

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pariwisata adalah kegiatan perjalanan dari suatu tempat ke tempat lain yang bersifat sementara dengan tujuan untuk mencari kesenangan. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 mengenai ketentuan umum, wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. Menurut *World Trade Organization* (WTO) distribusi pasar wisatawan internasional, terutama di wilayah Asia Pasifik, termasuk Indonesia menjadi daerah tujuan wisata yang akan memiliki tingkat pertumbuhan tertinggi dibandingkan dengan negara Asia Pasifik lainnya. Bisnis pariwisata di Indonesia cukup potensial mengingat Indonesia secara alami memiliki banyak potensi keindahan alam, keragaman dan keunikan budaya dan lain sebagainya. Hal ini dapat dilihat dari data kunjungan wisatawan mancanegara sebagai berikut:

TABEL 1.1
STATISTIK KUNJUNGAN WISATAWAN MANCANEGARA DI
INDONESIA TAHUN 2011-2014

TAHUN	JUMLAH WISATAWAN MANCANEGARA	Perubahan (%)	Penerimaan Devisa (US\$)
2011	7.649.731	-	8,55 miliar
2012	8.044.462	5,16	9,12 miliar
2013	8.802.129	9,42	10,05 miliar
2014	9.435.411	7,19	10,69 miliar

Sumber: Badan Pusat Statistik 2014 dan www.travel.kompas.com, 2015.

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara selama empat tahun terakhir yang terus mengalami peningkatan tiap tahunnya. Sepanjang tahun 2014, jumlah wisatawan mancanegara yang datang ke

Indonesia mencapai 9.435.411 orang dan mampu menyumbang pendapatan devisa sebesar US\$ 10,69 miliar. Jumlah tersebut meningkat 7,19% dari tahun sebelumnya yang hanya berjumlah 8.802.129 orang. Hal tersebut menunjukkan tercapainya kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia pada tahun 2014 dengan yang ditargetkan sebanyak 9,3 juta orang. Melihat hal tersebut menteri pariwisata Arief Yahya sangat optimis untuk menargetkan kunjungan wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia pada tahun 2015 sebesar 10 juta orang dengan harapan mampu menyumbangkan pendapatan devisa negara sebesar US\$ 12,05 miliar. (<http://travel.kompas.com> , diakses tanggal 01 Oktober 2015, 22:11 WIB).

Salah satu kegiatan pariwisata yang saat ini menjadi fokus pemerintah adalah dengan menyelenggarakan beberapa event olahraga yang bertaraf international, salah satunya terbukti dengan kesuksesan event Tour de Singkarak yang diselenggarakan pada tahun 2009 dan berkelanjutan sampai saat ini menjadi agenda event tahunan yang masih terselenggara dan memberikan kontribusi yang positif bagi pariwisata Indonesia.

Tour de Singkarak berhasil mendongkrak citra pariwisata Sumatera Barat. Hal ini membuat sejumlah daerah melakukan hal serupa, seperti Tour de Bintan, Bali Triathlon dan yang terbaru "Tour de Timor" yang digagas Pemerintah Provinsi Nusa Tenggara Timur. "Ini membuktikan provokasi dari event Tour de Singkarak berhasil mendorong teman-teman di daerah untuk mengangkat potensi pariwisata melalui pendekatan wisata minat khusus," ujar Esthi Reko Astuti, Deputi Pemasaran Nusantara Kementerian Pariwisata dalam launching dan jumpa pers "Tour de Timor", di Jakarta. (Sumber: www.republika.co.id 8 Oktober 2015 di akses pada tanggal 29 Oktober 2015).

Event olahraga yang dibungkus oleh pariwisata yang gencar di usung berbagai pihak memang mendapat tanggapan positif dari pemerintah. Pemerintah menyadari bahwa event olahraga dapat menarik wisatawan untuk datang kembali dan melakukan kegiatan wisata. Event event olahraga di Indonesia sampai saat ini memang masih mengandalkan olahraga bersepeda, olahraga ini bersifat

petualangan peserta bersepeda sambil menikmati keindahan alam dan budaya yang dimiliki oleh daerah yang bersangkutan.

Aktivitas pariwisata olahraga sebagian masuk dalam kategori wisata minat khusus, aktivitas yang dilakukan bersifat petualangan (*adventure*) dimana seseorang melakukan kegiatan diluar kebiasaan yang dilakukan oleh orang di setiap harinya, begitupun aktivitas yang dilakukan di alam bebas. Saat ini wisata olahraga yang berbentuk petualangan yang paling diminati salah satunya ada di provinsi Jawa Barat yang saat ini tengah mengembangkan wisata petualangan berbasis olahraga. Potensi alam yang dimiliki Jawa Barat berupa gunung yang dapat dijadikan tempat untuk *hiking* (pendakian), pantai untuk *surfing* (berselancar), sungai untuk *rafting* (arung jeram), laut untuk *diving* (menyelam) dan masih banyak potensi lainnya merupakan modal utama yang dapat dikembangkan untuk wisata petualangan.

Salah satu wisata olahraga yang berbentuk petualangan di Jawa Barat adalah *hiking* (pendakian). Provinsi Jawa Barat memiliki beberapa gunung yang menjadi pilihan yang disenangi oleh para pendaki, baik karena keindahan alamnya ataupun keberagaman flora dan fauna. Tabel 1.2 berikut daftar gunung pendakian di Jawa Barat.

TABEL 1.2
DAFTAR GUNUNG PENDAKIAN DI JAWA BARAT

Nama Gunung Pendakian	Keterangan
Gunung Halimun, Salak, Gede, Pangrango	Bogor
Tangkuban Perahu, Bukitunggul, Burangrang, Manglayang	Bandung
Guntur, Papandayan, Cikuray	Garut
Galunggung, Talaga Bodas	Tasikmalaya
Gunung Ciremai	Majalengka, Kuningan, Cirebon

Sumber : Modifikasi berbagai sumber 2015

Dari beberapa gunung di Jawa Barat, Taman Nasional Gunung Ciremai termasuk kedalam kawasan Taman Nasional Gunung Ciremai (TNGC). Mempunyai ketinggian 3.078 Mdpl, merupakan gunung tertinggi di Jawa Barat.

Secara administratif termasuk dalam wilayah tiga kabupaten, yakni Kabupaten Cirebon, Kabupaten Kuningan, dan Kabupaten Majalengka, Provinsi Jawa Barat.

Potensi wisata yang terdapat di kawasan TNGC cukup unik, variatif dan memiliki nilai jual yang tinggi. Lanskap hutan pegunungan dan keindahan siklus hidrologi berupa air terjun dan situ merupakan mayoritas atraksi utama ODTWA (Obyek Daya Tarik Wisata Alam) di kawasan TNGC. Meskipun beberapa ODTWA menyediakan atraksi lainnya sebagai daya tarik wisata alam, namun tidak mengurangi nilai wisata alam tersebut dikarenakan atraksi tersebut masih berkaitan dengan alam dan lingkungan. Banyak atraksi wisata yang bisa dilakukan di daerah ini, seperti *hiking*, *climbing*, *camping*, *out bound* serta menyaksikan keindahan alam atau fenomena alam yang ada.

Berikut data jumlah partisipan pendakian di Taman Nasional Gunung Ciremai pada tahun 2010-2015:

TABEL 1.3
JUMLAH PARTISIPAN PENDAKIAN TNGC TAHUN 2010-2015

Tahun	Jumlah Partisipan		
	Rekreasi	Pendakian	Jumlah
2010	122.263	24.032	147.495
2011	299.936	31.322	331.258
2012	281.495	27.347	308.837
2013	220.194	40.050	260.244
2014	293.467	43.257	336.724
2015	279.856	39.727	319.583

Sumber : Balai Besar Taman Nasional Gunung Ciremai, 2016

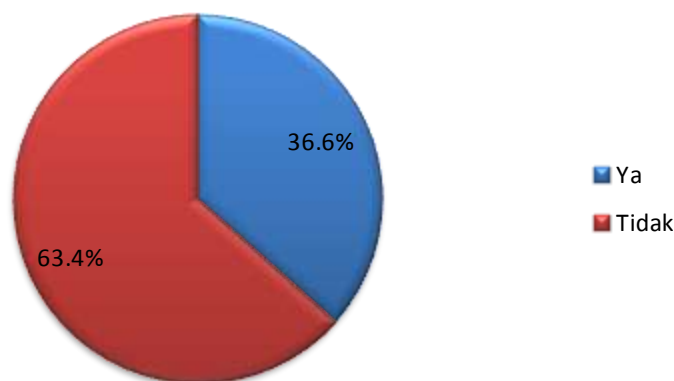
Berdasarkan Tabel 1.2 menunjukkan bahwa terjadi fluktuasi atau proses naik turun pada jumlah partisipan yang mendaki ke TNGC. Tahun 2010 hingga 2011 TNGC mengalami peningkatan jumlah partisipan yang mendaki mencapai 24,13%. Namun pada tahun 2012 TNGC mengalami penurunan sebesar -12,7%. Pada tahun 2013 TNGC mengalami kenaikan yang signifikan mencapai 46,47%, pada tahun 2014 TNGC kembali mengalami kenaikan walaupun mencapai sebesar 8%, namun pada tahun 2015 TNGC mengalami penurunan sebesar -8,2%. Menurunnya tingkat kunjungan wisatawan juga pengaruh kurangnya niat wisatawan untuk melakukan pendakian kembali ke TNGC Taman Nasional Gunung Ciremai dikarenakan semakin banyaknya pilihan gunung yang dijadikan

Adrian Fauzi, 2016

PENGARUH SPORT TOURISM CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP REVISIT INTENTION DI TAMAN NASIONAL GUNUNG CIREMAI

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

pendakian berikutnya. Untuk melihat sejauh mana niat partisipan untuk berkunjung kembali ke TNGC, maka dilakukan pra penelitian dengan menyebar kuesioner kepada 30 responden yang telah melakukan pendakian di TNGC. Mengenai *Revisit Intention*. Hasil pra-penelitian *revisit intention* partisipan yang melakukan pendakian ke TNGC Taman Nasional Gunung Ciremai dalam gambar 1.1 sebagai berikut:



Sumber: Hasil Pengolahan Data Pra Penelitian di Lapangan, 2016

GAMBAR 1.1
PRESENTASI REVISIT INTENTION PARTISIPAN KE TNGC TAMAN NASIONAL GUNUNG CIREMAI

Berdasarkan hasil pra penelitian pada Gambar 1.1 dapat dilihat bahwa sebanyak 36,6% partisipan yang telah mengunjungi TNGC memiliki niat berkunjung kembali dan sisanya sebesar 64,4% tidak memiliki niat untuk berkunjung kembali. Dari data diatas perlu kita sikapi bahwa antara jumlah kunjungan yang menurun di tahun 2015 dengan minat partisipan untuk datang kembali ke TNGC dalam hasil data pra penelitian menunjukkan kesesuaian, fokus terhadap perilaku partisipan yang berindikasi terhadap keputusan untuk mendaki kembali ke TNGC.

Dalam menyikapi kemajuan dalam sektor kepariwisataan industri yang bergerak didalamnya perlu mengetahui peranan yang akan menciptakan wisatawan akan berkunjung kembali (*revisit intention*), bahwa dengan wisatawan berkunjung kembali ada faktor-faktor penyebab didalamnya. *Resvit intention*

Adrian Fauzi, 2016
PENGARUH SPORT TOURISM CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP REVISIT INTENTION DI TAMAN NASIONAL GUNUNG CIREMAI

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

merupakan salah satu perilaku konsumen dimana perusahaan yang bergerak di industri pariwisata harus bisa menciptakan wisatawan yang mempunyai niat untuk berkunjung kembali ke suatu destinasi.

Menarik minat calon wisatawan untuk mengunjungi destinasinya kembali merupakan tujuan setaiaap pengelola destinasi wisata. Pengelola harus matang mencanangkan strategi sebagai upaya dalam proses penciptaan *revisit intention*, dimana dalam proses tersebut terdapat tahapan yang harus ditempuh pengelola maupun konsumennya sendiri. Secara umum, *customer experience* merupakan salah satu strategi yang yang diciptakan pada saat *moment of truth*, yaitu ketika proses pembelian dilakukan oleh konsumen yang dapat berdampak jangka panjang terhadap keputusan berkunjung selanjutnya.

Minat berkunjung kembali yang dalam penelitian ini disebut *Revisit Intention* atau minat untuk kembali berkunjung, didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang sama, dan hal tersebut merupakan prediktor yang sederhana, obyektif, dan merupakan perilaku berkunjung dimasa mendatang yang dapat diamati (Kuo et al., 2013, hal.170).

Maka dari itu perilaku partisipan haruslah dipahami dalam memilih tujuan untuk dikunjungi serta mengevaluasi niat perilaku partisipan di masa depan, evaluasi tersebut mengenai pengalaman perjalanan atau nilai dari suatu perjalanan yang dirasakan oleh partisipan dan kepuasan partisipan ketika melakukan pendakian yang selanjutnya apa yang dilakukan partisipan di masa depan dapat menciptakan rekomendasi hal tersebut kepada orang lain. Salah satunya niat berkunjung kembali (*Revisit Intention*) merupakan perilaku partisipan yang sudah seharusnya dipahami oleh pihak pengelola TNGC, mengapa partisipan ingin datang kembali atau tidak sama sekali mempunyai niat untuk datang kembali dan melakukan pendakian di TNGC.

Sebagai salah satu upaya dalam mengetahui salah satu niat untuk berkunjung yang bergerak di industri pariwisata untuk meningkatkan *revisit intention*, *customer experience* merupakan proses dimana perusahaan atau pengelola berupaya untuk menciptakan pengalaman bagi wisatawan atau dalam penelitian ini disebut partisipan bisa jadi melalui proses pelayanan, hubungan atau

Adrian Fauzi, 2016

PENGARUH SPORT TOURISM CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP REVISIT INTENTION DI TAMAN NASIONAL GUNUNG CIREMAI

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

interaksi antara partisipan dengan partisipan ataupun partisipan dengan pihak pengelola, juga melalui fasilitas-fasilitas yang disediakan pengelola.

Dalam industri pariwisata customer tidak membeli barang atau jasa, melainkan pengalaman dari tempat yang mereka kunjungi. Holbrook dan Hirschmann mengemukakan bahwa sebuah pengalaman (*experience*) merupakan subjektif emosional yang dapat berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku wisatawan. Oleh sebab itu menjadi sangat penting bagi para pengelola yang bergerak di industri pariwisata untuk melakukan penelitian yang tidak hanya meneliti tentang proses keputusan berkunjung saja, tetapi juga meneliti tentang pengalaman wisatawan selama dan setelah melakukan proses kunjungan (Middleton et al., 2009, hal.89).

Kebanyakan penelitian menunjukkan bahwa peranan *customer experience* dapat menciptakan wisatawan akan kembali berkunjung di masa yang akan datang tentu saja ada beberapa pengalaman yang di konsumsi dalam setiap aktivitas yang dilakukan oleh wisatawan/partisipan, konsumsi pengalaman wisatawan bisa berpengaruh terhadap keputusan partisipan untuk datang kembali untuk melakukan kegiatan yang sama dimasa lalu bila mana pengalaman yang dirasakannya menyenangkan dan dapat diterima, namun buruknya bila mana partisipan mendapatkan pengalaman yang kurang menyenangkan kemungkinan partisipan tidak akan memutuskan untuk kembali berkunjung ke destinasi yang sama.

Menurut Foxall, 2007 dalam Alshurideh (2014, hal.112) "*The most important role of consumer experience is in evaluating options and establishing which of them will produce most benefit and least punishment in the future.*" Dapat diartikan peran paling penting dari pengalaman konsumen adalah untuk mengevaluasi pilihan dan pembentukan dimana konsumen akan menghasilkan keuntungan yang besar dan paling tidak suatu ganjaran pada masa yang akan datang.

Menurut Triantafillidou and George Siomkos (2014, hal.527) *customer experience can influence consumers, post-consumption evaluations, intentions and behaviour*. Sebuah pengalaman dapat mempengaruhi partisipan, akan

Adrian Fauzi, 2016

PENGARUH SPORT TOURISM CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP REVISIT INTENTION DI TAMAN NASIONAL GUNUNG CIREMAI

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

menevaluasi apa yang partisipan konsumsi, niat dan perilaku dimasa depan. Sedangkan menurut Terje Slatten, Christian Krogh dan Stevan Connolley (2011, hal.80) mengemukakan (*Customer Experience*) pengalaman partisipan merupakan faktor krusial yang mempengaruhi keinginan partisipan untuk mengulang kembali pengalamannya atau merekomendasikannya kepada teman atau kolega-koleganya. Menurut definisi diatas, dapat diartikan bahwa *Customer Experience* merupakan pengalaman yang didapatkan konsumen baik itu secara langsung maupun tidak langsung mengenai proses pelayanan, pengelolaan, fasilitas-fasilitas, dan bagaimana cara seorang konsumen berinteraksi dengan pengelola dan konsumen lainnya. Hal ini yang pada akhirnya membentuk kognitif, emosional, dan respon perilaku konsumen, juga akan meninggalkan pengalaman pada ingatan konsumen.

Sedangkan ada literature yang membahas khusus mengenai pengalaman pelanggan dalam *sport tourism* menurut Klaus, Ph. And Maklan, S. (2011) yang mengartikan bahwa:

'Customers' comprehensive assessment of social interaction, personal hedonic benefits, destination attributes, their relationship to the environment (social and nature) and their personal growth related to challenges and sense of komunitas.'

Sebuah penilaian pelanggan yang komprehensif melalui interaksi social, manfaat kesenangan pribadi, atribut dari suatu destinasi, hubungan pelanggan dengan lingkungan (alam dan social) dan pertumbuhan pribadi pelanggan terkait tantangan dan rasa kebersamaan dengan komunitas.

Adapun terdapat 5 dimensi *sport tourism customer experience* yaitu *hedonic enjoyment, personal progression, surreal feeling, social interaction, dan efficiency.*

Hedonic Enjoyment, Partisipan pendakian di Taman Nasional Gunung Ciremai TNGC mendapatkan sebuah pengalaman yang menyenangkan dan menggembarakan yang dirasakan ketika melakukan pendakian di Taman Nasional Gunung Ciremai, digambarkan sebagai bagian langsung, subjektif dan emosional dari suatu pengalaman. *Personal Progression, Partisipan* pendakian di Taman

Naional Gunung Ciremai TNGC mendapatkan sebuah pengalaman ketika melakukan pendakian di Taman Nasional Gunung Ciremai TNGC atas beberapa pencapaian yang telah partisipan alami yang dilihat atas pencapaian tujuan pendakian, tantangan yang dirasakan, meningkatkan keterampilan dan teknik pendakian, serta pengembangan pribadi yang telah dicapai ketika melakukan pendakian di Taman Nasional Gunung Ciremai TNGC.

Surreal Feeling, Partisipan pendakian di Taman Naional Gunung Ciremai TNGC mendapatkan sebuah pengalaman ketika melakukan pendakian di Taman Nasional Gunung Ciremai TNGC bersama sosok inspirasi dalam kegiatan pendakian yang ditokohkan sebagai suatu pengalaman yang melibatkan perasaan yang tidak terlupakan. *Social Interaction, Partisipan* pendakian di Taman Naional Gunung Ciremai TNGC mendapatkan sebuah pengalaman ketika melakukan pendakian di Taman Nasional Gunung Ciremai TNGC dengan mendapatkan suatu interaksi dalam bentuk apapun baik dengan komunitas pendakiannya ataupun dengan orang lain disekitarnya . *Efficiency, Partisipan* pendakian di Taman Naional Gunung Ciremai TNGC mendapatkan sebuah pengalaman ketika melakukan pendakian di Taman Nasional Gunung Ciremai TNGC yang muncul dari atribut fisik dan aliran organisasi pendakian, tentang kegiatan dan layanan yang memungkinkan pengalaman *partisipan* yang didapatkan didalamnya.

Mengetahui *Customer Experience* dari wisatawan petualangan yang mendaki di TNGC yang akan berdampak terhadap *Revisit Intention* akan membantu pihak pengelola untuk merumuskan strategi *marketing* yang baik untuk meningkatkan jumlah kunjungan dan kualitas pelayanan dari pihak pengelola TNGC.

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, maka penting untuk diteliti **“Pengaruh Sport Tourism Customer Experience Terhadap Revisit Intention Di Taman Nasional Gunung Ciremai”** (Survey pada Partisipan di Taman Nasional Gunung Ciremai).

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana gambaran *Sport Tourism Customer Experience* yang ada di TNGC.
2. Bagaimana gambaran *Revisit Intention* di TNGC.
3. Seberapa besar pengaruh *Sport Tourism Customer Experience* terhadap *Revisit Intention* di TNGC.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Memperoleh temuan gambaran *Sport Tourism Customer Experience* yang dirasakan partisipan.
2. Memperoleh temuan gambaran *Revisit Intention* di objek daerah tujuan wisata alam TNGC.
3. Memperoleh temuan mengenai pengaruh *Sport Tourism Customer Experience* terhadap *Revisit Intention* di TNGC.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan mengenai kajian ilmu pemasaran khususnya *Tourism Marketing* dalam rangka menganalisis *Sport Tourism Customer Experience* terhadap *Revisit Intention* di TNGC, serta dapat menjadi referensi atau masukan untuk penelitian lebih lanjut guna pengembangan ilmu pemasaran pariwisata.

2. Kegunaan Praktis

Secara praktis diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak pengelola TNGC untuk mengembangkan strategi *Tourism Marketing* terutama *Sport Tourism Customer Experience* yang dapat menciptakan *Revisit Intention*.