

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Industri pariwisata mempunyai peranan penting dalam upaya pembangunan dan pengembangan suatu daerah. Bahkan pada beberapa daerah, pariwisata menunjukkan potensi yang mampu mendongkrak sumber pendapatan utama. Tak heran pemerintah akan memperkuat sektor pariwisata sebagai salah satu sektor unggulan menjelang diberlakukannya Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) Desember 2015 mendatang.<sup>1</sup>

Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) adalah daerah setingkat provinsi yang memiliki status istimewa atau otonomi khusus. Status ini merupakan sebuah warisan dari zaman sebelum kemerdekaan.<sup>2</sup> Yogyakarta atau sering disebut dengan Jogja memiliki banyak variasi penamaan seperti Jogja, Jogjakarta, Yogya, atau bahkan Djokdja.<sup>3</sup>

Variasi nama itu muncul akibat pelafalan yang berbeda-beda antar orang dari berbagai daerah di Indonesia. Uniknya, hampir semua orang bisa memahami tempat yang ditunjuk meski cara pengucapannya berbeda. Untuk kepentingan bisnis *branding* Jogja Istimewa dipilih sebagai suatu strategi komunikasi dengan

---

<sup>1</sup> Gresnew, "Tantangan Pariwisata Menjelang MEA" <http://m.gresnews.com/berita/Sosial/171258-tantangan-pariwisata-menjelang-mea-2015> (Diakses pada tanggal 11 September 2015)

<sup>2</sup> Wikipedia, "Sejarah Daerah Istimewa Yogyakarta" [https://id.wikipedia.org/wiki/Sejarah\\_Daerah\\_Istimewa\\_Yogyakarta](https://id.wikipedia.org/wiki/Sejarah_Daerah_Istimewa_Yogyakarta) (Diakses pada tanggal 18 September 2015)

<sup>3</sup> Yogyes, "Mengeja Jogja: Yogyakarta, Jogja, Jogjakarta, atau Yogya" <https://www.yogyes.com/id/yogyakarta-travel-guide/jogja-or-yogya/> (Diakses pada tanggal 11 September 2015)

maksud agar mudah diingat oleh masyarakat luas untuk menyesuaikan dengan keadaan masa kini.

Dengan *brand* Jogja Istimewa yang diresmikan 7 Maret 2015 lalu diharapkan dapat menonjolkan ciri khas Yogyakarta dengan karakter keistimewaannya. *Brand* “Jogja Istimewa” menjadi langkah awal kesiapan Yogyakarta dalam menghadapi kompetisi di dunia. Dengan adanya *city brand* itu diharapkan mampu memberi nilai tambah bagi DIY yang tentunya dapat menarik investor sehingga mendongkrak pendapatan asli daerah.<sup>4</sup>



**Gambar I.1**  
City Brand Yogyakarta  
Sumber : Majalah Desain (<http://bit.ly/1Or9e2z>)

Logo Yogyakarta saat ini merupakan *rebranding* dari *brand* sebelumnya yaitu “Jogja, Never Ending Asia”. Logo tersebut berupa tulisan “Jogja” yang berwarna merah dan *tagline* berupa kata “istimewa”. Logo dan *tagline* baru tersebut dipilih karena dianggap mewakili semangat baru Yogyakarta. Logo baru

<sup>4</sup> Kemendagri, “*Rebranding Jogja Istimewa Muat Sembilan Arah Renaissance*”  
<http://www.kemendagri.go.id/news/2015/03/25/rebranding-jogja-istimewa-muat-sembilan-arrah-renaissance> (Diakses pada tanggal 18 September 2015)

Yogyakarta tersebut ditulis dengan menggunakan model huruf Hanacaraka namun dalam bentuk yang modern menggunakan warna merah yang berasal dari warna lambang Keraton Kasultanan Yogyakarta yang merupakan simbol keberanian, ketegasan, dan kebulatan tekad.<sup>5</sup>

*Tagline* “Istimewa” dipilih tidak menggunakan bahasa asing karena menghadirkan kebanggaan tersendiri dengan menggunakan Bahasa Indonesia selain itu secara pengucapan, kata “istimewa” adalah kata yang mudah diucapkan oleh lidah warga internasional. Istimewa bukan hanya sekedar “status politik” namun menjadi ruh peri-kehidupan di Yogyakarta yang diwujudkan dalam laku “kerja keras” untuk mencapai “maqom keistimewaan” tersebut agar bisa menjadi lebih baik dari yang lain.<sup>6</sup>

Yogyakarta merupakan salah satu kota yang mempunyai daya tarik tersendiri bagi wisatawan. Yogyakarta menjadi salah satu tujuan wisata yang paling dikenal oleh wisatawan domestik ataupun wisatawan asing. Dalam peta kepariwisataan nasional, potensi Yogyakarta menduduki peringkat kedua setelah Bali. Penilaian tersebut didasarkan pada beberapa faktor yang menjadi kekuatan pengembangan wisata di Yogyakarta.<sup>7</sup>

Predikat Kota Yogyakarta sebagai kota pariwisata menjadi magnet yang sangat besar untuk menarik pengunjung, baik dari dalam negeri maupun dari

---

<sup>5</sup> Jogjaprov, “*Rebranding Jogja*” [http://jogjaprov.go.id/attachments/rebranding\\_jogja\\_publish.pdf](http://jogjaprov.go.id/attachments/rebranding_jogja_publish.pdf) (Diakses pada tanggal 18 September 2015)

<sup>6</sup> Jogjaprov, “*Rebranding Jogja*” [http://jogjaprov.go.id/attachments/rebranding\\_jogja\\_publish.pdf](http://jogjaprov.go.id/attachments/rebranding_jogja_publish.pdf) (Diakses pada tanggal 18 September 2015)

<sup>7</sup> Portal Nasional RI, “*Pemerintah Daerah Provinsi di Yogyakarta*” <http://www.indonesia.go.id/in/pemerintah-daerah/provinsi-di-yogyakarta/pariwisata> (Diakses pada tanggal 11 September 2015)

mancanegara. Banyak potensi wisata yang dimiliki kota ini antara lain sebagai wisata belanja, wisata kuliner, wisata alam, juga wisata budaya.

Untuk mengetahui perkembangan pariwisata salah satunya dapat diketahui melalui tingkat penghunian kamar hotel. Berikut tabel I.1 merupakan data yang menunjukkan persentase banyaknya wisatawan asing dan wisatawan dalam negeri yang melakukan kunjungan yang terlihat dari kelas Hotel di Kota Yogyakarta .<sup>8</sup>

**Tabel I.1**  
Data Pariwisata Yogyakarta

Tahun	Kelas Hotel				Jumlah	
	Berbintang		Non-Bintang		Wisatawan Mancanegara	Wisatawan Domestik
	Wisatawan Mancanegara	Wisatawan Domestik	Wisatawan Mancanegara	Wisatawan Domestik		
2013	10,9 %	89,1 %	3,57 %	96,43 %	9,01 %	90,99 %
2012	10,09 %	89,91 %	3,46%	96,54 %	7,95 %	92,05 %
2011	12,39 %	87,61%	3,34 %	96,66 %	9,19 %	90,81 %
2010	12,33 %	87,67 %	3,16 %	96,84 %	8,99 %	91,01 %

Sumber : Badan Pusat Statistik Pariwisata Kota Yogyakarta Tahun 2014

Dari tabel di atas terlihat bahwa terjadi penurunan jumlah wisatawan asing pada tahun 2012 yaitu penurunan sebesar 1,24% dari angka 9,19% ke 7,95%. Untuk kunjungan wisatawan dalam dalam negeri yang berkunjung ke obyek wisata di Yogyakarta pada tahun 2011 mengalami penurunan dibanding tahun sebelumnya dari 91,81% ke 90,01% angka ini menurun sebesar 0,2% sedangkan pada tahun 2013 menurun dari 92,05% ke 90,99% angka ini menurun sebesar 1,06% dibandingkan tahun sebelumnya yaitu tahun 2012.

Pemerintah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta terus melakukan upaya untuk meningkatkan arus wisatawan yang berkunjung ke wilayahnya. Hal ini

<sup>8</sup> Badan Pusat Statistik, "Statistik Pariwisata Kota Yogyakarta 2014"

dilakukan dengan memperkuat *brand image* kota Yogyakarta sebagai daerah tujuan wisata yang nyaman dan ramah.<sup>9</sup>

Yogyakarta memiliki beberapa objek wisata unggulan yang selalu dipadati wisatawan tiap liburan, di antaranya kawasan Malioboro, Taman Pintar, Keraton Ngayogyakarta Hadiningrat, Kotagede, pantai selatan Gunung Kidul, Bantul dan Kulon Progo, serta beberapa desa wisata. Selain itu, objek wisata petualangan Gua Pindul, Brubuh, dan Gua Kalisuci di Kabupaten Gunung Kidul, desa wisata petualangan Kalibiru di Kulon Progo, dan kawasan Imogiri termasuk objek wisata di luar Malioboro yang ramai dikunjungi wisatawan.<sup>10</sup>

Malioboro berasal dari bahasa Sansekerta yang berarti karangan bunga, Malioboro menjadi kembang yang pesonanya mampu menarik wisatawan. Tak hanya sarat kisah dan kenangan, Malioboro juga menjadi pusat cinderamata di jantung Kota Yogyakarta.<sup>11</sup> Sebagai salah satu destinasi unggulan, kawasan ini menawarkan wisata belanja, kuliner, budaya, yang didukung dengan fasilitas yang lengkap serta kemudahan aksesibilitas.

Bagi para wisatawan, belum lengkap rasanya datang ke Yogyakarta jika belum menginjakkan kaki di Malioboro. Hal ini membuat Malioboro menjadi tujuan wisata yang sering dikunjungi. Malioboro adalah jantung Kota Yogyakarta yang juga merupakan pusat perekonomian. Hal ini membuat kawasan Malioboro tidak pernah sepi oleh wisatawan.

---

<sup>9</sup> Kanalsatu, "Rebranding Yogyakarta Istimewa" <http://kanalsatu.com/id/post/41191/rebranding-yogyakarta-istimewa-terus-didorong> (Diakses pada tanggal 4 September 2015)

<sup>10</sup> Antaranews, "DIY Masih Menjadi Destinasi Unggulan" <http://www.antaranews.com/berita/414458/diy-masih-menjadi-destinasi-wisata-unggulan> (Diakses pada tanggal 4 September 2015)

<sup>11</sup> Yogyes, "Yogyakarta Tourism Object" <https://www.yogyes.com/id/yogyakarta-tourism-object/other/malioboro/> (Diakses pada tanggal 5 September 2015)

Kawasan Malioboro memiliki daya tarik bagi wisatawan. Selain sebagai pusat belanja, Malioboro juga masih terdapat kawasan cagar budaya. Malioboro memiliki akses yang strategis karena berada di tengah kota sehingga sarana transportasi menuju kawasan Malioboro mudah di jangkau oleh wisatawan dari berbagai kota. Malioboro selalu ramai dikunjungi saat libur akhir pekan maupun libur sekolah dan libur hari raya. Berikut merupakan wisata potensial sekitar kawasan Malioboro.

**Tabel I.2**  
Wisata Potensial Kawasan Malioboro

No.	Objek Wisata	Klasifikasi
1.	Pasar Malioboro	Wisata Belanja
2.	Pasar Beringharjo	Wisata Belanja
3.	Pasar Ngasem	Wisata Belanja
4.	Mall Malioboro	Wisata Belanja
5.	Benteng Vredenburg	Cagar Budaya
6.	Keraton Yogyakarta	Cagar Budaya
7.	Istana Negara Gedung Agung	Cagar Budaya
8.	Monumen Serangan Umum 1 Maret	Cagar Budaya
9.	Taman Pintar	Wisata Edukasi
10.	Taman Budaya	Wisata Budaya
11.	Museum Sono Budoyo	Wisata Budaya

*Sumber : Data diolah peneliti.*

Menurut Unit Pelaksana Teknis Malioboro memiliki daya tarik diantaranya yaitu terdapat 831 pedagang kaki lima, 141 pertokoan, 28 andong, 38 becak yang terletak sekitar Malioboro. Fasilitas lainnya sekitar Malioboro yaitu tersedia berbagai macam penginapan dari harga yang paling mahal hingga yang paling murah. Tersedia 44 hotel bintang dan non-bintang di sekitar Malioboro.<sup>12</sup> Selain itu Malioboro menyediakan *Tourism Information Center* (TIC) sehingga wisatawan dapat memperoleh informasi dengan jelas mengenai objek wisata di daerah ini.

<sup>12</sup> Badan Pusat Statistik, "Statistik Pariwisata Kota Yogyakarta 2014"

Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi minat kunjungan ulang ke Malioboro. Untuk mengetahui faktor tersebut peneliti melakukan *review literatur* dan observasi langsung ke Malioboro. Dalam menentukan variabel yang akan diuji, peneliti mengkaji 10 dari 15 jurnal yang berhubungan dengan minat kunjungan pada pariwisata dan kemudian kesepuluh jurnal untuk diteliti menjadi variabel-variabel dalam penelitian ini. (Lihat Tabel I.3).

Menurut penelitian terdahulu bahwa minat kunjungan ulang dipengaruhi secara langsung dan positif oleh variabel kepuasan pengunjung, *attitude*, *subjective norm*, *motivation*. Sedangkan kepuasan pengunjung dipengaruhi secara langsung dan positif oleh variabel *tour service quality*, *destination image*, *perceived attractiveness*, *perceived quality*, *perceived value*, *novelty seeking*.

Faktor yang dapat mempengaruhi minat beli adalah kepuasan pelanggan (*satisfaction*). Dalam *marketing literature* terdapat bukti empirik bahwa kepuasan adalah indikator paling kuat dari *repeat purchases dan recommendation*.<sup>13</sup>

Menurut Pilelienė & Grigaliūnaitė, Herstanti, Suhud & Wibowo, Cong et al., Pratminingsih et al., Chou, Assaker, Vinzi & O'Connor dan Goh mengungkapkan bahwa kepuasan turis berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ulang karena turis yang merasa puas dengan perjalanannya maka mereka akan melakukan kunjungan ulang pada destinasi yang sama dan merekomendasikannya kepada orang lain.

---

<sup>13</sup> Toyama dan Yamada, *The Relationship among Tourist Novelty, Familiarity, Satisfaction, and Destination Loyalty: Beyond the Novelty-familiarity Continuum*, (International Journal of Marketing Studies Vol.4 No.6. 2012) p.11

**Tabel I.3**  
Jurnal Penelitian Terkait

Peneliti ↓ Variabel →	Destination Image	Satisfaction	Distance	Perceived Value	Novelty Seeking	Perceived Quality	Expectation	Loyalty	Variety	Intention to Recommended	Service Quality	Familiarity	Attitude	Subjective Norm	Perceived Behavioral Control	Revisit Intention
Mohamad, Ab Ghani, Mustafa, dan Ibrahim 2014	V	V						V								
Yen-Nee Goh 2015	V	V											V	V	V	V
Herstanti, Suhud, Wibowo 2014	V	V		V							V					V
Aliman, Hashim, Wahid, dan Harudin 2014	V	V		V		V	V	V								
Cong, Chuong, dan Hung 2013		V							V	V						V
Som, dan Badarneh 2011	V	V	V	V	V											V
Toyama dan Yamada 2012		V			V			V				V				
Assaker, Vinzi, O'Connor 2011	V	V			V											V
Wang, Lee, Cheng	V	V	V					V			V					
Pileliene, dan Grigaliunaite 2014		V		V						V						V

Sumber : Data diolah peneliti.



Sedangkan menurut Goh dalam penelitiannya yang berjudul “*Investigating Revisit Intentions For The Boutique Hotels Of Penang-A UNESCO World Heritage Site*” mengungkapkan bahwa *attitude* dan *subjective norm* juga menjadi faktor yang dapat mempengaruhi minat beli adalah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.<sup>14</sup>

Menurut Chou dalam penelitiannya yang berjudul “*Impact Of Recreation Experience and Tourism Attractiveness On Tourist Satisfaction And Intention To Revisit-An Example Of Kenting National Park In Taiwan*” mengungkapkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kepuasan wisatawan dan *revisit intention*.<sup>15</sup>

Menurut Lipuringtyas dalam penelitiannya yang berjudul “*Roles Of Motivation And Destination Image In Predicting Tourist Revisit Intention: A Case Of Bandung – Indonesia*” mengungkapkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara motivasi dan minat kunjungan ulang.

Faktor yang dapat mempengaruhi *satisfaction* secara positif menurut Aliman et al., yaitu variabel *destination image* dan *perceived value*. Hal ini diungkapkan dalam penelitiannya yang berjudul “*The Effect Of Destination Image On Trip Behavior: Evidence From Langkawi Island, Malaysia*” yang mengungkapkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *destination image*, *perceived value*,

---

<sup>14</sup> Goh. 2015, *Investigating revisit for the Boutique Hotel of Penang a UNESCO World Heritage Site*, (Canadian Center of Science and Education.2015) p.131

<sup>15</sup> Hsiu-Jung Chou, *The effect of Visitor's Consumption Experience and Tourism Image on Tourist Satisfaction and Revisit Intention of Taiwan's Night Market*, (GSTF International Journal on Business Review, Vol.3 No.1, 2013) p.132

dan *satisfaction* sedangkan *destination image*, *perceived quality* memiliki hubungan signifikan terhadap *satisfaction*.<sup>16</sup>

Menurut Assaker, Vinzi & O'Connor dalam penelitiannya yang berjudul "*Examining The Effect Of Novelty Seeking, Satisfaction, And Destination Image On Tourists' Return Pattern: A Two Factor, Non-Linear Latent Growth Model*" mengungkapkan bahwa mengungkapkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *novelty seeking* dan *satisfaction*. Penelitian lainnya yang mengungkapkan bahwa terdapat hubungan positif antara *novelty seeking* dan *satisfaction* yaitu dalam penelitian Som & Badarneh yang berjudul "*Tourist Satisfaction and Repeat Visitation; Toward a New Comprehensive Model*".<sup>17</sup>

Selain itu menurut Herstanti, Suhud & Wibowo dalam penelitiannya yang berjudul "*Three Modified Models To Predict Intention Of Indonesian Tourists To Revisit Sydney*" mengungkapkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *service quality* dan minat kunjungan ulang (*revisit intention*).<sup>18</sup>

Pada Tabel I.3, penulis hanya mencantumkan 10 jurnal penelitian mengenai minat kunjungan pada pariwisata. Pembuatan tabel ini bertujuan untuk mengidentifikasi literatur yang mendukung dan untuk menentukan variabel dalam penelitian. Setelah mengkaji jurnal-jurnal, peneliti memilih *destination image*, *perceived value*, *novelty seeking*, kepuasan wisatawan dan *revisit intention*.

---

<sup>16</sup> Aliman, et al., *The Effect of Destination Image on Trip Behavior: Evidences from Langkawi Island, Malaysia*, (European Journal of Business and Social Sciences Vol.3 No.3, 2014), p.287

<sup>17</sup> Assaker, Vinzi, O'Connor, *Examining The Effect of Novelty Seeking, Satisfaction, and Destination Image on Tourist' Return Pattern: A Two Factor, Non Linear Latent Growth Model*, (Elsevier Tourism Management Journal.2011) p.899

<sup>18</sup> Herstanti, Suhud, & Wibowo, "Three modified models to predict intention of Indonesia tourist to revisit Sydney" (European Journal of Business and Management . 2014) p. 189

Hal ini dikarenakan peneliti lebih tertarik meneliti variabel-variabel tersebut, meskipun ada beberapa variabel yang lebih cocok dan lebih banyak diangkat menjadi variabel dipenelitian sebelumnya serta belum terdapat jurnal penelitian yang meneliti variabel-variabel tersebut terhadap minat kunjungan ulang pariwisata.

Dengan latar belakang ketidaksesuaian diantara penelitian yang pernah dilakukan (*research gap*) yaitu penelitian yang variabelnya belum pernah diteliti oleh peneliti lain dan masih membutuhkan penjelasan lebih lanjut. Dalam penelitian ini peneliti akan menghubungkan variabel *destination image*, *perceived value*, *novelty seeking*, kepuasan wisatawan dan minat kunjungan ulang atau *revisit intention* dan dikaitkan dengan masalah-masalah di Malioboro dan kemudian diambil kesimpulan mengenai hasil penelitian yang akan diteliti.

Penelitian untuk variabel tersebut pada objek wisata masih jarang karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti ulang faktor-faktor dari minat kunjungan ulang Malioboro. Hal tersebut juga didukung oleh studi kepustakaan dari berbagai sumber seperti artikel dan portal berita, yakni masing-masing variabel terkait dengan minat kunjungan ulang serta observasi yang dilakukan oleh peneliti.

Faktor pertama yang mempengaruhi minat kunjungan ulang adalah *destination image*. Saat ini Indonesia akan menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN, setiap negara akan saling bersaing sekaligus mendukung satu-sama lain untuk menghadapi persaingan global. Salah satu aspek yang perlu dipersiapkan dalam hal ini ialah pariwisata. Menurut CEO MarkPlus, Inc., Hermawan Kartajaya, pariwisata menjadi gerbang masyarakat untuk melihat Indonesia

sebelum menentukan akan berinvestasi. Karena itu Indonesia memerlukan *branding* yang efektif dan tunggal untuk satu negara.<sup>19</sup>

Kawasan Malioboro sangat terkenal dengan kawasan pedagang kaki lima yang menjajakan kerajinan khas Yogyakarta dan warung-warung lesehan di malam hari yang menjual gudek khas Yogyakarta. Dimana kawasan ini pun dikenal sebagai tempat berkumpulnya para seniman yang mengekspresikan kemampuan mereka seperti bermain musik, melukis, pantomim dan sebagainya. Disamping itu jalan-jalan di kawasan Malioboro Yogyakarta, kita akan menemukan sebuah kendaraan tradisional andong yaitu kendaraan tradisional kereta kuda yang lengkap dengan kursinya.<sup>20</sup>

Malioboro memiliki citra yang identik dengan pedagang kaki lima di sepanjang koridor pertokoan yang ada di bahu jalan Malioboro yang menjajakan kerajinan khas Yogyakarta. Selain itu Malioboro terkenal dengan aneka warung kuliner lesehan dan angkringan khas Yogyakarta yang seperti sego kucing (nasi kucing) dan gudek. Wisatawan dapat menikmati suasana lesehan sambil mendengarkan lagu-lagu dari para seniman jalanan beraksi.<sup>21</sup>

Pedagang kaki lima (PKL) memang merupakan salah satu bagian dari Malioboro yang tidak dapat dipisahkan dari kawasan ini. PKL juga merupakan ciri khas bagi Malioboro. Namun keberadaan para PKL saat ini membuat Kawasan Malioboro semakin sesak. PKL tersebut ada yang tercatat dan yang belum tercatat dan berstatus illegal. Sekitar 80% pedagang memiliki izin

---

<sup>19</sup>Kompas, "Pariwisata Indonesia Perlu Branding Efektif" [http://travel.kompas.com/read/2015/09/18/135400427/Pariwisata.Indonesia.Perlu.Branding.Efektif?utm\\_source=WP&utm\\_medium=box&utm\\_campaign=Kknwp](http://travel.kompas.com/read/2015/09/18/135400427/Pariwisata.Indonesia.Perlu.Branding.Efektif?utm_source=WP&utm_medium=box&utm_campaign=Kknwp) (Diakses pada tanggal 27 Oktober 2015)

<sup>20</sup> Direktori Wisata, "Wisata, Jalan-jalan di Kawasan Malioboro" <http://direktori-wisata.com/jalan-jalan-di-kawasan-malioboro-yogyakarta/> (Diakses pada tanggal 21 September 2015)

<sup>21</sup> Indrashare, "Malioboro Wisata Belanja Jantung Kota Jogja" <http://indrashare.com/2014/05/21/malioboro-wisata-belanja-di-jantung-kota-jogja/> (Diakses pada tanggal 14 September 2015)

sementara 20% sisanya ada yang belum memiliki izin berjualan di Malioboro dan ada juga yang masih mengurus izin sambil tetap berdagang.<sup>22</sup>

Menurut Bapak Agus dari divisi sarana prasarana UPT Malioboro komunitas becak, andong serta pedagang kaki lima di Malioboro sudah dibatasi namun masih sering ditemukan komunitas becak, andong dan pedagang kaki lima yang ilegal atau tidak memiliki izin berdagang di Malioboro. Penambahan komunitas ini cenderung meningkat saat weekend ataupun liburan.

Keberadaan PKL ini cenderung mempersulit ruang gerak bagi wisatawan, sehingga berkurangnya jalur pedestrian bahkan jumlah PKL yang ada hampir sama banyaknya dengan jumlah wisatawan Malioboro. Keberadaan PKL yang jumlahnya semakin banyak ini selain membuat Malioboro semakin tidak teratur juga menimbulkan citra wisata yang kurang baik dan tidak tertata dengan rapi. Selain itu kondisi sarana prasarana usaha baik gerobak, tenda-tenda dan lapak PKL kurang terawat dan tidak seragam menimbulkan kesan kurang menarik dan tidak beraturan.

Tidak hanya PKL yang mengganggu para wisatawan, akhir-akhir ini banyak ditemukan tunawisma berkeliaran di Jalan Malioboro. Terlebih saat wisatawan sedang ramai, mereka memanfaatkan keadaan ini untuk mengais lebih banyak rezki. Tunawisma di kawasan ini umumnya seperti pengemis dan pengamen. Ditengah kepadatan wisatawan yang sedang berbelanja atau menyusuri Malioboro, para tunawisma ini memohon belas kasihan para wisatawan selain itu

---

<sup>22</sup> Tribunnews, "Sejumlah Wisatawan Keluhkan Banyaknya Pengamen di Malioboro"  
<http://jogja.tribunnews.com/2015/04/19/sejumlah-wisatawan-keluhkan-banyaknya-pengamen-di-malioboro> (Diakses pada tanggal 14 September 2015)

pengamen di Malioboro terkesan memaksa saat meminta kerelaannya dalam memberikan uang.

Hal ini tentu sangat mengganggu wisatawan baik dari segi keamanan maupun kenyamanan. Keberadaan tunawisma tersebut menyebabkan citra Kawasan Malioboro semakin tidak teratur. Bukan hanya wisatawan pedagang Malioboro Yogyakarta mulai merasakan adanya ketidaknyamanan dengan keberadaan pengamen jalanan yang makin membludak dan tak teratur di kawasan itu. Tak hanya waktunya yang tak pandang waktu pagi, siang, sore, dan malam. Salah satu yang paling dikeluhkan pedagang ketika para pengamen ini tidak mendapatkan respons dari pengunjung maka akan marah kadang mencaci dan memaksa agar tetap diberi.<sup>23</sup>

Faktor selanjutnya adalah *perceived value* atau persepsi nilai yaitu besar nilai yang didapat konsumen dalam suatu produk yang akan dibelinya oleh karena itu sangat penting bagi Malioboro memberikan nilai yang baik di mata wisatawan.

Ramainya pengunjung karena adanya kebutuhan wisatawan yang datang ke lesehan Malioboro menyebabkan beberapa pelaku bisnis di kawasan ini sengaja mematok harga yang tidak wajar. Pedagang kaki lima (PKL) makanan di Malioboro tidak lagi memperhatikan kepuasan pelanggan. Beberapa pelaku bisnis lesehan di Malioboro tidak menyadari bahwa hal ini dapat berdampak pada keberlangsungan bisnis dalam jangka panjang yang dapat merusak citra lesehan Malioboro.

Dikutip dari situs Solopos.com, menurut Personel Dinas Ketertiban Yogyakarta menyatakan bahwa banyak laporan dan aduan dari masyarakat yang mengeluhkan banyak pedagang kaki lima (PKL) makanan di Malioboro yang

---

<sup>23</sup> Tempo, "Pedagang Malioboro Keluhkan Pengamen Tak Nyeni"  
<http://nasional.tempo.co/read/news/2013/10/23/058523844/pedagang-malioboro-keluhkan-pengamen-tak-nyeni> (Diakses pada tanggal 14 September 2015)

mematok harga yang tidak wajar karena harga yang terlalu mahal dan penjual tidak menempelkan harga di daftar menu.<sup>24</sup>

Banyak wisatawan yang mengeluhkan banyak pedagang kaki lima (PKL) makanan di Malioboro yang mematok harga yang tidak wajar karena harga yang terlalu mahal dan penjual tidak menempelkan harga di daftar menu. Dengan kata lain kepercayaan pelanggan menurun karena manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh sebuah produk/jasa tidak sebanding.

Faktor ketiga yaitu *novelty seeking* yaitu motivasi wisatawan mencari sesuatu hal yang bersifat baru. *Novelty seeking* mengukur tingkat bahwa seseorang tertarik dan berusaha mencari pada suatu inovasi hal baru yang benar-benar baru dan berbeda.

Malioboro yang menjadi salah satu simbol bagi Yogyakarta telah mengalami banyak perubahan dari segi fisik. Namun tidak mengurangi suasana yang ada pada waktu dulu yaitu Malioboro masih dijadikan sebagai tempat dagang (dulu maupun kini). Sepanjang trotoar Malioboro banyak dijual berbagai macam barang mulai dari pernak-pernik, aneka cinderamata buatan lokal seperti batik, kaos, hiasan rotan, perak, kerajinan bambu, wayang kulit, blangkon, miniatur kendaraan tradisional, aksesoris, gantungan kunci hingga jajanan oleh-oleh khas Yogyakarta seperti bakpia semua bisa ditemukan dengan mudah.

Dikutip dari salah seorang blog yang mengatakan bahwa yang dicari wisatawan saat datang ke Malioboro adalah suasananya. Meski di Malioboro

---

<sup>24</sup> Solopos, "Wisata Malioboro Wisatawan Keluhkan Harga Makanan"  
<http://jogja.solopos.com/baca/2015/07/23/wisata-malioboro-wisatawan-malioboro-keluhkan-harga-makanan-pkl-626459> (Diakses pada tanggal 5 September 2015)

terdapat berbagai macam penjual yang menjajakan barangnya namun pengunjung yang berada di jalan Malioboro ini juga tak harus berbelanja, banyak wisatawan yang menyempatkan diri untuk mengunjungi Malioboro hanya sekedar untuk menikmati suasana yang ada di Malioboro.

Ada suasana lain yang tidak bisa ditemui ditempat lain, yaitu sentuhan kultural. Hingga saat ini, Malioboro tetap memiliki kharisma yang kuat sebagai sebuah tempat yang selalu menjadi pusat perhatian setiap wisatawan yang datang ke Yogyakarta. Malioboro adalah runtunan sejarah, kisah, dan kenangan yang saling berkelindan benak orang yang pernah menyambanginya. Pesona jalan ini tak pernah pudar oleh jaman. Kenangan dan kecintaan banyak orang terhadap Malioboro lah yang membuat ruas jalan ini terus bertahan hingga kini.<sup>25</sup>

Pemerintah Kota Yogyakarta terus melakukan inovasi untuk dapat meningkatkan kunjungan wisatawan salah satunya dengan mendesain plang yang terletak di ujung jalan Malioboro. Tulisan “Malioboro” dibuat jelas dengan ukuran lebih besar. Selain besar, tulisan “Malioboro” juga berwarna-warni dan tampak cerah dengan warna dasar putih. Di atas tulisan “Malioboro” terdapat gambar bangunan kuno tiga pintu, diapit tulisan “Sejak 1755”. Di bawahnya, terdapat tulisan “Kawasan Jalan-jalan”.

---

<sup>25</sup> Wisatawan, “Objek Wisata Mall Malioboro” <http://www.wisatawan.co.id/2015/06/mall-malioboro.html> (Diakses pada tanggal 21 September 2015)





**Gambar I.2**  
Plang Malioboro

Sumber: Merdeka (<http://bit.ly/1UmIhgr>)

Namun inovasi plang yang seharusnya disambut warga Yogyakarta dengan baik, justru menuai protes. Alasannya, inovasi plang tersebut tidak mencerminkan Yogyakarta yang bersahaja dan sederhana.<sup>26</sup> Tidak hanya itu Malioboro juga memiliki beberapa karya seni inovasi seperti *digital heart* atau lebih dikenal sebagai gembok cinta, tiga patung gajah yang bebas dicorat-coret atau digambari oleh pengunjung, patung bekicot berwarna merah menyala, atau kotak telepon merah khas luar negeri yang dapat menjadi objek narsis para pengunjung.

Sejak akhir tahun 2014 lalu, seniman dari Yogyakarta juga menambahkan berbagai karya seni instalasi hasil ciptaan mereka sendiri dan di pameran disepanjang jalan mulai dari Jalan Malioboro hingga kawasan Titik Nol kilometer. Bukan Yogyakarta jika tak menampilkan kreativitas seninya, di sekitar kawasan Nol Kilometer adalah galeri luar ruang yang paling tepat berisi instalasi seni dari para seniman. Hampir setiap periode tertentu, instalasi seni yang ada diganti dengan karya baru. Pengunjung juga bisa melakukan foto narsis dengan beberapa

<sup>26</sup> Merdeka, "Plang Nama Baru Jalan Malioboro Menuai Kontroversi"  
<http://www.merdeka.com/peristiwa/plang-nama-baru-jalan-malioboro-menuai-kontroversi.html> (Diakses pada tanggal 27 Oktober 2015)

orang yang menggunakan atribut unik. Mulai dari foto bareng tokoh seram seperti pocong, kuntilanak, atau korban pembunuhan penuh darah buatan.<sup>27</sup>



**Gambar I.3**  
Inovasi di Malioboro

Sumber: Kompas (<http://bit.ly/IPDq9hf>)

Namun wisatawan yang datang ke Malioboro lebih senang dan bangga berfoto di plang lama yang merupakan *trademark* Yogyakarta. Setiba di Jalan Malioboro, para wisatawan yang datang berwisata mengabadikan foto liburannya di depan plang Malioboro. Mereka bergantian untuk berfoto bersama plang Jalan Malioboro. Plang Malioboro adalah tempat yang paling banyak diabadikan oleh wisatawan.

Kepopuleran Jalan Malioboro yang sudah mendunia adalah salah satu faktor utama para wisatawan dalam maupun luar negeri berfoto di plang tersebut.<sup>28</sup> Plang lama, yang sangat sederhana itu, justru merupakan ciri khas Malioboro, ciri khas Yogyakarta. Plang lama itu yang menjadi identitas Malioboro akhirnya

<sup>27</sup>Kompas, "Gelat Malam di Nol Kilometer Yogyakarta"  
<http://travel.kompas.com/read/2015/04/16/143300327/Gelat.Malam.di.Nol.Kilometer.Yogyakarta> (Diakses pada tanggal 6 Oktober 2015)

<sup>28</sup>Metronews, "Plang Malioboro Target Baru Wisata di Jogja"  
<http://jateng.metrotvnews.com/read/2015/05/05/122481/plang-malioboro-target-baru-wisata-di-jogja> (Diakses pada tanggal 27 Oktober 2015)

dipasang kembali sesuai dengan permintaan masyarakat. Hal ini menunjukkan *novelty seeking* yang rendah pada wisatawan Malioboro. Namun kedepannya Malioboro akan melakukan inovasi yaitu dengan membuat *photo booth portable*, panggung *mobile* dan juga toilet *portable* yang akan diletakan di setiap sudut Malioboro.

Faktor yang keempat adalah kepuasan wisatawan. Kepuasan wisatawan adalah sebagai titik tumbuhnya minat kunjungan ulang. Perjalanan wisata yang menyenangkan akan memberikan kepuasan bagi wisatawan sehingga dari perjalanan wisata tersebut diharapkan timbul minat kunjungan ulang pada suatu objek wisata. Namun demikian banyak wisatawan yang masih mengeluhkan ketidaknyamanan di kawasan ini, seperti kebersihan, tempat parkir, pedestrian, kemacetan lalu lintas, keamanan hingga faktor harga. Kurangnya kepuasan yang dicapai oleh wisatawan akan memunculkan berbagai macam keluhan.

Berdasarkan tabel I.4. dapat dilihat bahwa adanya keluhan dari wisatawan. Dalam menghadapi situasi seperti ini penyedia pusat belanja Malioboro harus mencari solusi untuk menciptakan kepuasan pengunjung. Untuk itu dalam memenuhi kepuasan pengunjung pihak pengelola objek wisata perlu membangun persepsi nilai dari wisatawan atas destinasi wisata, meningkatkan citra tujuan destinasi wisata, dan menyediakan suatu hal yang baru untuk berkunjung atau berwisata ke suatu objek wisata.

**Tabel I.4**  
Data Keluhan Malioboro

Keluhan	Persentase
Minimnya penghijauan	14%
Kurangnya ruang publik	9%
Parkir yang berantakan	16%
Kemacetan	14%
Pertokoan yang tidak teratur	9%
Pembangunan penginapan yang semakin banyak	8%
Pedestrian yang tidak nyaman	14%
Sampah visual seperti baliho dan spanduk	14%
Lainnya	2%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

*Sumber : UPT Malioboro.*

Hal ini dapat membuat wisatawan merasa puas pada saat perjalanan wisata yang nantinya akan menciptakan minat kunjungan ulang pada destinasi perjalanan wisata yang sama. Dalam penelitian ini peneliti akan menguji faktor yang mempengaruhi minat kunjungan kembali ke Malioboro.

Tidak hanya itu tingginya minat wisatawan yang ingin berkunjung ke Malioboro terutama pada saat akhir pekan dan musim liburan dapat terlihat dari kepadatan lalu lintas yang selalu terjadi di kawasan Jalan Malioboro, karenanya tidak sedikit wisatawan yang datang menggunakan kendaraan pribadi. Kendaraan wisatawan selalu memadati kawasan ini sehingga menimbulkan kemacetan lalu lintas.

Menurut Kepala Pos Pengamanan Teteg Malioboro AKP Ismawazir, kendaraan roda dua dan roda empat yang melintas di Malioboro yaitu 3000/jam. Selain itu menurut Kepala UPT Malioboro Syarif Teguh, 89% diantaranya beraktivitas 11% sisanya hanya lewat. Masalah lainnya yang masih di keluhkan oleh wisatawan yaitu mengenai keterbatasan lokasi parkir dan penerapan tarif parkir yang terlalu tinggi di berbagai lokasi parkir insidental masih mendominasi keluhan wisatawan terutama saat liburan panjang. Tidak jarang, wisatawan itu hanya berputar-putar di kawasan Malioboro untuk menunggu lokasi parkir yang

kosong akibatnya yaitu merugikan wisatawan karena waktunya hanya dihabiskan di jalan.<sup>29</sup>

Kendaraan yang datang berkunjung terus meningkat sementara lahan parkir yang tersedia tidak bertambah, akibatnya banyak bahu jalan dan trotoar digunakan sebagai lahan parkir. Para pejalan kaki pun harus berbagi tempat dengan kendaraan yang parkir khususnya kendaraan roda dua. Hal ini berdampak pada ketidaknyamanan para wisatawan yang berjalan kaki, ruang gerak mereka menjadi terbatas jika berpapasan dengan pejalan kaki lainnya karena ruang trotoar yang seharusnya leluasa untuk berjalan menjadi kecil akibat menjadi lahan parkir.

Dikutip dari situs [Metrotv.news](http://metrotv.news), menurut Humas Dinas Perhubungan Komunikasi dan Informatika Kota Yogyakarta Henni menyatakan sejumlah tukang parkir memanfaatkan libur Lebaran dengan mematok tarif cukup tinggi. Tak tanggung-tanggung, tarif parkir Lebaran naik 10 kali lipat dibanding hari biasa. Sehingga membuat para wisatawan mengeluhkan kenaikan tarif parkir yang tidak wajar ini dan meluapkan kekecewaannya pada akun twitter [@jogjaUpdate](https://twitter.com/jogjaUpdate).<sup>30</sup>

Berdasarkan beberapa masalah yang diuraikan diatas menggambarkan masih rendahnya kepuasan wisatawan Malioboro sehingga dalam menciptakan minat kunjungan ulang di Malioboro masih belum optimal.

Kawasan Malioboro sebagai salah satu landmark kota dan tujuan wisata utama seharusnya memiliki citra atau kesan yang baik bagi setiap pengunjungnya. dapat ditata dan ditertibkan, maka bukan tidak mungkin kawasan ini akan menjadi

---

<sup>29</sup> Sorot Jogja, "Parkiran Malioboro Selalu Saja Jadi Keluhan Utama" <http://sorotjogja.com/parkiran-di-malioboro-selalu-saja-jadi-keluhan-utama/>(Diakses pada tanggal 13 September 2015)

<sup>30</sup>Metronews, "Libur Lebaran Tarif Parkir Naik 10 kali lipat" <http://jateng.metrotvnews.com/read/2015/07/21/414409/libur-lebaran-tarif-parkir-di-malioboro-naik-10-kali-lipat>(Diakses pada tanggal 13 September 2015)

kawasan yang nyaman bagi para pengunjungnya sehingga para pengunjung yang datang pun akan ingin kembali lagi ke Malioboro.

Saat ini Malioboro telah memiliki lembaga penertiban atau penataan kawasan Malioboro yaitu UPT Malioboro. UPT Malioboro merupakan unit pelaksana teknis Malioboro yang berada langsung di bawah Dinas Pariwisata Yogyakarta. Untuk efektivitas dan optimalitas bagi Malioboro, UPT Malioboro melakukan perbaikan terhadap berbagai fasilitas umum yang rusak, meningkatkan kenyamanan pengunjung, menjaga kebersihan dan pengoptimalisasi kelola kawasan Malioboro dalam melaksanakan fungsi pengembangan pariwisata dan budaya yang aman dan tertib. Selain itu saat ini UPT Malioboro memiliki 40 petugas Jogoboro (Jogo Malioboro) yang bertugas menerima laporan kejadian di Malioboro serta menindaklanjuti keluhan-keluhan dari wisatawan.

Berdasarkan paparan *research gap* dan *literature review* yang dikemukakan diatas, maka peneliti memperoleh gambaran bahwa *destination image*, *perceived value*, *novelty seeking* dan kepuasan wisatawan memberikan peranan terhadap minat kunjungan ulang Malioboro. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **Pengaruh *Destination Image*, *Perceived Value*, *Novelty Seeking*, terhadap Kepuasan Wisatawan dan Dampaknya terhadap Minat Kunjungan Ulang Malioboro.**

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis uraikan, muncul dua pokok permasalahan yang mempengaruhi kepuasan wisatawan yang akan mempengaruhi pada *revisit intention* di Malioboro yaitu :

1. Berdasarkan hasil riset yang telah peneliti kutip dari beberapa sumber bahwa minat kunjungan ulang wisatawan ke Malioboro rendah dan belum optimal sehingga peneliti tertarik untuk meneliti *revisit intention*.
2. Keberadaan PKL yang jumlahnya semakin banyak semakin membuat Malioboro semakin tidak teratur juga menimbulkan citra wisata yang kurang baik dan tidak tertata dengan rapi serta mengurangi ruang gerak bagi pedestrian. Tidak hanya PKL yang mengganggu para wisatawan, tunawisma banyak ditemukan tunawisma berkeliaran di Jalan Malioboro memohon belas kasihan para wisatawan selain itu pengamen di Malioboro terkesan memaksa saat meminta kerelaannya dalam memberikan uang. Kondisi sarana prasarana usaha baik gerobak, tenda-tenda dan lapak PKL kurang terawat dan tidak seragam menimbulkan kesan kurang menarik dan tidak beraturan.
3. Masih ada beberapa keluhan mengenai persepsi nilai dimana manfaat yang diperoleh dengan pengorbanan yang dikeluarkan pelanggan tidak sebanding. Banyak wisatawan yang mengeluhkan banyak pedagang kaki lima (PKL) makanan di Malioboro yang mematok harga yang tidak wajar karena harga yang terlalu mahal dan penjual tidak menempelkan harga di daftar menu. Dengan kata lain kepercayaan pelanggan menurun karena manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh sebuah produk/jasa tidak sebanding.

4. Kurangnya motivasi wisatawan mencari sesuatu hal yang bersifat baru saat berkunjung atau berwisata ke suatu objek wisata.
5. Adanya ketidakpuasan wisatawan yang datang berkunjung mengenai lahan parkir yang minim, akibatnya banyak bahu jalan dan trotoar digunakan sebagai lahan parkir. Para pejalan kaki pun harus berbagi tempat dengan kendaraan yang parkir khususnya kendaraan roda dua. Hal ini berdampak pada ketidaknyamanan para wisatawan yang berjalan kaki, ruang gerak mereka menjadi terbatas jika berpapasan dengan pejalan kaki lainnya karena ruang trotoar yang seharusnya leluasa untuk berjalan menjadi kecil akibat menjadi lahan parkir.

### **C. Pembatasan Masalah**

Untuk lebih memfokuskan pembahasan dan kejelasan data yang akan dibahas dan dikumpulkan, maka penulis menggunakan batasan-batasan masalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya dibatasi pada penelitian *perceived value*, *destination image*, *novelty seeking*, kepuasan wisatawan, dan minat kunjungan ulang pada objek wisata Malioboro.
2. Penelitian dibatasi hanya kepada wisatawan yang telah mengunjungi Malioboro.

### **D. Perumusan Masalah**

Perumusan masalah merupakan hal yang paling penting dalam suatu penelitian, hal ini diperlukan agar batasan masalah menjadi jelas sehingga dapat dijadikan pedoman dalam melakukan penelitian. Adapun perumusan masalah pada penelitian ini adalah :



1. Apakah *destination image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ulang (*revisit intention*) di Malioboro?
2. Apakah *destination image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan di Malioboro?
3. Apakah *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan di Malioboro?
4. Apakah *novelty seeking* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan di Malioboro?
5. Apakah *novelty seeking* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ulang (*revisit intention*) di Malioboro?
6. Apakah kepuasan wisatawan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ulang (*revisit intention*) di Malioboro?

## **E. Kegunaan Penelitian**

1. Teoritis
  - a. Penelitian merupakan kesempatan yang baik untuk menerapkan teori kasusnya dibidang pemasaran ke dalam dunia praktek yang sesungguhnya serta untuk mengembangkan pemikiran mengenai *tourism marketing* terhadap suatu objek wisata belanja.
  - b. Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi ataupun rujukan dalam pengembangan teori pengaruh *perceived value*, *destination image*, *novelty*

seeking terhadap revisit intention dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening studi pada Objek Wisata Malioboro.

## 2. Praktis

- a. Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan yang bermanfaat bagi unit pelaksana teknis Malioboro untuk mengetahui variabel-variabel mana yang belum sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga akan mudah untuk melakukan pengembangan khususnya yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan.
- b. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi pembaca dan dapat memberikan informasi bagi penelitian lain yang berkaitan dengan bidang pemasaran.