

Pengaruh Fasilitas Wisatawan Terhadap Motivasi Kunjungan Wisatawan (Studi Kasus Kunjungan Wisatawan Kota Solo)

Influence of Tourist Facility to Visit Tourist Motivation (Case Study of Solo Tourist Visitor)

Sarim

Tri Wiyana

Hotel Management Department, Bina Nusantara University

sarim16baliqui@gmail.com

Abstrak

Pariwisata merupakan salah satu sektor utama yang dimiliki Kota Solo. Banyak objek wisata yang ada di Kota Solo memiliki keunikan, seperti wisata sejarah, budaya, dan kuliner. Fasilitas wisatawan merupakan kelengkapan daerah tujuan wisata yang diperlukan untuk melayani kebutuhan wisatawan dalam menikmati perjalanan wisatanya. Pengembangan pariwisata suatu daerah tidak terlepas dari ketersediaan sarana dan prasarana di obyek wisata tersebut dan ketersediaan sarana transportasi untuk mencapai obyek wisata tersebut. Penelitian ini mempersentasikan bagaimana pengaruh ketersediaan fasilitas wisatawan terhadap keinginan untuk berkunjung ke Kota Solo. Kondisi ini diperlukan agar kepuasan wisatawan dapat terjaga dan meningkatkan pendapatan daerah setempat. Berdasarkan hasil penilaian sebanyak 113 responden menyatakan bahwa fasilitas wisatawan di Kota Solo belum mampu menjadikan motivasi bagi wisatawan untuk berkunjung.

Kata kunci : *fasilitas wisatawan, motivasi wisatawan*

Abstract

Tourism is part of the main sector for Solo. Many attractions in Solo have uniqueness, such as historical tours, culture, and culinary. Tourist facilities are the completeness of the tourist destination needed to serve the needs of tourists in enjoying the tour. Tourism development of a region cannot be separated from the availability of facilities and infrastructure in these attractions and the availability of means of transportation to reach these attractions. This study presents how the influence of the availability of tourist facilities on the desire to visit Solo. This condition is necessary for the satisfaction of tourists can be maintained and increase local income. Based on the assessment of 113 respondents stated that the tourist facilities in Solo have not been able to make the motivation for tourists to visit.

Keywords: *tourist facilities, tourist motivation*

I. PENDAHULUAN

Dalam satu dekade terakhir, Kota Solo semakin menunjukkan eksistensinya sebagai kota wisata. Dengan mengusung slogan “*SOLO THE SPIRIT OF JAVA*”, Kota Solo membentuk citranya sebagai kota wisata budaya. Banyaknya

antusiasme wisatawan untuk berkunjung ke Kota Solo membuktikan keberhasilan Pemerintah Kota Solo dalam mengimplementasikan kebijakan pengembangan kepariwisataan tersebut. Selama sepuluh tahun, kinerja Pemerintah Kota Solo dalam mengembangkan kepariwisataan sudah

menampakkan hasil. Telah banyak upaya yang selama ini dilakukan untuk mengembangkan aset-aset wisata yang dimiliki agar mampu mendongkrak kunjungan wisata, seperti halnya perbaikan fasilitas wisata, optimalisasi bangunan bersejarah dan kegiatan kebudayaan sebagai aset wisata, serta pengoptimalan kinerja berbagai dinas

untuk saling berkoordinasi dalam membangun kepariwisataan di Kota Solo.

Akomodasi, fasilitas transportasi, dan rekreasi merupakan komponen kunci dari tujuan utama wisatawan. Daya saing fasilitas ini pada skala nasional atau internasional menentukan apakah mereka menjadi aset berharga untuk menarik pengunjung.

Tabel 1.
Jumlah Wisatawan Kota Solo Periode 2008-2012

Tahun	Wisatawan		Jumlah
	Domestik	Mancanegara	
2008	1,029,003	13,859	1,042,862
2009	1,054,283	26,047	1,080,330
2010	988,615	29,218	1,017,833
2011	1,695,731	38,420	1,734,151
2012	2,104,258	29,590	2,133,848

Sumber : Data dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta (2013)

Sejumlah prinsip dasar mengenai sarana wisata dan rekreasi dikembangkan secara apriori daripada data empiris. Salah satu yang paling mendasar dari generalisasi semacam itu berkaitan dengan efek fasilitas. Tujuan dasar dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dampak sebenarnya fasilitas wisata yang ada di kota Solo terhadap kunjungan wisatawan.

*Korespondensi Penulis:

E-mail: sarim16baliqui@gmail.com

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Fasilitas Wisatawan

Fasilitas wisata merupakan pelengkap daerah tujuan wisata yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan dari wisatawan yang sedang menikmati perjalanan wisata. Fasilitas wisata dibuat untuk mendukung konsep atraksi wisata yang sudah ada. Karena itu selain daya tarik wisata, kegiatan wisata yang dilakukan wisatawan membutuhkan

adanya fasilitas wisata yang menunjang kegiatan wisata tersebut. Sehingga pada akhirnya setiap komponen saling berkaitan dalam rangkaian wisata perjalanan mulai dari daya tarik wisata, kegiatan wisata, sampai dengan fasilitas wisata merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan.

Edward Inskeep (1991: 44) *tourist facilities are natural resources and man-made resources that must be used by tourists on a trip to a tourist destination*. Artinya bahwa fasilitas wisatawan adalah sumber daya alam dan sumber dayabuatan manusia yang harus digunakan oleh wisatawan dalam perjalanan untuk tujuan wisata.

Fasilitas wisatawan disebut sebagai ujung tombak usaha kepariwisataan dapat diartikan sebagai usaha yang secara langsung maupun tidak langsung memberikan pelayanan kepada wisatawan pada suatu daerah tujuan wisata dimana keberadaannya sangat tergantung kepada adanya kegiatan

perjalanan wisata. Menurut Edward Inskeep (1991:42), sarana tersebut adalah sebagai berikut:

a) *Accommodation*

Wisatawan akan memerlukan tempat tinggal untuk sementara waktu selama dalam perjalanan untuk dapat beristirahat. Dengan adanya sarana ini, maka akan mendorong wisatawan untuk berkunjung dan menikmati objek dan daya tarik wisata dengan waktu yang relatif lebih lama. Informasi mengenai akomodasi ini mempengaruhi penilaian wisatawan pilihan jenis akomodasi yang dipilih, seperti jenis fasilitas dan pelayanan yang diberikan, tingkat harga, jumlah kamar yang tersedia dan sebagainya.

b) *Restaurant*

Wisatawan yang berkunjung ke suatu objek wisata tentunya ingin menikmati perjalanan wisatanya, sehingga pelayanan makanan dan minuman harus mendukung hal tersebut bagi wisatawan yang tidak membawa bekal. Bahkan apabila suatu daerah tujuan wisata mempunyai makanan yang khas, wisatawan yang datang disamping menikmati atraksi wisata juga menikmati makanan khas tersebut. Pertimbangan yang diperlukan dalam penyediaan fasilitas makanan dan minuman antara lain adalah jenis dan variasi makanan yang

ditawarkan, tingkat kualitas makanan dan minuman, pelayanan yang diberikan, tingkat harga, tingkat kebersihan, dan hal-hal lain yang dapat menambah selera makan seseorang serta lokasi tempat makannya.

c) *Shopping*

Berbelanja merupakan salah satu aktivitas kegiatan wisata dan sebagian pengeluaran wisatawan didistribusikan untuk berbelanja. Penilaian dalam penyediaan fasilitas belanja ini dilakukan terhadap ketersediaan barang-barang yang dijual dan pelayanan yang memadai, lokasi yang nyaman dan akses yang baik serta tingkat yang relatif terjangkau.

d) *Public Facilities*

Fasilitas umum yang akan dikaji adalah fasilitas yang biasanya tersedia di tempat rekreasi seperti tempat parkir, toilet umum, musholla, dan lain-lain.

Pengertian diatas dapat disimpulkan oleh penulis yaitu prasarana wisata adalah sumber daya alam dan sumber daya buatan manusia yang mutlak dibutuhkan oleh wisatawan dalam perjalanannya di daerah tujuan wisata prasarana dasar yang melayani penduduk lokal seringkali juga melayani kegiatan pariwisata, seperti jalan, sumber listrik dan energi, sumber air dan sistem pengairan, fasilitas kesehatan, sistem pembuangan kotoran/sanitasi, telekomunikasi, terminal

angkutan, jembatan, dan sebagainya. Dalam melaksanakan pembangunan prasarana wisata perlu disesuaikan dan mempertimbangkan kondisi dan lokasi yang akan meningkatkan aksesibilitas suatu objek wisata yang pada waktunya dapat meningkatkan daya tarik objek wisata itu sendiri, selain itu juga diperlukan koordinasi dan dukungan antar instansi terkait.

2.2 Motivasi Berkunjung

Gunn (1988) mendefinisikan pariwisata sebagai aktivitas ekonomi yang harus dilihat dari dua sisi yakni sisi permintaan (*demand side*) dan sisi pasokan (*supply side*), lebih lanjut Gunn mengemukakan bahwa keberhasilan dalam pengembangan pariwisata di suatu daerah sangat tergantung kepada kemampuan perencana dalam mengintegrasikan kedua sisi tersebut secara berimbang ke dalam sebuah rencana pengembangan pariwisata.

Menurut Swarbrooke and Horner (1999) menyatakan bahwa produk-produk pariwisata yang banyak dipertimbangkan konsumen pada saat memutuskan untuk berwisata (membeli produk pariwisata) salah satunya adalah keputusan memilih *destination* adalah daya tarik dari tempat tujuan wisata yang akan dikunjungi. Lebih lanjut menurut *World Tourism Organization* dalam Swarbrooke dan Horner (1999) bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan pariwisata

international (*global tourism*) diantaranya adalah pilihan daya tarik tempat tujuan wisata dan faktor lainnya dari industri pariwisata. Pilihan daya tarik destinasi wisata merupakan atribut jasa pariwisata yang sering digunakan sebagai indikator dalam menentukan kualitas pariwisata. Seperti dikatakan oleh (Schiffman dan Kanuk,2000) bahwa dalam menetapkan kualitas jasa oleh konsumen didasarkan pada atribut yang diasosiasikan dengan produk (Schiffman dan Kanuk,2000). Beberapa atribut tersebut adalah intrinsik dan ekstrinsik dari barang atau jasa. Lebih lanjut oleh Swarbrooke and Horner (2007), dalam bukunya *Consumer Behavior in Tourism, The tourist buys an overall experience rather than a clearly defined product. The experience has several clear phase: a. the anticipation phase, before the trip commences, b. the consumption phase during the trip, c. the memory phase after the trip has ended.*

III. METHODOLOGI

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari Fasilitas Wisatawan (X) dan Motivasi Berkunjung (Y). Sampel terdiri dari 113 responden dengan populasi wisatawan yang berkunjung ke kota Solo. Pengolahan data pada penelitian ini, digunakan beberapa perangkat lunak untuk mengolah data, yaitu Ms. Excel 2007, SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) 16.0.

Tabel 2.
Variabel Fasilitas Wisatawan

Variabel	Definisi	Indikasi
Fasilitas Wisatawan	<i>Tourist facilities are natural resources and man-made resources that must be used by tourists on a trip to a tourist destination (Inskoop 1991: 44)</i>	Fasilitas publik
		Parkir
		Perbelanjaan

		Akomodasi
		Restoran
		Ruang terbuka
		Pemandu

Tabel 3.
Variabel Motivasi Berkunjung

Variabel	Definisi	Indikasi
Motivasi Kunjungan	<i>The tourist buys an overall experience rather than a clearly defined product. The experience has several clear phase: a. the anticipation phase, before the trip commences, b. the consumption phase during the trip, c. the memory phase after the trip has ended(Swarbrooke and Horner (2007))</i>	Event lokal
		Harga tiket
		Akomodasi
		Budaya
		Kuliner
		Pengalaman

IV. PEMBAHASAN

Variabel yang dinilai oleh responden adalah *city image*. Adapun informasinya dapat diketahui melalui visualisasi sebagai berikut :

Tabel 4.
Distribusi Jawaban Responden Variabel Fasilitas Wisatawan

Variabel	Pernyataan	%1	%2	%3	%4	%5	Jumlah
	Tempat wisata di kota Solo tersedia fasilitas publik yang memadai (toilet, tempat ibadah, tempat duduk, dsb).	0,00%	52,21%	6,19%	38,94%	2,65%	100%
	Parkir yang luas tersedia di tempat wisata di kota Solo.	0,00%	4,42%	21,24%	32,74%	41,59%	100%
Fasilitas Wisata	Obyek wisata banyak menyediakan ruang terbuka hijau yang nyaman untuk bersantai.	7,96%	2,65%	28,32%	30,09%	30,97%	100%
	Fasilitas perbelanjaan dengan ketersediaan barang banyak dijumpai pada tempat wisata di kota Solo.	0,00%	0,88%	8,85%	49,56%	40,71%	100%
	Banyak terdapat hotel dan penginapan di sekitar tempat wisata di kota Solo.	0,00%	0,00%	5,31%	30,97%	63,72%	100%

Banyak terdapat restoran dengan makanan khas di sekitar tempat wisata kota Solo.	0,00%	0,00%	17,70%	40,71%	41,59%	100%
Pada setiap obyek wisata di kota Solo tersedia pemandu wisata yang melayani dengan ramah.	0,00%	8,85%	24,78%	29,20%	37,17%	100%

Berdasarkan hasil penilaian yang dilakukan oleh responden, kecenderungan untuk masing-masing pernyataan berada pada kategori Setuju dan Sangat Setuju. Kecuali pada pernyataan Obyek wisata banyak menyediakan ruang terbuka hijau yang nyaman untuk bersantai; Parkir yang luas tersedia di tempat wisata di kota Solo; Banyak terdapat restoran dengan makanan

khas di sekitar tempat wisata kota Solo; Pada setiap obyek wisata di kota Solo tersedia pemandu wisata yang melayani dengan ramah. Berdasarkan hasil penilaian yang dilakukan oleh responden, kecenderungan untuk masing-masing pernyataan berada pada kategori Cukup Setuju, Setuju dan Sangat Setuju.

Tabel 5.
 Distribusi Jawaban Responden Variabel Motivasi Kunjungan

Variabel	Pernyataan	%1	%2	%3	%4	%5	Jumlah
Motivasi Kunjungan	<i>Event/acara</i> budaya menjadi motivasi anda untuk berkunjung ke kota Solo.	0,00%	0,00%	5,31%	41,59%	53,10%	100%
	Budaya yang masih asli dan beraneka ragam merupakan salah satu motivasi untuk berkunjung ke kota Solo.	0,00%	0,00%	21,24%	36,28%	42,48%	100%
	Salah satu pertimbangan anda berwisata ke kota Solo adalah murahnya harga tanda masuk obyek wisata.	0,00%	0,00%	13,27%	49,56%	37,17%	100%
	Wisatawan yang pernah berkunjung ke kota Solo, suatu saat pasti akan berkunjung kembali.	0,00%	0,00%	10,62%	43,36%	46,02%	100%
	Akomodasi yang beraneka ragam / bervariasi menjadi pertimbangan anda untuk menginap di kota Solo.	0,00%	0,00%	18,75%	58,93%	22,32%	100%
	Banyak kuliner yang khas kota Solo daya tarik para wisatawan.	0,00%	0,00%	4,42%	63,72%	31,86%	100%

Berdasarkan hasil penilaian yang dilakukan oleh responden, kecenderungan untuk masing-masing pernyataan berada pada kategori Setuju dan Sangat Setuju. Kecuali pada pernyataan Budaya yang masih asli dan beraneka ragam merupakan salah satu motivasi untuk berkunjung ke kota Solo; Salah satu pertimbangan anda berwisata ke kota Solo adalah murahness harga tanda masuk obyek wisata; Wisatawan yang pernah berkunjung ke kota Solo, suatu saat pasti akan berkunjung kembali; Akomodasi yang beraneka ragam / bervariasi menjadi pertimbangan anda untuk menginap di kota Solo. Berdasarkan hasil penilaian yang dilakukan oleh responden, kecenderungan untuk masing-masing pernyataan berada pada kategori Cukup Setuju, Setuju dan Sangat Setuju.

Fasilitas Wisata tidak mempengaruhi terhadap Motivasi Kunjungan, dengan interpretasi :

H_0 : $t_{hitung} \leq 1,96$ maka terima H_0 tolak H_a (Apabila $t_{hitung} \leq 1,96$ artinya tidak ada pengaruh Fasilitas Wisata terhadap Motivasi Kunjungan).

H_0 : $t_{hitung} > 1,96$ maka tolak H_0 terima H_a (Apabila $t_{hitung} > 1,96$ artinya ada pengaruh Fasilitas Wisata terhadap Motivasi Kunjungan).

$t_{hitung} = -1,50$ dan $t_{tabel} = -1,96$
 Keputusan karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak; **Tidak ada pengaruh Fasilitas Wisata terhadap Motivasi Kunjungan**

V. KESIMPULAN

Aspek atau dimensi dari variabel fasilitas wisata adalah terkait dengan *public facility*, responden menjawab diatas 50% bahwa fasilitas wisata yang berada di Kota Solo kurang memadai, sehingga wisatawan tidak termotivasi kuat untuk melakukan kunjungan ke Kota Solo.

Karena tidak berpengaruh fasilitas wisata terhadap motivasi kunjungan, maka berdasarkan hasil sebaran pertanyaan bahwa pemerintah Kota Solo mendorong pengelola objek-objek wisata untuk memperhatikan ketersediaan maupun kelayakan fasilitas publik tersebut, seperti ruang terbuka yang hijau, pemandu wisata, dan fasilitas berbelanja, sebab fasilitas tersebut menjadi daya tarik sendiri bagi wisatawan. Hal yang paling penting dalam mengelola kawasan wisata di Kota Solo adalah adanya kerja sama antara pihak pengelola dan instansi terkait dalam kegiatan promosi dan pengaturan pembagian tugas serta wewenang yang jelas sehingga sumberdaya dan fasilitas yang ada tetap terjaga dan bertambah, sehingga dapat diketahui bukan hanya oleh masyarakat lokal, tetapi oleh masyarakat di luar Kota Solo.

REFERENSI

- Balibrea, M. P., (2004). *Urbanism, culture and the post-industrial city: Challenging the 'Barcelona Model'*. In : T. Marshall, ed. *Transforming Barcelona*. London: Routledge, 205-224.
- Baloglu, S. McCleary, K. (1999), "A Model of Destination Image Formation", in *Annals of Tourism Research*, 26 (4), pp. 868-897.
- Crompton, J.L. (1979), *An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image*, *Journal of Travel Research*, 17 (4), 18-23.
- Evans, G (2003) *Hard-branding the cultural city – from Prado to Prada*. *International Journal of Urban and Regional Research* 27 (2), 417-440.

-
- Inskip E. (1991). *Tourism Planning An Integrated and Sustainable Development Approach*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Gunn, C. (1988). *Vacationscapes: Designing tourist regions*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Morgan, N, Pritchard, A and Pride, R (eds.) (2002). *Destination branding: creating the unique destination proposition*. Butterworth-Heinemann, Oxford
- Pitana, I G. (1999). *Community Management dalam Pembangunan Pariwisata. Dalam Majalah Ilmiah Pariwisata. Analisis Pariwisata. Volume II nomor 2*. Denpasar: Program Studi Pariwisata Universitas Udayana
- Read, S.E., (1980). 'A prime force in the expansion of tourism in the next decade: Special interest travel', In: Hawkins, D.E., Shafor, E.L., and Rovelstad, J.M. (Eds.), (1980) *Tourism marketing and management issues*, Washington, DC, George Washington Press, pp. 193-202
- Riduwan dan Kuncoro, E.A.(2007). *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur (PATH ANALYSIS)*. Bandung: Alfabeta
- Ritchie, B., Janeczko B., & Mules.(2002), *T. Estimating The Economic Impacts of Festivals and Events: A Research Guide*, National Library of Australia Cataloguing in Publication Data, ISBN 1 876685 35 2.
- Swarbrooke, J., Horner, S. (2007). *Consumer Behaviour in Tourism—2nd Edition*, Oxford: Butterworth Heinemann.