BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Topik penelitian yang saat ini banyak dikaji dalam bidang pariwisata berkaitan dengan keputusan berkunjung. Hal ini menjadi permasalahan yaitu masih rendahnya tingkat keputusan berkunjung wisatawan untuk memutuskan sebuah kunjungan ke sebuah destinasi wisata. Sebuah studi oleh Gibson, Qi, dan Zhang yang dilakukan pada wisatawan yang menghadiri Beijing *Olympic Games* di China menunjukkan hanya 8% wisatawan yang memutuskan untuk mengunjungi kembali China sebagai tujuan destinasi wisata.

Rendahnya tingkat keputusan berkunjung ini bertolak belakang dengan tren jumlah kunjungan wisatawan di dunia yang cenderung mengalami peningkatan. Berdasarkan data yang diperoleh dari UNWTO (*United Nations World Tourism Organization*) *Highlights* 2015 tingkat kunjungan wisatawan di dunia tumbuh 4,3% pada tahun 2014, mencapai rekor 1.133 juta kunjungan di seluruh dunia naik dari tahun 2013 dengan jumlah kunjungan 1.087 juta kunjungan wisatawan. Lingkup Asia dan Pasifik pun mencatat rekor pertumbuhan tercepat di seluruh wilayah UNWTO, dengan peningkatan 4% kunjungan wisatawan di tahun 2015.

Seiring dengan peningkatan jumlah kunjungan wisatawan yang signifikan di dunia, tingkat kunjungan wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia bergerak dinamis, mengalami peningkatan dan penurunan. Dikemukakan dalam Rencana Strategis Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 2012–2014 (Renstra Kemenparekraf 2012–2014), turunnya minat wisatawan untuk datang ke Indonesia perlu disikapi dengan daya tarik, promosi, dan pengembangan *image*.

Daya saing sektor pariwisata di dunia terus mengalami perbaikan, seperti terdapat dalam *The Travel & Tourism Competitiveness Index* 2015 *Ranking* oleh *World Economic Forum* bahwa daya saing pariwisata Indonesia

Witha Pratiwi, 2016
PENGARUH DESTINATION IMAGE KAWASAN WISATA SABDA ALAM TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

mengalami peningkatan, dari peringkat 70 dari 140 negara di tahun 2014 naik ke posisi 50 dari 141 negara pada tahun 2015. Walaupun demikian, peringkat ini masih berada di bawah rata–rata bila dibandingkan dengan negara–negara tetangga di Asia Tenggara. Kemenparekraf telah melakukan berbagai macam strategi sebagai upaya dalam meningkatkan kepariwisataan Indonesia, salah satunya dengan slogan "*Wonderful* Indonesia". Slogan ini diyakini mewakili semua kelebihan Indonesia dalam berbagai hal seperti *Wonderful Nature, Wonderful Culture, Wonderful Food, Wonderful People,* dan *Wonderful Value for Money*. Dengan slogan *Wonderful* Indonesia, diharapkan dapat menjadi *brand* pariwisata yang semakin mengkukuhkan posisi Indonesia dimata pariwisata dunia.

Kesuksesan strategi pariwisata yang dirancang oleh Kemenparekraf perlu didukung oleh banyak pihak, termasuk pemerintah pusat dan daerah yang diharapkan mampu mendorong pemasaran dalam negeri, mempermudah mobilisasi wisatawan nusantara, dan mendorong pertumbuhan pariwisata secara lebih aktif dan nyata.

TABEL 1.1
PERKEMBANGAN JUMLAH PERJALANAN WISATAWAN NUSANTARA TAHUN 2009–2013

TAHUN	PERJALANAN (RIBUAN RUPIAH)	RATA–RATA PERJALANAN	PENGELUARAN PER PERJALANAN (RIBUAN RUPIAH)	TOTAL PENGELUARAN (TRILIUN RUPIAH)
2009	229.731	1.92	600,30	137,91
2010	234.377	1.92	641,76	150,41
2011	236.752	1.94	679,58	160,89
2012	245.290	1.98	704,68	172,85
2013	250.036	1.92	711,26	177,84

Sumber: Pusat Data dan Informasi Kemenparekraf dan Badan Pusat Statistik

Tabel 1.1 menunjukkan adanya peningkatan kunjungan wisatawan nusantara pada setiap tahunnya. Peningkatan jumlah kunjungan wisatawan yang berwisata di Indonesia dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satunya

adalah adanya motivasi untuk melakukan perjalanan wisata tersebut dengan tujuan rekreasi, pendidikan, kesenangan, dan keluarga. Walaupun mengalami peningkatan, namun peningkatan yang terjadi tidak terlalu banyak dari tahun–tahun sebelumnya.

Berdasarkan data statistik 2015 dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Barat, tingkat kunjungan wisatawan nusantara bergerak dinamis mengalami peningkatan dan penurunan. Penurunan drastis terjadi pada tahun 2010 ke 2011, tingkat kunjungan berkurang hingga 3,3 juta wisatawan nusantara. Selanjutnya terjadi peningkatan sampai tahun 2014 namun dalam angka yang relatif kecil. Sebagai provinsi yang memiliki 17 kabupaten, 9 kota, 558 kecamatan, dan 5.778 desa atau kelurahan, menjadikan Provinsi Jawa Barat sangat kaya akan aset pariwisata yang potensial. Kekayaan alam dan keanekaragaman budaya dapat menjadi keunggulan daya tarik dan daya saing pariwisata yang dimiliki Provinsi Jawa Barat.

Kabupaten Garut merupakan salah satu bagian dari Provinsi Jawa Barat dan menjadi daerah tujuan wisata yang banyak dikunjungi oleh wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara. Berdasarkan kepada data statistik 2015 dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Garut, tingkat kunjungan wisatawan sejak 2010 sampai dengan 2014 terus mengalami peningkatan. Namun jumlah peningkatan yang dialami tidak selaras dengan jumlah pertumbuhan setiap tahunnya yang bergerak dinamis dan cenderung mengalami penurunan. Di tahun 2013 ke 2014 jumlah kenaikan wisatawan nusantara yang berkunjung hanya 165 ribu orang. Jumlah ini berkurang jika dibandingkan dengan jumlah kenaikan di tahun sebelumnya yaitu 240 ribu orang wisatawan. Kabupaten Garut memiliki potensi pariwisata yang tidak kalah menarik dengan daerah wisata lainnya di Indonesia karena Kabupaten Garut mempunyai perpaduan wisata yang lengkap mulai dari wisata alam, sejarah, budaya, religi, sampai kuliner yang mampu menarik wisatawan datang.

Kabupaten Garut memiliki banyak sekali potensi wisata yang dapat dikembangkan. Namun sayangnya daya tarik wisata di Kabupaten Garut tidak banyak diketahui oleh wisatawan padahal daya tarik yang ditawarkan tidak kalah menarik dengan destinasi wisata unggulan lain di Indonesia. Salah satu

keunggulan potensi wisata di Kabupaten Garut adalah wisata sumber air panas alami. Kawasan Wisata Cipanas merupakan destinasi utama yang dikunjungi wisatawan ketika berkunjung ke Kabupaten Garut. Kawasan yang tepat berada di kaki Gunung Guntur ini menawarkan banyak pilihan kolam renang air panas alami. Satu diantaranya adalah Kawasan Wisata Sabda Alam.

Kawasan Wisata Sabda Alam merupakan satu-satunya kawasan wisata yang tidak hanya menawarkan *resort* dengan banyak pilihan kamar dengan masing-masing keunikannya, namun juga memiliki taman air yang dinamakan Taman Air Sabda Alam. Taman Air Sabda Alam menjadi pilihan favorit wisatawan karena destinasi ini merupakan *water park* pertama di Garut dan satu-satunya di Indonesia yang memanfaatkan sumber air panas alami dari Gunung Guntur. Sejak setahun sebelum diresmikan, destinasi wisata ini sudah dikunjungi banyak wisatawan. Sampai pada tahun 2008 disebut sebagai masa keemasan Taman Air Sabda Alam. Dengan demikian destinasi ini banyak dicari bukan hanya oleh wisatawan namun juga media massa dan televisi. Namun seiring dengan laju perkembangan ekonomi, destinasi wisata baru di Kabupaten Garut juga ikut berkembang. Hal ini menjadikan daya saing antara destinasi wisata di Kabupaten Garut menguat. Manajemen Taman Air Sabda Alam gencar melakukan promosi baik melalui *sales promotion* maupun secara *online*. Sebuah strategi yang memang dilakukan guna meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Taman Air Sabda Alam Garut.

TABEL 1.2
STATISTIK PARIWISATA KUNJUNGAN WISATAWAN NUSANTARA KE TAMAN AIR SABDA ALAM GARUT TAHUN 2010–2014

TAHUN	WISATAWAN NUSANTARA
2010	480.034
2011	412.034
2012	333.737
2013	316.793
2014	302.125
2015	284.531

Sumber: Data Manajemen Marketing Taman Air Sabda Alam

Berdasarkan Tabel 1.2 jumlah kunjungan wisatawan nusantara terus mengalami penurunan setiap tahunnya. Penurunan yang dialami secara drastis terjadi pada tahun 2010 ke tahun 2011, jumlah kunjungan berkurang sebanyak 68.000 orang wisatawan. Dengan data tersebut maka sudah menjadi tugas dari Manajemen Taman Air Sabda Alam untuk lebih meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dengan cara promosi.

Menurunnya jumlah kunjungan wisatawan ke Taman Air Sabda Alam disebabkan oleh banyak faktor. Banyak wisatawan yang mengeluhkan kondisi Taman Air Sabda Alam belum baik karena memang sedang dalam proses perbaikan, perluasan area, dan penambahan wahana permainan air. Selain itu kebersihan dan pelayanan yang kurang maksimal menjadi penyebab kenyamanan sebagian wisatawan yang berkunjung ke Taman Air Sabda Alam terganggu.

Dengan hasil temuan tersebut, maka keputusan berkunjung wisatawan menjadi penting untuk diteliti. Keputusan berkunjung merupakan bagian yang penting untuk meningkatkan jumlah kunjungan ke destinasi wisata Taman Air Sabda Alam. Selain itu *intentions* wisatawan merupakan kondisi yang labil karena dapat berubah tergantung pada persepsi dan kesan yang wisatawan rasakan selama berkunjung di Taman Air Sabda Alam. Untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Taman Air Sabda Alam, Manajemen Taman Air Sabda Alam telah merancang beberapa rencana strategis seperti program promosi bulanan dan tahunan yang terencana.

Selain itu juga Kawasan Wisata Cipanas tertuang dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Kabupaten Garut 2014-2019 diantaranya program pengembangan pemasaran pariwisata dengan memperkuat citra, program pengembangan kemitraan dan program pengembangan destinasi pariwisata dengan spesifikasi strategi meningkatkan aktivitas ekonomi masyarakat yang berbasis pariwisata, meningkatkan Objek Daerah Tujuan Wisata (ODTW) dan destinasi wisata, pengembangan kawasan agrowisata dan desa wisata khususnya kawasan Gunung Haruman Kecamatan Kadungora dan Desa Barudua Malangbong, pengembangan sarana dan

prasarana destinasi wisata, serta pembangunan akses wisata jalan alternatif khususnya lingkar Cipanas dan jalan alternatif Situ Cangkuang Leles.

Dari rencana strategis tersebut, terdapat citra kepariwisataan sebagai salah satu upaya meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Hal ini sesuai dengan salah satu alternatif solusi dari keputusan berkunjung diantaranya *image, attitude¸ motivation,* dan *satisfaction*. Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Tsung Hung Lee, *attitude* merupakan prediktor yang efektif dalam partisipasi dan kepuasan yang dirasakan wisatawan, perilaku wisatawan dalam memutuskan sebuah kunjungan akan dipengaruhi oleh *attitude* (2009, hlm. 218). Selain *attitude, motivation* juga mempengaruhi perilaku wisatawan untuk memutuskan sebuah kunjungan wisata. Lee (2009, hlm. 218) berpendapat bahwa kebutuhan dan motivasi wisatawan saling berhubungan dalam mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan. Motivasi merupakan faktor yang mendorong wisatawan untuk meninggalkan rumah dan mencari beberapa alternatif tujuan wisata. Kepuasan wisatawan juga merupakan faktor penting dalam manajemen pariwisata yang mempengaruhi pilihan destinasi yang akan dikunjungi oleh wisatawan (2009, hlm. 219).

Dari beberapa alternatif solusi tersebut, *image* menjadi faktor yang paling menentukan sebagai solusi untuk meningkatkan keputusan berkunjung. Sebuah studi yang dilakukan Lee (2009, hlm. 226) menyatakan bahwa *destination image*, perilaku wisatawan, motivasi wisatawan, dan kepuasan untuk memprediksi perilaku wisatawan di masa depan. Hal ini juga menunjukkan bahwa *destination image* secara langsung mempengaruhi perilaku wisatawan.

Menurut Gallarza, Saura, dan Garcia (2002, hlm. 57) "Sebagai industri jasa yang tidak berwujud, *destination image* menjadi hal yang lebih penting daripada kenyataan, dan *tourism destination images* yang diproyeksikan melalui informasi akan sangat mempengaruhi *destination image* yang dipersepsikan oleh konsumen."

Taman Air Sabda Alam merupakan *waterpark* terlengkap dan terluas di Kabupaten Garut. Destinasi wisata ini merupakan satu-satunya pemandian air panas yang tidak hanya menawarkan kolam renang namun juga berbagai atraksi wisata berupa fasilitas wahana permainan air dan permainan darat

terbanyak dibandingkan dengan pemandian air panas lain yang berada di Kabupaten Garut, khususnya Kawasan Wisata Cipanas. Panorama alam yang disuguhkan adalah jajaran tiga gunung yang terkenal di Kabupaten Garut diantaranya Gunung Guntur, Gunung Papandayan, dan Gunung Cikuray. Hal tersebut membuat atmosfer di sekitar destinasi sangat asri dan menyejukkan indera penglihatan dan rasa. *Atmospheric cues* menjadi salah satu faktor sebuah destinasi diminati pengunjung. Selain itu juga membuat dan memperkuat *image* yang diinginkan oleh wisatawan.

Tiket masuk ke destinasi wisata Taman Air Sabda Alam berada pada harga Rp 35.000,- setiap *weekday* dan Rp 45.000,- setiap *weekend*. *Pricing cues* akan menentukan target pasar, harga yang ditawarkan kepada pengunjung akan sebanding dengan servis yang diberikan oleh manajemen. *Service cues* di Taman Air Sabda Alam diimplementasikan dalam bentuk interior dan eksterior yang disuguhkan sebagai salah satu layanan yang diberikan manajemen dalam menciptakan suasana yang akan menyenangkan wisatawan, kualitas pelayanan yang wisatawan terima dimulai dari wisatawan masuk kawasan destinasi, survei lokasi, membeli tiket, masuk ke lokasi destinasi, sampai dengan kualitas pelayanan makanan yang disediakan manajemen.

Demi meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan yang selama lima tahun terakhir ini berangsur menurun, pada tahun 2016 ini Manajemen Taman Air Sabda Alam melakukan perubahan dalam beberapa program. Dalam segi harga, manajemen menurunkan harga tiket masuk menjadi Rp 30.000,- setiap *weekday* dan Rp 40.000,- setiap *weekend*. Harga tersebut akan berlaku pada awal tahun sampai pertengahan tahun atau bulan ramadhan. Dengan harga yang demikian, bukan berarti manajemen akan mengesampingkan *service* terhadap pengunjung. Guna meningkatkan tingkat kenyamanan pengunjung dan menjaga suasana yang menyenangkan, manajemen menambah personel *house keeping* dan melakukan *checklist area* setiap pagi dan siang hari yang kemudian akan dijadikan bahan evaluasi bagi manajemen dan tentunya personel *house keeping*. Dengan demikian area yang diperkirakan akan mengganggu kenyamanan pengunjung dapat diatasi secara langsung.

Taman Air Sabda Alam merupakan destinasi wisata yang diunggulkan di Kabupaten Garut. Lokasi absolut Taman Air Sabda Alam secara geografis yaitu sebelah utara Gunung Guntur, sebelah selatan Gunung Cikuray, dan sebelah barat Gunung Papandayan. Secara relatif dapat diidentifikasi dari kestrategisan lokasi destinasi dari pusat kota, jarak tempuh, dan kemudahan akses menuju destinasi wisata (*location cues*).

Untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Taman Air Sabda Alam, Manajemen Taman Air Sabda Alam telah merancang beberapa rencana strategis seperti program promosi bulanan dan tahunan yang terencana. *Promotion cues* yang dilakukan oleh Manajemen Taman Air Sabda Alam seperti program promosi sepanjang tahun diantaranya *advertising program* di Radio Reks Garut, *sales call* ke banyak instansi daerah dan sekolah–sekolah secara langsung, studi banding ke *waterpark* lain, dan kontrak rekreasi selama satu tahun. Kemudian program promosi yang dilaksanakan bulanan diantaranya *voucher* 50/3 atau Rp 50.000 untuk 3 orang, program promo khusus warga Garut beli 1 gratis 1 dengan menyertakan identitas diri seperti KTP, dan gratis masuk bagi yang berulang tahun selama bulan Oktober dan November 2015 dengan menyertakan identitas diri berupa KTP, SIM, Kartu Pelajar, dan lain–lain.

Perubahan dalam program promosi beberapa diantaranya adalah program kerjasama dengan *Velo Enterprise* dengan mengeluarkan sebuah *coupon book* yang berisi berbagai macam tiket spesial seperti dua tiket gratis masuk, empat tiket masuk dengan potongan harga 50%, potongan harga 20% untuk sewa ban, dan tiket spesial lainnya untuk beberapa wahana permainan darat di Taman Air Sabda Alam. *Coupon book* ini dijual seharga Rp 100.000,- dan berlaku selama satu tahun dengan beberapa syarat dan ketentuan tertera didalamnya. Selain itu, manajemen juga akan memberikan satu tiket *free pass* yang berlaku untuk dua orang bagi pengunjung yang survey langsung ke Taman Air Sabda Alam. *Free pass* juga diberikan kepada instansi yang dikunjungi langsung oleh pihak *marketing* ketika melakukan *sales call*. *Travel* juga akan menjadi salah satu target promosi selain sebelumnya hanya instansi daerah dan sekolah-sekolah.

Dengan benar–benar mengunjungi destinasi, sebuah citra destinasi akan terpengaruh dan dimodifikasi berdasarkan kepada informasi tangan pertama dan berdasarkan kepada pengalaman (Echtner dan Ritchie, 2003, hlm. 38). *Destination image* dianggap sebagai salah satu alat pemasaran yang paling efektif karena elemen yang membentuknya dapat mempengaruhi minat dan motivasi wisatawan sehingga menarik wisatawan untuk berkunjung.

Berdasarkan permasalahan diatas, maka diperlukan penelitian mengenai "Pengaruh *Destination Image* Kawasan Wisata Sabda Alam terhadap Keputusan Berkunjung".

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana *Destination Image* di Kawasan Wisata Sabda Alam Garut
2. Bagaimana Keputusan Berkunjung Wisatawan Nusantara di Kawasan Wisata Sabda Alam Garut
3. Bagaimana Pengaruh *Destination Image* Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Nusantara di Kawasan Wisata Sabda Alam Garut

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. *Destination Image* di Kawasan Wisata Sabda Alam Garut
2. Keputusan Berkunjung Wisatawan di Kawasan Wisata Sabda Alam Garut
3. Pengaruh *Destination Image* terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Nusantara di Kawasan Wisata Sabda Alam Garut

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian ilmu pemasaran destinasi, khususnya *Destination Image* melalui metode–metode yang digunakan, serta pengaruhnya terhadap Keputusan Berkunjung. Selain itu dapat memberikan masukan dalam mengembangkan ilmu pemasaran pariwisata, dan diharapkan berguna sebagai referensi bagi pihak lain untuk mengetahui perkembangan dan fenomena kepariwisataan terutama dalam industri pemasaran destinasi.

2. Kegunaan Praktis

   Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi Manajemen Sabda Alam Garut, serta menjadi sumber informasi bagi pengusaha industri pariwisata di Kabupaten Garut dalam mengetahui aspek mana yang berperan menjadi potensi pariwisata di Kabupaten Garut melalui *Destination Image* dan Keputusan Berkunjung. Selain itu penelitian ini berguna untuk menambah wawasan, pengetahuan, dan pengalaman yang bermanfaat dibidang pemasaran destinasi.