BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di bidang industri pariwisata, salah satu isu utama yang sedang disoroti sebagai topik penelitian adalah *revisit intentions*. Permasalahan yang terjadi yaitu masih rendahnya tingkat kunjungan ulang wisatawan ke destinasi wisata. *Revisit intention* atau minat kunjungan ulang wisatawan di bidang pariwisata dan *leisure* sudah dipelajari oleh banyak penelitian dari berbagai negara, seperti Australia, China, Hong Kong, Italy, Malaysia, Singapore, Taiwan, Thailand, Vietnam, dan termasuk Indonesia.

Minat kunjungan ulang yang rendah dijelaskan dalam penelitian di Thailand. Supitchayangkool (2012, hlm.33) menemukan 64,49% dari wisatawan yang puas akan kembali ke Pattaya lagi dan 31,18% dari wisatawan tidak puas tidak akan kembali. Menurut Reisinger dan Turner dalam Tran (2011, hlm.6) menjelaskan bahwa wisatawan yang puas mungkin memiliki keinginan untuk mengunjungi Nha Trang kembali dan merekomendasikannya ke wisatawan lainnya, dan wisatawan yang tidak puas mengunjungi Nha Trang, mereka tidak ingin mengunjungi destinasi yang sama dan tidak akan merekomendasikan ke wisatawan lain.

Penelitian mengenai kunjungan wisatawan di Indonesia dilaksanakan oleh Pratminingsih, Rudatin, dan Rimenta (2014, hlm.19) yang menjelaskan berdasarkan temuannya, motivasi dan citra destinasi adalah variabel yang sangat penting bagi niat wisatawan mengunjungi kembali sebuah destinasi. Manajer destinasi wisata harus memperhitungkan bahwa baik motivasi wisata dan citra destinasi diperlukan karena keduanya akan mempengaruhi kepuasan dan minat kunjungan ulang.

Survei yang dilaksanakan *JAPAC Traveller Report* pada tahun 2014 yang diambil dalam periode bulan April sampai bulan Juni, didapat hasil wisatawan yang mengunjungi Hong Kong untuk ke-2 kali sebesar 23%, dan kunjungan 3 kali

atau lebih sebesar 43%. Dalam periode yang sama, wisatawan di Jepang yang melakukan kunjungan untuk ke-2 kali sebesar 23%, dan kunjungan 3 kali atau lebih sebesar 12%. Kemudian, wisatawan yang mengunjungi India untuk ke-2 kali sebesar 22%, dan kunjungan 3 kali atau lebih sebesar 38%.

Beberapa penelitian tersebut menjelaskan bahwa wisatawan yang melakukan kunjungan ulang ke destinasi yang sama disebabkan oleh kondisi destinasi wisata yang dikunjungi sehingga setelah wisatawan mengunjungi destinasi wisata untuk pertama kalinya apakah wisatawan akan mengunjungi kembali destinasi yang sama atau lebih memilih mengunjungi destinasi lainnya. Wisatawan yang tidak puas tidak akan mengunjungi destinasi yang sama dan wisatawan yang puas akan mengunjungi kembali destinasi yang sama, serta merekomendasikannya pada orang lain. Hal ini menunjukkan rendahnya kunjungan ulang wisatawan terhadap destinasi wisata.

Tingkat kunjungan wisatawan ke destinasi meningkat, namun hal ini tidak menjamin tingginya kunjungan ulang wisatawan terhadap destinasi wisata yang sama. Meningkatnya kunjungan wisatawan disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya adanya minat kunjungan ulang ke daya tarik wisata. Perspektif Jang dan Feng dalam Ahmad Puad et al (2012, hlm.39) menjelaskan kunjungan ulang merupakan cara yang signifikan dalam meningkatkan pendapatan destinasi wisata. Demikian pula menurut Jayaraman et al (2010) menyebutkan bahwa kunjungan berulang ke Malaysia penting untuk meningkatkan pendapatan dari industri pariwisata.

Rendahnya minat kunjungan ulang terjadi juga di Indonesia, Provinsi Bali sebagai salah satu provinsi di Indonesia yang industri pariwisatanya terus berkembang dan memiliki destinasi yang dikenal sejak lama oleh para wisatawan mancanegara pun memiliki tingkat kunjungan ulang wisatawan yang masih rendah. Buku Analisis Pasar Wisatawan Nusantara Provinsi Bali menjelaskan hampir sebagian wisatawan nusantara yang mengunjungi Bali adalah wisatawan nusantara yang melakukan kunjungan ulang 2 hingga 5 kali sebesar 44,8 %,

disusul kunjungan ulang lebih dari 5 kali 26,7 %, kunjungan pertama kali sebesar 22,6 %, dan kunjungan reguler tiap bulan/tahun sebesar 5,9 %.

Kementrian Pariwisata Republik Indonesia mengatakan daya saing Indonesia dalam industri kepariwisataan berada dibawah rata-rata dunia maupun rata-rata wilayah Asia Pasifik. Daya saing kepariwisataan Indonesia dari 140 negara yang disurvei *World Economic Forum*, Indonesia berada di peringkat 70, sebagai perbandingan, Thailand berada di peringkat 43, Malaysia di peringkat 34, dan Singapura di peringkar 10. Meskipun Indonesia berdaya saing rendah, namun peluang besar Indonesia untuk terus maju masih dapat diraih.

Sebagai negara kepulauan yang luas, daya tarik wisata Indonesia sangat kompetitif. Hal ini dibuktikan dalam Rencana Strategi Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata yang mengatakan bahwa 1) daya saing Indonesia dalam Sumber Daya Alam berada di peringkat 17 dari 139 negara, 2) Indonesia memiliki hutan tropis terbesar setelah Brazil, 3) Indonesia memiliki 51 taman nasional, 4) Sekitar 59% daratan di Indonesia merupakan hutan tropis yang menjadi 10% dari total luas hutan di dunia, dan 5) Indonesia memiliki sekitar 110 juta hektar hutan sebagai hutan lindung dimana 18,7 juta hektar menjadi daerah konservasi.

Salah satu daya tarik wisata yang digemari di Indonesia adalah ekowisata atau *ecotourism*. Menurut penelitian *World Tourism Organization* (WTO) dan *George Washington University*, pariwisata petualangan *(adventure tourism)* di mana *ecotourism* termasuk di dalamnya merupakan segmen pariwisata yang paling banyak digemari. Keuntungan yang diperoleh dari perkembangan ekowisata ini memunculkan berbagai alasan baik pihak pro maupun kontra.

Hal ini sependapat juga dalam harian Bisnis Indonesia pada Maret 2015 yang berjudul Tren Ekowisata 2015, secara global, *United Nation World Tourism Organization* (UNWTO) mengungkapkan ekowisata sebagai kecenderungan dan perkembangan baru dalam dunia kepariwisataan yang mulai muncul pada 1990-an. Sejalan dengan adanya kecenderungan masyarakat global, regional dan nasional untuk kembali ke alam maka minat masyarakat untuk berwisata ke tempat-tempat yang masih alami semakin besar. Minat tersebut merupakan faktor

pendorong bagi berkembangnya ekowisata atau pariwisata yang berorientasi pada konservasi lingkungan alam.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan dalam Pasal 5 menyebutkan bahwa kepariwisataan diselenggarakan dengan prinsip yang salah satunya adalah untuk memelihara kelestarian alam dan lingkungan hidup. Wisata alam juga disebut kembali dalam Pasal 14 Ayat (1), yang dimaksud dengan "usaha daya tarik wisata" adalah usaha yang kegiatannya mengelola daya tarik wisata alam, daya tarik wisata budaya, dan daya tarik wisata buatan/binaan manusia.

Dalam diskusi Forum Asia Afrika di Kantor Pikiran Rakyat Bandung, yang dipublikasikan pada Oktober 2015, Andhesir Yaftebbi, aktivis lingkungan dari Indonesian *Mountain Specialist* mengingatkan kegiatan di alam juga memiliki risiko, sehingga wisatawan diharapkan menyiapkan sejumlah kemampuan memahami kondisi destinasi wisata yang akan dikunjungi terlebih dahulu. Budayawan Aat Suratim menjelaskan hal serupa, hanya saja perlu dilihat apakah kecenderungan ini sekadar tren atau didasari dengan kesadaran. Kemudian, Remi Tjahari tokoh Wanadri menyatakan bahwa pelaksanaan ekowisata harus melibatkan berbagai pemangku kepentingan, mulai dari Kementerian Kehutanan, pemerintah daerah, kalangan akademisi, swasta hingga masyarakat setempat.

Forum tersebut menjelaskan bahwa tren ekowisata menyebabkan wisatawan semakin dekat dengan alam namun hal ini mengingatkan terhadap resiko yang terjadi termasuk meningkatnya kunjungan wisatawan ke daya tarik wisata alam dapat berdampak pada berkurangnya kualitas daya tarik wisata yang ada sehingga kepuasan wisatawan menurun dan mempengaruhi minat kunjungan ulang wisatawan.

Potensi wisata alam di Indonesia tersebar di berbagai pulau salah satunya di Pulau Jawa. Beberapa destinasi wisata alam yang terletak di Pulau Jawa, mulai dari Jawa Barat & Banten, Jawa Tengah dan Jawa Timur berada dalam pengawasan Perum Perhutani. Perum Perhutani adalah salah satu pengelola hutan

di pulau Jawa yang memiliki banyak potensi yang mengarah kepada pengembangan *Ecotourism* yang selalu memperhatikan konservasi untuk menjaga ekosistem pegunungan.

Kesatuan Bisnis Mandiri Jasa Lingkungan dan Produk Lain (KBMJLPL) Perum Perhutani Unit III Jawa Barat dan Banten mengelola secara profesional 8 destinasi wisata yang berlokasi di Jawa Barat. Lokasi wisata tersebut adalah Patuha resort, Kawah putih, Kampung Cai Rancaupas, Taman Wisata Alam Cimanggu, Cikole Jayagiri Resort, Curug Cilember, Curug Panjang, dan Gunung Galunggung. Berikut ini adalah data mengenai pertumbuhan kunjungan wisatawan ke destinasi wisata Perum Perhutani Unit III Jawa Barat dan Banten.

TABEL 1.1

JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN DESTINASI WISATA PERUM PERHUTANI UNIT III JAWA BARAT DAN BANTEN TAHUN 2015

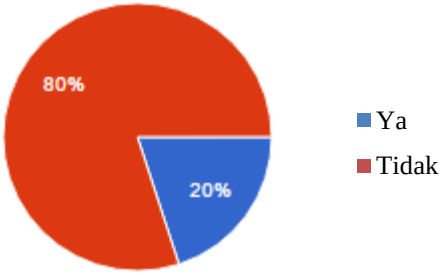
No.	Destinasi	2011	2012	2013	2014	2015
1.	Kawah Putih	119.425	241.218	301.936	272.535	365.972
2.	Cimanggu	107.247	118.088	96.802	78.336	83.156
3.	Patuha resort	67	27	45	25	28
4.	Rancaupas	4.307	38.038	51.396	51.565	71.317
5.	Cikole Jayagiri Resort	-	-	-	-	20.673
6.	Curug Panjang	-	-	-	-	31.359
7.	Curug Cilember	125.623	186.958	234.288	254.556	323.163
8.	Gunung Galunggung	-	-	-	-	194.376
		403.516	650.339	746.885	719.137	1.090.044

Sumber : Perum Perhutani Unit III Jabar dan Banten, 2016

Berdasarkan Tabel 1.1, hampir seluruh daya tarik wisata Perum Perhutani Unit III Jawa Barat dan Banten mengalami peningkatan kunjungan wisatawan yang stabil meskipun mengalami beberapa kali penurunan kunjungan wisatawan. Perpindahan kepengurusan pada tahun 2015 menyebabkan tidak diketahuinya perkembangan kunjungan wisatawan dari tahun sebelumnya untuk daya tarik wisata Cikole Jaya Giri Resort, Curug Panjang, dan Gunung Galunggung.

Tingkat kunjungan wisatawan yang meningkat menunjukkan bahwa destinasi wisata Perum Perhutani Unit III Jawa Barat dan Banten terus berkembang, namun hal ini tidak menjamin bahwa frekuensi kunjungan ulang

wisatawan pun tinggi. Salah satu destinasi wisata Perum Perhutani Unit III Jawa Barat dan Banten yang mengalami peningkatan kunjungan wisata adalah Curug Cilember. Untuk melihat sejauh mana niat wisatawan untuk berkunjung kembali ke destinasi wisata Curug Cilember, maka dilakukan pra penelitian dengan menyebar kuesioner kepada 30 wisatawan yang pernah berkunjung ke Curug Cilember. Pra penelitian ini hanya menggunakan satu atribut dari *revisit intention* saja yaitu *intention to revisit*. Hasil pra-penelitian *revisit to intention* wisatawan yang berkunjung ke Curug Cilember dalam gambar 1.1 sebagai berikut.



Sumber : Hasil Pengolahan Data Pra Penelitian di Lapangan, 2016

GAMBAR 1.1

PRESENTASI MINAT KUNJUNGAN ULANG WISATAWAN CURUG CILEMBER

Berdasarkan Gambar 1.1 dapat dilihat bahwa sebanyak 20 % wisatawan yang telah mengunjungi Curug Cilember memiliki niat untuk berkunjung kembali dan sisanya sebesar 80% tidak memiliki niat berkunjung kembali. Rendahnya minat kunjungan ulang wisatawan Curug Cilember dikarenakan kebosanan yang dirasakan wisatawan dengan daya tarik wisata dan akses menuju destinasi wisata yang masih kurang maksimal. Dengan adanya permasalahan yang terjadi maka perlu adanya penyelesaian, karena dampak dari sedikitnya minat wisatawan untuk berkunjung kembali akan berdampak pada tingkat kunjungan wisatawan yang akan mendatang.

Kunjungan wisatawan ke destinasi wisata Curug Cilember terus meningkat, namun yang terjadi minat kunjungan ulang wisatawan ke destinasi wisata Curug Cilember masih rendah. Perusahaan harus berusaha menarik wisatawan untuk kembali mengunjungi destinasi wisata Curug Cilember khususnya dalam pemasaran, sehingga permasalahan rendahnya minat kunjungan

ulang wisatawan ini harus segera diatasi. Jika kunjungan ulang wisatawan meningkat maka akan berpengaruh pada kunjungan wisatawan yang tinggi juga dan kepuasan wisatawan pun meningkat serta pendapatan destinasi meningkat juga.

Destinasi Curug Cilember memberikan daya tarik wisata yang berbeda dengan destinasi wisata lainnya. Curug Cilember memiliki daya tarik wisata berupa susunan curug yang memiliki sejarah legenda. Ada juga taman konservasi kupu-kupu yang menjadi favorit wisatawan yang merupakan sebuah bangunan berbentuk kubah jaring raksasa, wisatawan dapat melihat kupu-kupu beterbangan secara langsung. Curug Cilember memiliki aktivitas wisata lainnya, seperti *flying fox, camping ground* dan Curug Cilember juga menyediakan penginapan berupa *cottage*.

Setelah melakukan kunjungan, perusahaan berharap wisatawan akan memberikan persepsi atau penilaian mengenai destinasi tersebut sehingga wisatawan dapat memutuskan apakah akan datang kembali atau tidak. Jika persepsi atau penilaian wisatawan mengenai destinasi adalah sangat baik maka wisatawan tersebut berminat untuk melakukan kunjungan ulang, sebaliknya jika persepsi atau penilaian wisatawan mengenai destinasi adalah kurang baik maka wisatawan tidak akan kembali lagi.

Perusahaan melakukan berbagai cara untuk mengatasi permasalahan minat kunjungan ulang yang rendah salah satunya mengupayakan peningkatan daya tarik bagi pengunjung untuk memberikan persepsi yang baik bagi wisatawan. Menurut Quintal dan Polczynski (2010, hlm.562) *perceived attractiveness* wisatawan dapat dilihat dari beberapa sudut pandang yaitu *accommodation, activities, food and beverages, service, safety of activities, cleanliness, uniqueness, cottage, climate, accessibility, availability of public transport, parking fasilities and space, general infrastructure, travel information,* dan s*igns and indicators.* Berikut merupakan implementasi daya tarik yang dapat diterima wisatawan di Curug Cilember, Puncak, Bogor :

Accommodation di sekitar destinasi Curug Cilember didapat seperti penginapan berupa hotel, villa, dan restoran atau kedai yang tersedia berupa usaha masyarakat sekitar. *Food and beverages* yang ditawarkan di Curug Cilember jumlahnya cukup banyak, namun yang tersedia hanya jenis makanan dan minuman yang biasa ditemui oleh wisatawan. Adanya c*ottage* di Curug Cilember memberikan pengalaman yang berbeda kepada wisatawan, dengan lokasinya yang sangat berdekatan dengan air terjun.

Activities atau aktifitas yang dapat dilakukan wisatawan di Curug Cilember tersedianya *flying fox,* penangkaran kupu-kupu, *camping ground,* dan yang menjadi daya tarik wisata utama adalah adanya 7 susunan air terjun sehingga jika wisatawan ingin menuju ke seluruh rangkaian air terjun, wisatawan diharuskan melalui jalur *tracking* antar air terjun yang letaknya berjauhan. Namun, *safety of activities* di Curug Cilember masih membutuhkan perhatian khusus, terutama pada jalur *tracking.*

Service di Curug Cilember dimulai dari sikap pengelola yang ramah dan mampu menjelaskan mengenai Curug Cilember. *Cleanliness* atau kebersihan sangat dijaga untuk menjaga kealamian suasana di Curug Cilember. *Uniqueness* atau keunikan yang dimiliki Curug Cilember menjadi daya tarik utama, dengan susunan 7 air terjun sebagai pembeda dengan destinasi wisata lainnya di sekitar Puncak, Bogor. *Climate* di Curug Cilember sangat menarik minat wisatawan untuk berkunjung, udaranya sangat sejuk dan nyaman.

Accessibility menuju Curug Cilember dengan kondisi jalan yang kecil karena melalui jalan umum masyarakat. Namun, dari sisi *availability of public transport* Curug Cilember hanya dapat dilalui kendaraan umum berupa ojek saja. Kemudian, *parking fasilities and space* atau ruang dan fasilitas parkir yang tersedia cukup dapat memuat kendaraan wisatawan.

Curug Cilember menyediakan *general infrastructure* atau prasarana umum dengan kondisi yang baik. Wisatawan dapat mengetahui mengenai *travel information* mengenai Curug Cilember melalui *website*, brosur, ataupun media sosial. *Signs and indicators* yang tersedia di Curug Cilember tersedia sebagai

penunjuk jalan kepada wisatawan, dilengkapi dengan 2 bahasa, yaitu bahasa Indonesia dan bahasa Arab, karena mayoritas wisatawan asing berasal dari Arab.

Perceived Attractiveness wisatawan mengukur seberapa baiknya sebuah destinasi wisata dapat memenuhi kriteria penting dari destinasi wisata. Thiumsak dan Ruangkanjanases (2016, hlm.221) menjelaskan secara konseptual, *perceived attractiveness* wisata pada atribut destinasi dapat digambarkan sebagai evaluasi kognitif mengenai model sikap yang struktural. Bahkan pada kenyataanya, wisatawan yang berbeda mungkin memiliki persepsi yang berbeda terhadap daya tarik sebuah destinasi sebagai latar belakang wisatawan dalam hal budaya, usia, pengalaman, status perkawinan dan status keuangan yang mungkin seluruhnya beragam.

Berdasarkan hasil penelitian diatas maka dalam penelitian ini akan mencoba melakukan pengujian kembali di Curug Cilember. *Perceived attractiveness* tersebut diharapkan dapat menarik wisatawan untuk berkunjung kembali ke destinasi wisata Curug Cilember. Namun apakah *perceived attractiveness* dapat diterima oleh wisatawan. Oleh karena itu perlu diadakan atau dilakukan penelitian mengenai **"Pengaruh *Perceived Attractiveness* terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan Kawasan Curug Cilember"** (Survey terhadap wisatawan yang berkunjung ke Curug Cilember, Puncak, Bogor)

1.2 Rumusan Penelitian

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

1. Bagaimana gambaran *Perceived Attractiveness* wisatawan di destinasi wisata Curug Cilember.
2. Bagaimana gambaran minat kunjungan ulang wisatawan di destinasi wisata Curug Cilember.
3. Bagaimana pengaruh *Perceived Attractiveness* terhadap minat kunjungan ulang wisatawan di destinasi wisata Curug Cilember.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh temuan mengenai pengaruh *Perceived Attractiveness* terhadap minat kunjungan ulang wisatawan. Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan :

1. Untuk memperoleh temuan mengenai gambaran *perceived attractiveness* di destinasi wisata Curug Cilember.
2. Untuk memperoleh temuan mengenai gambaran minat kunjungan ulang wisatawan di destinasi wisata Curug Cilember.
3. Untuk memperoleh temuan mengenai gambaran pengaruh *perceived attractiveness* terhadap minat kunjungan ulang wisatawan di destinasi wisata Curug Cilember.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian yang dilakukan penulis dibagi dua, yaitu kegunaan teoritis dan kegunaan praktis.

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam bidang akademik, khususnya dalam kajian ilmu mengenai kepariwisataan, serta sebagai bahan kajian lebih lanjut mengenai pengaruh *Perceived Attractiveness* terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan.

2. Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis penelitian ini sebagai kontribusi untuk industri pariwisata, khususnya pada sektor destinasi pariwisata, baik berupa kawasan wisata maupun destinasi wisata, terutama untuk memperoleh temuan mengenai pengaruh *Perceived Attractiveness* terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan, sehingga diharapkan kawasan wisata maupun destinasi wisata mampu mempertahankan dan meningkatkan minat kunjungan ulang wisatawan ke destinasi wisata Curug Cilember. Selain itu diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca yang akan melakukan penelitian lebih lanjut dalam sektor destinasi pariwisata.