

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Jepara merupakan salah satu kabupaten yang ada di Jawa Tengah yang terletak pada 5°43'20,67" sampai 6°47' 25,83" Lintang Selatan dan 110°9'48,02" sampai 110°58' 37,40" Bujur Timur. Bagian Barat dan Utara berbatasan dengan Laut Jawa, sebelah Timur berbatasan dengan Kabupaten Kudus dan Pati dan sebelah Selatan berbatasan dengan Kabupaten Demak. Jarak terdekat dari ibukota kabupaten ialah Kecamatan Tahunan yakni 7 km dan jarak terjauh adalah Kecamatan Karimunjawa yaitu 90 km. Dilihat dari ketinggian permukaan tanah dari permukaan air laut, wilayah Kabupaten Jepara terletak mulai dari 0 m sampai dengan 1.301 m. Luas wilayah Kabupaten Jepara tercatat 104.740,657 ha. Kecamatan yang terluas adalah Kecamatan Keling adalah 11.661,811 ha dan kecamatan yang terkecil ialah Kecamatan Kalinyamatan 2.604,790 ha (Jepara dalam Angka, 2020).

Kabupaten Jepara terletak di Provinsi Jawa Tengah yang mana memiliki potensi guna pengembangan daerah tujuan wisata. Hal ini disebabkan letak geografis Jawa Tengah yang terletak di tengah-tengah Pulau Jawa, selain mudah dijangkau dari laut, darat dan udara, wilayah Jawa Tengah banyak mempunyai gunung dan laut yang mudah untuk difungsikan sebagai obyek wisata. Kawasan ini sebagai sentra pertumbuhan ekonomi dan perdagangan yang diharapkan memberikan efek positif bagi daerah-daerah sekitarnya. Mengembangkan wilayah tersebut sebagai pusat pertumbuhan akan memberikan pengaruh pertumbuhan pada daerah-daerah sekitarnya sehingga pengembangan pariwisata di Jawa Tengah juga dapat meningkatkan industri pariwisata di daerah lain.

Kabupaten Jepara memiliki kekayaan alam dengan potensi pariwisata yang cukup menarik. Basiya dan Rozak (2012) membagi destinasi wisata berdasarkan daya tariknya menjadi empat yaitu daya tarik wisata alam, daya tarik wisata yang dikelola khusus daya tarik wisata bangunan, dan daya tarik wisata berupa budaya. Menurut *tourism information center* Kabupaten Jepara memiliki beberapa daya

tarik wisata yang digolongkan dalam wisata alam, wisata buatan serta wisata budaya dan sejarah. Wiyono (2018) mengungkapkan bahwa jenis wisata yang dominan disukai oleh wisatawan adalah wisata alam daripada wisata budaya, wisata sejarah atau wisata buatan. Menurut data statistik jumlah pengunjung, daya tarik wisata paling digemari di Kabupaten Jepara yakni wisata alam dengan jumlah pengunjung yang terus bertambah pada setiap tahunnya. Kabupaten Jepara dengan potensi wisata alam yang mendominasi menjadikan destinasi wisata alam di Kabupaten Jepara semakin menarik minat wisatawan. Wisata alam adalah salah satu objek wisata yang berkaitan dengan rekreasi dan pariwisata yang menggunakan potensi sumber daya alam dan ekosistemnya, baik dalam bentuk asli (alami) maupun perpaduan dengan buatan manusia. Daya tarik yang dimiliki oleh alam bisa berupa pantai, gunung, laut, danau, air terjun, bukit, lembah, sungai, hutan dan ngarai. Sehingga tempat-tempat rekreasi di alam terbuka yang sifatnya masih alami bisa memberikan kenyamanan dan semakin banyak dikunjungi oleh wisatawan.

Wisata alam yang terdapat di Kabupaten Jepara mayoritas merupakan pantai karena letak Kabupaten Jepara yang berada di pesisir utara Pulau Jawa. Pantai-pantai yang ada di Kabupaten Jepara sebagian besar mempunyai pasir putih dan ombak yang tenang dengan air yang jernih. Pantai yang terdapat di Kabupaten Jepara tergolong banyak, pada *tourism information center* Kabupaten Jepara terdiri dari 8 pantai yang unggulan di Kabupaten Jepara. Pantai tersebut antara lain Pantai Empu Rancak, Pantai Bandengan, Pantai Bondo, Pantai Blebak, Pantai Pungkruk, , Pantai Kartini, Pantai Teluk Awur, dan Pantai Beringin (Widyawati, dkk., 2014). Dari sekian banyaknya destinasi yang ada di Jepara setengahnya merupakan wisata alam pantai, sehingga jumlah wisatawan yang berkunjung sangat banyak, tercatat pada tahun 2019 pengunjung di wisata alam pantai berjumlah 1.276.025 pengunjung.

Sumber daya alam yang dimiliki oleh Kabupaten Jepara tidak hanya pada keindahan pantainya namun juga dikelilingi oleh daerah pegunungan di bagian timur yang sangat berpotensi untuk dijadikan sebagai destinasi wisata alam. Wilayah timur Kota Jepara yang berbatasan dengan Gunung Muria menjadikan

wilayah ini memiliki keindahan alam berupa lereng perbukitan dengan pemandangan yang masih asri dan udara yang sejuk. Keadaan alam yang masih asri inilah yang membuat wisatawan terdorong untuk berkunjung, Wiyono (2018) menjelaskan bahwa dorongan berkunjung wisatawan pada wisata alam adalah untuk menghilangkan rasa penat berupa relaksasi, bersantai, dan penyegaran jasmani, jadi wisata alam di timur Kota Jepara sangat cocok dikunjungi untuk menghilangkan penat wisatawan. Wisata yang ada di lereng bukit ini diantaranya adalah wisata Air Terjun Songgolangit, Desa Wisata Tempur, Goa Tritip dan masih banyak lagi.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan yang menjelaskan bahwa wisatawan ialah orang yang melakukan perjalanan wisata. Wisatawan merupakan individu yang memiliki karakteristik berbeda yang erat hubungannya dengan permintaan, kebiasaan, dan kebutuhan mereka dalam melakukan sebuah perjalanan. Berdasarkan ciri-cirinya, bicara mengenai wisatawan akan diperoleh suatu karakteristik yang banyak tentang mereka; siapa, darimana, mau kemana, dengan apa, dengan siapa, kenapa ke sana dan masih banyak lagi. Wisatawan memang sangat beragam; berpengalaman maupun tidak, tua muda, asing domestik, miskin kaya, semua ingin berwisata dengan harapan dan keinginan yang berbeda-beda (Suwena dan Gusti, 2017). Banyaknya latar belakang dan karakteristik wisatawan menimbulkan banyaknya kebutuhan dan keinginan mereka akan suatu produk wisata. Pengkategorian wisatawan dapat memberikan informasi mengenai alasan mengapa setiap kelompok mengunjungi objek wisata yang berbeda, berapa besar jumlah kelompok tersebut, loyalitas terhadap suatu produk wisata tertentu, pola pengeluaran setiap kelompok, respon kelompok terhadap berbagai bentuk iklan produk wisata, serta kepekaan mereka terhadap perubahan harga produk wisata.

Dalam melakukan sebuah perjalanan wisata, wisatawan memiliki beberapa pertimbangan untuk mengunjungi tempat wisata yang akan dipilih. Menurut Kotler dan Keller (2012) keputusan untuk melakukan perjalanan wisata pada dasarnya sama dengan keputusan pembelian yaitu mengeluarkan uang guna mendapatkan kepuasan. Menurut Kotler (2003) terdapat empat faktor yang mempengaruhi

perilaku keputusan pembelian yang dilakukan oleh wisatawan yaitu budaya, sosial, psikologis dan pribadi. Perilaku wisatawan sangat menentukan dalam proses pengambilan keputusan berkunjung, menghabiskan maupun mengambil manfaat dari suatu jasa yang mereka dapatkan di tempat wisata. Tahapnya dimulai dengan pengenalan masalah, diikuti dengan mencari informasi yang dilanjutkan dengan evaluasi alternatif, berupa penyeleksian. Terakhir adalah tahap pengambilan keputusan berkunjung, yang tergantung dengan tingkat kepuasan yang didapat dari produk dan fasilitas yang ada pada tempat wisata (Premono dan Kunarso, 2008).

Indikator dari keputusan pembelian (Soewito, 2013) yaitu kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku saat memakai, perilaku setelah pembelian. Perilaku setelah pembelian terbagi menjadi dua kemungkinan yaitu kepuasan atau ketidakpuasan, kepuasan dan ketidakpuasan wisatawan terhadap suatu produk wisata akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian berikutnya. Jika wisatawan merasa puas kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang dan begitu juga sebaliknya. Ketidakpuasan wisatawan biasanya terjadi jika wisatawan mengalami pengharapan yang tak terpenuhi. Wisatawan yang merasa tidak puas akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita buruk sebuah produk ke teman-teman mereka. Wisatawan yang merasakan adanya kepuasan akan melakukan tindakan pembelian ulang di waktu yang akan datang sebagai respon dari perilaku pasca pembelian dalam jangka waktu tertentu. Menurut Basiya dan Rozak (2012) konsumen yang merasa puas dalam pembeliannya akan berdampak positif terhadap perilaku pasca pembelian, artinya jika wisatawan merasakan harapan sebelum pembelian mereka terpenuhi dengan kinerja hasil yang dirasakan setelah pembelian akan menambah komitmen pembelian seperti antara lain jumlah merek yang dibeli, minat membeli kembali, persentase jumlah pembelian, dsb.

Semakin harapan wisatawan terpenuhi terhadap tempat wisata pada saat berkunjung, semakin tinggi pula kemungkinan wisatawan akan berkunjung kembali. Chindyana (2020) mengemukakan bahwa wisatawan yang merasa puas dengan pelayanan yang diterima saat mengunjungi destinasi wisata pastinya akan terdorong untuk mengunjungi kembali destinasi wisata yang sama di masa yang

akan datang. Minat mengunjungi kembali menurut Nuraeni dkk (2014) merupakan dorongan seseorang untuk melakukan aktifitas berkunjung kembali ke tempat yang pernah dikunjungi. Keinginan untuk melakukan perjalanan masa yang akan datang diakibatkan oleh perilaku mereka terhadap pengalaman dimasa lalunya (Nuraeni, dkk., 2014).

Hurlock (2014) menyebutkan bahwa aspek-aspek dari minat yaitu; aspek afektif, aspek kognitif, dan aspek psikomotor yang mana aspek tersebut merupakan faktor eksternal yang mempengaruhi kepribadian, oleh karena itu minat berwisata yang terbentuk pada wisatawan tidak terlepas dari faktor kepribadian. Kepribadian setiap orang berbeda-beda sehingga akan menimbulkan minat yang berbeda pula antara satu individu dengan individu lainnya, oleh karena itu kepribadian dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam menentukan keinginan untuk memilih tujuan wisata (Kartono 2005).

Koentjaraningrat (dalam Alwisol, 2009) menjelaskan bahwa kepribadian (*personality*) sebagai susunan dari komponen akal dan jiwa yang menentukan perbedaan perilaku atau tindakan dari setiap individu. Menurut psikolog, istilah kepribadian mempunyai arti yang lebih daripada sifat menarik. Setiap kepribadian seseorang terdiri dari semua sifat yang dipunyai. Sifat ada yang berhubungan dengan minat, atletis, estetis, dan sebagainya (Sobur, 2003). Setiap individu berbeda sehingga atletis dan estetis, serta minat yang akan berbeda antara satu dengan yang lainnya, tidak terkecuali dalam melakukan perjalanan wisata.

Hambali & Jaenudi (2013) menyatakan bahwa kepribadian merupakan ciri, gaya, karakteristik, atau sifat-sifat yang memang unik dalam diri setiap individu. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa kepribadian bersumber dari pengaruh lingkungan yang telah diterima. Selain dari pengaruh lingkungan kepribadian seseorang dapat berubah sesuai dengan proses berpikir yang telah dia lalui. Wisatawan yang sudah pernah mengunjungi destinasi wisata sehingga merasa puas dengan jasa yang ia peroleh maka proses tersebut disebut sebagai proses belajar (kognitif) yang didapatkan oleh wisatawan.

Para ahli mengelompokkan kepribadian dalam berbagai macam kelompok, penentuan nama *big five* bukan berarti kepribadian itu hanya ada lima kelompok

namun pengelompokkan dari ribuan ciri ke dalam lima himpunan besar yang berikutnya dikenal sebagai dimensi kepribadian. Ramdhani (2012) mengatakan bahwa *big five* merupakan taksonomi kepribadian yang dikelompokkan berdasarkan pendekatan *lexical*, yaitu mengelompokkan bahasa dan kata-kata yang digunakan di pada kehidupan sehari-hari, untuk mendeskripsikan karakteristik individu yang membedakannya dengan individu lain. Goldberg (1981; 1992) mengemukakan bahwa kelima dimensi itu adalah; *openness to experience*, *conscientiousness*, *extraversion*, *agreeableness* dan *neuroticism*.

Trait kepribadian *big five personality* memiliki korelasi positif terhadap perjalanan wisata (Scott & Mowen, 2007). Trait kepribadian *big five personality* yang memiliki hubungan terhadap perjalanan wisata yang pertama ialah trait *extraversion* yang mempunyai hubungan bernilai positif, Individu dengan kecenderungan kepribadian *extraversion* dideskripsikan sebagai individu yang menyukai dan menikmati hubungan dengan orang banyak, senang terhadap petualangan dan penuh semangat (McCrae & Costa, dalam Cervone & Pervin, 2012) dimana hal tersebut sesuai dengan kecenderungan jenis wisata alam yang sering menjadi bagian dari perjalanan wisata kelompok dan merupakan aktivitas dengan peluang yang besar untuk bersosialisasi dalam lingkungan sekitar. Hubungan antara trait *extraversion* dengan interaksi sosial berhubungan secara signifikan, termasuk berinteraksi, melakukan perjalanan jauh, berkumpul dengan wisatawan lain dan bersosialisasi.

Trait kepribadian yang juga mempunyai hubungan positif dengan perjalanan wisata adalah trait *agreeableness*. Sama seperti trait sebelumnya hal ini menjelaskan bahwa semakin besar kecenderungan trait kepribadian *agreeableness* individu semakin besar juga kecenderungan individu dalam melakukan perjalanan wisata. Ini sesuai dengan indikator dari kepribadian *agreeableness* yang digambarkan dengan individu yang memiliki sifat keramahan dan hangat serta selalu berusaha menghindari masalah. Hal tersebut sesuai dengan tipe jenis wisata alam yang kerap menjadi bagian perjalanan kelompok yang terdiri dari aktivitas-aktivitas santai yang aman yang jauh dari melanggar aturan ataupun nilai yang ada,

serta menawarkan kenyamanan yang lebih besar untuk individu mendapatkan kualitas berkumpul dengan kelompoknya.

Kepribadian yang berbeda-beda pada setiap individu menjadikan minat yang tentunya berbeda-beda pula. Masing-masing individu memiliki minat atau keinginan yang berbeda terhadap pemilihan jenis wisata, seperti halnya ciri trait kepribadian menjadi suatu hal yang memperoleh perhatian lumayan besar (Rosita, 2012). Minat adalah moment-moment dari kecenderungan jiwa yang terarah secara intensif kepada suatu objek yang dinilai paling efektif (perasaan emosional) yang didalamnya terdapat unsur-unsur efektif (emosi) yang kuat. Menurut Sobur (2003) minat atau keinginan dan kemauan atau kehendak sangat berdampak pada bentuk perilaku yang akan dilakukan seseorang. Minat/keinginan akrab hubungannya dengan perhatian yang dipunyai, karena perhatian mengarahkan munculnya perilaku dan kehendak pada seseorang. Bersumber dari kamus lengkap psikologi, minat (*interest*) merupakan (1) suatu sikap yang terjadi terus menerus yang menggerakkan ketertarikan seseorang, sehingga menjadikan dirinya jadi berhati-hati terhadap objek minatnya, (2) perasaan yang menunjukkan bahwa suatu pekerjaan, kegiatan, atau objek itu berarti atau berharga bagi individu, (3) suatu kesan dorongan, yang mengarahkan perbuatan menuju satu tujuan (sasaran) tertentu (Chaplin, 2014).

Setiap orang akan melakukan perjalanan wisata sesuai dengan minat yang dimilikinya. Wisatawan yang pernah mengunjungi suatu destinasi wisata dan merasa puas dengan jasa yang ditawarkan maka akan mengulangi perilakunya. Wisatawan yang puas akan memiliki pengalaman tentang tempat wisata yang pernah ia kunjungi sehingga menimbulkan keinginan untuk melakukan kunjungan ulang. Perilaku wisatawan yang mengulangi perilakunya untuk mengunjungi suatu destinasi yang pernah ia kunjungi disebut sebagai minat mengunjungi ulang. Minat mengunjungi kembali menurut Nuraeni dkk (2014) merupakan adaptasi dari teori dorongan konsumen untuk melakukan pembelian atau dorongan yang dimiliki oleh seseorang untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa kepribadian dapat mempengaruhi minat seseorang dalam melakukan kunjungan ulang

berwisata. Penelitian mengenai minat berkunjung kembali ditinjau dari kepribadian *big five personality*, dalam dimensi pendekatan *the big five personality* ini dengan lima dimensi yaitu *openness to experience*, *conscientiousness*, *extraversion*, *agreeableness*, dan *neuroticism*. Maka penelitian ini dilakukan dengan maksud untuk melihat apakah kepribadian bisa berperan pada minat berkunjung kembali. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Minat Berkunjung Ulang Ditinjau dari Kepribadian *Big Five Personality* pada Wisatawan di Wisata Alam Jepara”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan diatas, maka rumusan masalah yang akan dibahas peneliti adalah; bagaimana perbedaan tingkat minat berkunjung kembali ditinjau dari kepribadian *big five personality* pada wisatawan di wisata alam Jepara?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui perbedaan tingkat minat berkunjung kembali ditinjau dari kepribadian *big five personality* pada wisatawan di wisata alam Jepara.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini ada dua yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini bisa memberikan masukan atau informasi yang berguna untuk pengembangan ilmu pengetahuan khususnya psikologi pariwisata, psikologi kepribadian, dan psikologi konsumen yang pada masa dewasa ini membahas isu seputar tipe kepribadian dengan minat berkunjung kembali pada wisatawan di wisata alam Jepara.

1.4.2 Manfaat praktis

a. Bagi subjek

Hasil penelitian ini bisa menjadi sumber informasi dan bisa membantu wisatawan dalam memilih lokasi wisata yang sesuai dengan tipe kepribadiannya di wisata alam Jepara.

b. Tempat wisata

Penelitian ini bisa bermanfaat bagi pemerintah dan pengelola industri pariwisata terutama di industri wisata Jepara sebagai masukan yang berhubungan dengan tingkat minat berkunjung kembali ditinjau dari tipe kepribadian.

c. Peneliti selanjutnya

Penelitian ini bisa menjadi referensi dalam mengembangkan penelitian lebih lanjut, khususnya berkaitan dengan minat berkunjung kembali dan kepribadian.