

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Penurunan minat wisatawan untuk berkunjung kembali ke suatu destinasi wisata merupakan isu utama dalam industri pariwisata saat ini khususnya pada destinasi. Banyaknya destinasi wisata baru yang bermunculan menyebabkan persaingan yang sangat kompetitif yang berdampak kepada minat untuk berkunjung kembali dan merekomendasikan destinasi wisata kepada orang lain. Hal ini menjadi permasalahan yaitu berdampak pada penurunan minat wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali ke suatu tempat destinasi wisata yang sama. Berbagai peristiwa peristiwa seperti sosial politik dan keamanan di berbagai negara mengakibatkan berkurangnya niat penduduk dunia untuk melakukan perjalanan, khususnya ke negara tujuan wisata di negara berkembang. Kantor berita politik RMO menyebutkan bahwa terjadi penurunan minat wisatawan untuk berkunjung kembali ke Malaysia terutama terlihat dari banyaknya pembatalan kunjungan ke Malaysia oleh wisatawan Tiongkok.

Terjadinya penurunan jumlah wisatawan di suatu destinasi tidak sesuai dengan keadaan pariwisata global saat ini. Karena perkembangan pariwisata global saat ini mengalami peningkatan yang sangat signifikan, bahkan menurut UNWTO (*United Nations World Tourism Organization*) disebutkan bahwa kedatangan wisatawan internasional tumbuh sebesar 4,4% pada tahun 2015 dan mencapai total hingga 1.184 juta wisatawan. Sedangkan perkembangan pariwisata di Asia dan Pasifik mengalami peningkatan 5% yang tercatat 13 juta lebih kedatangan wisatawan internasional dari tahun sebelumnya yang mencapai 277 juta wisatawan. Berdasarkan perkiraan UNWTO pada awal tahun 2015 yang menyebutkan bahwa jumlah wisatawan akan meningkat 3-4% di seluruh dunia pada tahun 2015. Hal ini berartisejalan dengan perkiraan pertumbuhan rata-rata 3,8 persen per tahun selama periode 2010 hingga 2020.

Seiring dengan berkembangnya dunia pariwisata dan peningkatan jumlah kunjungan wisatawan global yang semakin meningkat signifikan, perkembangan wisatawan ke Indonesia dari tahun ke tahun mengalami pertumbuhan yang sangat baik dimata wisatawan mancanegara. Terdapat data pengunjung wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia pada tahun 2012-2014 adalah sebagai berikut :

TABEL 1.1
DATA PENGUNJUNG WISATAWAN MANCANEGARA
KE INDONESIA TAHUN 2012 – 2014

| Tahun | Wisman |
|--------------|---------------|
| 2012 | 8.044.462 |
| 2013 | 8.802.129 |
| 2014 | 9.435.411 |

Sumber : Pusdatin Kamenparekraf & BPS 2014

Pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa jumlah kunjungan wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia pada tahun 2012 – 2014 mengalami peningkatan. Disebutkan bahwa pada tahun 2012 jumlah wisman yang datang ke Indonesia adalah 8.044.462, pada tahun 2013 berjumlah 8.802.129 wisatawan, dan pada tahun 2014 mencapai 9.435.411 jumlah wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia. Peningkatan jumlah wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia ini dikarenakan adanya dukungan penuh dari pemerintah terhadap pertumbuhan kegiatan pariwisata di Indonesia. Karena kegiatan pariwisata ini sangat membantu pertumbuhan perekonomian di Indonesia.

Perkembangan pariwisata di Indonesia juga sangat dipengaruhi oleh peran para wisatawan nusantara. Pentingnya posisi wisatawan nusantara untuk menggerakkan bisnis pariwisata Indonesia, kontribusi ekonomi dari sektor pariwisata dapat dikatakan terjadi diberbagai tempat di Indonesia yang tersebar dibanyak kota. Setiap wisatawan pada saat mengunjungi kota tertentu, tentunya akan mengunjungi suatu destinasi wisata yang ada di Kota tersebut. Pergerakan wisatawan nusantara serta pertumbuhannya dari tahun 2009 – 2013 menunjukkan perkembangan jumlah wisnus tahun 2009 yang berjumlah 229.731 wisatawan hingga 2013 yang mengalami kenaikan sampai pada jumlah 250.036 wisatawan. Peningkatan ini dikarenakan

adanya peningkatan kualitas sarana dan prasarana yang baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa perkembangan yang baik bagi wisatawan di dalam negeri mendapat dukungan dari pihak swasta atau pemerintah.

Terdapat banyak provinsi di Indonesia yang memiliki potensi pariwisata, karakteristik budaya dan keindahan alam sendiri yang dapat membedakan antara satu provinsi dengan provinsi lainnya. Salah satu provinsi yang ada di Indonesia adalah Jawa Barat. Dalam Tribun Bandung 2015, dikatakan bahwa jumlah wisatawan nusantara yang datang ke Jawa Barat sudah bisa kalahkan Bali. Kepala dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat Drs Nunung Sobari MM mengatakan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Jawa Barat tahun 2014 mencapai target yaitu 45 juta orang. Ini merupakan pertumbuhan jumlah wisatawan yang sangat baik yang sangat berdampak bagi perekonomian di Jawa Barat.

Provinsi Jawa Barat memiliki beberapa kota dan kabupaten didalamnya, terdapat 17 kabupaten dan 9 kota di Jawa Barat (www.jabarprov.go.id). Salah satu kabupaten yang ada di Jawa Barat adalah Kabupaten Garut. Kabupaten Garut menyimpan banyak potensi wisata didalamnya dari wisata alam maupun buatan. Selain itu juga Kabupaten Garut memiliki wisatasejarah, budaya dan kuliner yang sangat beragam. Sehingga banyak wisatawan nusantara maupun mancanegara memilih untuk melakukan kunjungan ke Kabupaten Garut. Perkembangan jumlah wisatawan nusantara dan mancanegara sangat berpengaruh terhadap sektor pariwisata di setiap destinasi wisata. Berikut perkembangan jumlah wisatawan nusantara dan mancanegara yang datang ke Kabupaten Garut Tahun 2010 – Tahun 2014 :

TABEL 1.2
DATA PENGUNJUNG WISATAWAN KE KABUPATEN GARUT
TAHUN 2010 – 2014

| Tahun | Wisnus | Wisman | Jumlah |
|--------------|---------------|---------------|---------------|
| 2010 | 1.796.366 | 6.487 | 1.802.853 |
| 2011 | 1.981.985 | 6.631 | 1.988.615 |
| 2012 | 2.008.746 | 6.020 | 2.014.766 |
| 2013 | 2.247.937 | 6.344 | 2.254.281 |
| 2014 | 2.412.258 | 6.444 | 2.418.702 |

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Garut 2015

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa jumlah kunjungan wisatawan nusantara dan mancanegara yang datang ke Kabupaten Garut mengalami peningkatan setiap tahunnya. Peningkatan jumlah wisatawan ke Kabupaten Garut ini disebabkan oleh beberapa faktor, mulai dari bertambahnya destinasi dan daya tarik wisata yang ada di Kabupaten Garut serta didukung oleh peningkatan berbagai fasilitas yang dapat mendukung kegiatan wisata para wisatawan yang datang ke Kabupaten Garut. Peningkatan kunjungan wisatawan memberikan dampak yang positif bagi masyarakat di Kabupaten Garut itu sendiri.

Terdapat banyak destinasi wisata yang ada di Kabupaten Garut, beberapa wisata unggulan yang ada di Kabupaten Garut yaitu Pemandian Cipanas Garut, Darajat Pass Waterpark, Pantai Santolo Kawah Darajat, Kawah Talaga Bodas, Taman Wisata Alam Kawah Papandayan, Situ Cangkuang dan Kawah Kamojang. Dari destinasi wisata yang ada di Kabupaten Garut tersebut masing masing destinasi wisata memiliki kelebihan dan kekurangannya masing masing. Salah satu destinasi wisata yang sangat menarik untuk dikunjungi di Kabupaten Garut adalah Taman Wisata Alam Kawah Papandayan. Taman Wisata Alam Kawah Papandayan berada di wilayah Kecamatan Cisurupan, Garut Jawa Barat. Memiliki kawah yang sangat luas mencapai 10 hektare yang menjadikannya sebagai kaldera se-Asia Tenggara.

Taman Wisata Alam Kawah Papandayan ini terletak 30 km sebelah barat daya pusat Kota Garut. Menelusuri Kawah Papandayan yang masih aktif merupakan suatu pengalaman yang sangat luar biasa, dari puncaknya kita bisa melihat pemandangan yang indah yaitu kepulan asap belerang yang keluar dari mulut kawah. Taman Wisata Alam Kawah Papandayan merupakan salah satu wisata minat khusus yang dimiliki oleh Kabupaten Garut. Menurut Anindita (2010:8) wisata minat khusus adalah sebagai bentuk perjalanan wisata yang dilakukan di suatu lokasi yang memiliki atribut fisik yang menekankan unsur tantangan, rekreatif, dan pencapaian keinginan seorang wisatawan melalui keterlibatan / interaksi dengan unsur alam.

Wisatawan yang terlibat dalam wisata minat khusus dapat di bagi menjadi dua yaitu kelompok ringan dan kelompok berat. Kelompok ringan adalah kelompok yang melihat keterlibatan dirinya lebih merupakan keinginan untuk mencoba

aktifitas baru, sehingga tingkat tantangan yang dialami cenderung pada tingkat ringan sampai rata-rata. Sedangkan kelompok berat adalah kelompok yang memandang keikutsertaannya dalam kegiatan wisata minat khusus lebih sebagai tujuan atau motivasi utama, sehingga cenderung terlibat lebih aktif dan serius pada kegiatan yang diikuti. Kelompok ini cenderung mencari produk yang menawarkan tantangan diatas rata-rata. Berikut merupakan data jumlah kunjungan wisatawan yang mengunjungi Taman Wisata Alam Kawah Papandayan :

TABEL 1.3
DATA KUNJUNGAN WISATAWAN
KE TAMAN WISATA ALAM KAWAH PAPANDAYAN
TAHUN 2011 – 2015

| Tahun | Jumlah Wisatawan |
|--------------|-------------------------|
| 2011 | 52.952 |
| 2012 | 44.926 |
| 2013 | 55.729 |
| 2014 | 57.684 |
| 2015 | 64.387 |

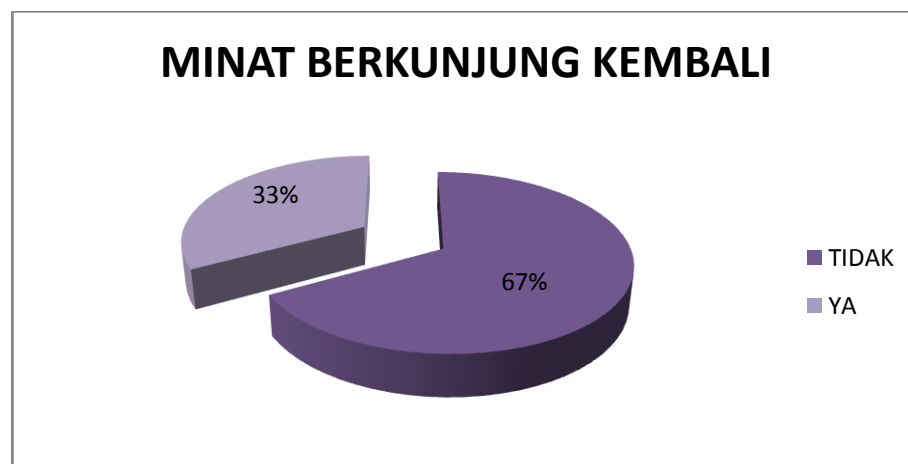
Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Garut 2016

Tabel 1.3 menunjukkan jumlah kunjungan wisatawan yang mengunjungi Taman Wisata Alam Kawah Papandayan. Jumlah wisatawan mengalami peningkatan setiap tahunnya. Adapun penurunan terjadi pada tahun 2012, tetapi setelah itu mengalami peningkatan kembali di tahun 2013 hingga tahun 2015. Peningkatan jumlah wisatawan di suatu destinasi belum menentukan apakah wisatawan tersebut memiliki niat untuk berkunjung kembali di masa yang akan datang dan merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain. Hal ini dapat dibuktikan ketika kebanyakan responden yang memiliki tanggapan yang baik terhadap sesuatu tempat masih tidak melakukan kunjungan ulang ke destinasi wisata yang mereka kunjungi sebelumnya.

Membuat wisatawan mempunyai niat untuk kembali melakukan kunjungan ulang dan merekomendasikan destinasi kepada orang lain adalah merupakan tujuan dari setiap pengelola destinasi wisata. Pentingnya kunjungan ulang wisatawan di suatu destinasi merupakan salah satu faktor yang membantu keberlangsungan destinasi tersebut dalam memasarkan destinasinya. Menurut Lam dan Hsu (2006)

dalam Mustafidah (2015:4) niat merupakan suatu kemungkinan untuk melakukan dan terlibat dalam suatu tindakan atau perilaku tertentu. Jika dikaitkan dengan sudut pandang pariwisata dapat diartikan sebagai kemungkinan untuk merencanakan perjalanan wisata kembali di masa mendatang. Niat wisatawan untuk berkunjung kembali dianggap sebagai dampak dari kepuasan konsumen. *Revisit intention* dianggap sebagai bentuk dari loyalitas konsumen yang akan berguna dalam memprediksi perilaku konsumen di masa depan.

Dalam memahami perilaku konsumen, seorang pemasar dalam bidang pariwisata tidak hanya cukup mengetahui apa yang menyebabkan seorang pengunjung tertarik untuk datang, tapi juga perlu memahami bagaimana supaya konsumen puas dan datang kembali untuk berwisata di kemudian hari. Pihak pengelola pada bidang pariwisata perlu memahami faktor faktor pendorong apa yang dapat mempengaruhi pengunjung untuk datang kembali ke suatu destinasi wisata. Oleh karena itu, peneliti ingin mengangkat faktor faktor tersebut untuk diteliti sejauh mana pengaruhnya terhadap niat wisatawan untuk berkunjung kembali ke Taman Wisata Alam Kawah Papandayan. Hasil pra penelitian yang telah dilakukan terhadap 30 responden yang pernah melakukan kunjungan wisata ke Taman Wisata Alam Kawah Papandayan adalah seperti pada Gambar 1.1 berikut :



Sumber : Hasil Pengolahan data Pra Penelitian 2016

GAMBAR 1.1
HASIL PRA PENELITIAN
TAMAN WISATA ALAM KAWAH PAPANDAYAN

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa hasil pengolahan data pra penelitian di lapangan tahun 2016 yang dilakukan terhadap 30 responden yang pernah melakukan wisata ke Taman Wisata Alam Kawah Papandayan. Dapat diketahui bahwa 67% atau 20 orang wisatawan tidak ingin melakukan kunjungan kembali ke Taman Wisata Alam Kawah Papandayan dikarenakan akses menuju Taman Wisata Alam Kawah yang kurang baik dan cukup jauh. Selain itu trek yang terjal juga menjadi salah satu alasan wisatawan tidak ingin kembali berkunjung ke Taman Wisata Alam Kawah Papandayan. Dari 67% responden atau 20 orang tersebut juga belum tentu bahwa mereka adalah wisatawan yang sudah pernah berkunjung ke Taman Wisata Alam Kawah Papandayan sebelumnya, dengan kata lain adalah orang yang baru pertama kali berkunjung ke Taman Wisata Alam Kawah Papandayan. Sedangkan hanya 33 % atau 10 orang wisatawan saja yang ingin melakukan kunjungan kembali ke Taman Wisata Alam Kawah Papandayan, dengan alasan ingin merasakan kembali keindahan alam yang ada disana.

Menurut Barros dan Assaf et al (2012:5) penentu peningkatan potensi keinginan wisatawan untuk mengulang kunjungan adalah kepuasan kunjungan, citra destinasi, reputasi perusahaan, perilaku perjalanan, motivasi perjalanan, keakraban dengan destinasi dan profil sosiodemografi wisatawan. Meskipun kepuasan terhadap sesuatu tempat dikatakan menjadi faktor penentu terhadap *revisit intention*, namun kurang efektif dalam menentukan *revisit intention* wisatawan ke destinasi wisata yang sama. Sehingga untuk meningkatkan dan mempertahankan wisatawan yang datang ke Taman Wisata Alam Kawah Papandayan adalah melalui *customer experience*. Menurut Kerstetter dan Cho (2004) dalam New Gaik Ling (2012:3), *revisit intention* umumnya cenderung untuk merujuk kepada pengalaman wisatawan di masa lalu terhadap sesuatu tujuan.

Campo-Martine et al (2010) dalam New Gaik Ling (2012:3) menyebutkan bahwa pengalaman pelanggan atau *customer experience* adalah alat yang baik untuk memprediksi perlakuan pada masa depan. Wisatawan yang telah mengunjungi sesuatu daerah dengan sendirinya akan mengalami penurunan risiko terhadap

tempat tersebut dan peningkatan biaya untuk mengunjungi tempat lain. Jadi, *customer experience* adalah faktor yang efektif dalam mempengaruhi pemilihan tujuan dan kegiatan pariwisata. Pengunjung yang puas dan bersemangat akan menyebarkan ilmu dan pengalaman yang diperoleh kepada anggota keluarga dan teman untuk memperoleh pengalaman yang sama (Jamieson & Noble, 2000).

Menurut Anderson & Sullivan et,al dalam New Gaik Ling (2012:2) menyebutkan bahwa persepsi wisatawan terhadap pengalaman yang diterimanya di suatu destinasi secara tidak langsung akan mempengaruhi kecenderungan wisatawan untuk membuat kunjungan ulang (*revisit intention*) ke destinasi wisata tersebut ataupun tidak. Sehingga pengalaman yang didapatkan oleh pelanggan sangat berpengaruh terhadap *revisit intention* yang nantinya akan mempengaruhi wisatawan dalam membuat keputusan di masa yang akan datang. Didukung juga oleh Pine dan Gilmore (2011) dalam Mustafidah (2015:4) yang menyatakan bahwa untuk mempertahankan dan meningkatkan *market share*, *customer loyalty*, serta profitabilitas perusahaan perlu memahami *customer's memory*. Seorang konsumen akan rela membayar lebih untuk sebuah pengalaman yang *memorable* dan melibatkan dia ke dalam suatu yang bersifat personal, sehingga pengalaman pelanggan itu sangat penting bagi keberlangsungan suatu perusahaan.

Rageh et al (2013:136) dalam jurnal yang berjudul *usingnetnography research method to reveal the underlying dimensions of the customer or tourist experience* menyebutkan bahwa terdapat 8 dimensi dari *customer experience* yang dapat di implementasikan di destinasi wisata Taman Wisata Alam Kawah Papandayan yaitu adalah *comfort*, *educational*, *hedonic*, *novelty*, *recognition*, *safety*, *beauty*, dan *relational* . Berikut 8 dimensi yang dikemukakan oleh Regeh et al (2013:136) :

TABEL 1.4
CUSTOMER EXPERIENCE TAMAN WISATA ALAM
KAWAH PAPANDAYAN

| No | <i>Customer Experience</i> | Implementasi |
|----|----------------------------|---|
| 1 | <i>Comfort</i> | Di Taman Wisata Alam Kawah Papandayan terdapat fasilitas umum seperti lahan parkir yang luas, toilet, kios cendramata dan kios makanan sehingga |

| | |
|----------------------|--|
| | wisatawan akan merasa nyaman dalam melakukan wisata. |
| 2 <i>Educational</i> | Di Taman Wisata Alam Kawah Papandayan wisatawan akan mendapatkan pengalaman edukasi atau bisa disebut juga “belajar sambil bermain” yang merupakan percampuran dari penjelajahan, eksplorasi, stimulasi mental dan semangat yang mereka dapatkan saat melakukan wisata disana. |
| 3 <i>Hedonic</i> | Dengan pemandangan alam dan suasana kawah yang sangat indah dapat membuat wisatawan yang berkunjung kesana merasa senang dan sangat bersemangat dalam melakukan wisata. |
| 4 <i>Novelty</i> | Di Taman Wisata Alam Kawah Papandayan memberikan pengalaman yang berbeda dari tempat wisata pada umumnya. |
| 5 <i>Recognition</i> | Wisatawan yang telah melakukan kunjungan wisata ke Taman Wisata Alam Kawah Papandayan akan mendapatkan pengakuan dari orang lain bahwa mereka pernah melakukan kunjungan kesana sehingga memiliki kebanggaan tersendiri bagi wisatawan tersebut. |
| 6 <i>Safety</i> | Keamanan di Taman Wisata Alam Kawah Papandayan sangat diperhatikan oleh pengelola Taman Wisata Alam Kawah Papandayan, dengan dibuatnya petunjuk arah di beberapa titik yang dapat membantu para wisatawan sehingga tidak kebingungan atau tersesat saat berwisata. |
| 7 <i>Beauty</i> | Taman Wisata Alam Kawah Papandayan menyuguhkan pemandangan alam dan kawah yang sangat indah, sehingga wisatawan yang berkunjung sangat menikmati perjalanan mereka. |
| 8 <i>Relational</i> | Di Taman Wisata Alam Kawah Papandayan wisatawan dapat berinteraksi dengan wisatawan lainnya yang juga melakukan wisata disana, baik wisatawan yang berkemah maupun yang hanya berkunjung saja. |

Sumber : Modifikasi Taman Wisata Alam Kawah Papandayan 2016

Konsep *customer experience* merupakan salah satu yang digunakan Taman Wisata Alam Kawah Papandayanagar menciptakan pengalaman yang baik bagi wisatawan dan yang nantinya akan berdampak pada *revisit intention* atau kunjungan ulang wisatawan ke Taman Wisata Alam Kawah Papandayan. Larsen (2007:12) menjelaskan bahwa konsep *customer experience* termasuk acara, ekspektasi dan

memori, lebih jelasnya adalah *customer experience* merupakan perjalanan seseorang di masa lalu yang berhubungan dengan kejadian yang cukup kuat untuk dimasukkan kedalam memori jangka panjang, yang berarti fokus jangka panjang diperlukan untuk memahami pengalaman wisata. Fornell (1992) dalam New Gaik Ling (2012:5) menyatakan bahwa konsumen atau pelanggan yang puas akan melakukan kunjungan ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain atas jasa yang dirasakan. Jika konsumen atau wisatawan sudah merasa senang dengan perjalanannya, tidak menutup kemungkinan bahwa mereka akan melakukan kunjungan ulang (*revisit intention*) pada objek wisata yang telah mereka datangi sebelumnya.

Melalui *customer experience* yang diterapkan oleh Taman Wisata Alam Kawah Papandayan diharapkan *customer experience* dapat membangun atau menciptakan minat berkunjung ulang (*revisit intention*) wisatawan yang datang ke Taman Wisata Alam Kawah Papandayan. Berdasarkan latar belakang tersebut maka perlu diadakannya penelitian mengenai **“PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *REVISIT INTENTION* DI TAMAN WISATA ALAM KAWAH PAPANDAYAN”** (Survei terhadap wisatawan nusantara yang berkunjung ke Taman Wisata Alam Kawah Papandayan).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran *customer experience* di Taman Wisata Alam Kawah Papandayan
2. Bagaimana gambaran *revisit intention* di Taman Wisata Alam Kawah Papandayan
3. Bagaimana pengaruh *customer experience* terhadap *revisit intention* di Taman Wisata Alam Kawah Papandayan

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh hasil temuan sebagai berikut :

1. Memperoleh hasil temuan mengenai *customer experience* di Taman Wisata Alam Kawah Papandayan.
2. Memperoleh hasil temuan mengenai *revisit intention* di Taman Wisata Alam Kawah Papandayan.
3. Memperoleh hasil temuan mengenai pengaruh *customer experience* terhadap *revisit intention* di Taman Wisata Alam Kawah Papandayan.

1.4 Kegunaan Penelitian

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

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Customer experience merupakan salah satu usaha yang dapat membuat wisatawan melakukan kunjungan kembali (*revisit intention*) ke Taman Wisata Alam Kawah Papandayan. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan ilmu pengetahuan dan dapat memperluas kajian ilmu pemasaran pariwisata khususnya manajemen pemasaran destinasi. Serta dapat memberikan saran bagi peneliti tentang pengaruh *customer experience* terhadap *revisit intention* di Taman Wisata Alam Kawah Papandayan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini secara praktis diharapkan dapat memberi masukan terhadap pihak Taman Wisata Alam Kawah Papandayan mengenai pengaruh *customer experience* terhadap *revisit intention* di Taman Wisata Alam Kawah Papandayan.