

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang berperan penting perekonomian Indonesia dengan pertumbuhan yang konsisten dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2024), sektor pariwisata menyumbang 4,1% dari total PDB nasional dan menciptakan lebih dari 13 juta lapangan kerja. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) terus mengukuhkan posisinya sebagai destinasi wisata unggulan di Indonesia. Pada tahun 2024, DIY mencatat lonjakan signifikan dalam kunjungan wisatawan nusantara, mencapai peningkatan sebesar 24,95% dibandingkan tahun sebelumnya. Angka ini menunjukkan daya tarik Yogyakarta yang kuat bagi wisatawan domestik, dengan total 38.030.739 perjalanan yang tercatat selama periode tersebut. Peningkatan ini mengindikasikan keberhasilan strategi promosi pariwisata yang diterapkan, serta daya tarik budaya, sejarah, dan keindahan alam yang khas dari Yogyakarta (BPS Sleman, 2025a).

Kemudahan aksesibilitas ke Yogyakarta melalui jalur darat, kereta api, dan udara turut mendorong meningkatnya minat kunjungan (Rimapradesi & Surwandono, 2022). Keberadaan bandara Yogyakarta International Airport (YIA) meskipun berjarak relatif jauh dari pusat kota, tetap memberikan kontribusi terhadap arus masuk wisatawan, khususnya dari wilayah Indonesia bagian timur (Amalia & Sudiwijaya, 2020). Kemajuan teknologi informasi dan

ketersediaan konten digital wisata di berbagai platform juga menjadikan informasi destinasi Yogyakarta mudah diakses oleh calon wisatawan .

Secara distribusi, mayoritas perjalanan berasal dari luar Provinsi DIY dengan jumlah 13.938.739 perjalanan, atau sekitar 57,99% dari total (BPS Sleman, 2025a). Wisatawan lokal dari wilayah DIY sendiri mencatat 10.082.037 perjalanan atau 41,96%, sedangkan sisanya sebesar 63.110 perjalanan atau 0,05% tidak teridentifikasi. Hal ini menunjukkan bahwa destinasi di Yogyakarta bukan hanya menarik bagi wisatawan lokal, tetapi juga terus menjadi magnet utama bagi wisatawan antarprovinsi, termasuk dari wilayah Jabodetabek, Jawa Tengah, Jawa Timur, dan bahkan luar Pulau Jawa (Pariwisata, 2021).

Selain peningkatan kunjungan wisatawan nusantara, sektor pariwisata mancanegara di Yogyakarta juga menunjukkan tren positif. Meskipun belum mencapai angka sebelum pandemi, terdapat peningkatan sebesar 6,52% pada bulan Desember 2024 dibandingkan bulan November 2024. Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Sleman mencatat kenaikan dari 6.728 kunjungan menjadi 7.167 kunjungan dalam periode tersebut (BPS Sleman, 2025a). Hal ini menandakan adanya pemulihan bertahap dalam kepercayaan wisatawan internasional untuk berkunjung ke Yogyakarta. Pertumbuhan ini mengindikasikan bahwa pengembangan destinasi wisata menjadi aspek penting dalam mendukung pembangunan ekonomi daerah, khususnya di kawasan pesisir selatan Yogyakarta yang memiliki potensi wisata yang belum teroptimalkan secara maksimal (Limanseto, 2025).



Gambar 1. 1 Perkembangan Jumlah Pengunjung Wisatawan Mancanegara Ke Daerah Istimewa Yogyakarta Tahun 2022-2024

(Sumber : Badan Pusat Statistik Kabupaten Sleman, 2025)

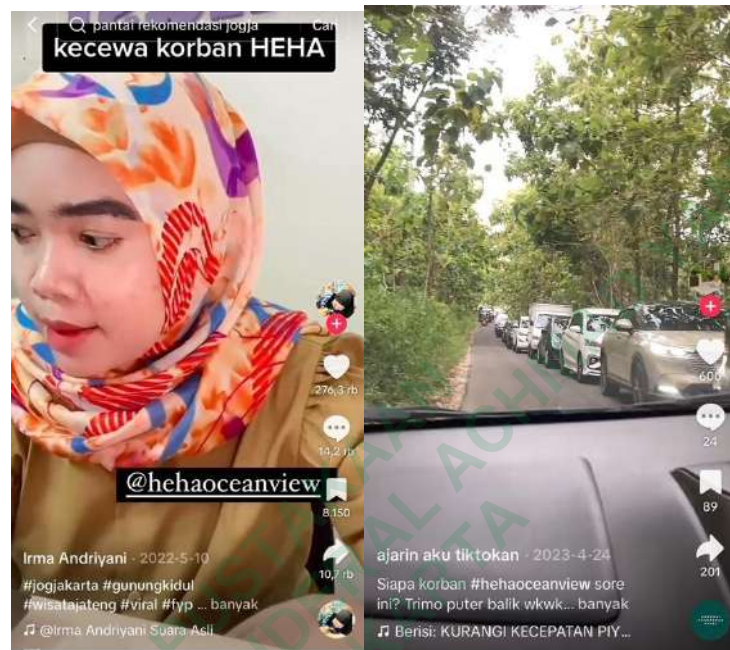
Perkembangan jumlah wisatawan mancanegara yang datang ke Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) dalam rentang waktu 2022 hingga 2024 menunjukkan tren yang fluktuatif namun cenderung mengalami peningkatan secara keseluruhan. Peningkatan ini mencerminkan adanya tren pemulihan dalam industri pariwisata setelah melewati masa pandemi COVID-19, di mana DIY kembali menjadi salah satu destinasi favorit wisatawan asing di Indonesia.

Pada tahun 2022, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara masih relatif rendah, seiring dengan pembatasan perjalanan internasional yang masih diberlakukan di beberapa negara (BPS Sleman, 2025b). Namun, seiring dengan melonggarnya regulasi dan meningkatnya kepercayaan wisatawan, jumlah kunjungan pada tahun 2023 mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan .

Tren positif ini terus berlanjut hingga tahun 2024, di mana jumlah pengunjung mancanegara ke DIY menunjukkan angka yang lebih tinggi dibandingkan dua tahun sebelumnya. Data tersebut menunjukkan bahwa DIY memiliki daya tarik kuat di mata wisatawan mancanegara, baik dari aspek budaya, alam, maupun destinasi buatan (BPS Sleman, 2025). Oleh karena itu, penting untuk memastikan faktor-faktor pendukung seperti citra destinasi dan aksesibilitas tetap terjaga, guna mempertahankan dan meningkatkan jumlah kunjungan di masa mendatang (Kusumo, 2023).

HeHa Ocean View, sebuah destinasi wisata yang terletak di tepi tebing pantai selatan Gunungkidul, Yogyakarta, telah menjadi sorotan dalam industri pariwisata Indonesia. Tempat ini menyuguhkan panorama laut yang menakjubkan dan beragam lokasi foto yang menarik, menjadikannya populer di kalangan wisatawan lokal maupun mancanegara (Pabubung et al., 2024). Meskipun memiliki daya tarik visual yang kuat, HeHa Ocean View menghadapi berbagai tantangan dalam mempertahankan reputasinya sebagai destinasi unggulan. Terdapat permasalahan yang mencuat terkait aksesibilitas menuju lokasi ini. Beberapa pengunjung mengeluhkan kondisi jalan yang kurang memadai, yang dapat mempengaruhi pengalaman wisata secara keseluruhan. Keluhan semacam ini sering muncul di platform media sosial seperti TikTok, di mana pengguna membagikan pengalaman mereka terkait akses jalan yang buruk menuju HeHa Ocean View (Indriyani, 2025).

Selain pada platform tiktok juga terdapat beberapa rating buruk di Google Maps dengan rate 3.9/5 dengan 12.022 ulasan di mana banyak pengunjung memberikan ulasan negatif terkait dengan kondisi jalan yang sulit diakses.



Gambar 1. 2 Keluhan Warganet Di Platform Tiktok

(Sumber : Platform Tiktok Indonesia, 2025)

Beberapa unggahan video pada platform tiktok menampilkan testimoni pengunjung yang merasa kecewa setelah berkunjung ke lokasi tersebut. Dalam salah satu video, terlihat pengunjung yang menyebut dirinya sebagai “korban HeHa,” disertai visual kemacetan panjang akibat akses jalan yang sempit, berliku, dan tidak memadai (Indriyani, 2025). Video ini mendapatkan banyak komentar dan tanggapan serupa dari warganet yang turut membagikan pengalaman tidak menyenangkan mereka. Narasi negatif yang beredar ini memperkuat asumsi bahwa aksesibilitas yang buruk dapat membentuk persepsi

negatif terhadap destinasi, bahkan sebelum calon wisatawan benar-benar datang ke lokasi.

Selain dari media sosial, citra negatif terhadap HeHa Ocean View juga tergambar jelas melalui ulasan di Google Maps. Pada Gambar 1.4, ditampilkan penilaian pengunjung yang hanya memberi bintang dua dari lima, disertai komentar yang menyoroti buruknya akses jalan menuju lokasi, tidak sesuai antara harga dan pengalaman yang didapatkan, serta keramaian yang mengurangi kenyamanan saat menikmati objek wisata. Penilaian rata-rata yang hanya mencapai 3,9 dari total 5 bintang dari lebih dari 12.000 ulasan juga menunjukkan bahwa destinasi ini tidak sepenuhnya memenuhi ekspektasi pengunjung. Ulasan-ulasan ini bersifat publik dan sangat mudah diakses oleh calon wisatawan, sehingga dapat memengaruhi minat berkunjung secara signifikan



Gambar 1. 3 Ulasan Google Maps Heha Ocean View

(Sumber : Google Maps Heha Ocean View, 2025)

Kedua fenomena ini menunjukkan bahwa persepsi masyarakat terhadap HeHa Ocean View sebagian besar dipengaruhi oleh pengalaman nyata yang

dibagikan secara terbuka di ruang digital. Baik melalui TikTok maupun *Google Maps*, testimoni negatif mengenai aksesibilitas dan pengalaman berkunjung telah membentuk citra destinasi yang kurang menguntungkan. Dalam konteks ini, peran minat berkunjung menjadi penting untuk dikaji sebagai variabel intervening, mengingat persepsi awal yang terbentuk melalui media digital dapat mengurangi ketertarikan calon wisatawan untuk berkunjung (Utami & Et, 2022a). Oleh karena itu, penting untuk meneliti secara kuantitatif bagaimana citra destinasi dan aksesibilitas memengaruhi keputusan berkunjung, dengan mempertimbangkan minat berkunjung sebagai jembatan antara persepsi dan keputusan perilaku wisatawan (Ath'af & Sukaris, 2024)

Citra destinasi dan kemudahan akses menjadi dua elemen penting yang menentukan minat serta keputusan wisatawan dalam melakukan kunjungan (Romadhon et al., 2021). Penelitian terdahulu menunjukkan pengaruh citra positif destinasi dan aksesibilitas yang baik terhadap peningkatan minat kunjungan wisatawan, yang kemudian memengaruhi keputusan mereka dalam memilih destinasi (Hapsara & Osrita, 2022). Namun, ketika aksesibilitas menjadi kendala, meskipun citra destinasi positif, minat berkunjung dapat menurun. Temuan ini mengindikasikan bahwa aksesibilitas berpengaruh terhadap keputusan berkunjung, baik secara langsung maupun melalui minat berkunjung sebagai variabel mediasi (Anggiani et al., 2024).

Penelitian terdahulu telah meneliti pengaruh citra destinasi dan aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung, namun masih terdapat kesenjangan dalam memahami peran minat berkunjung sebagai variabel intervening. Sebagai

contoh, penelitian di Geopark Merangin Jambi menunjukkan bahwa citra destinasi dan aksesibilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, baik secara langsung maupun melalui minat berkunjung (Hapsara & Osrita, 2022). Penelitian tersebut belum secara spesifik meneliti destinasi dengan permasalahan aksesibilitas yang nyata seperti yang dialami oleh HeHa Ocean View. Oleh karena itu, studi lanjutan diperlukan guna memperdalam pemahaman mengenai peran minat berkunjung sebagai mediator dalam hubungan antara citra destinasi dan aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung, terutama pada destinasi yang menghadapi kendala aksesibilitas (Anggiani et al., 2024).

Berdasarkan pemaparan fenomena dan berbagai permasalahan yang telah di kemukakan di atas, peneliti terdorong untuk melaksanakan kajian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh Citra Destinasi Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Heha Ocean View Dengan Minat Berkunjung Sebagai Variabel Intervening”**

## **B. Rumusan Masalah**

Pariwisata di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) menunjukkan pertumbuhan signifikan, baik dari wisatawan nusantara maupun mancanegara. Salah satu destinasi unggulan yang tengah populer adalah HeHa Ocean View, yang menawarkan daya tarik visual dan pengalaman wisata berbasis alam. Namun, di tengah popularitas tersebut, muncul berbagai keluhan terkait aksesibilitas menuju lokasi, seperti kondisi jalan yang sempit, berliku, dan kurang layak. Keluhan ini banyak disuarakan melalui media sosial seperti

TikTok dan platform ulasan seperti Google Maps, yang turut memengaruhi citra destinasi di mata calon pengunjung. Meskipun HeHa Ocean View memiliki citra visual yang kuat, pengalaman negatif dalam hal aksesibilitas dapat memengaruhi minat berkunjung dan keputusan berkunjung wisatawan. Dalam konteks ini, perlu dikaji bagaimana persepsi terhadap citra dan akses memengaruhi perilaku wisatawan, serta sejauh mana minat berkunjung berperan sebagai variabel intervening antara persepsi tersebut dengan keputusan berkunjung.

Berdasarkan fenomena yang terjadi di HeHa Ocean View serta tinjauan penelitian terdahulu, terdapat beberapa permasalahan utama yang perlu diteliti terkait pengaruh citra destinasi dan aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung dengan minat berkunjung sebagai variabel intervening. Beberapa pertanyaan penelitian yang dapat dijadikan rumusan masalah adalah sebagai berikut::

1. Apakah citra destinasi berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan?
2. Apakah aksesibilitas berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan?
3. Apakah citra destinasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan?
4. Apakah aksesibilitas berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan?
5. Apakah minat berkunjung berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan?
6. Apakah citra destinasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan melalui minat berkunjung?

7. Apakah aksesibilitas berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan melalui minat berkunjung?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh citra destinasi terhadap minat berkunjung wisatawan.
2. Untuk mengetahui pengaruh aksesibilitas terhadap minat berkunjung wisatawan.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra destinasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan.
4. Untuk mengetahui pengaruh aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung wisatawan
5. Untuk mengetahui pengaruh minat berkunjung terhadap keputusan berkunjung wisatawan.
6. Untuk mengetahui pengaruh citra destinasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan melalui minat berkunjung.
7. Untuk mengetahui pengaruh aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung wisatawan melalui minat berkunjung.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

- a) Penelitian ini dapat berkontribusi dalam pengembangan model perilaku wisatawan, khususnya dalam konteks destinasi wisata yang menghadapi tantangan aksesibilitas seperti HeHa Ocean View.
- b) Penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi studi-studi selanjutnya yang memiliki pendekatan topik yang sama dalam mengeksplorasi faktor lain yang berpotensi memengaruhi keputusan wisatawan, seperti pengalaman wisata, kepuasan, dan rekomendasi dari pengunjung sebelumnya.

### **2. Manfaat Praktis**

- a) Penelitian ini dapat menjadi dasar untuk meningkatkan citra destinasi dan aksesibilitas dengan memperbaiki daya tarik wisata Heha Ocean View.
- b) Penelitian ini dapat mendorong kerja sama antara berbagai pihak manajemen destinasi setempat dalam menciptakan ekosistem pariwisata yang lebih berkelanjutan seperti peningkatan infrastruktur jalan dan penerangan lampu jalan guna untuk memperbaiki pengalaman wisata secara keseluruhan.

## **E. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian**

Cakupan penelitian ini meliputi berbagai aspek krusial yang relevan dengan topik pembahasan. Objek penelitian yang dikaji adalah HeHa Ocean View, destinasi wisata di Gunungkidul, Yogyakarta yang memiliki daya tarik tinggi

tetapi menghadapi tantangan dalam aspek aksesibilitas. Populasi penelitian terdiri dari wisatawan yang telah berkunjung ke HeHa Ocean View, sementara pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, dengan persyaratan responden yang memiliki pengalaman langsung terkait citra destinasi dan aksesibilitas tempat wisata tersebut.

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif, dimana data dikumpulkan melalui kuesioner yang disusun menggunakan menggunakan skala *Likert* lima point. Analisis data yang dilakukan dengan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk menganalisis keterkaitan antar variabel yang menjadi fokus penelitian. Variabel dalam penelitian ini meliputi dari variabel independen, yaitu citra destinasi dan aksesibilitas; variabel dependen, yaitu keputusan berkunjung; serta variabel intervening, yaitu minat berkunjung.

Agar penelitian tetap fokus dan relevan dengan tujuan yang telah ditentukan, terdapat beberapa batasan dalam penelitian ini:

1. Penelitian ini hanya mengukur citra destinasi dan aksesibilitas sebagai faktor yang memengaruhi keputusan berkunjung, tanpa mempertimbangkan variabel lain seperti harga tiket, promosi, atau faktor sosial budaya.
2. Penelitian ini hanya dilakukan pada wisatawan yang berkunjung ke HeHa Ocean View, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasi untuk seluruh destinasi wisata lainnya.