

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Pariwisata kini telah menjadi kebutuhan yang global. Kebutuhan yang harus terpenuhi oleh setiap orang di dunia. Hal ini mendorong perkembangan Pariwisata global yang semakin pesat dan berdaya saing tinggi. Perkembangan tersebut sangat berpengaruh terhadap perkembangan berbagai Negara di dunia, khususnya Negara yang memiliki sumber daya Pariwisata yang sangat besar dan kaya. Pariwisata menjadi andalan banyak Negara didunia untuk meningkatkan pendapatan Negeranya karena Pariwisata dipercaya sebagai *unlimited resources*, yaitu sumber daya yang tidak akan pernah habis. Dari data yang di rilis oleh *United Nation of World Tourism Organization* atau yang biasa disingkat menjadi UNWTO pada bulan Januari 2015 menyatakan bahwa lebih dari 1,184 miliar wisatawan berpergian ke luar negeri pada tahun 2015, tumbuh 4,4 % di tahun 2015. Tahun 2015 menjadi tahun ke enam pertumbuhan bidang Pariwisata yang kuat secara berturut-turut sejak krisis keuangan pada tahun 2010. Terjadi kenaikan jumlah wisatawan yang berpergian pada tahun 2015 sebesar 2,16 % dari tahun sebelumnya.

Berdasarkan data yang dirilis oleh UNWTO menyebutkan bahwa wilayah Asia dan Pasifik serta Amerika menjadi wilayah dengan pertumbuhan Pariwisata yang paling kuat pada tahun 2015 dengan pertumbuhan +5 %. Kedatangan turis internasional naik 13 juta menjadi 277 juta dengan pertumbuhan sebesar +5 % di wilayah Asia Tenggara sedangkan diwilayah Timur Laut Asia dan Asia Selatan tumbuh sebesar +4 %. Namun pertumbuhan ini masih kalah dibandingkan dengan pertumbuhan di Oceania yang tumbuh sebesar +7 %. Meskipun pertumbuhan di Asia Tenggara masih kalah dibandingkan dengan Oceania, namun di Indonesia saat ini sedang terus mengembangkan Pariwisata yang ada di Indonesia. Pertumbuhan bidang Pariwisata Indonesia ditargetkan naik dari 8 % per tahun

menjadi 12 sampai 14 % per tahun dalam pengembangan Pariwisata Indonesia  
dalam lima tahun ke depan.

Pemerintah Indonesia menargetkan kunjungan wisatawan mancanegara sebesar 20 juta dalam kurun waktu 5 tahun yaitu dari tahun 2015 sampai 2019 dan di prediksi akan mampu menyumbang APBN sekitar 240 miliar rupiah. Upaya ini dilakukan agar bidang Pariwisata bisa menjadi tumpuan perekonomian nasional. (<http://www.pikiran-rakyat.com/node/298909>, diakses pada 14 Februari 2015,10:16) . Namun Presiden Joko Widodo menuturkan bahwa target 20 juta wisatawan mancanegara dapat terealisasi dalam kurun waktu dua sampai tiga tahun saja. Meskipun masih harus membenahi sektor promosi dan penentuan wilayah destinasi pariwisata unggulan. (<http://ekbis.sindonews.com/read/1073815/34>, diakses pada 19 Februari 2016, 15:00). Pada tahun 2016, target jumlah wisatawan yang mengunjungi Indonesia sebesar 272 juta jiwa, yang terbagi menjadi 12 juta jiwa wisatawan mancanegara dan 260 juta jiwa wisatawan nusantara. Menurut Bapak Arief Yahya selaku Menteri Pariwisata Indonesia menyebutkan dengan target wisatawan mancanegara sebesar 12 juta maka Indonesia diprediksikan akan menerima 172 triliun dan untuk wisatawan nusantara menargetkan jumlah pengeluaran wisatawan sebesar 223 triliun rupiah. (<http://travel.kompas.com/read/2016/01/01/082758727>, diakses pada 19 Februari 2016,15:32).

Pemerintah Indonesia harus optimis bukan hanya karena dari wisatawan mancanegaranya saja. Dalam perkembangannya juga melibatkan wisatawan dalam negerinya atau biasa disebut dengan wisatawan nusantara. Wisatawan nusantara memiliki peranan yang penting dalam memajukan pariwisata Indonesia dengan jumlah penduduk 237.641.326 juta jiwa dan daya tarik pariwisata Indonesia yang tinggi maka Indonesia harus optimis dengan bidang pariwisatanya. Sebagai landasan hukum untuk memajukan pariwisata di Indonesia maka dibuatlah Undang-Undang Kepariwisataan, yaitu UU RI No. 10 Tahun 2009. Pengertian pariwisata menurut UU RI No. 10 Tahun 2009 adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah. Sedangkan untuk menarik wisatawan agar berkunjung adalah daya tarik wisatanya. Indonesia memiliki daya tarik wisata yang sangat beragam. Pengertian daya tarik wisata

menurut UU RI No. 10 Tahun 2009 adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan.

Berdasarkan dengan pengertian daya tarik wisata diatas, Indonesia memiliki potensi daya tarik wisata yang sangat tinggi, diantaranya adalah keberagaman budaya, sejarah dan keindahan alamnya. Salah satu potensi pariwisata di Indonesia adalah keindahan alamnya. Seluruh provinsi di Indonesia yang memiliki daya tarik wisata yang dapat dijadikan sebagai destinasi dan daya tarik wisata (ODTW), Khususnya adalah Provinsi Jawa Barat. Provinsi Jawa Barat memiliki 17 Kabupaten dan 9 Kota yang memiliki potensi dan daya tarik wisata yang beragam, terdiri dari wisata alam, wisata minat khusus dan wisata sejarah. Menurut Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat, Drs Nunung Sobari, MM mengatakan jumlah wisatawan nusantara yang berkunjung ke Jawa Barat pada tahun 2014 mencapai 45 juta orang. (<http://jabar.tribunnews.com/2015/01/29/>, 20 Februari 2016, 19:20). Provinsi Jawa Barat menawarkan banyak potensi destinasi wisata yang dapat dikunjungi oleh wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara. Salah satu potensi pariwisatanya adalah keindahan alamnya. Provinsi Jawa Barat juga terkenal dengan rasa kekeluargaannya, kesederhanaannya, sifat gotong royong, sopan santun dan keramah tamahannya. Keindahan alam yang melimpah di Jawa Barat banyak dijadikan berbagai destinasi wisata seperti yang terjadi di Kabupaten Kuningan.

Kabupaten Kuningan memiliki beragam destinasi wisata yang terdiri dari wisata alam, wisata ziarah, wisata minat khusus dan wisata sejarah. Terdapat 32 destinasi wisata di Kabupaten Kuningan. Pada tahun 2015, Kabupaten Kuningan memiliki tambahan satu destinasi wisata baru dan satu destinasi wisata yang telah selesai direnovasi. Penambahan destinasi wisata tersebut mampu menambah minat kunjungan wisatawan untuk berkunjung ke Kabupaten Kuningan. Peningkatan kunjungan wisatawan ke Kabupaten Kuningan dapat dilihat pada Tabel 1.1.

**TABEL 1.1**  
**DATA KUNJUNGAN WISATAWAN KE KABUPATEN KUNINGAN**  
**TAHUN 2012-2015**

TAHUN	JUMLAH
<b>2012</b>	992.881
<b>2013</b>	974.456
<b>2014</b>	732.712
<b>2015</b>	1.189.104

Sumber: Disparbud Kab.Kuningan, 2016

Tabel 1.1 menjelaskan bahwa pada tahun 2012 sampai dengan tahun 2014 jumlah kunjungan wisatawan ke Kabupaten Kuningan terus menurun. Pada tahun 2012 sampai tahun 2013 kunjungan wisatawan menurun sebesar 1,9 % . Pada Tahun 2013 sampai tahun 2014 kunjungan wisatawan kembali menurun sebesar 24,8 % dan pada tahun 2014 sampai tahun 2015 kunjungan wisatawan ke Kabupaten Kuningan meningkat sebesar 62,3%. Jumlah kunjungan wisatawan pada tahun 2015 meningkat sebesar 37,5 % dari tahun sebelumnya. Selain karena mendapat dua tambahan destinasi wisata yang baru, peningkatan tersebut didukung oleh objek wisata yang sudah ada terlebih dahulu, salah satunya adalah Destinasi Wisata Alam Cibulan. Pada tahun 2015 Destinasi Wisata Alam Cibulan menempati urutan ke tiga terbesar dalam jumlah kunjungan wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Kuningan. Posisi pertama ditempati oleh Water Park Sangkan Park dan di posisi kedua adalah Destinasi Wisata Waduk Darma.

Destinasi Wisata Alam Cibulan adalah destinasi wisata hutan air yang terletak di Desa Maniskidul Kecamatan Jalaksana Kabupaten Kuningan. Destinasi tersebut menjadi satu-satunya tempat hidup bagi ikan kancra bodas atau yang biasa disebut ikan dewa. Destinasi Wisata Alam Cibulan memiliki atraksi wisata yang terdiri dari kolam rendam berenang bersama ikan dewa, terapi ikan dan

saung lesehan, situs tujuh sumur keramat dan petilasan prabu siliwangi, wahana flying fox, aqua bucket dan water ball. Keanekaragaman atraksi wisata tersebut menjadi faktor penarik wisatawan untuk berkunjung. Pada Tabel 1.2 merupakan data kunjungan wisatawan Destinasi Wisata Alam Cibulan dari tahun 2012 sampai tahun 2015.

**TABEL 1.2**  
**JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN DESTINASI WISATA ALAM**  
**CIBULAN TAHUN 2012-2015**

TAHUN	JUMLAH KUNJUNGAN
<b>2012</b>	165.126
<b>2013</b>	187.718
<b>2014</b>	116.058
<b>2015</b>	115.481

Sumber: Disparbud Kab.Kuningan, 2016

Tabel 1.2 menjelaskan bahwa jumlah kunjungan yang masih fluktuatif setiap tahunnya. Hal ini dapat dilihat dari kenaikan jumlah kunjungan yang masih belum konsisten setiap tahunnya. Tahun 2012 sampai tahun 2013 jumlah kunjungan meningkat sebesar 13,7 %. Tahun 2013 merupakan tahun dengan jumlah kunjungan wisatawan yang paling banyak. Tahun 2013 sampai tahun 2014 jumlah kunjungan menurun sebesar 38,2 % . pada tahun 2014 sampai tahun 2015 jumlah kunjungan kembali menurun dari jumlah kunjungan pada tahun sebelumnya. Hal ini menunjukkan masih adanya masalah yang harus diperbaiki oleh pihak pengelola Destinasi Wisata Alam Cibulan dalam memperhatikan niat berperilaku wisatawan setelah melakukan kunjungan seperti niat untuk berkunjung kembali dan merekomendasikan kepada orang lain atau lebih dikenal dengan istilah *Behavioral Intentions*.

Jang dan Feng (2007) dalam penelitian Abdul Majid (2014) yang berjudul *Analisis Tourist's On Site Experience Dalam Membentuk Behavioral Intention : Survey pada wisatawan Malaysia yang berkunjung di Kota Bandung* Menyatakan bahwa wisatawan repeater dapat meningkatkan penghasilan destinasi wisata

E.M Yudha Bani Alam, 2016

**PENGARUH TOURIST PERCEIVED VALUE TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION DI DESTINASI WISATA ALAM CIBULAN**

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

secara signifikan dan dapat meminimalisir biaya pemasaran. Selain itu juga Abdul Majid (2014) menyebutkan bahwa tinggi atau rendahnya tingkat kunjungan wisatawan repeater dapat merepresentasikan atau menjadi salah satu gambaran tentang bagaimana bentuk loyalitas wisatawan disuatu destinasi wisata pasca melakukan kunjungan di destinasi tersebut.

Pada saat ini, semakin banyaknya jumlah destinasi wisata mengakibatkan menurunnya kunjungan wisatawan disuatu destinasi wisata lainnya. Semua pelaku pariwisata termasuk pengelola destinasi wisata harus menyadari dan memahami pentingnya *behavioral intentions* dalam hal pemasaran, terutama bagi para pemasar suatu destinasi wisata pada saat menyusun dan menentukan strategi pemasaran dalam menciptakan destinasi wisata yang berkelanjutan. Menurut Ching-Fu Chen dan Dung Chun Tsai (2007) mengungkapkan bahwa *behavioral intention* merupakan penilaian pengunjung tentang niat keinginan untuk berkunjung kembali ke suatu destinasi yang sama dan kesediaan untuk merekomendasikan destinasi kepada orang lain dan pada saat ini, *behavioral intentions* menjadi masalah dibidang pariwisata.

Niat perilaku adalah faktor yang dekat dengan faktor yang menentukan dan merupakan faktor yang sangat baik dalam memprediksi perilaku (Fishbein dan Ajzen, 1975 dalam Li dan Cai, 2012, hlm. 476). Niat berperilaku atau *behavioral intention* didefinisikan sebagai individu yang merencanakan niat perilaku dimasa depan (Oliver dan Swan, 1989 dalam Li dan Cai, 2012, hlm. 476). Pada kegiatan pemasaran di suatu destinasi wisata *behavioral intention* berperan dalam penentuan tujuan wisata bagi wisatawan, dapat dilihat dari tiga indikator dari *behavioral intention* yaitu *intention to revisit* (niat wisatawan dalam melakukan kunjungan ulang), *word of mouth* (kesediaan wisatawan dalam memberikan omongan kepada orang lain) dan *search for alternative* (mencari alternatif wisata bagi wisatawan) (Hutchinson, Lai dan Wang, 2009, hlm. 305).

Ditemukan banyak kasus mengenai wisatawan yang menyampaikan komentar yang buruk terhadap Destinasi Wisata Alam Cibulan yang disampaikan pada media online seperti *TripAdvisor* dan blog-blog pribadi wisatawan.

**TABEL 1.3**  
**KOMENTAR NEGATIF WISATAWAN TERHADAP DESTINASI**  
**WISATA ALAM CIBULAN**

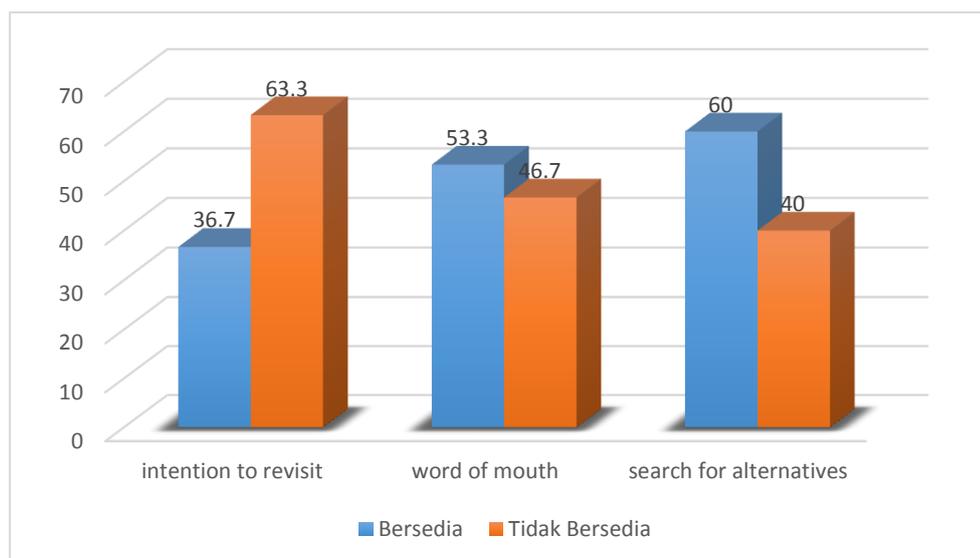
No	Contoh Komentar	Sumber
1	Terdapat 2 kolam besar, salah satu itu penuh sesak dengan orang-orang yang berenang dengan ikan. Objek wisata lain yang menggunakan Siliwangi 7 berpercikan bahwa raja di masa lalu. Tak ada biaya masuk, tapi kami diharapkan untuk menyumbang secara sukarela. "Panduan" siapa yang membawa kita ke sana juga meminta ini "donasi sukarela" Saya tidak merekomendasikan ini wisata, tetapi jika anda ingin tahu, hanya memberikan sejumlah kecil uang (2000 - 5000 rupiah adalah sangat cukup. Saya pikir). Anda juga dapat mencoba ikan spa di sini (5000 rupiah untuk waktu yang tidak terbatas). Sayangnya, kolam itu kotor.	<a href="https://www.tripadvisor.co.id/ShowUserReviews-g3310636-d8536389-r328492406-Objek_Wisata_Cibulan-Kuningan_West_Java_Java.html#REVIEWS">https://www.tripadvisor.co.id/ShowUserReviews-g3310636-d8536389-r328492406-Objek_Wisata_Cibulan-Kuningan_West_Java_Java.html#REVIEWS</a>
2	Saya tidak bisa mengatakan ini adalah kolam ikan atau kolam renang... oke... mereka menawarkan untuk... berenang di kolam ikan atau ikan di kolam renang... Tidak direkomendasikan. Ketika anda ingin melempar koin di kolam akan ada banyak anak-anak berteriak "di sini! DI SINI! DI SINI! ". Aku tidak akan pergi ke sana untuk 2nd...	<a href="https://www.tripadvisor.co.id/ShowUserReviews-g3310636-d8536389-r376591150-Objek_Wisata_Cibulan-Kuningan_West_Java_Java.html#REVIEWS">https://www.tripadvisor.co.id/ShowUserReviews-g3310636-d8536389-r376591150-Objek_Wisata_Cibulan-Kuningan_West_Java_Java.html#REVIEWS</a>
3	Jika tidak terlalu mementingkan kebersihan tempat ini bisa jadi pilihan, aktivitas yang bisa dilakukan berenang bersama ikan gede gede di kolam yang tidak bening, lesehan di taman yang kotor, berfoto dengan ikan difasilitasi oleh pawang ikan, melihat tujuh sumur (tidak include tiket masuk). Sampah di mana mana, Kamar mandi berbau dan licin sangat tidak nyaman.	<a href="https://www.tripadvisor.co.id/ShowUserReviews-g3310636-d8536389-r347961211-Objek_Wisata_Cibulan-Kuningan_West_Java_Java.html#REVIEWS">https://www.tripadvisor.co.id/ShowUserReviews-g3310636-d8536389-r347961211-Objek_Wisata_Cibulan-Kuningan_West_Java_Java.html#REVIEWS</a>
4	Di dalam lokasi wisata, ada tujuh sumur -- sebenarnya tempat ini yang paling ingin saya berikan review. DO NOT GO IN THERE. Anda harus siap mental dengan uang kebersihan yang hampir secara paksa diminta oleh penunggunya. Saya dan teman-teman merasa terintimidasi dengan 'aura' paksaan tersebut, seperti dikompas oleh preman. Totally not worth any effort - trust me.	<a href="https://www.tripadvisor.co.id/ShowUserReviews-g3310636-d8536389-r329004999-Objek_Wisata_Cibulan-Kuningan_West_Java_Java.html#REVIEWS">https://www.tripadvisor.co.id/ShowUserReviews-g3310636-d8536389-r329004999-Objek_Wisata_Cibulan-Kuningan_West_Java_Java.html#REVIEWS</a>
5	Suasana sejuk dan asri di pemandian Cibulan, tercemari dengan aksi "penodongan" yang dilakukan para pemuda penjaga mata air. "Menang jadi tidak nyaman. Pengunjung seakan dipaksa untuk membayar lebih. Padahal di pintu masuk sudah membayar tiket,"	<a href="http://travel.kompas.com/read/2015/12/22/100500527/Dicum.Pengikut.Prabu.Siliwangi.hingga.Ditodong.Penjaga.Mata.Air.di.Cibulan">http://travel.kompas.com/read/2015/12/22/100500527/Dicum.Pengikut.Prabu.Siliwangi.hingga.Ditodong.Penjaga.Mata.Air.di.Cibulan</a>

Sumber: Diolah dari berbagai sumber, 2016

Tabel 1.3 merupakan beberapa contoh dari komentar negative wisatawan yang disampaikan melalui media online yang menyebabkan kerugian bagi

pengelola destinasi wisata. Komentar negative diatas memperlihatkan adanya rasa kecewa yang dirasakan oleh wisatawan dari nilai kenyamanan yang dirasakan, nilai pelayanan dan tidak adanya kesediaan wisatawan untuk berkunjung kembali ke Destinasi Wisata Alam Cibulan. Hal tersebut menunjukkan bahwa *behavioral intention* wisatawan yang negatif di Destinasi Wisata Alam Cibulan.

Masalah diatas didukung dengan hasil pra penelitian di Destiansi Wisata Alam Cibulan, mengenai *behavioral intentions* kepada wisatawan nusantara yang berkunjung ke Destiansi Wisata Alam Cibulan sebanyak 30 responden. Berdasarkan hasil pra penelitian pada wisatawan yang berkunjung ke Destinasi Wisata Alam Cibulan, menunjukkan bahwa 36,7 % bersedia untuk melakukan *intention to revisit* atau berniat melakukan kunjungan kembali dan 63,3 % tidak bersedia melakukan *intention to revisit* ke Destinasi Wisata Alam Cibulan. Sebesar 53,3 % wisatawan bersedia melakukan *word of mouth* kepada calon wisatawan atau wisatawan lain dan sebesar 46,7 % wisatawan tidak bersedia melakukan *word of mouth* kepada calon wisatawan atau wisatawan lain. Sedangkan wisatawan yang melakukan *search of alternative* atau menjadikan Destinasi Wisata Alam Cibulan sebagai alternatif dstinasi wisata untuk di kunjungi sebesar 60 % dan sebesar 40 % tidak bersedia melakukan *search of*



*alternative.*

**GAMBAR 1.1**  
**PRA PENELITIAN *BEHAVIORAL INTENTION* WISATAWAN DI**  
**DESTINASI WISATA ALAM CIBULAN**

Rendahnya tingkat *Behavioral Intention* dapat dipengaruhi oleh tinggi atau rendahnya tingkat *Perceived Value* di suatu destinasi wisata. Masalah *behavioral intention* di Destinasi Wisata Alam Cibulan dipengaruhi oleh masih rendahnya nilai yang di rasakan oleh wisatawan pada saat berkunjung dan belum berdampak positif terhadap *behavioral intention* di Destinasi Wisata Alam Cibulan. Untuk meningkatkan kembali kunjungan wisatawan, Destinasi Wisata Alam Cibulan melakukan beberapa upaya untuk meningkatkan kunjungan wisatawan tidak hanya wisatawan yang baru pertama kali mengunjungi tetapi untuk wisatawan yang sudah pernah berkunjung agar berkunjung kembali, melalui peningkatan nilai yang dirasakan oleh wisatawan selama mengunjungi Destinasi Wisata Alam Cibulan. Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Chen & Chen (2010) bahwa *perceived value* memiliki efek langsung yang positif dan signifikan terhadap *behavioral intentions*.

*Perceived value* adalah penilaian pelanggan secara keseluruhan dari kegunaan suatu produk berdasarkan pada persepsi apa yang diterima dan apa yang diberikan (Zeithaml, 1988 dalam Wang, Lu dan Xia, 2012, hlm. 742). Nilai yang dirasakan pelanggan adalah perbedaan antara evaluasi calon konsumen dari semua manfaat dan semua biaya yang ditawarkan dan alternative yang dirasakan (Kotler dan Keller, 2016, hlm. 151).

Destinasi Wisata Alam Cibulan berupaya memberikan nilai yang positif bagi wisatawan yang berkunjung baik dari nilai kenyamanan, kegembiraan wisatawan, pelayanan terhadap wisatawan, harga yang dirasakan wisatawan dan nilai estetika destinasi wisata yang dirasakan oleh wisatawan yang disesuaikan dengan skala yang mampu mengukur nilai yang dirasakan oleh wisatawan dibidang Pariwisata. Wang, Lu dan Xia (2012) dalam jurnal nya menyebutkan terdapat enam dimensi yang dapat mengukur *perceived value* yang terdiri dari *utilitarian value*, *enjoyment value*, *convenience value*, *service value*, *perceived*

*price* dan *aesthetic value*. Berikut adalah implementasi nilai yang dapat dirasakan oleh wisatawan di Destinasi Wisata Alam Cibulan.

*Utilitarian value*, memanfaatkan zaman yang terus berkembang dan teknologi juga menjadi semakin berkembang harus dimanfaatkan, khususnya bagi Destinasi Wisata Alam Cibulan dan juga berusaha mengikuti perkembangan teknologi yang terjadi. Pengelola meningkatkan nilai manfaat melalui teknologi dengan membuat website destinasi Wisata Alam Cibulan, membuat halaman di facebook, membuat email official Destinasi Wisata Alam Cibulan.

*Enjoyment value*, nilai kesenangan dikembangkan melalui beragamnya atraksi wisata di Destinasi wisata Alam Cibulan, tidak hanya berendam di kolam rendam atau bermain air dengan ikan dewa namun pihak pengelola menambahkan variasi atraksi wisata lain seperti terapi ikan, saung lesehan, *water bucket*, *water ball* dan atraksi wisata *flying fox*. Hal tersebut didukung dengan kejernihan dan kesegaran air yang digunakan di Destinasi Wisata Alam Cibulan karena berasal dari mata air yang murni tanpa campuran kaporit.

*Convenience value*, Destinasi Wisata Alam Cibulan mulai membangun sarana penunjang bagi kenyamanan wisatawan seperti *shelter* atau tempat yang digunakan oleh wisatawan untuk berteduh dan juga mulai menata para penyedia jasa makanan dan minuman yang berada didalam kawasan Destinasi Wisata Alam Cibulan. Setiap terjadi peningkatan wisatawan yang berkunjung, pihak pengelola menambah loket penjualan tiket masuk bahkan kadang petugas tiket yang menghampiri wisatawan pada saat mengantri untuk masuk ke area parkir agar tidak terjadi antrian di pintu masuk untuk membeli tiket masuk.

*Service value*, Destinasi Wisata Alam Cibulan melakukan pelayanan kepada wisatawan mulai dengan pembelian tiket masuk khususnya pada saat terjadi lonjakan kunjungan wisatawan. Pelayanan juga dilakukan dengan keamanan atraksi wisata yang terdapat di Destinasi Wisata Alam Cibulan, misalnya kolam rendam yang aman bagi seluruh wisatawan baik anak-anak, remaja maupun dewasa karena air yang digunakan bebas dari bahan kimia seperti kaporit.

Peningkatan pelayanan melalui kesopanan dan keramahan karyawan juga dilakukan oleh pengelola Destinasi Wisata Alam Cibulan.

*Perceived price*, harga yang ditetapkan oleh pihak pengelola Destinasi Wisata Alam Cibulan seperti tiket masuk destinasi yang terjangkau bagi wisatawan. Penerapan harga yang sebanding antara kualitas yang diberikan dengan harga yang ditawarkan. Harga minuman dan makanan serta souvenir di Destinasi Wisata Alam Cibulan terhitung masih terjangkau bagi wisatawan yang berkunjung.

*Aesthetic value*, Destinasi Wisata Alam Cibulan melakukan pengecatan ulang terhadap bagian bangunan yang perlu dilakukan pengecatan ulang. Selain itu pengelola juga mulai membuat patung ikan kancra bodas disalah satu sudut dari kolam renang demi menambahnya nilai artistik yang dirasakan wisatawan di Destinasi wisata Alam Cibulan.

*Perceived value* merupakan penentu dari niat perilaku wisatawan di kemudian hari. Diharapkan nilai yang sudah diberikan perusahaan diterima dengan baik oleh wisatawan sebagai penilaian Destinasi Wisata Alam Cibulan. Dengan ditingkatkannya *tourist perceived value* yang diberikan perusahaan dapat memecahkan masalah *behavioral intentions* di Destinasi Wisata Alam Cibulan.

Berdasarkan fenomena yang terjadi diatas maka perlu diadakan suatu penelitian mengenai **“Pengaruh *Tourist Perceived Value* terhadap *Behavioral Intention* di Destinasi Wisata Alam Cibulan Kuningan”** (Survey pada Wisatawan Nusantara di Destinasi Wisata Alam Cibulan Kuningan).

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana *tourist perceived value* yang dirasakan oleh wisatawan di Destinasi Wisata Alam Cibulan
2. Bagaimana *behavioral intention* di Destinasi Wisata Alam Cibulan

3. Bagaimana pengaruh *tourist perceived value* yang dirasakan oleh wisatawan di Destinasi Wisata Alam Cibulan terhadap *behavioral intention*

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh hasil temuan mengenai:

1. Untuk memperoleh temuan mengenai *tourist perceived value* di Destinasi Wisata Alam Cibulan
2. Untuk memperoleh temuan mengenai *behavioral intention* di Destinasi Wisata Alam Cibulan
3. Untuk memperoleh temuan mengenai pengaruh *tourist perceived value* terhadap *behavioral intention* di Destinasi Wisata Alam Cibulan

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

#### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperluas kajian ilmu pemasaran pariwisata, khususnya mengenai *tourist perceived value* terhadap *behavioral intention* di Kabupaten Kuningan, Khususnya di Destinasi Wisata Alam Cibulan.

#### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Secara Praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada Pengelola Destinasi Wisata Alam Cibulan sebagai tambahan persepsi mengenai *tourist perceived value* dan meningkatkan *behavioral intention*.