

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Studi mengenai motivasi dalam bidang ilmu pariwisata telah menjadi fokus penelitian sejak akhir tahun '70-an, dengan motivasi dan preferensi yang berdasarkan pada ciri kepribadian atau karakter sebagai salah satu fokus analisis (Washburne, 1978; Driver & Knopff, 1977). Kunjungan wisatawan ke obyek wisata tidak lepas dari adanya motivasi wisatawan itu sendiri. Pitana & Gayatri (2005), mengemukakan bahwa aspek motivasi merupakan hal yang begitu penting dalam suatu kunjungan wisata ke suatu destinasi dikarenakan motivasi adalah bagian dari studi tentang pariwisata yang sangat mendasar.

Sebuah tinjauan literatur mengungkapkan bahwa konsep penting dari motivasi adalah 'kebutuhan', yang mana itu adalah kunci pemahaman perilaku memotivasi manusia (Pizam & Mansfeld dalam Do & Shih, 2016). Dalam '*push and pull motivation theory*' (Dann, 1981), faktor pendorong mencerminkan penggerak psikologis perilaku (Wu & Pearce, 2014) seperti keinginan untuk *escape, relaxation* atau *adventure*; dan faktor penarik dianggap motivasi external, situasional atau kognitif seperti *destination attributes* dan *leisure infrastructure* (Devesa *et al.*, 2010).

Menurut Valle *et al.* (2006), motivasi adalah salah satu faktor paling penting dalam membuat keputusan perjalanan. Proses pengambilan keputusan adalah serangkaian proses kegiatan untuk memilih suatu produk atau jasa yang dilakukan seseorang/ konsumen sebelum melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2012). Sebelum memutuskan kunjungannya, seseorang atau kelompok wisatawan melewati beberapa proses untuk membuat keputusan yang akan memaksimalkan kesenangan dan gairah emosional mereka (Hirschman & Holbrook dalam Decrop, 2006). Menurut Kotler & Keller (2012) terdapat enam pertimbangan dalam pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen, yaitu pilihan produk atau jasa, pilihan merek/ *brand*, pilihan penyalur/ dealer, pilihan waktu berkunjung, jumlah pembelian dan metode pembayaran.

Telah banyak studi mengenai motivasi wisatawan dan keputusan berkunjung, tetapi belum tentu studi-studi tersebut sama jika diteliti di tempat berbeda dengan responden yang berbeda pula. Menurut Uysal *et al.* (2008), pemahaman tentang motivasi wisatawan akan sangat membantu dalam proses membuat segmentasi pasar, sehingga memungkinkan pelaku wisata dapat mengalokasikan sumber daya wisata yang langka dengan lebih efisien. Dengan cara ini, perencana pariwisata dapat menciptakan produk yang spesifik untuk setiap segmen yang berbeda dan mempromosikan penawarannya dengan tepat sasaran.

Pada penelitian ini studi kasusnya ditujukan kepada wisatawan muda, dikarenakan perjalanan wisatawan muda adalah salah satu segmen pasar dengan pertumbuhan tercepat dan paling dinamis dari sektor pariwisata global (UNWTO, 2011). Hal ini didukung oleh pendapat Kotler & Armstrong (2010) yang mengemukakan bahwa telah munculnya kelompok *youth* (anak muda) sebagai konsumen yang potensial, termasuk dalam melakukan aktifitas wisata. UNWTO (2011) memperkirakan bahwa sekitar 184 juta turis atau 20 persen dari 940 juta turis internasional yang melakukan perjalanan keliling dunia pada tahun 2010 adalah wisatawan muda atau wisatawan dengan usia 15-29 tahun. Dengan perkembangan yang cepat, jumlah perjalanan wisatawan muda diperkirakan akan mencapai 300 juta perjalanan per tahun pada tahun 2020.

Dasar motivasi wisatawan muda adalah belajar, bertemu orang lain, menambah nilai pada pengembangan kariernya, mendapatkan pengetahuan tentang budaya lain, dan meningkatkan pengembangan diri, yang mana tipe perjalanannya dipandang sebagai bagian dari identitas para pelancong muda (Hajiyeva, 2018). Kaum muda juga telah diakui oleh PBB sebagai kekuatan utama untuk pembangunan dan perubahan sosial. Ini juga berlaku untuk sektor pariwisata, hal positif akan terlihat dengan wisatawan muda yang memimpin dan berinvestasi dalam bisnis pariwisata, serta dengan kepedulian wisatawan muda terhadap lingkungan dan alam (UNWTO, 2011). Dengan demikian perjalanan wisatawan muda adalah salah satu jalur yang diprediksi paling menjanjikan menuju sektor pariwisata yang lebih bertanggung jawab dan berkelanjutan khususnya yang berhubungan dengan destinasi wisata alam.

Hasil analisis Yousaf *et al.* (2018), mengkonfirmasi validitas hierarki kebutuhan Maslow sebagai penjelasan tentang motivasi para wisatawan muda yang paling penting. Yousaf *et al.* (2018) menyebutkan bahwa salah satu kerangka teori yang paling penting yang didasarkan pada hierarki kebutuhan Maslow adalah *Travel Career Patterns* (TCP) model yang dikembangkan oleh Pearce & Lee (2005). TCP model ini berfokus pada 14 faktor motivasi yang mana masing-masing faktor ini memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan motivasi yang mempengaruhi individu untuk melakukan perjalanan ke tempat yang jauh dan juga mempengaruhi proses pengambilan keputusan wisatawan.

Sementara itu, kunjungan wisatawan nusantara pada tahun 2016 ke objek destinasi wisata di Kabupaten Bandung sebanyak 5.583.468 kunjungan atau 17,3 persen dari total kunjungan ke Jawa Barat. Angka tersebut telah menunjukkan bahwa Kabupaten Bandung memiliki tingkat kunjungan paling tinggi di Jawa Barat jika dibandingkan dengan kabupaten dan kota lainnya. Dengan kata lain, Kabupaten Bandung merupakan wilayah dengan sektor pariwisata paling berpotensi di Jawa Barat dengan keunggulan sumber daya alam yang dimilikinya (*Disparbud Provinsi Jawa Barat, 2016*).

Tabel 1.1
Kunjungan Wisatawan Nusantara ke ODTW Alam Unggulan di Kabupaten Bandung

| No. | Destinasi Wisata | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | Jumlah |
|-----|------------------------------|---------|---------|---------|---------|-----------|
| 1. | Kawah Putih | 812.543 | 711.534 | 680.584 | 709.348 | 2.914.009 |
| 2. | Situ Patengan | 669.356 | 724.715 | 673.562 | 687.446 | 2.755.079 |
| 3. | Ranca Upas | 456.892 | 346.893 | 250.472 | 572.984 | 1.627.241 |
| 4. | Pemandian Air Panas Ciwalini | 145.903 | 98.023 | 77.674 | 112.936 | 434.536 |
| 5. | Pemandian Air Panas Cimanggu | 42.905 | 134.785 | 89.034 | 146.199 | 412.923 |
| 6. | Pemandian Air Panas Cibolang | 56.989 | 43.802 | 41.872 | 76.775 | 219.438 |
| 7. | Situ Cileunca | 39.461 | 45.238 | 33.783 | 31.353 | 149.835 |

(Sumber: Disbudpar Kabupaten Bandung 2019)

Menurut data pada tabel 1.1, dapat disimpulkan bahwa Kawah Putih menjadi ODTW alam unggulan yang paling diminati wisatawan nusantara, dilihat dari

jumlah kunjungannya. Kawah Putih sendiri berada di Desa Alam Endah, tepatnya di kaki Gunung Patuha. Kawah Putih merupakan kawah yang terbentuk dari hasil letusan Gunung Patuha. Air kawah ini berwarna putih dan kadang berubah warna menjadi sedikit kehijauan dikarenakan tanah yang berada di dasar kawah memiliki kandungan belerang yang sangat tinggi.

Kondisi alam yang dimilikinya menjadikan Kawah Putih memiliki daya tarik tersendiri bagi wisatawan nusantara khususnya wisatawan muda yang memiliki kepedulian lebih terhadap alam, sehingga mempengaruhi keputusannya untuk mengunjungi Kawah Putih sebagai destinasi alam pilihan di Kabupaten Bandung. Menurut Jang & Cai (2012), akan sangat penting untuk mempelajari aspek motivasi dan keputusan berkunjung wisatawan muda guna memprediksi pola perjalanan dan merencanakan strategi pemasaran yang efektif di masa yang akan datang”.

Untuk itu, akan sangat penting untuk mengidentifikasi motivasi dan pengaruhnya terhadap keputusan berkunjung wisatawan muda. Serta akan sangat berguna untuk pengembangan pariwisata Indonesia khususnya wilayah Kabupaten Bandung dan Wana Wisata Alam Kawah Putih. Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dijabarkan, maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul *“Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Muda ke Objek Daya Tarik Wisata Alam Kawah Putih”*.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Rumusan permasalahan dari penelitian ini adalah sebagai berikut,

1. Bagaimana motivasi wisatawan muda yang berkunjung ke Kawah Putih?
2. Bagaimana keputusan berkunjung wisatawan muda dalam kunjungannya ke Kawah Putih?
3. Bagaimana pengaruh motivasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan muda ke Kawah Putih?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut,

1. Mengidentifikasi motivasi wisatawan muda yang berkunjung ke Kawah Putih.

2. Mengidentifikasi keputusan berkunjung wisatawan muda dalam kunjungannya ke Kawah Putih.
3. Menganalisis pengaruh motivasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan muda ke Kawah Putih.

1.4 Manfaat Signifikasi Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan memiliki manfaat sebagai berikut,

1. Manfaat Akademis:
 - a. Memperluas kajian ilmu pariwisata khususnya Motivasi dan Keputusan Berkunjung;
 - b. Memberikan informasi, pengetahuan, dan referensi untuk studi/ penelitian berikutnya.
2. Manfaat Praktis:
 - a. Bagi penulis, penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan khususnya di bidang pariwisata serta menambah kemampuan untuk menganalisis dan membuat karya ilmiah;
 - b. Bagi program studi, dapat menambah arsip dan bahan perkuliahan mengenai pengembangan pariwisata;
 - c. Bagi pengelola, investor dan pemerintah, sebagai referensi dan bahan untuk pengembangan obyek daya tarik wisata selanjutnya.

1.5 Sistematika Penulisan

Skripsi ini akan disusun berdasarkan sistematika penulisan yang diterapkan dari Peraturan Rektor Universitas Pendidikan Indonesia Nomor 3260 Tahun 2018 tentang Pedoman Karya Tulis Ilmiah Universitas Pendidikan Indonesia Tahun Akademik 2018. Dengan sistematika penulisan yang menyajikan pokok-pokok permasalahan yang akan dibahas seperti sebagai berikut:

1. Bab I. Pendahuluan

Berisikan penjelasan mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan masalah penelitian dan manfaat signifikasi penelitian;

2. Bab II. Kajian Pustaka

Berisikan teori-teori dari para ahli yang akan mendukung penelitian dan kerangka pemikiran;

3. Bab III. Metodologi penelitian

Berisikan penjelasan mengenai metode penelitian dan bagian-bagiannya, diantaranya populasi, sampel, lokasi penelitian, variabel penelitian, definisi operasional, instrumen penelitian, jenis dan sumber data, serta teknik analisis data;

4. Bab IV. Temuan dan Pembahasan

Berisikan penjelasan dan pembahasan dari hasil penelitian;

5. Bab V. Simpulan dan Rekomendasi

Berisikan ringkasan hasil dari penelitian dan rekomendasi dari hasil penelitian yang didapat..