<i>Yogyakarta has Merapi Mountain as an active volcano, it's a good place for tracking to see sunrise</i>	3.9	
<i>Natural Resources</i>			
1	<i>Yogyakarta has beautiful beaches</i>	2.9	3.4
2	<i>Yogyakarta has outstanding scenery</i>	4.0	
<i>Heritage Sites</i>			
1	<i>Yogyakarta has many of heritage sites</i>	3.9	3.9
2	<i>Yogyakarta has many of Buddhist and Hindus Temples</i>	4.0	
<i>Sightseeing Variety</i>			
1	<i>Yogyakarta has a lot of rural tourism</i>	3.6	3.6
2	<i>Yogyakarta has a unique rural life to learn</i>	3.6	
Total Skor Rata-Rata			3.8

Berdasarkan pada tabel diatas diperoleh persepsi responden terkait dengan variabel *Pull Motivation* yang terdiri dari 8 (delapan) dimensi yang setelah dilakukan tabulasi data dan diolah didapatkan nilai rata-rata dari setiap dimensi antara lain sebagai berikut :

1. *Event & Activities*, pada dimensi ini responden menyatakan ragu-ragu bahwa Yogyakarta merupakan destinasi pariwisata yang memiliki berbagai bentuk festival dan kegiatan yang cocok untuk melakukan berbagai aktivitas meskipun ada sedikit keraguan yang muncul, hal ini ditunjukkan dengan adanya instrume pertanyaan pada dimensi *Event & Activities* dengan nilai rata-rata skor 3.4. Hal tersebut dikarenakan festival dan kegitaan tersebut hanya dilakukan pada saat-saat khusus, seperti halnya upacara labuhan di pantai Parangtritis yang hanya diselenggarakan pada malam 1 *suro* atau upacara kirab Gunungan di Keraton yang juga hanya dilakukan pada saat Maulud Nabi. Hal ini yang akhirnya membatasi

- kemungkinan wisatawan asing untuk dapat menikmati berbagai kegiatan festival dan kegiatan budaya tersebut. sedangkan pertanyaan yang menyatakan bahwa di Yogyakarta terdapat hiburan yang unik serta terdapat Jl. Malioboro yang merupakan pusat belanja jalanan masing-masing mendapatkan skor sebesar 3.8 dan 3.6.
2. *Easy Acces & Affordable*, pada dimensi ini wisatawan memberikan persepsi bahwa Yogyakarta merupakan daerah yang terasa nyaman dan daerah yang aman untuk dikunjungi serta tentunya daerah yang tidak terlalu mahal untuk biaya hidup baik untuk penginapan maupun untuk makanan. Pada dimensi ini responden memberikan penilaian dengan nilai rata-rata sebesar 3.9 yang artinya wisatawan setuju dengan pernyataan yang tertuang dalam instrumen penelitian ini.
 3. *History & Culture*, Yogyakarta memiliki nilai budaya dan sejarah yang tinggi sebagai dimensi tarikan motivasi yang dapat mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Yogyakarta. Nilai rata-rata yang dipakai untuk mengukur persepsi responden terkait dengan sejarah dan budaya adalah sebesar 4.2 yang artinya responden setuju dengan pernyataan bahwa Yogyakarta merupakan destinasi wisata yang memiliki tarikan motivasi di bidang *History* dan *Culture*.
 4. *Variety Seeking*, hal-hal menarik yang dapat dinikmati di Yogyakarta, responden menyatakan setuju bahwa Yogyakarta memiliki makanan tradisional untuk di nikmati, memiliki nuansa yang eksotis serta memiliki berbagai macam jenis kegiatan yang dapat dilakukan diluar ruangan dengan skor nilai rata-rata sebesar 4.1 yang dapat diartikan bahwa responden setuju bahwa Yogyakarta memiliki tarikan motivasi dalam dimensi *Variety Seeking*.
 5. *Adventure*, responden menyatakan setuju bahwa di Yogyakarta memiliki berbagai jenis kegiatan petualangan seperti pendakian Gunung Api Aktif Merapi serta memiliki suhu udara yang mendukung untuk melakukan kegiatan petualangan. Adapun persepsi responden tersebut dinyatakan dalam bantuk rara-rata skor sebesar 3.9.
 6. *Natural Resources*, persepsi responden terkait dengan sumber daya alam dalam bentuk keindahan yang terdapat di Yogyakarta tidak begitu besar nilainya, hanya sebesar 3.4 artinya responden merasa ragu-ragu dengan pernyataan yang menyatakan bahwa Yogyakarta memiliki pantai-pantai yang indah, namun demikian tetap menganggap Yogyakarta memiliki panorama yang mengagumkan.
 7. *Herritage Sites*, responden setuju dengan pernyataan yang menyatakan bahwa Yogyakarta memiliki banyak situs-situs peninggalan bersejarah dan candi-candi sebagai bukti kebesaran pemerintahan kerajaan Hindu dan Budha di sekitar Yogyakarta pada masa itu. Hal tersebut dapat dilihat pada skor rata-rata yang menunjukkan nilai 3.9.
 8. *Sightseeing Variety*, sementara itu responden menyatakan sedikit kurang setuju dengan pernyataan yang menyatakan bahwa Yogyakarta memiliki kehidupan masyarakat yang unik dan menarik untuk dipelajari, serta bentuk kegiatan wisata yang melibatkan masyarakat seperti Desa Wisata dengan rata-rata nilai skor sebesar 3.6.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan pada analisis penelitian yang telah dikemukakan dapat diambil kesimpulan sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan yang telah ditetapkan. Adapun kesimpulan yang dapat dikemukakan sebgai bentuk hasil dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan pada karakteristik responden dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Yogyakarta adalah berjenis kelamin perempuan, umumnya wisatawan yang melakukan perjalanan wisata bersama-sama baik dengan keluarga maupun rombongan dapat dilihat hanya ada 1 atau 2 laki-laki dengan beberapa orang perempuan. Selain itu usia wisatawan Mancanegara yang berkunjung ke Yogyakarta didominasi oleh wisatawan dengan rentang usia 18 – 30 tahun, hal ini menunjukkan bahwa usia tersebut merupakan usia produktif yang lebih aktif dan memiliki rasa ingin tahu yang lebih besar mengetahui banyak hal termasuk melakukan perjalanan wisata.
2. Asal wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Yogyakarta di dominasi oleh bangsa Eropa khususnya Belanda, hal ini tidak terlepas dari adanya hubungan secara *historical* atau sejarah yang cukup kuat antara Indonesia dengan Eropa khususnya Belanda, mengingat bangsa Indonesia merupakan bekas jajahan Belanda yang tentunya banyak meninggalkan situs-situs sejarah khususnya di Yogyakarta yang merupakan salah satu pusat pemerintahan *colonial* Belanda pada masa penjajahan. Media informasi elektronik khususnya internet memberikan kontribusi yang sangat besar terkait penyebaran informasi tentang kondisi dan keadaan serta informasi lain tentang Yogyakarta sebagai destinasi tujuan wisata.
3. Motivasi penarik (*pull motivation*) yang dominan mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Yogyakarta adalah Yogyakarta merupakan kota dengan nilai sejarah yang tinggi, selain itu Yogyakarta merupakan daerah yang ramah dan murah untuk dikunjungi, memiliki beraneka ragam kesenian dan budaya, serta memiliki iklim yang bagus untuk berbagai kegiatan diluar ruangan (*out door activity*).

5.2. Saran

Penelitian ini bisa menjadi masukan dan referensi kepada pihak-pihak terkait khususnya pengelola, pelaku dan pemerintah selaku *regulator* yang bertanggung jawab dalam menentukan kebijakan pariwisata, sehingga diharapkan dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Yogyakarta. Dengan demikian pengetahuan akan motivasi seseorang dalam melakukan perjalanan wisata sangat penting. Pengetahuan atas motivasi wisatawan untuk melakukan perjalanan tersebut selanjutnya bisa dijadikan dasar dalam penetapan strategi untuk pemasaran suatu destinasi wisata, lebih lanjut dapat dijadikan dasar dalam upaya pengembangan dan pengelolaan suatu destinasi wisata sehingga dapat memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari wisatawan. Dengan demikian selaku regulator pemerintah harus mengetahui dapat menggali aspek-aspek dari luar yang menawarkan berbagai hal dan daya tarik sehingga mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan. Adapun tarikan motivasi untuk melakukan perjalanan wisata tersebut antara lain adalah kegiatan dan aktifitas yang dapat dilakukan oleh wisatawan disuatu destinasi wisata. Kemudahan akses, nilai-nilai budaya dan sejarah yang dapat dipelajari oleh wisatawan, keanekaragaman kegiatan, petualangan, sumber daya alam, situs-situs yang memiliki nilai-nilai warisan budaya serta keanekaragaman hal yang dapat dilihat oleh wisatawan disuatu destinasi wisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Adair, J. 1990. *Understanding Motivation*. Guildford: Surrey Talbot Adair Press.
- Bashar, Aref M.A.M & Ahmad, P.M.S. 2010. An Analysis of Pull and Push Motivations of Foreign Tourists to Jordan. *International Journal of Business and Management*, Vol. 5 (12): 41-50.
- Buku Statistik Kepariwisata DIY tahun 2017
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2. PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Lubbe, B. 1998. Primary Image as A Dimension of Sestination Image: An Empirical Assessment. *Journal of Travel and Tourism marketing*, Vol 7(4), 21-43.
- Pitana I. Gde dan Putu G Gayatri. 2005. *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Salomon R. Michael. 2013. *Consumer Behavior Buying, Having, and Being*. Tenth Edition. England: Pearson.
- UNWTO Annual Report 2017
- Venkatesh, U. 2006. Leisure: Meaning and Impact on Leisure Travel behavior, *Journal of Service Research*, Vol 6(1): 87-108.
- Yoon, Y.& Uysal, M. 2005. An Examination of The Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model. *Tourism Management*, Vol 26(1): 45-56.