

PENGARUH MOTIVASI TERHADAP PERMINTAAN INDUSTRI PARIWISATA

Oleh

I.G.N. Wedagama dan J. Aditya Sari

(Dosen pada Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid Surakarta)

ABSTRACT

The decision making for traveling is generally more complicated than it is for purchasing other luxurious necessities. There are factors to be taken into attention to maximize the value of the money we have spent on traveling for the family. The traveler's motives are influenced by the type, destination, and social networking, either before or during the trip. Some examples are people travel for having new experience with environment, meeting the locales, understanding the culture, revitalizing the family relationship, resting and relaxing, rejuvenating, self protecting and security, respecting social status, and rewarding oneself of certain accomplishments. In the relation with travelers' behavior, either individual or group, it is important to look further into such motives.

Key word: motives and tourism

PENDAHULUAN

Perkembangan studi kepariwisataan dan banyak literatur serta riset mengenai motivasi perjalanan memfokuskan pada kesenangan melakukan perjalanan. Sementara permintaan industri kepariwisataan sendiri berasal dari motivasi wisatawan sama seperti pemasaran, ciri-ciri tujuan wisata, dan faktor-faktor kontingensi seperti uang, kesehatan dan waktu yang berhubungan dengan perilaku memilih wisatawan (Morrison, 1989). Sebagaimana diketahui bahwa salah satu motif orang melakukan perjalanan wisata adalah mendapatkan kontribusi yang sesuai dengan apa yang telah dikorbankan (uang, waktu dan pekerjaan) guna memenuhi kebutuhan

rileksnya saat berwisata. Wajar rasanya bila motivasi wisatawan perlu dipelajari kaitannya dengan permintaan industri kepariwisataan. Mengelola motivasi merupakan proses pengenalan dan penyediaan kebutuhan wisatawan pada penawaran dalam industri pariwisata yang akan dicapai. Rencana untuk memotivasi wisatawan tidak akan berhasil kecuali hal itu merupakan bagian dari skema yang komprehensif, terpadu dan terkini dalam rencana kerja yang matang. Bila sasarannya adalah untuk kompetisi dan mencapai produk dan jasa pariwisata yang sangat berkualitas, tentu hal ini adalah sangat mendasar. Demikian tampak jelas bahwa masalah motivasi menjadi *urgen* karena pada akhirnya akan menentukan naik turunnya penawaran dalam industri pariwisata.

Pemenuhan kesenangan dalam melakukan perjalanan wisata tentu sangat relevan dengan teori motivasi yang didalamnya mencakup pemenuhan kebutuhan dan pengharapan. Sehingga menjadi wajar rasanya bila seorang wisatawan yang mengharapkan kesenangan harus diupayakan terpenuhi secara maksimal sehingga mendatangkan umpan balik yang menguntungkan di kemudian hari. Pada hakekatnya seorang wisatawan mempunyai harapan besar untuk merasakan hari-hari dalam perjalanannya yang sangat senang, hal ini bisa dicapai dengan adanya kesesuaian antara motivasi dan kepuasan yang bisa dicapai. Pada kondisi tertentu wisatawan harus menerima imbalan yang terkadang tidak memuaskan mereka terkait dengan penawaran dalam industri pariwisata yang kurang efektif. Pearce, Morrison and Rutledge (1998), menekankan pada sepuluh faktor motivasional yang berhubungan dengan permintaan dalam industri kepariwisataan. Kesepuluh faktor tersebut antara lain: motif atas pengalaman dengan lingkungan, motif untuk bertemu dengan penduduk lokal, motif untuk mengerti budaya dan penduduk lokal, motif untuk meningkatkan keharmonisan keluarga, motif untuk beristirahat dan rilek yang menyenangkan, motif untuk memenuhi kepentingan dan keahlian khusus, motif untuk sehat dan fit, motif untuk proteksi diri dan keselamatan, motif untuk lebih respek dan memenuhi status sosial, motif untuk memberi imbalan pada diri sendiri.

PEMBAHASAN

Motivasi

Dalam faktor-faktor yang mendorong perilaku wisatawan berasal dari konteks sosial individu dan pada individu itu sendiri, atau dikenal dengan faktor motivasional. Motivasi dari sudut pandang pariwisata menurut Fridgen (1996), mendefinisikan sebagai suatu dorongan individual yang menyebabkan orang memenuhi kebutuhan biologisnya atau keinginana psikologisnya. Tubuh manusia memerlukan air dan makanan untuk memuaskan kebutuhan biologis mereka. Karena motivasi bersifat subyektif dan personal hal tersebut sulit untuk bisa diukur. Selain itu motivasi kepariwisataan adalah kompleks, unik dan menjadi pusat perilaku perjalanan pariwisata. Sebagian wisatawan menggunakan peta mentalnya sendiri untuk memilih perilaku-perilaku yang berperan atas hasil-hasil yang memuaskan kebutuhannya, salah satunya motif yang melandasi untuk melakukan perjalanan wisata. Jadi, pelaku kepariwisataan memperoleh bermacam-macam perilaku yang berperan pada upaya memuaskan wisatawannya.

Motivasi wisatawan juga tergantung pada situasi, bagaimana hal tersebut diterima, dan kebutuhan-kebutuhan wisatawan yang harus dipenuhi. Motivasi berdasarkan pada standar-standar personal atau tujuan-tujuan yang meliputi suatu proses perbandingan kognitif. Dengan menciptakan kondisi yang menyenangkan bagi wisatawan dalam menyesuaikan tujuan-tujuan yang ingin dicapai, orang mendapatkan arahan atas tindakan-tindakannya dan menciptakan insentif sendiri guna membantunya tetap melakukan usaha hingga penawaran

dalam industri pariwisata sesuai dengan tujuan-tujuan tersebut. Pada akhirnya, ada umpan balik antara motivasi sebagai landasan untuk menilai kesenangan wisatawan selama perjalanan wisatanya.

Faktor-faktor Motivasional Yang Berpengaruh pada Permintaan Industri Pariwisata

Motivasi melakukan perjalanan wisata sangat beragam, menurut Mill (1990) mengidentifikasi kebutuhan fisik merupakan elemen motivasi yang sangat penting dari libur kepariwisataan. Bagaimanapun, dia menghubungkan kualifikasi ini dengan perubahan pengaruh eksternal, khususnya perubahan dalam pola-pola bekerja. Ryan (1991), memasukkan rileksasi dan peluang seksual sebagai dua motivator utama yang berpartisipasi dalam kepariwisataan.

Pearce, Morrison and Rutledge (1998) menetapkan faktor-faktor motivasional yang berhubungan dengan keputusan wisatawan dalam melakukan perjalanan wisata, adalah sebagai berikut :

1. Motif atas pengalaman dengan lingkungan
Pada aspek penelitian mengindikasikan bahwa menikmati Area Warisan Dunia (*World Heritage Area*) dan nasional merupakan suatu motif kepariwisataan yang berkembang. Tren ini terbagi dalam cetak biru kepariwisataan dan cetak hijau kepariwisataan.
2. Motif untuk bertemu dengan penduduk lokal
Keinginan untuk berbaur dan bertemu dengan penduduk lokal yang kuat merupakan segmen pasar khusus, khususnya di kalangan wisatawan yang lebih

muda. Hal ini merupakan salah satu motif seseorang melakukan perjalanan wisata.

3. Motif untuk mengerti budaya dan penduduk lokal
Mengamati bagaimana budaya lain berlangsung dilihat sebagai sesuatu yang menarik khususnya bagi para pengunjung ke Asia, Cina dan Korea yang kurang terbuka untuk budaya internasional.
4. Motif untuk meningkatkan keharmonisan keluarga
Beberapa perilaku perjalanan wisata dan liburan dilihat sebagai waktu yang mengintegrasikan dan melekatkan fungsi keluarga. Tren ini disebut dalam latar belakang lokasi kepariwisataan dan kelas resort yang mengumpulkan anggota keluarga.
5. Motif untuk beristirahat dan rilek yang menyenangkan
Popularitas bentuk-bentuk perjalanan yang lain (misal, *ecotourism*, *cultural tourism*) tidak dipandang sebagai motif liburan utama, namun yang lebih penting adalah meluangkan sedikit waktu untuk rileks adalah kebutuhan semua wisatawan dari semua tingkatan usia.
6. Motif untuk memenuhi kepentingan dan keahlian khusus
Wisatawan tertarik dalam hobi dan keahlian khusus (misal, memancing, golf dan lain sebagainya) yang bisa meningkat pada pengembangannya agar menjadi master, dan berkompetisi serta memfokuskan pada pengalaman liburan mereka.
7. Motif untuk sehat dan fit
Motif ini diidentifikasi secara khusus oleh analisis Eropa, yang juga sangat relevan dengan wisatawan ke Asia.

Peluang untuk meningkatkan fitness, menikmati makanan spesial, mengunjungi spa dan pusat-pusat kebugaran merupakan satu hal yang penting dalam motivasi wisata internasional.

8. Motif untuk proteksi diri dan keselamatan
Keamanan atau keselamatan diperlukan sebagai bagian dari ciri-ciri tujuan wisata yang benar, motif wisatawan untuk merasakan aman dan selamat adalah penting; ancaman kesehatan, aktivitas kriminal dan teroris mendorong motif proteksi diri adalah penentu perjalanan wisata yang sangat penting.
9. Motif untuk lebih respek dan memenuhi status sosial
Status sosial merupakan elemen inti dari motivasi orang dan banyak komentator menyebutkan bahwa identitas dan nilai sosial memperhatikan perjalanan kontemporer. Para ahli menekankan bahwa berbagai pengalaman kepariwisataan bisa dimanfaatkan untuk *image* masyarakat dan personal.
10. Motif untuk memberi imbalan diri sendiri
Memanjakan fisik seperti makan, minum, perilaku berbelanja dan seksual, merupakan karakteristik kepariwisataan internasional. Aktivitas ini merefleksikan keputusan-keputusan wisatawan untuk memberi imbalan diri sendiri atas kesuksesan pekerjaan, atau kompensasi dari beberapa keterbatasan dalam dunia kerja di tempat kerjanya.

Karakteristik Permintaan Industri Pariwisata

Bisnis kepariwisataan adalah usaha yang sangat bersaing. Struktur birokrasi yang tradisional membutuhkan reorganisasi yang inovatif untuk menghadapi lingkungan yang berubah. Calon-calon wisatawan senantiasa mencari keberanian-keberanian baru, getaran-getaran hati baru dan tempat-tempat baru untuk dilihat. Oleh karena itu diperlukan peramalan (*forecast*) untuk merencanakan kebutuhan dalam pengembangan industri kepariwisataan. Tujuan dari peramalan adalah memperkirakan kejadian dan kondisi masa depan. Ada model-model matematis untuk menggambarkan kejadian-kejadian historis dan menggunakan kecenderungan masa lalu untuk memproyeksikan ke masa depan. Akan tetapi akal sehat menunjukkan, bahwa tidak semua kejadian atau kondisi masa depan mengikuti kecenderungan historis, apalagi dalam bisnis pariwisata. Meramalkan permintaan untuk kepariwisataan oleh karena itu harus memasukkun ramuan-ramuan lain untuk melengkapi teknik-teknik proyeksi kuantitatif (Lundberg, Stavenga, Krishnamoorthy, 1997). Bagaimanapun, meramalkan adalah suatu proses sistematis yang terdiri atas beberapa langkah: mengumpulkan fakta-fakta dasar tentang kecenderungan masa lalu dan peramalan-peramalan masa lalu; menganalisis perubahan-perubahan dalam kecenderungan permintaan di masa lalu dan perbedaan-perbedaan di antara ramalan-ramalan masa lalu dan perilaku yang sebenarnya terjadi; meneliti faktor-faktor yang cenderung mempengaruhi permintaan di masa depan; meramalkan untuk beberapa masa depan; dan secara terus-menerus memonitor ketepatan serta keandalan

dari peramalan itu, dan bila diperlukan mengadakan revisi. Ada beberapa metode untuk mengumpulkan data jumlah wisatawan yang datang dan yang berangkat dari suatu negeri bisa jadi satu sumber data pariwisata yang berguna. Ini bisa dilengkapi dengan informasi terperinci mengenai wisatawan itu, ekskursi yang dilakukannya dan jumlah uang yang dibelanjakannya. Survei-survei ini memakan waktu dan sulit menyelenggarakannya. Mungkin lebih mudah melaksanakan survei dalam penerbangan dan survei di atas pesawat menuju ke daerah tujuan tertentu. Hawaiian Visitors Bureau menggunakan metode ini secara luas. Di mana kurang terdapat peraturan perbatasan, hasil-hasil sensus bisa dikumpulkan dari hotel-hotel dan pusat-pusat hiburan yang menarik wisatawan. Survei-survei rumahtangga yang khusus bisa juga digunakan untuk memperoleh informasi mengenai pola perjalanannya.

Faktor Penentu Permintaan Industri Pariwisata

Permintaan dalam kepariwisataan (*tourist demand*) dapat dibagi atas dua, yaitu *potential demand* dan *actual demand*. yang dimaksudkan dengan *potential demand* adalah sejumlah orang yang berpotensi untuk melakukan perjalanan wisata (karena memiliki waktu luang dan punya tabungan relatif cukup) sedangkan yang dimaksudkan dengan *actual demand* adalah orang-orang yang sedang melakukan perjalanan wisata pada suatu daerah tujuan wisata tertentu. Kedua bentuk permintaan ini perlu mendapat perhatian dalam perencanaan kegiatan promosi untuk menarik wisatawan berkunjung pada suatu daerah tujuan wisata tertentu. (Yoeti, 2008).

1. *General Demand Factors*

Secara umum, permintaan terhadap barang dan jasa industri wisata banyak tergantung dari hal-hal berikut, antara lain ialah:

a. *Purchasing Power*

Seperti telah diuraikan di atas, kekuatan untuk membeli banyak, ditentukan oleh *disposable income* yang erat kaitannya dengan tingkat hidup (*standard of living*) dan intensitas perjalanan (*travel intensity*) yang dilakukan. Semakin besar pendapatan yang bebas digunakan, akan semakin besar kemungkinan orang itu melakukan perjalanan wisata yang diinginkannya. Lebih dari 4/5 orang-orang yang hidup di negara maju atau negara-negara industri (*industrialised countries*) memiliki pendapatan per kapita relatif tinggi dan 20 persen daripadanya berpotensi untuk melakukan perjalanan wisata ke negara-negara berkembang (*developing countries*).

b. *Demographic Structure and Trends*

Besarnya jumlah penduduk dan pertumbuhan penduduk akan mempengaruhi permintaan terhadap produk industri pariwisata. Negara yang memiliki penduduk banyak, tetapi pendapatan kapitanya kecil jelas memiliki kesempatan kecil untuk melakukan perjalanan wisata, baik dalam ruang lingkup domestik apalagi luar negeri. Faktor lain adalah struktur usia penduduk, penduduk yang masih muda dengan pendapatan rata-rata

relatif tinggi lebih besar pengaruhnya ketimbang penduduk usia pensiun.

c. *Social and Cultural Factors*

Industrialisasi tidak hanya menghasilkan struktur pendapatan masyarakat relatif tinggi, juga meningkatkan pemerataan pendapatan dalam masyarakat sehingga memungkinkan orang punya kesempatan melakukan perjalanan wisata untuk menghilangkan kejenuhan bekerja, menghilangkan stress, sehingga melakukan rekreasi sudah menjadi keharusan. Dengan meningkatnya waktu senggang dan adanya liburan dibayar (*paid vacations*) membuat orang-orang berkecenderungan sering melakukan perjalanan wisata daerah tujuan wisata yang mereka inginkan mencari pengalaman melihat negeri yang belum pernah ia kunjungi.

d. *Travel Motivations and Attitudes*

Motivasi untuk melakukan perjalanan wisata sangat erat hubungannya dengan kondisi sosial dan budaya masyarakatnya. Masih eratnya hubungan kekeluargaan masyarakat dan sering melakukan saling berkunjung satu dengan yang lain, membuat perjalanan wisata akan sering dilakukan dan tentunya akan meningkatkan permintaan untuk melakukan perjalanan wisata.

e. *Opportunities to travel and Tourism Marketing Intensity*

Adanya insentif untuk melakukan perjalanan wisata sekarang ini akan meningkatkan perjalanan wisatawan ke seluruh dunia. Kesempatan untuk melakukan perjalanan wisata itu tidak hanya karena biaya perjalanan yang ditanggung perusahaan, juga memberi kesempatan kepada keluarga ikut melakukan perjalanan wisata, anak dan istri mendampingi suami dalam berpartisipasi dalam suatu konferensi tertentu.

2. *Factors Determining Specific Demand*

Faktor-faktor yang akan menentukan permintaan khusus terhadap daerah tujuan wisata tertentu yang akan dikunjungi biasanya ditentukan oleh faktor sebagai berikut:

a. Harga

Hampir pada kebanyakan industri jasa, soal harga biasanya masalah kedua untuk menentukan permintaan yang diinginkan. Yang penting adalah kualitas harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan sesuai dengan waktu yang diinginkan. Walau ditambah biaya asuransi pelanggan mana saja menerima asal dia tahu bahwa itu adalah suatu ketentuan yang berlaku umum. Faktor harga sangat menentukan dalam persaingan antara sesama tour operator. Sering terjadi, paket wisata untuk suatu daerah tujuan wisata yang sama ditawarkan dengan harga berbeda. Bila perbedaan

dalam fasilitas tidak seberapa berbeda, biasanya calon wisatawan akan lebih suka memilih harga paket wisata yang lebih murah.

b. Daya tarik wisata

Biasanya keputusan untuk melakukan perjalanan lebih banyak menyangkut pemilihan daerah tujuan wisata yang akan dikunjungi. Bagi calon wisatawan pertanyaan pertama adalah "*Where To Go?*" Pemilihan daerah tujuan wisata ini lebih banyak ditentukan oleh daya tarik yang terdapat di daerah tujuan wisata yang akan dikunjungi, apakah sesuai dengan keinginan anggota rombongan yang menjadi peserta tour. Daya tarik mengapa orang ke Yogyakarta ialah ingin melihat candi Brobudur dan candi Prambanan, serta menyaksikan Sendratari Ramayana dan bukan untuk melihat Jalan Malioboro.

c. Kemudahan berkunjung

Aksesibilitas ke daerah tujuan wisata yang akan dikunjungi banyak mempengaruhi pilihan wisatawan. Biasanya wisatawan menginginkan tersedianya macam-macam transportasi yang dapat digunakan dengan harga yang bervariasi. Hal ini sangat logis, karena biaya transportasi akan mempengaruhi biaya perjalanan secara keseluruhan. Bilamana harga merupakan pilihan satu-satunya, maka permintaan akan banyak ditentukan oleh kenyamanan, kecepatan dan layanan dalam perjalanan menjadi pilihan.

Biasanya, tersedianya prasarana yang memadai akan menjadi pilihan seperti bandara yang nyaman dan bersih, jalan yang tidak berlubang-lubang menuju obyek wisata, tersedianya tenaga listrik dan air bersih yang cukup di hotel di mana mereka menginap.

d. Informasi dan layanan sebelum kunjungan

Wisatawan biasanya ingin bila tersedia *pre-travel-service* di daerah tujuan wisata yang mereka kunjungi. Di daerah tujuan wisata yang akan dikunjungi tersedia *Tourist Information Service* yang dapat menjelaskan tempat-tempat yang akan dikunjungi wisatawan, menggunakan kendaraan apa, pada jam-jam berapa dan apa saja yang perlu dibawa dan sebagainya. Bila hendak kembali ke negaranya apakah tersedia pelayanan pemesanan tiket, perpanjangan visa, penukaran valuta asing. Semuanya ini penting untuk diketahui wisatawan dan semuanya akan menentukan pilihan apakah ia akan berkunjung pada daerah tujuan wisata tersebut atau tidak.

e. Citra

Sering seorang wisatawan memiliki kesan dan impian tersendiri tentang daerah tujuan wisata yang akan dikunjungi. Apakah kalau dia berkunjung ke sana betul-betul menemukan seperti yang ia bayangkan selama ini. Apakah betul kalau berada di pantai Kuta sore-sore dapat menyaksikan matahari

terbenam? Bagaimana kalau saat berkunjung hari hujan atau terjadi ledakan bom yang mengerikan? Pikiran-pikiran seperti itu juga akan memberi pengaruh atas permintaan suatu daerah tujuan wisata yang akan dikunjungi wisatawan.

SIMPULAN

Salah satu motif orang melakukan perjalanan wisata adalah mendapatkan kontribusi yang sesuai dengan apa yang telah dikorbankan (uang, waktu dan pekerjaan) guna memenuhi kebutuhan rileksnya saat berwisata. Wajar rasanya bila motivasi wisatawan perlu dipelajari kaitannya dengan permintaan industri kepariwisataan. Mengelola motivasi merupakan proses pengenalan dan penyediaan kebutuhan wisatawan pada penawaran dalam industri pariwisata yang akan dicapai. Rencana untuk memotivasi wisatawan tidak akan berhasil kecuali hal itu merupakan bagian dari skema yang komprehensif, terpadu dan terkini dalam rencana kerja yang matang. Bila sasarannya adalah untuk kompetisi dan mencapai produk dan jasa pariwisata yang sangat berkualitas, tentu hal ini adalah sangat mendasar. Demikian tampak jelas bahwa masalah motivasi menjadi *urgens* karena pada akhirnya akan menentukan naik turunnya penawaran dalam industri pariwisata. Pemenuhan kesenangan dalam melakukan perjalanan wisata tentu sangat relevan dengan teori motivasi yang didalamnya mencakup pemenuhan kebutuhan dan pengharapan. Sehingga menjadi wajar rasanya bila seorang wisatawan yang mengharapkan kesenangan harus diupayakan terpenuhi secara maksimal

sehingga mendatangkan umpan balik yang menguntungkan di kemudian hari.

Pada hakekatnya seorang wisatawan mempunyai harapan besar untuk merasakan hari-hari dalam perjalanannya yang sangat senang, hal ini bisa dicapai dengan adanya kesesuaian antara motivasi dan kepuasan yang bisa dicapai. Pada kondisi tertentu wisatawan harus menerima imbalan yang terkadang tidak memuaskan mereka terkait dengan penawaran dalam industri pariwisata yang kurang efektif. Motivasi melakukan perjalanan wisata sangat beragam, menurut Mill (1990) mengidentifikasi kebutuhan fisik merupakan elemen motivasi yang sangat penting dari libur kepariwisataan. Bagaimanapun, dia menghubungkan kualifikasi ini dengan perubahan pengaruh eksternal, khususnya perubahan dalam pola-pola bekerja. Ryan (1991), memasukkan rileksasi dan peluang seksual sebagai dua motivator utama yang berpartisipasi dalam kepariwisataan. Permintaan dalam kepariwisataan (*tourist demand*) dapat dibagi atas dua, yaitu *potential demand* dan *actual demand*. yang dimaksudkan dengan *potential demand* adalah sejumlah orang yang berpotensi untuk melakukan perjalanan wisata (karena memiliki waktu luang dan punya tabungan relatif cukup). sedangkan yang dimaksudkan dengan *actual demand* adalah orang-orang yang sedang melakukan perjalanan wisata pada suatu daerah tujuan wisata tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

Donald E.Lundberg, Mink H, Stavenga,
M.Krishnamoorthy. 1997.
Ekonomi Pariwisata. Jakarta: PT.
Gramedia Pustaka Utama. Alih
Bahasa: Drs. Sofjan Jusuf, MA.

Fridgen, Joseph,D. 1996. *Tourism and
the Hospitality Industry.
Educational Institute of the
American Hotel & Motel
Association*. Michigan. USA

Mill, R. 1990. *Tourism: the International
Business*. London: Prentice Hall.

Morrison, A.M. 1989. *Hospitality and
Travel Marketing*. Albany. NY:
Delmar Publishers.

Pearce, Phillip.L., Morrison, Alastair.M.,
Rutledge, Joy.L. 1998. *Tourisme
Bridges Across Continents*.
Australia: McGraw-Hill Company,
Inc. p.76.

Ryan, C. 1991. *Recreational Tourism: A
Social Science Perspective*.
London: Routledge.

Yoeti, Oka.A., 2008. *Ekonomi Pariwisata,
Introduksi, Informasi dan
Implementasi*. Jakarta: PT
Kompas Media Nusantara.