

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Destinasi pariwisata memiliki peranan penting terhadap perkembangan pariwisata suatu negara. Destinasi wisata yang dikelola dengan baik dapat menciptakan peluang kerja dan usaha-usaha yang terkait dengan pariwisata sehingga akan mempengaruhi perekonomian masyarakat di suatu negara dan bermanfaat sebagai salah satu penghasil devisa utama bagi negara tersebut. Kenaikan dan penurunan popularitas suatu destinasi membuat perlunya destinasi untuk memperbaiki diri dan meningkatkan kualitasnya, tujuannya agar wisatawan tidak mengalami kejenuhan atau berpaling ke destinasi lain. Destinasi pariwisata menawarkan berbagai jenis wisata yang beragam bagi wisatawan. Jenis-jenis wisata menurut lokasi yang dituju diantaranya: Wisata Alam, wisata sejarah, wisata religi, wisata budaya, dan wisata pendidikan. Salah satu destinasi wisata yang menjadi pilihan favorit wisatawan diberbagai belahan dunia adalah wisata alam. Banyak negara di Asia Tenggara yang mengandalkan destinasi wisata alam sebagai sumber penghasil devisa utamanya, contohnya adalah negara Thailand. Thailand adalah sebuah negara di kawasan Asia Tenggara yang mengandalkan pendapatan negara dari sektor pariwisata. Thailand terkenal dengan keindahan alamnya yang memukau dan destinasi alam menjadi wisata unggulan di negara ini. Begitu pula dengan Negara Indonesia yang mengandalkan potensi wisata alamnya sebagai destinasi unggulan bagi wisatawan.

Indonesia merupakan salah satu destinasi pariwisata yang sudah di kenal di dunia karena memiliki daya tarik yang unik dan beragam serta memiliki kekhasan baik alam, budaya, flora serta fauna. Dengan kekayaan alam yang berlimpah dan potensi sumber daya tarik wisata yang sangat tinggi dan menjanjikan, membuat negara Indonesia mengandalkan potensi wisata alam sebagai destinasi wisata unggulan. Salah satu destinasi wisata alam yang terdapat di Indonesia adalah wisata pemandian air panas. Sampai saat ini destinasi wisata pemandian air panas masih cukup diminati oleh wisatawan, namun seiring dengan bermunculannya destinasi wisata alam lain yang lebih menarik dan

bervariatif menyebabkan dampak penurunan minat sekaligus penurunan jumlah kunjungan ke destinasi wisata pemandian air panas. Hal ini dapat dilihat dari penurunan jumlah kunjungan wisatawan yang terjadi pada banyak destinasi pemandian air panas. Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, terjadi penurunan kunjungan wisatawan domestik dari tahun 2011 hingga tahun 2013 di Pemandian air panas Sari Ater Kabupaten Subang (Fauzie, 2014:5). Selanjutnya penurunan jumlah kunjungan wisatawan juga terjadi pada beberapa kawasan wisata pemandian air panas yang terletak di Kabupaten Garut pada rentang tahun 2010-2011 (Setiawan, 2012:7). Hal ini juga terjadi di pemandian Air panas Galunggung di Kabupaten Tasikmalaya yang mengalami penurunan jumlah kunjungan pada tahun 2012 sampai 2013 (Oktavianty, 2014:3). Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa saat ini sedang terjadi penurunan jumlah kunjungan wisatawan ke destinasi pemandian air panas. Salah satu kawasan yang mengandalkan destinasi wisata pemandian air panas adalah Kabupaten Bandung.

Kabupaten Bandung merupakan salah satu kawasan di Jawa Barat yang kaya akan potensi alamnya yang mempesona dengan pemandangan perbukitan dan kekayaan hutannya yang beragam. Salah satu jenis wisata alam yang berada di kawasan ini adalah pemandian air panas dikarenakan kawasan Bandung terletak diantara pegunungan-pegunungan aktif serta cuacanya yang cukup dingin sehingga terdapat beberapa sumber air panas yang dimanfaatkan untuk aktifitas berendam dan biasa dimanfaatkan untuk melakukan terapi penyembuhan dari berbagai macam jenis penyakit seperti penyakit kulit dan rematik. Terdapat tiga destinasi pemandian air panas di kawasan ini diantaranya: Taman Wisata Alam Cimanggu, Pemandian air panas Ciwalini, dan Pemandian air panas Cibolang. Berikut pada Tabel 1.1 data kunjungan wisatawan ke tempat pemandian air panas yang berada di Kabupaten Bandung.

TABEL 1.1
DATA KUNJUNGAN WISATAWAN KE TEMPAT PEMANDIAN
AIR PANAS DI KABUPATEN BANDUNG

Tahun	Jumlah Pengunjung (Orang)		
	Ciwalini	Cimanggu	Cibolang
2008	116.348	91.430	33.572
2009	142.318	156.149	30.147

2010	135.021	114.171	31.279
2011	132.478	107.247	31.339
2012	133.501	121.058	30.997
2013	128.512	96.802	25.679

Sumber:
Kebudayaan
Kabupaten Bandung, 2014

Dinas
Pariwisata

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa pemandian air panas Ciwalini mengalami jumlah kunjungan yang naik turun dari tahun 2008-2012 dan terjadi penurunan jumlah kunjungan yang cukup besar di tahun 2013 yaitu menjadi 128.512. Jumlah kunjungan wisatawan ke Taman Wisata Alam Cimanggung juga mengalami naik turun pada tahun 2008-2012 dan terjadi penurunan yang cukup besar di tahun 2013 yaitu sebesar 96.802. Begitu juga dengan pemandian air panas Cibolang yang mengalami hal yang sama, jumlah kunjungan ke destinasi wisata ini naik turun di tahun 2008-2012 dan kemudian mengalami penurunan yang cukup besar di tahun 2013 yaitu sebesar 25.679. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa minat wisatawan untuk melakukan kunjungan ke destinasi pemandian air panas di Kabupaten Bandung semakin berkurang. Hal ini dapat dilihat dari penurunan jumlah kunjungan wisatawan pada ketiga destinasi wisata pemandian air panas yang berada di Kawasan Kabupaten Bandung. Penurunan jumlah kunjungan ini salah satunya disebabkan oleh bermunculannya berbagai destinasi wisata alam lain yang lebih menarik dan bervariasi yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan. Hal ini jika dibiarkan akan berdampak buruk terhadap kelangsungan perkembangan destinasi pemandian air panas, khususnya yang berada di Kabupaten Bandung. Salah satu destinasi pemandian air panas yang berada di Kabupaten Bandung adalah Taman Wisata Alam Cimanggung.

Taman Wisata Alam Cimanggung merupakan sebuah kawasan pelestarian dengan tujuan utama untuk kepentingan pariwisata dan rekreasi alam yang terletak di Ciwidey, Kabupaten Bandung Selatan. Taman Wisata Alam Cimanggung menyajikan pesona alam yang bervariasi dan dikembangkan sebagai kawasan wisata alam untuk kunjungan wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara yang menawarkan pemandian air panas sebagai *core product* bagi wisatawan. Pemandian air panas Cimanggung terletak pada ketinggian

1.225–1.350 di atas permukaan laut, dengan suhu udara rata-rata 18–23 derajat dengan berbagai fasilitas yang tersedia di antaranya: kolam air panyang bersumber langsung dari Gunung Patuha, kamar rendam VIP, tempat parkir yang luas, arena bermain anak-anak, kolam renang air panas alam, MCK dan wc umum, mushola, dan warung penjual makanan ringan dan minuman. Fasilitas lain yang disediakan adalah *outbond training area*. Adapun jumlah kunjungan wisatawan ke Taman Wisata Alam Cimanggu, terdapat pada Tabel 1.2.

TABEL 1.2
DATA KUNJUNGAN WISATA PEMANDIAN AIR PANASTAMAN
WISATA ALAM CIMANGGU

TAHUN	JUMLAH
2011	107.247
2012	121.058
2013	96.802
2014	78.336

Sumber : KBM WBU Perum Perhutani Unit III Jawa barat dan Banten 2014

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa jumlah kunjungan wisatawan ke Taman Wisata Alam Cimanggu relatif naik turun. Dapat dilihat ditahun 2012 terjadi peningkatan dari tahun sebelumnya dengan jumlah kunjungan sebesar 121.058 wisatawan. Namun kemudian mengalami penurunan yang cukup besar yaitu pada tahun 2013 dengan jumlah kunjungan 96.802 wisatawan. Dan pada tahun 2014 jumlah kunjungan ke destinasi ini semakin menurun yaitu sebesar 78.336 wisatawan. Hal ini menunjukkan bahwa minat wisatawan yang berkunjung ke Taman wisata Alam Cimanggu masih kurang baik dilihat dari jumlah kunjungan wisatwan ke berbagai destinasi di Kabupaten Bandung yang semakin meningkat. Penurunan jumlah kunjungan Taman Wisata Alam Cimanggu yang terjadi di tahun 2013 akan berdampak buruk terhadap kelangsungan destinasi ini. Salah satu penyebab menurunnya jumlah kunjungan pada destinasi wisata ini ialah bermunculannya pesaing yang menawarkan berbagai fasilitas dan atraksi yang semakin beragam yang mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan. Hal ini jika tidak segera diantisipasi dengan baik, maka akan berdampak buruk terhadap kelangsungan perkembangan destinasi Taman Wisata Alam Cimanggu.

Menanggapi persaingan yang ada saat ini, KBM WBU Perum Perhutani sebagai pengelola sekaligus pemasar destinasi wisata ini telah melakukan beberapa teknik dan media promosi diantaranya: Promosi penjualan (kupon/*voucher* pembelian, *cash rewards/cash back*, *quiz* bagi pengunjung untuk mendapatkan hadiah tertentu), Periklanan (*billboard*, *web site*), majalah, surat kabar, televisi, penyebaran brosur/*flyer*, *pressconference*, *press tour*), *Direct mail* (komunikasi dan penawaran paket wisata melalui internet), *Direct selling* (Presentasi, pameran, *travel exchange*, *table top*, implementasi IMAC (Internal Marketing&Communication), dan *Telemarketing* (Layanan pemesanan melalui telepon).

Keseluruhan kegiatan pemasaran tersebut telah dilakukan oleh pengelola Taman Wisata Alam Cimanggu untuk meningkatkan jumlah kunjungan, namun sampai saat ini belum menunjukkan peningkatan yang signifikan terhadap peningkatan jumlah kunjungan ke destinasi wisata ini. Selain dengan melakukan teknik dan media promosi tersebut, pengelola Taman Wisata Alam Cimanggu perlu melakukan cara lain agar dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Salah satunya dengan melakukan pendekatan melalui perilaku konsumen. Pemasar atau perusahaan harus memahami tentang apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan wisatawan baik itu berupa jasa, ide-ide, atau pengalaman yang mampu memuaskan keinginan dan kebutuhan wisatawan. Kemampuan dalam menganalisa perilaku konsumen berarti keberhasilan dalam menyalami jiwa konsumen dalam memenuhi kebutuhannya sehingga dengan demikian perusahaan berhasil dalam memasarkan suatu produk. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor diantaranya : Faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis (Schiffman dan Kanuk, 2009:9). Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor psikologis.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:106) menyatakan bahwa faktor psikologis merupakan faktor yang paling mendasar dalam diri seorang individu yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen yang terdiri dari: Motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian dan sikap. Salah satu faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku wisatawan adalah motivasi. Motivasi merupakan hal yang sangat mendasar dalam studi tentang wisatawan dan

pariwisata. Motivasi juga merupakan faktor penting bagi calon wisatawan yang didalam mengambil keputusan mengenai daerah tujuan wisata yang akan dikunjungi. Untuk itu perlu adanya analisa mengenai motivasi wisatawan, hal-hal apa saja yang dapat menarik dan memunculkan motivasi wisatawan untuk datang berkunjung ke suatu destinasi pariwisata.

Menurut Jurnal Witchu Chaipnit dan Kullada Phetvaroon (2011:102) menyatakan bahwa Motivasi dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor pendorong (*push factors*) dan faktor penarik (*Pull factors*). Faktor pendorong motivasi (*push factor*) dan faktor penarik motivasi (*pull factor*) menggambarkan bagaimana variable

motivasi mendorong wisatawan untuk membuat suatu keputusan melakukan perjalanan wisata dan menarik mereka untuk tertarik kepada atribut suatu destinasi.

Motivasi merupakan suatu faktor penentu dalam pengambilan suatu keputusan berkunjung wisatawan. Sedangkan menurut Jurnal Chavi Joynathsing, BA, M.Sc dan Haywantee Ramkissoon, BA M.Sc., M.Phil (2010) menyatakan bahwa “Faktor-faktor pendorong dan penarik yang terdapat dalam motivasi wisatawan mempengaruhi sikap wisatawan dalam memilih dan berpergian ke daerah tujuan wisata”. Dengan menganalisis motivasi wisatawan yang terdiri dari factor penarik (*pull factor*) dan pendorong (*push factor*), pengelola Taman Wisata Alam Cimanggu dapat menerima informasi terkait keinginan dan kebutuhan wisatawan sehingga pemasar pun pada akhirnya dapat menentukan strategi pemasaran kedepan agar produk atau jasa yang ditawarkan oleh Taman Wisata Alam Cimanggu dapat diterima dengan baik yang sesuai dengan kebutuhan serta keinginan dari wisatawan, sehingga akan meningkatkan minat dan jumlah kunjungan ke Taman Wisata Alam Cimanggu. Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut maka diadakan suatu penelitian tentang **“Pengaruh Motivasi Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Taman Wisata Alam Cimanggu”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimanagambaranmotivasi wisatawan di Taman WisataAlamCimanggu.
2. Bagaimana gambaran keputusan berkunjung wisatawan ke Taman Wisata Alam Cimanggu.
3. Bagaimana pengaruh motivasi wisatawan terhadap keputusan berkunjung ke Taman Wisata Alam Cimanggu.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah pada latar belakang di atas maka tujuan penelitian ini mempunyai tujuan sebagai berikut:

1. Memperolehtemuanmengenai gambaran motivasi wisatawan yang terdapat di Kawasan Taman Wisata Alam Cimanggu.
2. Memperolehtemuanmengenai gambaran keputusan berkunjung ke Taman WisataAlamCimanggu.
3. Memperolehtemuanmengenai gambaran pengaruh motivasi wisatawan terhadap tingkat keputusan berkunjung ke Taman Wisata Alam Cimanggu.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan berdasarkan latarbelakang masalah di atas dan disertai dengan kegunaan sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasilpenelitianinidiharapkan dapatmemperluaskajianilmupemasaranpariwisatahususnyamengenaimotivasiwisatawan dankeputusanberkunjung.

Penulisjugaberharappenelitianinidapatdijadikanmasukanbagipenelitidalam mengembangkanilmupemasaranpariwisataterutamakajian teorimotivasiwisatawan dankeputusanberkunjungwisatawan. Hasilpenelitianinijugadapatdigunakansebagaiinformasi danbahanperbandinganbagipeneliti lain yang menelitipadabidangusaha yang samamaupunkhalayakumumuntukmenambahpengetahuannya.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada pihak pengelola Taman Wisata Alam Cimanggu mengenai pengaruh motivasi wisatawan sebagai upaya untuk dijadikan salah satu informasi bagi pengelola dalam upayameningkatkan jumlah pengunjung yang datang dan menjadikan Taman Wisata Alam Cimanggu sebagai daerah tujuan wisata unggulan.