

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri pariwisata saat ini merupakan industri terbesar di dunia dan salah satu sektor jasa yang tingkat pertumbuhan paling pesat. Bersama dengan industri teknologi dan informasi, industri pariwisata akan menjadi *prime mover* perekonomian di abad ke-21 ini. Sektor pariwisata akan menjadi penghasil terbesar dan terkuat dalam pembiayaan ekonomi global. Pendapatan negara yang selama ini didapat dari sektor minyak dan gas jumlahnya sangat terbatas. Apabila terus-menerus dieksploitasi dan tidak mencari alternatif dari sumber pendapatan yang baru, maka pada masa yang akan datang akan habis. Inilah yang harus menjadi acuan bagi pemerintah untuk dapat mencari atau mendapatkan sumber baru guna menjaga sumber daya alam agar tidak habis di kemudian hari. Sebagian organisasi seperti PBB dan *World Tourism Organization* (WTO) mengakui bahwa pariwisata merupakan bagian yang tidak akan terpisahkan dari kehidupan manusia terutama menyangkut dengan kegiatan sosial dan ekonomi. Pariwisata juga telah di sepakati oleh internasional sebagai salah satu industri potensial yang mampu menyumbang devisa pada negara, karena pasarnya sangat luas dan mencakup seluruh dunia, semua kalangan serta tidak mengenal batasan usia.

Perkembangan dunia pariwisata internasional saat ini sangat tinggi menurut data dari *United Nation World Trade Organization* (UNWTO) tercatat pada tahun 2007 pengeluaran wisatawan rata-rata mencapai lebih dari US\$2 milyar per hari nya dengan jumlah total pengeluaran sebesar US\$682 milyar, UNWTO telah memperkirakan mobilitas wisatawan dunia dapat mencapai 1.046 milyar di tahun 2010 dan 1.602 milyar wisatawan di tahun 2020. Lalu pertumbuhan kedatangan turis internasional berdasarkan negara bagian terus bertambah tiap tahunnya. *Asia and the Pasifik* memimpin pertumbuhan kedatangan turis internasional di dunia dengan angka 6,2%, pada urutan kedua yaitu *Africa* dengan angka 6,1%, lalu pada urutan ketiga yaitu *Middle East* dengan angka 4,5%, sedangkan *Europa* dan *America* memperoleh angka yang sama yaitu sebesar 2,9%. Hal ini membuktikan bahwa persaingan pariwisata di

beberapa negara bagian yang sangat tinggi. (sumber: *World Tourism Organization*).

Kegiatan pariwisata merupakan kegiatan yang memiliki sistem, ruang lingkup, komponen dan proses tersendiri. Sistem pariwisata merupakan sistem perdagangan yang bersifat khusus, berobyek jasa, dan mendapatkan dukungan dari sistem lainnya, seperti sistem sosial, budaya, lingkungan hidup, religi, dan sistem lainnya. Pembangunan sektor pariwisata merupakan bagian integral dari sektor pembangunan nasional yang pelaksanaannya melibatkan beberapa stakeholder yakni pemerintah, swasta, dan masyarakat. Pariwisata merupakan salah satu sektor yang diandalkan oleh beberapa negara di dunia termasuk di negara-negara yang berada di kawasan Asia Pasifik. Indonesia merupakan negara di Asia Pasifik yang tergabung dalam ASEAN, yang memiliki sumber daya pariwisata yang sangat berpotensi. Berikut ini adalah tabel jumlah kunjungan wisatawan ke Indonesia. Seperti yang disajikan dalam Tabel 1.1 sebagai berikut.

TABEL 1.1
JUMLAH DAN PERTUMBUHANKUNJUNGANWISATAWAN
MANCANEGERA KE INDONESIA
TAHUN 2012-2014

TAHUN	TOTAL	PERSENTASE KENAIKAN
2012	8.044.462	9,4%
2013	8.802.129	
2014	9.435.411	7,2%

Sumber : *Pusdatin Kememparekraf & BPS, 2014*

Tabel 1.1 di atas menunjukkan pada tahun 2012 sampai dengan 2014 jumlah kedatangan wisatawan mancanegara mengalami kenaikan dari tahun ke tahunnya. Namun jika dilihat dari persentase adanya penurunan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara dari tahun sebelumnya ke tahun berikutnya yaitu dari angka 9,4% menjadi 7,2%. Indonesia memiliki potensi wisata sangat berpotensi, yakni atraksi wisata yang dapat menarik banyak wisatawan baik itu wisatawan nusantara dan mancanegara. Terdapat banyak potensi wisata yang ada di berbagai pulau yang tersebar di berbagai provinsi di Indonesia, Pulau Jawa

merupakan salah satu pulau besar di Indonesia, pulau Jawa terbagi ke dalam 6 provinsi yang menyebabkan potensi wisata yang ada tersebar ke dalam 6 provinsi tersebut, dari 6 provinsi tersebut Jawa Barat merupakan provinsi terbesar dengan luas wilayah 34.669,11 km² dan salah satu pulau yang memang memiliki potensi serta daya tarik wisata yang baik serta ditunjang oleh sumber daya manusia yang cukup adalah Jawa Barat. Provinsi Jawa Barat memiliki potensi wisata yang sangat beranekaragam, provinsi Jawa Barat memiliki 360 objek wisata yang terdiri atas 214 objek wisata alam, 73 wisata budaya, dan 73 objek wisata khusus (Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat). Berikut adalah beberapa objek wisata unggulan di Jawa Barat.

TABEL 1.2
BEBERAPA OBJEK WISATA UNGGULAN
DI JAWA BARAT

No.	Tipe Daya Tarik Wisata	Objek Wisata
1	Gunung	Gunung Tangkuban Perahu
		Gunung Gede
		Gunung Papandayan
		Gunung Galunggung
		Gunung Ciremai
2	Rimba	Bodogol
		Cagar Alam Pananjung
		Kebun Raya Bogor
		Kebun Raya Cibodas
		Taman Safari
3	Air	Air Panas Cimanggu
		Arung Jeram Cikandang
		Sari Ater
		Cipanas Tarogong
		Situ Patenggang
		Ciwalini
4	Pantai	Pantai Pangandaran
		Pantai Batu Hiu
		Pelabuhan Ratu
		Pantai Ujung Genteng
		Pantai Sawarna
5	Argo	Wisata Argo Gunung Mas
		Kampung Kolecer

Sumber : *Dinas Budaya dan Pariwisata Jawa Barat 2013*

Terjadi perkembangan daya tarik wisata yang semakin beragam di Jawa Barat. Hal tersebut memberikan banyak alternatif pilihan bagi wisatawan dalam berwisata dan menyebabkan wisatawan cenderung melakukan kunjungan ke

berbeda destinasi untuk merasakan pengalaman yang baru. Maka dari itu, tingkat keputusan berkunjung dan *revisit intention* atau niat berkunjung kembali wisatawan di beberapa destinasi tidak stabil.

Jawa Barat yang memiliki destinasi yang lengkap diantaranya adalah Kabupaten Subang. Kabupaten Subang merupakan salah satu daerah unik yang terletak di pesisir Utara Pulau Jawa. Data Profil Kabupaten Subang dari Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Subang menjelaskan bahwa sebelah selatan Kabupaten Subang terdapat deretan pegunungan dan dataran rendah di bagian tengah serta hamparan Pantai Utara (Pantura) Pulau Jawa di bagian utara. Beragam kekayaan alam, seni dan budaya yang dimiliki, menjadikan Subang sebagai daerah yang memiliki potensi pariwisata yang besar untuk berkembang.

Tabel 1.3 merupakan daftar lima destinasi wisata terbaik Kabupaten Subang dilihat dari jumlah kunjungan wisatawan yang datang ke destinasi tersebut menurut Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Subang.

TABEL 1.3
LIMA DESTINASI WISATA TERBAIK DILIHAT DARI JUMLAH
KUNJUNGAN WISATAWAN KE KABUPATEN SUBANG 2014

NO.	DESTINASI	JUMLAH KUNJUNGAN	PERSENTASE
1.	Sari Ater	1.697.647	53,57%
2.	Tangkuban Perahu	1.164.437	36,80%
3.	Kolam Renang Ciheuleut	76.450	2,41%
4.	Ciater Spa Resort	73.292	2,31%
5.	Ciater Highland Resort	25.956	0,82%
6.	Lainnya	129.432	4,08%
TOTAL		3.169.199	100%

Sumber : *Disbudparpora Kabupaten Subang, 2014*

Tabel 1.3 menjelaskan bahwa TWA Tangkuban Perahu merupakan salah satu destinasi wisata yang paling diminati di Kabupaten Subang setelah Sari Ater. Wisatawan yang datang ke TWA Tangkuban Perahu ini tidak hanya wisatawan nusantara namun banyak pula wisatawan mancanegara. Kepala Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Subang pada acara penandatanganan perjanjian kerja sama dengan Pemerintah Negara Belgia di

Kimmanis Restoran Sari Ater Hotel & Resort, 2014 menyampaikan bahwa Kabupaten Subang merupakan daerah dengan peringkat ke 3 yang menjadi daerah tujuan wisatawan Asia di Jawa Barat setelah Kota Bandung dan Kabupaten Bandung Barat. Destinasi yang dituju yaitu Tangkuban Perahu dan Sumber Air Panas Ciater.

TWA Gunung Tangkuban Perahu merupakan primadona dari sejumlah objek wisata yang ada di Kabupaten Subang dan Kabupaten Bandung Barat. Gunung Tangkuban Perahu memiliki luas 171,40 hektar yang berada di perbatasan Kabupaten Subang dan Kabupaten Bandung Barat. Gunung Tangkuban Perahu mempunyai ketinggian setinggi 2.084 meter. Bentuk gunung ini adalah Stratovolcano dengan pusat erupsi yang berpindah dari timur ke barat. Jenis batuan yang dikeluarkan melalui letusan kebanyakan adalah lava dan sulfur, mineral yang dikeluarkan adalah sulfur belerang, mineral yang dikeluarkan saat gunung tidak aktif adalah uap belerang. Suhu rata-rata hariannya adalah 17°C pada siang hari dan 2 °C pada malam hari. Di TWA Tangkuban Perahu ini menyuguhkan pemandangan yang indah untuk dijual, daya tarik objek wisata ini berupa kawah gunung berapi (geowisata), yang dapat dicapai sampai ke bibir kawahnya (kawah Pangguyangan Badak, Kawah Ratu, kawah Ecoma, dan Kawah Baru). Sumber mata air panas terdapat dalam kompleks kawah Domas. Fasilitas-fasilitas yang tersedia antara lain berupa tapak lintas alam dalam hutan tanaman, tapak perkemahan serta rumah makan dengan pemandangan utama Kawah Gunung Tangkuban Perahu. Namun jumlah wisatawan nusantara yang berkunjung ke TWA Gunung Tangkuban Perahu menunjukkan kecenderungan yang menurun. Untuk lebih jelasnya berikut Tabel 1.4 data kunjungan wisatawan nusantara dan mancanegara ke TWA Tangkuban Perahu dari tahun 2010 sampai dengan 2014.

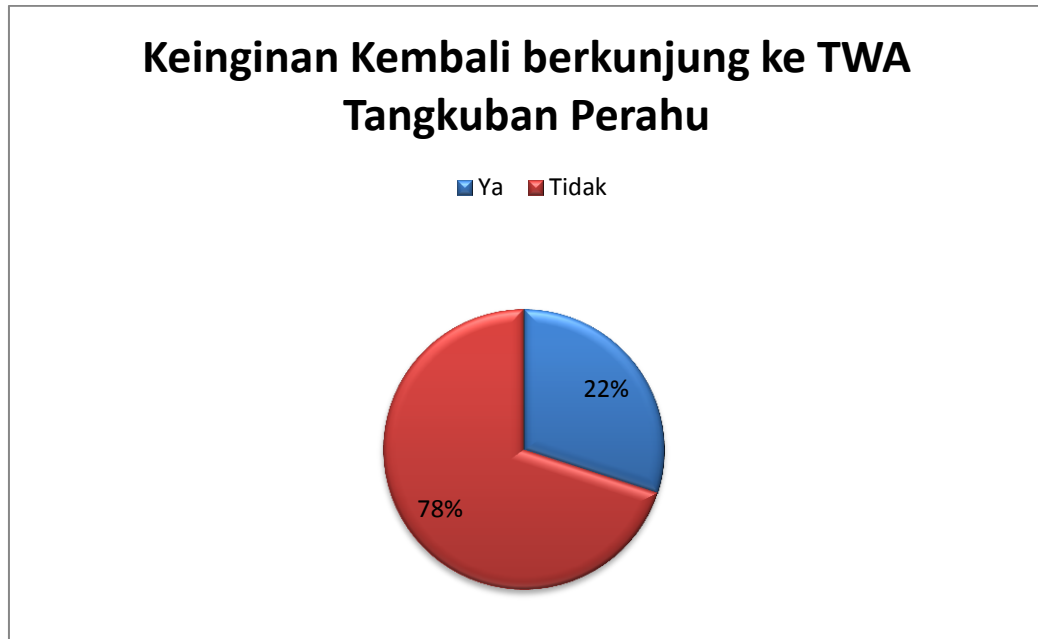
TABEL 1.4
JUMLAH PENGUNJUNG TAMAN WISATA ALAM TANGKUBAN PERAHU PADA TAHUN 2010-2014

NO.	BULAN	JUMLAH WISNUS DAN WISMAN KE TWA TANGKUBAN PERAHU (ORANG)				
		2010	2011	2012	2013	2014
1.	WISNUS	1.221.670	1.188.122	1.164.149	1.265.241	973.727
2.	WISMAN	100.721	162.577	188.787	187.678	190.710
Jumlah :		1.322.391	1.350.699	1.352.936	1.452.919	1.164.437

Sumber : *Statistik Balai Besar KSDA Jawa Barat 2015*

Berdasarkan Tabel 1.4 tingkat kunjungan wisatawan Nusantara dan Mancanegara ke TWA Tangkuban Perahu tidak stabil setiap tahunnya. Pada tahun 2011 mengalami kenaikan sebesar 2,14% pada tahun 2012 naik sebesar 0,17% lalu 2013 mengalami kenaikan dengan persentase sebesar 7,39% dan tahun 2014 pun mengalami penurunan yang signifikan sebesar -19,86%. Menurunnya tingkat kunjungan wisatawan nusantara juga pengaruh dari kurangnya niat wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali ke TWA Tangkuban Perahu dikarenakan semakin banyaknya daya tarik wisata baru yang datang bermunculan dengan inovasi produk wisata yang baru yang beragam, adanya gejala alam yang memungkinkan tangkuban perahu tutup-buka, lalu minimnya kegiatan yang dapat dilakukan di Tangkuban Perahu menjadikan TWA Tangkuban Perahu semakin kurang peminatnya karena atraksi wisatanya yang itu-itu saja. Pengelola TWA Tangkuban Perahu kini menambahkan beberapa atraksi wisata selain kawah, untuk menarik wisatawan agar lebih berminat berkunjung dan berniat melakukan kunjungan ulang ke TWA Tangkuban Perahu diantaranya dengan merehabilitasi kawah-kawah yang sudah ada yaitu kawah Ratu, Kawah Upas, Kawah baru dan Kawah Domas. Selain itu pengelola TWA Tangkuban Perahu membuat program untuk wisatawan, keluarga dan rombongan yang datang dengan membuka Outbound yang berada di lahan seluas 2,5 hektar, memiliki 33 jenis permainan yang menantang bagi para pengunjung yang ingin merasakan sensasi permainan Outbound di area TWA Tangkuban Perahu dan membuka Flora dan Fauna Endemik yang didalamnya terdapat tumbuhan dan hewan yang dilindungi seperti tumbuhan paku, pakis emas, anggrek hutan serta ada hewan-hewan yang dilindungi seperti elang jawa, meong congkok, surili, dan lutung jawa.

Untuk melihat sejauh mana niat wisatawan untuk berkunjung kembali ke TWA Tangkuban Perahu, maka dilakukan pra penelitian dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 pengunjung yang dilakukan pada tanggal 7 dan 8 april 2015. Mengenai *Revisit Intention* kepada 30 responden yang telah berkunjung ke TWA Tangkuban Perahu. Pra Penelitian ini hanya menggunakan satu atribut dari *revisit intention* saja yaitu *intention to revisit*. Hasil pra-penelitian *revisit intention* wisatawan yang berkunjung ke TWA Tangkuban Perahu dalam gambar 1.1 sebagai berikut:



Sumber: Hasil Pengolahan Data Pra Penelitian di Lapangan, 2015

GAMBAR 1.1
PRESENTASI REVISIT INTENTION WISATAWAN
KE TWA TANGKUBAN PERAHU

Berdasarkan hasil pra penelitian pada diagram 1.1 dapat dilihat bahwa sebanyak 22 % wisatawan yang telah mengunjungi TWA Tangkuban Perahu memiliki niat untuk berkunjung kembali dan sisanya sebesar 78 % tidak memiliki niat untuk berkunjung kembali. Besarnya persentase ketidakinginan wisatawan yang berkunjung kembali ke TWA Tangkuban Perahu pasti didasari dengan beberapa faktor. Melihat permasalahan yang terjadi maka perlu adanya penyelesaian, karena dampak dari sedikitnya niat wisatawan untuk berkunjung kembali akan berdampak pula pada tingkat kunjungan wisatawan yang akan mendatang pun akan terus menerus menurun. Pengelola TWA Tangkuban Perahu untuk meningkatkan upaya *revisit intention* pada wisatawan dengan memberikan pengalaman yang terbaik sehingga akan menaplikasikan *costumer experience* atau pengalaman wisatawan yang telah berkunjung.

Menarik minat calon wisatawan untuk mengunjungi destinasiya kembali merupakan tujuan setiap pengelola destinasi wisata. Pengelola harus mencanangkan strategi sebagai upaya dalam proses penciptaan *revisit intention*, dimana dalam proses tersebut terdapat tahapan yang panjang yang harus di

tempuh pengelola maupun konsumennya sendiri. Secara umum, *customer experience* merupakan salah satu strategi yang diciptakan pada saat *moment of truth*, yaitu ketika proses pembelian dilakukan oleh konsumen yang dapat berdampak jangka panjang terhadap keputusan berkunjung selanjutnya.

Minat berkunjung ulang dalam penelitian ini disebut dengan *revisit intention* atau minat untuk kembali berkunjung, di definisikan sebagai kemungkinan wisatawan untuk mengulangi aktifitas atau berkunjung ulang ke suatu destinasi. Baker dan Crompton dalam Chung-Hslen Lin (2012).

Guna meningkatkan minat wisatawan untuk kembali berkunjung ke TWA Tangkuban Perahu menerapkan strategi pemasaran yang berfokus kepada wisatawan keluarga dan individu menurut hasil wawancara dengan pengelola TWA Tangkuban Perahu pada tanggal 27 Maret 2015, salah satunya dengan mengimplementasikan *customer experience*. Menurut Meyer and Schwager, (2007) dalam Rageh et al (2013:126)), *customer experience* didefinisikan sebagai berikut.

“Customer experience is defined as the internal and subjective response that customers have of any direct or indirect contact with a company. Direct contact generally occurs in the course of purchase, use and service, and usually initiated by the customer. Whereas, indirect contact most often involves unplanned encounters with representations of a company’s product, services, or brands and takes the form of word-of-mouth recommendations or criticisms, advertising, news reports and review.”

Pengalaman konsumen didefinisikan sebagai respon internal dan subjektif dari konsumen yang memerlukan kontak dengan perusahaan, baik kontak secara langsung maupun tidak langsung. Kontak langsung secara umum terjadi dalam saat pembelian, pemakaian dan pelayanan, dan biasanya dimulai oleh wisatawan. Sebaliknya, kontak tidak langsung paling melibatkan pertemuan tidak terencana dengan perwakilan produk, layanan atau merek perusahaan dan menerima bentuk dari rekomendasi *word-of-mouth* atau kritik, iklan, laporan berita dan tinjauan. Menurut definisi di atas, dapat diartikan bahwa *customer experience* merupakan pengalaman yang di dapatkan oleh konsumen baik itu secara langsung maupun tidak langsung mengenai proses pelayanan, pengelolaan, fasilitas-fasilitas, dan bagaimana cara seorang konsumen berinteraksi dengan pengelola dan dengan konsumen lainnya. Hal ini dalam gilirannya akan membentuk kognitif, emosional,

dan respon perilaku konsumen, juga akan meninggalkan pengalaman pada ingatan konsumen. Sesuai dengan pengertian tersebut maka TWA Tangkuban Perahu memfokuskan pengalaman wisatawan dengan *customer experience* wisatawan yang berkunjung. Dengan *customer experience* yang dirasakan wisatawan yang berkunjung diharapkan dapat meningkatkan *revisit intention* para wisatawan ke TWA Tangkuban Perahu.

Dalam jurnal yang berjudul “*Using Netnography Research Method to Reveal the Underlying Dimensions of the Customer or Tourist Experience*”, Rageh et al. (2013:136) menyebutkan enam dimensi dari customer experience yaitu *comfort, educational, hedonic, novelty, beauty, dan safety*.

Comfort yaitu mengarah kepada *basic amenities* yang di sediakan untuk memastikan kenyamanan di DTW, strategi yang dilakukan oleh TWA tangkuban perahu yaitu jika dahulu tenaga pengelola dan tour guide kebanyakan adalah warga sekitar, namun sekarang lebih diberdayakan tenaga-tenaga pengelola yang berpengalaman dan yang terbaik dalam melayani wisatawan saat berkunjung lalu meningkatkan kenyamanan jika dahulu minim toilet, tempat parkir yang asal, dan tidak adanya tempat istirahat yang khusus, namun sekarang pengelola selalu melakukan pembenahan fasilitas seperti toilet, tempat parkir, saung untuk istirahat wisatawan dan kenyamanan saat melihat kawah, bermain outbound dan melihat cagar alam. *Educational* dikarakteristikan oleh sifat sukarela wisatawan untuk ingin tahu, di TWA Tangkuban Perahu ini syarat akan sejarah dengan dibukanya cagar alam dan dibukanya kembali kawah-kawah baru selain kawah utama yang sering orang kunjungi maka membuat wisatawan untuk tertarik dan ada rasa ingin tahu. *Hedonic* melambangkan semangat, kesenangan dan mudah dikenang, dengan sensasi suasana yang lebih di tata dengan rapi dan aktifitas wisata yang bertambah maka wisatawan dapat merasakan kesenangan saat menikmati suasana alam di TWA Tangkuban Perahu. *Novelty* yaitu keinginan untuk pergi ke tempat yang tidak dikenali untuk mendapat pengalaman baru, di TWA Tangkuban perahu memberikan sensasi yang berbeda dengan rutinitas orang biasanya. *Beauty* biasanya dikarakteristikan dengan keunikan, dengan keindahan alam, kawah dan cagar alam yang selalu di jaga. *Safety* atau keamanan di tangkuban perahu selalu di benahi misalnya dengan adanya pembatas kawah, akses yang mudah, tempat

parkir yang selalu dijaga, dan ketersediannya rambu-rambu peringatan menumbukan kepercayaan akan kenyamanan di TWA Tangkuban Perahu. Kemudian dijadikan dimensi oleh penulis karena sesuai dengan implementasi dan fenomena yang terjadi di TWA Tangkuban Perahu.

Berdasarkan latar belakang, pernyataan serta fenomena diatas, maka penulis perlu mengadakan penelitian dengan judul **"PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *REVISIT INTENTION* DI TAMAN WISATA ALAM GUNUNG TANGKUBAN PERAHU"** (survei dilakukan terhadap wisatawan nusantara yang berkunjung ke TWA Tangkuban Perahu).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana Gambaran *Costumer Experience* di TWA Tangkuban Perahu?
2. Bagaimana Gambaran *Revisit Intention* di TWA Tangkuban Perahu?
3. Bagaimana Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Revisit Intention* di TWA Tangkuban Perahu.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan Masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh hasil kajian mengenai :

1. *Customer Experience* di TWA Tangkuban Perahu.
2. *Revisit Intention* di TWA Tangkuban Perahu.
3. Seberapa Besar Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Revisit Intention* di TWA Tangkuban Perahu.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan mengembangkan pengetahuan khususnya *Customer Experience* dan *Revisit Intention* wisatawan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak manajemen objek Taman Wisata Alam Gunung Tangkuban Perahu untuk dapat mengetahui bagaimana meningkatkan *revisit intention* dan

meningkatkan bagaimana menciptakan *Customer experience* sehingga dapat menjadi bahan informasi dalam upaya meningkatkan minat wisatawan agar nantinya dapat lebih dikembangkan lagi ke arah yang lebih baik dan yang menguntungkan pengelola.