

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pariwisata adalah salah satu jenis industri yang mampu mempercepat pertumbuhan ekonomi dan penyediaan lapangan kerja, peningkatan penghasilan, standar hidup serta menstimulasi sektor-sektor produktif lainnya. Selanjutnya, sebagai sektor yang kompleks, pariwisata juga merealisasi industri-industri klasik seperti industri kerajinan tangan dan cinderamata, penginapan serta transportasi.

Daerah tujuan pariwisata yang selanjutnya disebut destinasi pariwisata adalah kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang di dalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan.

Salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki beragam daya tarik wisata adalah Provinsi Jawa Barat. Jawa Barat memiliki peluang besar untuk mengembangkan dan memajukan sektor pariwisata karena memiliki potensi wisata alam dan budaya yang dapat menarik wisatawan untuk berkunjung. Mengelola dan mengembangkan potensi wisata alam, dan melakukan pemasaran yang baik adalah salah satu cara untuk mempertahankan eksistensi di bidang pariwisata. Berikut ini merupakan tabel mengenai tingkat kunjungan wisatawan provinsi Jawa Barat dari tahun 2009 sampai tahun 2011 yang tersaji pada Tabel 1.1 di halaman selanjutnya.

TABEL 1.1
DATA KUNJUNGAN WISATAWAN DOMESTIK MAUPUN
MANCANEgara KE JAWA BARAT TAHUN 2009-2011

Tahun	Wisatawan		Jumlah
	Domestik	Mancanegara	
2009	32.372.637	763.692	33.136.329
2010	34.475.201	755.724	35.230.925
2011	40.112.170	775.463	40.887.633

Sumber: *Disparbud.com*

Berdasarkan data tersebut untuk 3 tahun terakhir jumlah wisatawan mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Tahun 2009 jumlah wisatawan yang berkunjung ke Jawa Barat mencapai 33.136.329 orang dan pada tahun 2011 mengalami peningkatan hingga mencapai 40.887.633 orang, maka dari tahun 2009 hingga 2011 mengalami peningkatan jumlah wisatawan yang berkunjung sebesar 7 juta orang. Peningkatan jumlah kunjungan wisatawan dapat menjadikan kegiatan pariwisata sebagai salah satu sumber pendapatan dan pengembangan daerah di Jawa Barat.

Jawa Barat menjadi primadona bagi wisatawan domestik maupun mancanegara untuk berwisata, karena terdapat beberapa atraksi wisata di Jawa Barat seperti wisata Alam, Budaya dan Wisata Minat Khusus, adapun data potensi daya tarik wisata yang tersebar di Provinsi Jawa Barat pada Tabel 1.2 di halaman selanjutnya.

TABEL 1.2
DATA POTENSI DAYA TARIK WISATA
DI PROVINSI JAWA BARAT

No	Kabupaten & Kota	Jenis Daya Tarik Wisata			Jumlah Daya Tarik Wisata
		Alam	Budaya	Minat Khusus	
1	Kota & Kab. Bogor	19	3	66	88
2	Kota, Kab. Bandung & Bandung Barat	64	27	10	101
3	Kota & Kab. Sukabumi	36	7	5	48
4	Kota & Kab. Cirebon	8	12	1	21
5	Kota & Kab. Bekasi	4	3	3	10
6	Kota & Kab. Tasikmalaya	9	2	1	12
7	Kab. Cianjur	8	2	1	11
8	Kab. Garut	28	5	5	38
9	Kab. Ciamis	11	0	12	23
10	Kab. Kuningan	15	6	2	23
11	Kab. Majalengka	10	0	10	20
12	Kab. Sumedang	11	7	6	24
13	Kab. Indramayu	4	1	0	5
14	Kab. Subang	27	9	20	56
15	Kab. Purwakarta	16	12	23	51
16	Kab. Karawang	12	8	3	23
17	Kota Depok	6	0	0	6
18	Kota Cimahi	0	0	0	0
19	Kota Banjar	1	0	0	1
Jumlah		289	104	168	561

Sumber: Pengolahan Data Disbudpar Provinsi Jawa Barat 2011

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat diketahui bahwa Provinsi Jawa Barat memiliki banyak daya tarik wisata yang tersebar di berbagai kota dan Kabupaten sebanyak 561 daya tarik wisata dengan rincian 289 daya tarik wisata alam, 104 wisata budaya dan wisata minat khusus sebanyak 168 daya tarik. Selain Kota, Kabupaten Bandung dan Kabupaten Bandung Barat yang memiliki daya tarik wisata yang cukup besar, Kota dan Kabupaten Bogor juga memiliki beragam atraksi wisata, namun yang paling

Budi Akhmad Romdoni, 2013

Pengaruh Kualitas Produk Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Di Wisata Pakuhaji (survey pada wisatawan yang berkunjung ke Pakuhaji)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

menonjol di Kota Bogor adalah wisata minat khusus dengan jumlah 66 daya tarik, jumlah tersebut dari 168 daya tarik wisata minat khusus yang berada di Jawa Barat. Namun Kota, Kabupaten Bandung dan Kabupaten Bandung Barat merupakan primadona bagi wisatawan domestik dan mancanegara untuk berwisata karena selain Bandung sebagai IbuKota Jawa Barat, Bandung juga memiliki beragam daya tarik wisata, yang antara lain 64 wisata alam, 27 wisata budaya dan 10 wisata minat khusus.

Menurut Tabel 1.2 Tingginya jumlah wisatawan yang berkunjung ke Bandung dikarenakan oleh adanya beberapa faktor penyebab atau daya tarik yang mendukung Bandung sebagai daerah tujuan wisata di Indonesia dan sebagai IbuKota dari provinsi Jawa Barat. Faktor-faktor pendukung tersebut antara lain adalah keindahan dan panorama yang indah, beriklim sejuk, keramatahman masyarakat dan memiliki berbagai jenis atraksi pariwisata.

Daya tarik wisata yang berada di Bandung sangat beraneka ragam, seperti wisata alam (gunung, kawah, danau, air terjun, hutan, area perkemahan, perkebunan), wisata sejarah dan edukasi (museum, monumen, patung), wisata belanja (butik, *factory outlet*, distro mall, toko souvenir), wisata kuliner, serta wisata buatan (taman dan kebun binatang).

Selain daya tarik wisata tersebut, saat ini di Kota Bandung banyak menawarkan aktivitas *Outbound* (rekreasi di alam terbuka) yang dibuka sebagai alternatif tempat wisata di Kota Bandung.

Menurut Syamsul arifin (2011:17)

Outbound Activity merupakan aktivitas jasmani yang dilakukan di alam terbuka sebagai sarana untuk memberikan suatu kegiatan berupa permainan yang menantang, walau demikian aktivitas *Outbound* tidak mengutamakan keterampilan jasmani seseorang, pengertian yang lebih baik terhadap diri sendiri dan sesama, keterampilan untuk beradaptasi dengan lingkungan yang baru dan pengembangan sikap positif.

Selanjutnya menurut Susanta (2010:10) menegaskan bahwa:

Outbound adalah kegiatan diluar ruangan yang bertujuan untuk relaks dan santai, dengan rangkaian petualangan atau permainan yang relatif ringan. Dalam *Outbound*, petualangan yang disodorkan adalah petualangan yang memiliki tingkat kesulitan tertentu sehingga mampu memacu aliran adrenalin.

Kedua pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa kegiatan *Outbound* bertujuan untuk memperbaiki kejiwaan seseorang melalui petualangan dan permainan beragam yang dilakukan di alam terbuka. Kegiatan *Outbound* sangat baik untuk pertumbuhan dan perkembangan para remaja, *Outbound* juga dijadikan sebagai media pendidikan sebagaimana pelaksanaannya dilakukan di alam terbuka yang dikondisikan dalam suatu tantangan yang menarik.

Salah satu daerah kawasan wisata di Bandung yang banyak menawarkan aktivitas *Outbound* adalah Kabupaten Bandung Barat. Bisnis *Outbound* di Kabupaten Bandung Barat mulai berkembang khususnya pada empat tahun terakhir ini, hal ini menunjukkan bahwa pengelola *Outbound* berusaha memanfaatkan peluang yang ada untuk bersaing memperebutkan pangsa pasar. Saat ini *Outbound* di Bandung Barat semakin banyak jenis dan peminatnya. Potensi wisata *Outbound* yang berada di Bandung Barat antara lain: Ciwangun Indah Camp, Katumiri *Outdoor Activities*,

Little Farmers, Paku Haji, dan Jungle Park Lembang. Hal ini menunjukkan bahwa Bandung Barat sangat berpotensi untuk mengembangkan wisata *Outbound*.

TABEL 1.3
TINGKAT KUNJUNGAN *OUTBOUND* KABUPATEN BANDUNG BARAT
TAHUN 2009-2011

NO	ATRAKSI WISATA	TAHUN		
		2009	2010	2011
1	CIWANGUN INDAH CAMP	49.965	59.958	45.953
2	JUNGLE PARK LEMBANG	43.568	45.736	46.765
3	PAKUHAJI	39.774	38.513	37.253
4	KATUMIRI	44.450	47.870	28.999
5	LITTLE FARMERS	40.588	28.185	16.169

Sumber: Pengolahan Data 2012

Terlihat pada Tabel 1.3, sebagian arena *Outbound* yang berada di sekitar Kabupaten Bandung Barat. Pada tahun 2011 Jungle Park Lembang mempunyai tingkat kunjungan paling banyak pada tahun 2011 dalam marketshare atraksi wisata outbound dengan jumlah kunjungan sebanyak 46.765 orang yang mengunjungi objek tersebut. Selanjutnya ciwangun indah camp memiliki tingkat kunjungan sebanyak 45.953 orang. Sedangkan objek yang memiliki tingkat kunjungan paling rendah adalah little farmer dengan jumlah kunjungan sebanyak 16.196 orang pada tingkat kunjungan di tahun 2011. Pakuhaji sebagai objek yang diteliti berada diantara jungle park lembang dengan little farmer, dengan jumlah tingkat kunjungan 37.235 pada tahun 2011.

Paku haji adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang *Outbound* dan berada di kawasan Bandung Barat, perusahaan ini terbentuk karena ide dari pemilik yang hobi berkuda dan memasak, maka terbentuklah arena *Outbound* Pakuhaji.

Budi Akhmad Romdoni, 2013

Pengaruh Kualitas Produk Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Di Wisata Pakuhaji (survey pada wisatawan yang berkunjung ke Pakuhaji)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Kelebihan dari arena *Outbound* ini adalah berada di kawasan yang sejuk dan asri, selain itu Pakuhaji terletak jauh dari jalan raya sehingga rendah polusi, maka Pakuhaji sangat cocok untuk melepas penat dan lelah. Target utama pangsa pasar Pakuhaji adalah Keluarga selain itu kelompok tertentu seperti perusahaan yang ingin melakukan liburan di kawasan Kabupaten Bandung Barat.

TABEL 1.4
TINGKAT KUNJUNGAN WISATAWAN KE PAKUHAJI
TAHUN 2006-2011

Bulan	Tahun					
	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Januari		3865	4532	3967	3816	3654
Februari		3721	4678	3956	3489	3756
Maret		4865	3678	3857	3786	2816
April		3857	4796	2764	3492	2374
Mei	3460	4806	2461	3487	3024	2741
Juni	6045	5783	5264	3952	3004	3048
Juli	6136	5321	5765	2483	2671	2273
Agustus	5790	2705	3625	3318	3180	4285
September	5203	3675	3869	2410	2561	3571
Oktober	4803	3667	3682	2471	2517	2179
November	2072	3683	1895	2548	2456	2384
Desember	5901	4578	4673	4561	4517	4172
TOTAL	39.410	50.526	48.918	39.774	38.513	37.253

Sumber: Iman Hilman, Manager Pakuhaji, 2012

Terlihat jelas pada Tabel 1.4 bahwa Pakuhaji mengalami penurunan dari tahun 2007 yang mencapai angka 50.526 hingga tahun 2009 yang hanya mencapai 39.774 pengunjung. Selama kurun waktu 2 tahun Pakuhaji kehilangan pengunjung dari tahun 2007 hingga 2009 sebanyak 10.752 pengunjung. Selain itu di tahun berikutnya

Budi Akhmad Romdoni, 2013

Pengaruh Kualitas Produk Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Di Wisata Pakuhaji (survey pada wisatawan yang berkunjung ke Pakuhaji)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

mengalami penurunan seperti pada tahun terakhir 2010 hingga 2011 mencapai 1.260 pengunjung.

Penurunan jumlah wisatawan merupakan salah satu indikasi dari melemahnya keputusan wisatawan untuk berkunjung, yang salah satunya adalah persaingan objek wisata *Outbound* di kawasan Kabupaten Bandung Barat sangat tinggi karena terdapat beberapa lokasi Objek Wisata *Outbound* yang berada di kawasan tersebut, dan aksesibilitas jalur yang dilalui untuk menuju lokasi Pakuhaji, Apabila dibiarkan akan mengancam eksistensi Pakuhaji. Maka Pakuhaji perlu memiliki suatu strategi untuk bisa meningkatkan keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Pakuhaji. Hal ini juga menunjukkan Setiap perusahaan akan berusaha untuk menjadi yang terbaik dalam pelayanan dan fasilitas rekreasi yang ditawarkan, karena dengan demikian akan meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung pada objek wisata tersebut.

Berikut ini adalah data lengkap mengenai strategi pemasaran yang dilaksanakan Pakuhaji :

TABEL 1.5
STRATEGI PEMASARAN PAKUHAJI

No	Program	Keterangan
1	<i>E-market</i>	wisataPakuHaji.com dari 2008 - sekarang
2	Pengembangan Produk	<ul style="list-style-type: none"> - Wahana kolam berenang dibuka pada tahun 2009 - Wahana <i>Outbound Camp</i> dibuka pada tahun 2008 - Ruang serbaguna dibuka pada tahun 2008 - Toko Souvenir dibuka pada tahun 2008 - Toko retail makanan dibuka pada tahun 2008

Sumber: Iman Hilman, Manager Pakuhaji, 2012

Budi Akhmad Romdoni, 2013

Pengaruh Kualitas Produk Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Di Wisata Pakuhaji (survey pada wisatawan yang berkunjung ke PakuHaji)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Berdasarkan Tabel 1.5 strategi pemasaran Pakuhaji untuk meningkatkan wisatawan yang berkunjung adalah *E-market* pada tahun 2008, dengan cara mengakses website yang telah disediakan Pakuhaji, didalam website tersebut terdapat fasilitas dan daftar harga setiap wahana yang berada di Pakuhaji.

Pengembangan produk juga dilakukan guna meningkatkan wisatawan yang berkunjung, pada tahun 2008 Pakuhaji membuka fasilitas dan wahana baru seperti wahana *Outbound Camp*, ruang serbaguna, toko *souvenir*, dan toko retail makanan. Dan pada tahun 2009 dibuka wahana kolam renang.

Selain program tersebut, Pakuhaji juga menguji dari sisi kualitas produk wisata. Diungkapkan oleh Poerwanto dalam jurnal ilmiah pariwisata (2004:4) bahwa konsep kualitas telah menjadi alat utama mencapai sukses organisasi karena saat ini dunia usaha pariwisata dihadapkan pada wisatawan yang makin berpengetahuan, *demanding* dan menghendaki pelayanan prima. Objek-objek wisata dipilih secara kritis dan selektif dan mengutamakan sisi kualitas.

Menurut Kotler dan Keller (2009:354), Kualitas Produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.

Menurut Bodlender dalam Solahuddin Nasution, M. Arif Nasution dan Damanik (2005:89), kualitas produk wisata adalah persepsi terhadap objek dan daya tarik wisata serta harapan atas kepuasan-kepuasan yang akan diperoleh dari atraksi wisata tersebut berakumulasi menjadi kekuatan yang besar untuk mendorong seseorang untuk menentukan pilihan atas destinasi wisata yang akan dikunjungi.

Budi Akhmad Romdoni, 2013

Pengaruh Kualitas Produk Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Di Wisata Pakuhaji (survey pada wisatawan yang berkunjung ke Pakuhaji)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Menyikapi fenomena yang terjadi, pihak perusahaan melakukan upaya melalui Kualitas produk wisata, Diungkapkan oleh Burke dan Lindbloom dalam Solahuddin Nasution, M. Arif Nasution dan Janianto Damanaik (2005:89), dimensi kualitas produk wisata yang semuanya merupakan satu kesatuan yang tidak dipisahkan antara kualitas dimensi yang satu dengan yang lainnya dan berkaitan dengan tingkat kepuasan wisatawan.

Menurut Poerwanto(2004:88) dimensi kualitas produk wisata yang terdiri dari Atraksi, Informasi, Fasilitas umum, Sumber Daya Manusia(SDM), Pelayanan, Kebersihan, dan Aksesibilitas.

Atraksi di Pakuhaji adalah beragamnya atraksi seperti wisata berkuda dan *Outbound*, selain itu lokasi yang terletak di daerah tinggi membuat suasana dan hawa di Pakuhaji menjadi sejuk dan nyaman.

Informasi yang diberikan Pakuhaji melalui sistem online dengan mengakses wisataPakuHaji.com dan telepon, sehingga wisatawan dapat dengan mudah mengakses informasi Pakuhaji dimana saja.

Fasilitas Umum di Pakuhaji adalah adanya toilet, tempat beribadah dan istirahat. Selain itu adanya penginapan yang ditujukan untuk wisatawan yang berasal dari luar kota.

Sumber Daya Manusia (SDM) pemilik Pakuhaji merekrut pegawainya dari daerah sekitar Pakuhaji namun sebelum menjadi karyawan dilakukan pelatihan, agar dapat berkomunikasi secara baik dengan wisatawan selain itu karyawan diberi seragam agar penampilannya terlihat rapih.

Budi Akhmad Romdoni, 2013

Pengaruh Kualitas Produk Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Di Wisata Pakuhaji (survey pada wisatawan yang berkunjung ke PakuHaji)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Pelayanan yang diberikan Pakuhaji kepada wisatawan cukup baik yang bisa dilihat dari keramahan dan kesantunan pegawai dalam upaya memuaskan wisatawan yang berkunjung.

PakuHaji selalu mengutamakan kebersihan karena wisatawan akan merasa nyaman dan menikmati keasrian yang disuguhkan oleh Pakuhaji, maka dari itu pengelola menyiapkan tempat sampah di berbagai sudut Pakuhaji.

Aksesibilitas menuju ke Pakuhaji kurang baik, karena tidak adanya angkutan khusus menuju daya tarik wisata, namun menurut Pak Iman sebagai manajer Pakuhaji, dalam beberapa tahun kedepan akan diadakannya angkutan khusus yang akan mengangkut wisatawan yang akan berkunjung.

Apabila wisatawan menilai kualitas produk wisata dan infrastruktur pendukung lainnya rendah, maka besar kemungkinan ketidakpuasan akan muncul dan membuat wisatawan tersebut tidak ingin mengulangi kunjungannya ke ODTW Pakuhaji.

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, maka peneliti merasa perlu diadakannya suatu penelitian yang tidak lain bertujuan agar dapat meningkatkan kunjungan wisatawan ke Pakuhaji melalui kualitas produk wisata. Untuk itu peneliti mengambil judul **”Pengaruh Kualitas Produk Wisata terhadap Keputusan Berkunjung di Wisata Pakuhaji”** survey pada wisatawan yang berkunjung Pakuhaji.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana Kualitas Produk Wisata Pakuhaji.
2. Bagaimana keputusan berkunjung di objek wisata Pakuhaji.
3. Seberapa besar pengaruh Kualitas Produk Wisata terhadap keputusan berkunjung Pakuhaji.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh hasil temuan mengenai:

1. Kualitas Produk Wisata yang dilakukan oleh Pakuhaji.
2. Keputusan berkunjung di objek wisata Pakuhaji.
3. Seberapa besar pengaruh Kualitas Produk Wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan Pakuhaji.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian ilmu pemasaran pariwisata pada industri destinasi, khususnya untuk Kualitas Produk Wisata. Selain itu penelitian ini diharapkan mampu memperkuat teori Kualitas Produk Wisata dan Keputusan Berkunjung serta dapat memberi masukan bagi penulis untuk mengembangkan ilmu pemasaran dan manajemen di bidang pariwisata.

2. Kegunaan Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak manajemen Pakuhaji khususnya dalam upaya menaikkan jumlah kunjungan yang selama ini telah menurun melalui Kualitas Produk Wisata.

