

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Pariwisata merupakan salah satu industri jasa terbesar di dunia dan merupakan salah satu sektor ekonomi yang sangat strategis dalam menimbulkan dampak berganda (*multiplier effect*), baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga memberikan keuntungan dalam meningkatkan devisa berbagai negara termasuk di Indonesia. Daya saing Kepariwisata Indonesia di dunia menduduki peringkat 50 dunia dengan kedatangan internasional sebanyak 10,4 juta kedatangan pada tahun 2015 dan meningkat 10,3% dari tahun sebelumnya (UNWTO, 2016). Tidak hanya kedatangan internasional jumlah perjalanan wisatawan nusantara setiap tahun mengalami peningkatan hingga selama semester 1 tahun 2014 mencapai 116,8 juta (Badan Pusat Statistik, 2015).

Berbagai jenis usaha pariwisata di Indonesia kian bermunculan seiring meningkatnya minat masyarakat untuk berwisata. Oleh karenanya, semua destinasi dituntut untuk mempertahankan dan meningkatkan kunjungan wisatawan. Bagaimana menarik wisatawan untuk berkunjung kembali dan kesediaan wisatawan untuk merekomendasikan destinasi kepada orang lain adalah perilaku wisatawan yang perlu diperhatikan untuk kesuksesan sebuah destinasi. Menurut Chen dan Tsai (2007, hlm. 1116) konsep niat untuk berkunjung kembali diidentifikasi sebagai *behavioral intentions* atau keputusan pengunjung untuk berkunjung kembali ke destinasi yang sama atau kesediaan untuk merekomendasikan destinasi kepada orang lain.

*Behavioral intentions* di Indonesia saat ini cukup rendah, berdasarkan hasil studi *Passenger Exits Survey* oleh Kementerian Pariwisata tahun 2015, tingkat kunjungan wisatawan mancanegara yang berwisata kembali (*repeat travellers*) ke Indonesia berdasarkan maksud kunjungan liburan hanya 58,40%. Tingkat kunjungan wisatawan tersebut masih kalah dibandingkan negara tetangga yaitu Singapore. Tingkat kunjungan wisatawan Indonesia pada tahun 2015 yang

berwisata kembali (*repeat travellers*) ke Singapore mencapai 80%. Pada kenyataannya Indonesia memiliki berbagai jenis daya tarik wisata yang bisa ditawarkan kepada wisatawan baik wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara. Daya Tarik Wisata (DTW) merupakan salah satu bentuk usaha pariwisata. Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan.

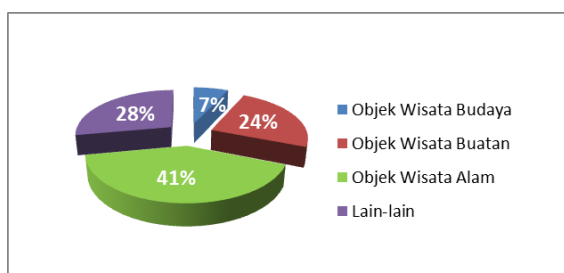
Permasalahan *behavioral intention* di Indonesia berdampak pula pada jenis daya tarik wisata alam yang ada di Indonesia. Berdasarkan studi *Passenger Exits Survey* oleh Kementerian Pariwisata tahun 2015, distribusi wisatawan mancanegara yang berkunjung kembali (*repeat travellers*) berdasarkan jenis aktivitas wisata alam hanya 23% untuk wisata bahari, 10% wisata ekologi, dan 12% wisata petualangan. Data tersebut menunjukkan *behavioral intention* pada jenis wisata alam ini cenderung sangat rendah.

Hasil Survei Profil Wisatawan Nusantara Tahun 2014 oleh Kementerian Pariwisata dan Badan Pusat Statistik, diketahui bahwa distribusi daerah tujuan wisatawan nusantara untuk berwisata adalah Jawa Timur (17,80 %), Jawa Barat (16,32 %), Jawa Tengah (12,86 %), DKI Jakarta (7,72 %), DI Yogyakarta (4,61%), Bali (4,49%), kemudian disusul oleh wisatawan dengan tujuan wilayah di Provinsi Sulawesi Selatan, Sumatera Utara, dan Lampung yang masing-masing sekitar 4,21%, 4,16% dan 2,39%. Data tersebut menunjukkan bahwa Jawa Barat merupakan salah satu daerah tujuan wisata yang banyak diminati oleh wisatawan nusantara.

Provinsi Jawa Barat merupakan provinsi terbesar di pulau Jawa dengan luas 35.746,26 km<sup>2</sup> (Disbudpar Jawa Barat, 2016), kekayaan alam yang dimiliki Jawa Barat memberikan banyak manfaat bagi masyarakat untuk dijadikan sumber penghidupan, termasuk didalamnya dijadikan sebagai destinasi pariwisata yang dapat memberikan manfaat yang lebih kepada masyarakat setempat khususnya dan masyarakat yang lebih luas pada umumnya. Fenomena tersebut didukung oleh UU No. 10 Tahun 2009 yang menyebutkan bahwa keberadaan daya tarik wisata pada suatu daerah akan sangat menguntungkan, antara lain meningkatnya

Pendapatan Asli Daerah (PAD), meningkatnya taraf hidup masyarakat dan memperluas kesempatan kerja, mengingat semakin banyaknya pengangguran saat ini, meningkatnya kepedulian terhadap lingkungan serta melestarikan alam dan kebudayaan setempat. Distribusi wisatawan berdasarkan jenis daya tarik wisata di Jawa Barat dapat dilihat secara terperinci pada Gambar 1.1 berikut ini.

**GAMBAR 1.1**  
**DATA DISTRIBUSI WISATAWAN BERDASARKAN JENIS DAYA**  
**TARIK WISATA DI PROVINSI JAWA BARAT**



Sumber: Kementerian Pariwisata dan Badan Pusat Statistik, 2016.

Gambar 1.1 menunjukkan sebanyak 41% wisatawan nusantara lebih banyak memilih daya tarik wisata alam dibandingkan dengan jenis daya tarik wisata lainnya seperti daya tarik wisata buatan (24%) daya tarik wisata budaya (7%) dan sisanya sebesar 28 % memilih untuk tidak melakukan perjalanan. Wisata alam seperti gunung berapi, pegunungan, gua-gua, *seashores*, air terjun; dan festival, seperti bercocok tanam dan perayaan panen, adalah sebagai daya tarik yang masih populer (Cook, Yale dan Marqua, 2010, hlm. 204).

Kawasan Kabupaten Bandung Barat merupakan satu satu kabupaten dengan destinasi wisata lengkap yang mampu menarik minat wisatawan baik wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara. Tabel berikut ini menjelaskan secara terperinci apa saja yang menjadi potensi wisata dan seni budaya yang terdapat di Kabupaten Bandung Barat.

**TABEL 1.1**  
**DAFTAR POTENSI WISATA DAN SENI BUDAYA KABUPATEN**  
**BANDUNG BARAT TAHUN 2015**

No.	Jenis DTW	Nama Daya tarik wisata (DTW)
1	Alam	Tangkuban Perahu, Situ Ciburuy, Curug Cimahi, Curug Panganten, Stone Garden, Karst Citatah, Wisata Alam Maribaya, Curug Malela
2	Pendidikan	Obsevatorium Bosscha, Bumi Perkemahan Cikole, De

Ranch		
No.	Jenis DTW	Nama Daya tarik wisata (DTW)
3	Pertanian	Agrowisata Cihideung
4	Buatan	Waduk Cirata, Situ Lembang, Bendungan Saguling
5	Kuliner	Sapu Lidi, Kampung Daun, Floating Market
6	Sejarah	Gua Pawon
7	Rekreasi	Kampung Gajah

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bandung Barat, 2016

Tercatat pada tahun 2014 jumlah kunjungan wisatawan nusantara ke daya tarik wisata di Kabupaten Bandung Barat mencapai 1.278.179 wisatawan dan wisatawan mancanegara mencapai 278.027 wisatawan (BPS, 2015). Kawasan wisata Kabupaten Bandung Barat terbagi dalam 3 zona wisata utama yaitu Zona Bandung Utara, Zona Bandung Barat dan Zona Bandung Utara (Disbudpar KBB, 2016). Pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa daya tarik wisata di Kabupaten Bandung Barat di dominasi oleh daya tarik wisata alam yang berada di Zona Bandung Utara.

Daya tarik wisata alam berupa air terjun yang menjadi salah satu andalan pariwisata Kabupaten Bandung Barat adalah Curug Cimahi. Curug Cimahi merupakan sebuah daya tarik wisata dengan pemandangan air terjun setinggi 71 meter yang berada di Kawasan Perhutani Bandung Utara, curug menjadi salah satu air terjun tertinggi yang ada di kawasan Bandung. Keindahan alam beserta habitatnya yang masih terjaga menjadi daya tarik bagi wisatawan untuk berkunjung ke Curug Cimahi. Mengenai jumlah wisatawan ke Curug Cimahi secara lebih jelas dapat dilihat dari Tabel 1.2 berikut ini.

**TABEL 1.2**  
**DATA JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN DI CURUG CIMAHI**  
**TAHUN 2016**

Tahun	Jumlah
2011	15.212
2012	38.037
2013	42.062
2014	27.482
2015	78.985

Sumber : Perum Perhutani KPH Bandung Utara, 2016

Tabel 1.2 menjelaskan terjadinya jumlah kunjungan yang fluktuatif di Curug Cimahi, dimana pada tahun 2011 sampai dengan tahun 2013 mengalami peningkatan, akan tetapi pada tahun 2014 mengalami penurunan sebesar 25% dan kembali meningkat di tahun 2015 dengan jumlah 78.985 wisatawan. Tahun 2015 merupakan tahun dengan kunjungan wisatawan paling banyak selama 5 tahun terakhir. Mempertahankan dan meningkatkan jumlah kunjungan menjadi suatu keharusan bagi pengelola Curug Cimahi, terlebih pertumbuhan sektor pariwisata yang semakin meningkat memunculkan persaingan antar destinasi. Hal ini menimbulkan kekhawatiran karena beragamnya destinasi memberikan banyak pilihan bagi wisatawan untuk berkunjung ketempat yang baru dan berbeda dari sebelumnya, sehingga wisatawan enggan untuk berkunjung kembali ke destinasi yang sama.

Saat ini muncul ulasan negatif dari wisatawan terhadap Curug Cimahi yang disampaikan pada media *online*. Berikut beberapa ulasan dari wisatawan yang dihimpun dari situs TripAdvisor tahun 2016.

**TABEL 1.3**  
**DATA ULASAN WISATAWAN CURUG CIMAH I TAHUN 2016**

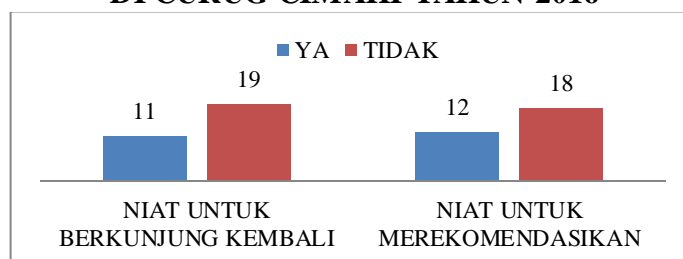
Ulasan
“Menurut saya biasa saja sih, karena kurangnya dipelihara jadi tidak terlihat bagus, padahal dilihat dari segi cuaca sih...cimahi punya cuaca yang sejuk”
“Tempatnya biasa aja, tapi tangganya sedikit capek untuk didaki, dan begitu sampai didepan air mancur, banyak sampah dan air mancurnya yaa gitu aja, ga begitu menarik”
“Yang sangat disayangkan adalah fasilitasnya yang kurang baik. Toilet gelap dan berlumut.”
- Sumber: <a href="https://www.tripadvisor.co.id/Attraction_Review-g297704d6861624-Reviews-Cimahi_Waterfall-Bandung_West_Java_Java.html#REVIEWS">https://www.tripadvisor.co.id/Attraction_Review-g297704d6861624-Reviews-Cimahi_Waterfall-Bandung_West_Java_Java.html#REVIEWS</a> diakses tanggal 4 maret 2016 pukul 21.26 WIB

Tabel 1.3 menunjukkan beberapa contoh ulasan wisatawan yang disampaikan melalui media *online* menimbulkan tersebarnya *negative word of mouth*. Ulasan negatif tersebut memperlihatkan adanya kekecewaan wisatawan setelah berkunjung ke Curug Cimahi diantaranya dengan kurang baiknya kondisi fasilitas dan kebersihan diarea Curug Cimahi. Hal tersebut memungkinkan

berpengaruh pada perilaku wisatawan dimasa yang akan datang. Seperti yang diungkapkan oleh Lovelock dan Wirtz (2007), kesan negatif terhadap pelayanan yang diberikan oleh pengelola daya tarik wisata dapat menjadi WOM negatif (*negative word of mouth*) bahkan sampai pada ketidakhadiran kembali wisatawan atau wisatawan enggan berkunjung ke tempat ini, artinya loyalitas wisatawan semakin menurun.

Untuk melihat sejauh mana niat berperilaku wisatawan yang berkunjung ke Curug Cimahi, maka dilakukan pra-penelitian cara menyebarkan kuesioner pada 30 wisatawan yang tergolong pada wisatawan nusantara di Curug Cimahi pada tanggal 2-3 Juli 2016. Dalam pra penelitian ini digunakan dua atribut *behavioral intention* yaitu *revisit intention* (niat untuk berkunjung kembali) dan *recommendation intention* (niat untuk merekomendasikan). Dari hasil pra-penelitian yang telah dilakukan, didapatkan hasil terlihat pada Gambar 1.2 berikut ini.

**GAMBAR 1.2**  
**DATA HASIL PRA PENELITIAN *BEHAVIORAL INTENTION***  
**DI CURUG CIMAH I TAHUN 2016**



Sumber : Hasil Pengolahan Pra Penelitian, 2016

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa dari 30 responden, wisatawan nusantara yang memiliki niat untuk berkunjung kembali ke Curug Cimahi hanya 11 orang sedangkan 19 orang lainnya tidak memiliki niat untuk berkunjung kembali ke Curug Cimahi. Pada atribut niat untuk merekomendasikan Curug Cimahi kepada orang lain hanya 12 orang dari 30 responden yang menjawab berniat untuk merekomendasikan. Data di atas menunjukkan bahwa *behavioral intention* di Curug Cimahi cukup rendah, maka perlu untuk mengetahui peranan yang akan meningkatkan *behavioral intention* di Curug Cimahi.

Penelitian tentang *behavioral intention* pelanggan sangat penting bagi perusahaan, karena pemahaman niat mereka dari *revisit* dan *word-of-mouth* setelah *tour* mereka dapat membantu meramalkan apakah target pelanggan akan menjadi pelanggan jangka panjang dan membawa lebih banyak keuntungan untuk perusahaan (Shen, 2014). J. Hutchinson et al. (2009) mengemukakan bahwa dengan lebih memahami perilaku pembelian dari wisatawan golf, pemasar dan manajer destinasi (lapangan golf, hotel, atraksi, dll) akan lebih siap untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih tepat dan menyesuaikan produk dan layanan mereka untuk menarik wisatawan baru ke destinasi mereka sambil membangun bisnis yang berulang antara klien yang ada. Hal serupa diungkapkan oleh Chen dan Tsai (2007, hlm 1116) yang menyatakan bahwa dengan memahami hubungan antara perilaku dimasa depan dan penentunya, manajer destinasi pariwisata akan lebih mengetahui bagaimana membangun citra yang menarik dan meningkatkan pemasaran untuk menggunakan sumber daya mereka secara maksimal.

Berdasarkan pernyataan diatas, maka perilaku wisatawan haruslah dipahami dalam memilih destinasi untuk dikunjungi serta mengevaluasi niat perilaku wisatawan dimasa yang akan datang, evaluasi tersebut mengenai pengalaman perjalanan yang dirasakan oleh wisatawan dan kepuasan wisatawan setelah melakukan aktivitas di suatu destinasi yang selanjutnya apa yang dilakukan wisatawan di masa yang akan datang dapat menciptakan kunjungan berulang dan rekomendasi hal tersebut kepada orang lain. Memahami perilaku wisatawan di masa depan sudah seharusnya dipahami oleh pengelola Curug Cimahi, apa yang menjadi faktor wisatawan ingin berkunjung kembali dan merekomendasikan kepada orang lain atau tidak sama sekali mempunyai niat untuk datang kembali dan bahkan tidak bersedia untuk merekomendasikannya.

Perilaku konsumen tidak hanya berkaitan dengan barang berwujud, tetapi juga mencakup penggunaan layanan, aktivitas, pengalaman, dan pemikiran (Hoyer dan Macinnis, 2008, hlm. 3). Dalam industri pariwisata, konsumen tidak membeli barang atau jasa, melainkan pengalaman dari tempat yang mereka kunjungi. Ketika konsumen membeli layanan ia membeli satu set kegiatan *intangibile*, tetapi

ketika ia membeli sebuah pengalaman, ia membayar untuk menikmati rangkaian acara yang mengesankan yang melibatkan dirinya atau cara pribadinya (Pine-Gilmore 2011; Nabin Kafle, 2013).

Pengalaman terjadi ketika perusahaan secara sengaja menggunakan jasa sebagai panggung dan barang sebagai alat peraga untuk mengikat konsumen agar menciptakan sebuah pengalaman yang berkesan. Faktor ini juga penting karena dari pengalaman pelaku usaha akan mengetahui bagaimana kecenderungan *behavioral intentions* dari konsumennya. Karena akan menjadi percuma jika pelanggan yang sudah puas namun tidak memiliki keinginan untuk berkunjung dan melakukan pembelian ulang kembali (Subagio, 2014). Terlebih Curug Cimahi kini sudah melakukan pembenahan dan dan modifikasi pada air terjun dengan lampu LED yang belum dilakukan oleh daya tarik wisata serupa di Indonesia, tentunya pengeolola Curug Cimahi tidak ingin ini hanya menjadi *euphoria* sesaat masyarakat yang penasaran.

Gagasan menciptakan pengalaman yang kaya dan mengesankan bagi konsumen merupakan konsep yang lazim dalam industri pariwisata. Pengalaman merupakan aspek yang penting karena itu merupakan kesan wisatawan ketika berada di destinasi wisata. Menurut Neuhofer et al. (2012) dengan menjamurnya pilihan destinasi dan meningkatnya persaingan, telah menjadi penting bagi destinasi untuk menemukan cara-cara inovatif untuk membedakan produk mereka dan menciptakan pengalaman yang memberikan nilai tersendiri bagi wisatawan.

Ramjit dan Manhas (2013, hlm. 63) menyatakan bahwa “*customer experience positively influence to behavioral intention*” yang berarti bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap niat perilaku. Pendapat lainnya dikemukakan oleh Terje Slatten et al. (2011, hlm. 80) yaitu pengalaman konsumen merupakan faktor krusial yang mempengaruhi keinginan konsumen untuk mengulang kembali pengalamannya atau merekomendasikannya kepada teman atau kolega-koleganya.

*Tourist experience* atau pengalaman wisatawan adalah respon internal dan subjektif dari wisatawan 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 (Meyer and Schwager, 2007 dalam Rageh et al., 2013, hlm. 126). Terdapat enam dimensi *tourist experience* yang terdiri dari *comfort*, *hedonic*, *novelty*, *safety*, *beauty* dan *relational*.

*Comfort*, wisatawan mendapatkan sebuah pengalaman ketika berkunjung ke Curug Cimahi yang muncul dari kenyamanan iklim yang dirasakan wisatawan dan dari *basic amenities* yang disediakan untuk menunjang kenyamanan beraktifitas di Curug Cimahi. Saat ini pengelola telah melakukan renovasi pada beberapa fasilitas di Curug Cimahi, seperti *view deck* yang dirancang khusus sehingga dapat digunakan oleh wisatawan untuk tempat beristirahat dan menikmati pemandangan alam, serta pembenahan pada fasilitas umum (toilet, mushola, dll).

*Hedonic*, wisatawan yang berkunjung ke Curug Cimahi dapat merasakan semangat dan kesenangan saat beraktifitas dan menikmati pemandangan di Curug Cimahi, karena air terjun di Curug Cimahi kini sudah ada modifikasi yaitu dengan instalasi lampu LED yang berwarna-warni tepat dibelakang air terjun. Modifikasi ini disebut *The Rainbow Waterfalls*, dimana para wisatawan tidak hanya menikmati keindahan alam air terjun tetapi dapat menikmati keindahan pertunjukan lampu LED pada air terjun yang dapat dinikmati pada pukul 17.00 WIB sampai dengan pukul 21.00 WIB. *Novelty*, di Curug Cimahi wisatawan dapat merasakan sensasi yang berbeda dengan rutinitas biasanya dan wisatawan merasakan suasana dan pemandangan yang berbeda dari asal tinggal mereka.

*Safety*, wisatawan yang berkunjung ke Curug Cimahi akan mendapatkan pengalaman melalui rasa aman yang dirasakan saat beraktifitas di area Curug Cimahi. Saat ini pengelola curug Cimahi sudah melakukan pembenahan dengan pemasangan pagar pembatas dan rambu-rambu peringatan di area air terjun. Kini tempat parkir juga sudah dikelola dengan lebih baik, yaitu adanya tiket parkir resmi dari pengelola dan pemisahan lahan parkir untuk motor dan mobil, sehingga

wisatawan akan merasakan aman saat berkunjung ke Curug Cimahi saat menggunakan kendaraan pribadi.

*Beauty*, wisatawan akan merasakan pengalaman dari menikmati keindahan panorama alam di Curug Cimahi. Selain itu, kini wisatawan dapat merasakan keunikan air terjun dengan lampu LED berwarna-warni yang disebut *The Rainbow Waterfalls*, dimana keindahan dan keunikan ini tidak bisa didapat dari tempat lain, karena modifikasi pada air terjun seperti di Curug Cimahi merupakan yang pertama di Indonesia. *Relational*, wisatawan yang berkunjung mendapatkan suatu pengalaman ketika beraktifitas di Curug Cimahi dengan suatu interaksi sosial dalam bentuk apapun dengan rekan berkunjungnya ataupun dengan wisatawan lain disekitarnya. Saat ini pengelola telah melakukan pembenahan dengan adanya *information center*, sehingga wisatawan dapat secara langsung dan mudah mendapatkan informasi dari pengelola Curug Cimahi

Berdasarkan latar belakang tersebut maka perlu diadakan penelitian mengenai **“Pengaruh *Tourist experience* Terhadap *Behavioral Intention* Di Curug Cimahi”** (Survei terhadap wisatawan nusantara yang berkunjung ke Curug Cimahi, Kabupaten Bandung Barat).

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka dapat dirumuskan beberapa masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran mengenai *Tourist experience* di Curug Cimahi, Kabupaten Bandung Barat.
2. Bagaimana gambaran mengenai *Behavioral Intentions* di Curug Cimahi, Kabupaten Bandung Barat.
3. Bagaimana pengaruh *Tourist experience* terhadap *Behavioral Intentions* di Curug Cimahi, Kabupaten Bandung Barat.

## 1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Gambaran *Tourist experience* di Curug Cimahi, Kabupaten Bandung Barat.
2. Gambaran *Behavioral Intentions* di Curug Cimahi, Kabupaten Bandung Barat.
3. Memperoleh temuan mengenai pengaruh *Tourist experience* terhadap *Behavioral Intentions* di Curug Cimahi, Kabupaten Bandung Barat.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan baik secara teoritis maupun praktis.

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pemasaran pariwisata, dengan mengkaji pemahaman mengenai *Tourist experience* dan *Behavioral Intentions*.

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi pihak pengelola Perum Perhutani Kesatuan Pemangkuan Hutan (KPH) Bandung Utara mengenai *Tourist experience* dan *Behavioral Intentions* di Curug Cimahi, Kabupaten Bandung Barat. Selain itu hasil penelitian ini juga dapat menjadi evaluasi strategi bagi pihak Perum Perhutani Kesatuan Pemangkuan Hutan (KPH) Bandung Utara selaku pengelola daya tarik wisata Curug Cimahi.