

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri pariwisata dalam berkembangnya mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dan menjadi salah satu industri terbesar sebagai penggerak perekonomian negara pada saat ini serta pada waktu yang akan datang. Seluruh negara berlomba-lomba untuk memajukan pariwisatanya. Memang saat ini industri pariwisata memiliki peran yang semakin besar dan semakin penting karena kegiatan wisata sudah menjadi kebutuhan primer. Terlebih bagi negara berkembang seperti Indonesia. Perkembangan pariwisata di Indonesia semakin meluas dan berkembang, ini terlihat dari banyaknya kekayaan dan keindahan alam, aneka warisan sejarah kebudayaan yang melimpah dan kehidupan masyarakatnya yang beragam. Potensi pariwisata Indonesia membentang dari Provinsi Nanggroe Aceh Darussalam hingga Provinsi Papua (Sabang-Merauke). Untuk saat ini sektor pariwisata di Indonesia dijadikan sebagai devisa negara. Bila dilihat prospek negara Indonesia sangat menjanjikan dan memiliki peluang besar, ini terlihat dari perkiraan jumlah wisatawan internasional (*Inbound Tourism*). Untuk meningkatkan kepariwisataan hal yang terpenting yaitu mengenai sarana dan prasarana yang mendukung untuk memajukan pariwisata tersebut, sehingga tidak menutup kemungkinan bila Indonesia dapat menduduki posisi pertama sebagai negara dengan tingkat perkembangan pariwisatannya. Faktor-faktor yang terkait dalam suatu daerah tujuan wisata yang meliputi suatu daya tarik wisata, sarana dan prasarana wisata, infrastruktur serta kondisi masyarakat sekitar dan lingkungannya.

Jawa Barat adalah salah satu provinsi di Indonesia. Provinsi Jawa Barat mempunyai objek wisata yang memiliki sumber daya alam dan budaya yang sangat beranekaragam. Potensi kebudayaan di Provinsi Jawa Barat merupakan salah satu tujuan untuk para wisatawan berkunjung. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat mempunyai alat ukur untuk mengetahui seberapa banyak jumlah aspek nilai tradisional yang diukur dari sisi nilai budaya, sistem budaya, dan lingkungan budaya.

Salah satu kota terbesar di Jawa Barat adalah Kota Bandung. Kota Bandung terletak diantara $107^{\circ} - 43^{\circ}$ lintang timur dan $6^{\circ}00 - 6^{\circ}20$ lintang selatan. Kota Bandung terletak pada ketinggian 768 meter di atas permukaan laut. Kota Bandung di bagian selatan relatif datar, sedangkan di wilayah kota Bandung bagian utara berbukit-bukit.

Bandung memiliki daya tarik wisata yang beragam mulai dari keindahan alam yang hijau dan sejuk, wisata budaya, wisata religi, wisata sejarah, wisata kuliner, dan juga wisata belanja. Kota Bandung menjadi kota pilihan yang dikunjungi oleh wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara, karena Bandung memberikan beragam jenis wisata untuk memenuhi para wisatawannya agar wisatawan dapat merasakan kepuasan (*satisfaction*) saat belanja dan akhirnya para wisatawan berkunjung kembali ke Kota Bandung (*behavioral intentions*). Fenomena tersebut didukung oleh UU No. 10 Tahun 2009 yang menyebutkan bahwa keberadaan wisata pada suatu daerah akan sangat menguntungkan, antara lain meningkatnya Pendapatan Asli Daerah (PAD), meningkatnya taraf hidup masyarakat dan memperluas kesempatan kerja karena semakin banyaknya pengangguran saat ini, meningkatkan kepedulian terhadap lingkungan serta melestarikan alam dan kebudayaan setempat.

Bandung dapat direkomendasikan sebagai tujuan wisata *favorite* bagi wisatawannya baik wisatawan keluarga, group/rombongan, *study tour* maupun kegiatan wisata dalam bentuk lainnya. Sehingga tidak menutup kemungkinan bila Bandung menjadi salah satu kota yang menduduki posisi pertama sebagai pertumbuhan wisatawan yang pesat. Menurut Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat Drs. Nunung Sobari. MM yang dilansir menurut survei yang dilakukan oleh situs *cnnindonesia.com* mengatakan bahwa selain kota terfavorit di Asean, Bandung juga masuk urutan Kelima se-Asia Pasifik dan urutan ke-21 di dunia terkait pariwisata. Untuk itu, agar Kota Bandung menarik wisatawan, Bandung mempunyai destinasi wisata khususnya wisata budaya seperti terlihat pada tabel 1.1.

TABEL 1.1
DAFTAR TEMPAT WISATA GALERI SENI BUDAYA DI
BANDUNG

NAMA	ALAMAT
Nuart Sculpture Park	Jl. Setraduta Raya L6
Galery Barly	Jl. Ir. Soetami
Selasar Sunaryo	Jl. Bukit Dago Pakar Timur
Saung Angklung Udjo	Jl. Padasuka No. 118
Paguyuban Pasundan	Jl. Sumatera 41
Serat Galery	Jl. Setrasari Kulon 30
Parijs Van Java Galery	Jl. Braga 48 V

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2017

Salah satu destinasi wisata yang sudah dikenal Nuart Sculpture Park, yang merupakan museum seni patung, pertunjukkan, kerajinan tangan dari berbagai bahan, dan terdapat workshop yang berisi pembuatan karya seni patung. Nuart Sculpture Park bertujuan mengedepankan kesenian dan alam yang diolah dalam satu program terpadu membentuk sinergi bisnis yang bertumpu pada daya tarik wisata. Nuart Sculpture Park berlokasi di Jl. Setraduta Raya L6 Bandung ini berdiri sejak tahun 2000 dengan menawarkan berbagai fasilitas dan karya seni yang berbeda dengan galeri seni lainnya. Berikut berbagai produk wisata yang ditawarkan oleh Nuart Sculpture Park tertera pada tabel 1.2.

TABEL 1.2
PRODUK WISATA YANG DIADAKAN DI NUART SCULPTURE PARK

PRODUK UTAMA	PRODUK PENUNJANG
Gallery & Museum: Berisi ratusan seni patung dari berbagai jenis bahan dan juga memiliki filosofi yang berbeda untuk setiap patungnya.	Short Course: Kerajinan singkat yang bisa dipelajari dan dibuat langsung di Nuart Sculpture Park.
Workshop Tour: Tour mengenai bagaimana cara pembuatan suatu patung dalam skala kecil maupun besar. Diharapkan pengunjung dapat melihat proses pembuatan patung.	Art Performance: Nuart Sculpture Park memberikan ruang kepada khalayak yang mempunyai bakat dibidang seni musik, tari, dan lainnya.
Nuart Cinema: Mini bioskop yang menyajikan beberapa film dokumenter yang dikemas secara menarik berisi kisah perjalanan dari seniman Nyoman Nuarta dan karyanya.	Pameran Temporer: Nuart memberikan ruang bagi seniman yang karyanya ingin ditampilkan kepada khalayak.
Taman Patung: Karya seni patung yang bersatu dengan alam.	

Sumber: *Marketing of Nuart Sculpture Park*

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa Nuart Sculpture Park memiliki produk wisata yang berupa karya seni dengan beragam jenis kemasan untuk wisatawan yang berkunjung. Produk yang disajikan dikemas secara unik, rapi dan terstruktur sehingga mampu menarik wisatawan sampai merasakan pengalamannya. Jumlah wisatawan yang datang ke Nuart Sculpture Park mengalami fluktuative naik turun, sehingga jumlah wisatawan yang datang tidak memenuhi target. Berikut tabel 1.3 yang menunjukkan naik turunnya jumlah wisatawan Nuart Sculpture Park.

TABEL 1.3
JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN NUART SCULPTURE PARK

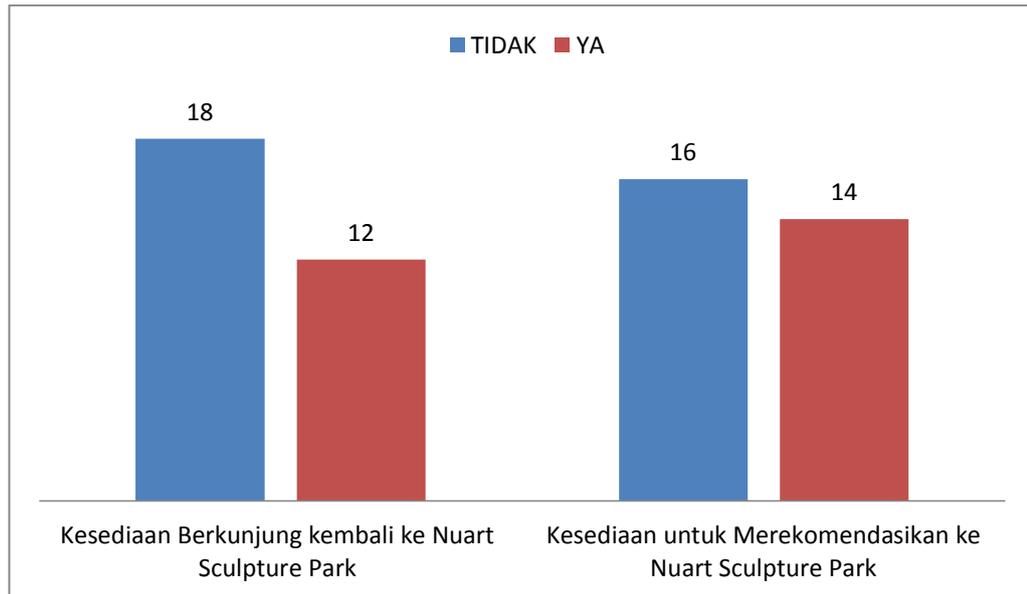
PENGUNJUNG	2013	2014	2015	2016
PELAJAR/MAHASISWA	9996	10088	9555	9671
UMUM	600	1307	1337	1064
ASING	250	142	226	188
JUMLAH	10.846	11.537	11.118	10.923

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2017

Tabel 1.3 tersebut menunjukkan tingkat kunjungan Nuart Sculpture Park yang mengalami *fluktuative* naik turun, sehingga jumlah wisatawan yang datang tidak memenuhi target. Jumlah wisatawan ini menunjukkan kurangnya atau rendahnya keinginan wisatawan untuk berkunjung kembali dan kurang untuk merekomendasikan Nuart Sculpture Park kepada wisatawan yang lain. Menurut Assisten GM Nuart Sculpture Park menjelaskan penurunan jumlah kunjungan yang cukup signifikan ini dikarenakan tidak ada staff khusus sebagai marketer, kegiatan pemasaran yang dilakukan bersifat parsial tidak komprehensif, dan tidak adanya kerja sama dalam menjalankan strategi pemasaran untuk membuat Nuart Sculpture Park sebagai destinasi wisata utama pilihan wisatawan dalam melakukan kegiatan wisata seni. Permasalahan marketing tersebut dikuatkan oleh Asosiasi Museum Indonesia bahwa Indonesia sangat kaya dengan museum, namun marketingnya masih sangat lemah, yang menyebabkan jumlah kunjungan kembali ke museum dalam setahun masih sangat rendah. Penurunan jumlah wisatawan atau rendahnya keinginan wisatawan untuk berkunjung kembali atau berulang dan kurang merekomendasikan 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.

Kesediaan untuk berkunjung kembali dan kesediaan untuk merekomendasikan merupakan bagian dari *behavioral intentions*, menurut Ching-fu dan Dung Chun Tsai (2007:116) dalam journal berjudul “*How Destination Image and Evaluate Factors Affect Behavioral Intentions*” bahwa *behavioral intentions* adalah penilaian pengunjung tentang niat keinginan untuk berkunjung kembali ke suatu destinasi yang sama dan kesediaan untuk merekomendasikan destinasi tersebut ke orang lain. Penelitian tentang *behavioral intentions* 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 dan lainnya) 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. Dilihat dari daftar kunjungan, penulis melakukan pra penelitian pada tanggal 22 Januari 2017 mengenai *behavioral intentions* wisatawan di Nuart Sculpture Park. Dengan mengidentifikasi wisatawan melalui pertanyaan atribut *behavioral intentions* yaitu, *intention to return*, dan *intention to recommend*. Dengan hasil pada gambar 1.1.



Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2017

GAMBAR 1.1
PRA PENELITIAN *BEHAVIORAL INTENTIONS* WISATAWAN NUART SCULPTURE PARK

Dapat dilihat hasil dari pra penelitian diatas bahwa 12 dari 30 responden bersedia untuk kembali lagi ke Nuart Sculpture Park, hal tersebut masih sangat rendah, mereka beranggapan jika sudah mengunjungi kemungkinan tidak akan kembali lagi seperti alasan lainnya yaitu keinginan wisatawan melakukan perjalanan ketempat baru dan pengalaman baru. Dan 14 responden yang bersedia untuk merekomendasikan Nuart Sculpture Park dan yang tidak sebanyak 16 responden, hal tersebut dikarenakan beberapa faktor seperti pelayanan atau informasi yang kurang dan juga untuk akses menuju Nuart Sculpture Park dirasa susah karena letak destinasi tersebut di dalam komplek perumahan yang menyebabkan tidak ada kendaraan umum. Ditambahkan dengan pernyataan Assisant GM Nuart Sculpture Park menyebutkan bahwa jarang sekali wisatawan yang datang itu sudah pernah berkunjung ke Nuart Sculpture Park, beliau menyebutkan persentase untuk kunjungan kembali ke Nuart Sculpture Park sekitar 40% untuk wisatawan yang akan datang kembali dan 60% untuk wisatawan yang tidak akan kembali. Maka dapat disimpulkan bahwa *behavioral intentions* wisatawan ke Nuart Sculpture Park masih rendah menurut pra penelitian diatas.

Debby Christina, 2017

PENGARUH DESTINATION PERSONALITY TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTIONS* WISATAWAN DI NUART SCULPTURE PARK

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

Permasalahan rendahnya tingkat *behavioral Intentions* pengunjung ini harus segera diatasi mengingat banyaknya pertumbuhan museum dan galeri seni di Kota Bandung yang semakin meningkat dan mengharuskan Manajemen Nuart Sculpture Park untuk melakukan strategi serta inovasi yang sesuai agar dapat meningkatkan *behavioral intentions*. *Behavioral intentions* yang rendah berdampak buruk bila tidak diatasi dengan serius karena dapat mempengaruhi tingkat kunjungan wisatawan ke Nuart Sculpture Park serta mengurangi profitabilitas perusahaan.

Beberapa penelitian yang membahas *behavioral intentions* seperti yang dikatakan oleh Tarihi dan Tarihi (2016:14) menyatakan bahwa wisatawan dapat mengetahui suatu destinasi dengan bagaimana mereka melihat, atau wisatawan melihat diri mereka sendiri, dan bereaksi positif terhadap destinasi tersebut yang mengakibatkan niat untuk datang kembali ke destinasi tersebut. Menurut Dimitra Papadimitriou et al (2015:303) membuat penelitian mengenai 361 perkotaan wisatawan dimana hasilnya menunjukkan bahwa *destination personality* signifikan dalam memprediksi pengunjung, kesediaan untuk merekomendasikan destinasi kepada orang lain dan niat untuk kembali ke kota Las Vegas, hal ini menunjukkan efek diferensial dari *destination personality*.

Secara khusus Zeithmal, Berry dan Parasuraman dalam Huey Khuo Chen (2015:1-16) menunjukkan bahwa keuntungan dari *behavioral intentions* dikaitkan dengan kemampuan penyedia layanan untuk mendapatkan pelanggan dengan mengatakan hal-hal positif, tentang perusahaan, merekomendasikan kepada konsumen lainnya, tetap setia kepada perusahaan yaitu dengan berkunjung kembali, menghabiskan waktu dengan penyedia layanan, dan mampu membayar dengan harga lebih. Jika Nuart Sculpture Park memperhatikan keuntungan dari *behavioral intentions* tersebut akan berdampak baik untuk kelangsungan Nuart Sculpture Park, karena *behavioral intentions* merupakan salah satu hal penting untuk pengembangan destinasi wisata (Anderson dalam Lee et al., 2009:3).

Behavioral intentions merupakan prediktor akurat yang memiliki probabilitas tinggi dalam mengetahui sikap dan perilaku berikutnya yang akan dilakukan oleh wisatawan setelah mengunjungi destinasi (Baker & Crompton dalam Lee et al., 2009:3). Menurut Glanz et al (2008:70), *behavioral intentions*

dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor eksternal yaitu demografi, sikap, kepribadian, dan variabel berbeda lainnya dari masing-masing individu. Faktor yang paling menonjol dari keempat hal tersebut yaitu kepribadian (*personality*). Ketika atribut diri seseorang hampir sama dengan orang lain, maka kepribadian merupakan hal yang dapat membedakannya dari orang lain karena kepribadian setiap orang berbeda dan tidak dapat ditiru (Murphy et al., dalam Meer, 2010:15). Penelitian lain mengatakan bahwa *behavioral intentions* adalah *personality*, *personality* menyebabkan orang untuk mengevaluasi segala sesuatu di sekitar mereka dengan cara menyesuaikan dengan sifat-sifat pribadi mereka. (Mishra dan Detta dalam Akin., 2013:194).

Seiring meningkatnya persaingan destinasi wisata di pasar pariwisata global, *destination personality* dipandang sebagai metafora yang layak untuk membangun merek di dalam destinasi dan menciptakan identitas yang unik di tempat wisata (Ekinici dan Hosany, 2006). Menurut Tarihi dan Tarihi (2016:1-16) *Destination Personality* adalah konsep yang dimiliki oleh owner atau pemilik perusahaan sesuai dengan ciri-ciri kepribadian wisatawan, sehingga destinasi tersebut memiliki dampak positif terhadap wisatawan.

Destination Personality adalah salah satu ide yang relatif baru dan masih dalam masa pertumbuhan. Nuart Sculpture Park mulai mengimplementasikan berbagai strategi untuk meningkatkan *behavioral intentions* wisatawan agar dapat melakukan kunjungan berulang serta merekomendasikan destinasi kepada orang lain di masa depan. Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan yaitu dengan menerapkan konsep *destination personality* pada museum dan galeri seni tersebut. Nuart Sculpture Park berupaya memenuhi kebutuhan, keinginan serta ekspektasi wisatawan yang memiliki jiwa seni dan ketertarikan pada seni patung dengan menampilkan koleksi karya seni yang beragam dan orisinal yang dibuat oleh Nyoman Nuarta salah satu Maestro seni patung terkenal di Indonesia dan sebagai pendiri Nuart Sculpture Park. Berdasarkan hal tersebut wisatawan yang memiliki ketertarikan pada seni khususnya seni patung akan merasakan adanya kesesuaian antara personal dirinya dengan Nuart Sculpture Park sebagai destinasi wisata. Selain itu Nuart Sculpture Park juga berperan memberikan inspirasi dan wawasan mengenai seni kepada wisatawan yang dipadukan dengan kegiatan

Debby Christina, 2017

PENGARUH DESTINATION PERSONALITY TERHADAP BEHAVIORAL INTENTIONS WISATAWAN DI NUART SCULPTURE PARK

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

rekreasi atau wisata. Nuart Sculpture Park menciptakan tempat tersebut dengan istimewa untuk para seniman, *designer*, dan penonton lainnya untuk berdiskusi dan berbagi pengalaman kepada sesama seniman atau pengunjung lainnya. Terlebih fasilitas yang diberikan oleh Nuart Sculpture Park dapat memberikan pengalaman yang berkesan bagi wisatawan yang tidak ada pada destinasi wisata seni lainnya, dimana Nuart Sculpture Park menawarkan ruang bagi yang ingin memamerkan karyanya, tim profesional kurator yang akan membantu para seniman selama proses tersebut. Nuart Sculpture Park digagas dan ditumbuh kembangkan dengan mengedepankan kesenian dan alam yang diolah dalam satu program terpadu membentuk sinergi bisnis yang bertumpu pada daya tarik wisata, agar wisatawan dapat merasakan langsung bagaimana suatu seni dan alam dapat dinikmati dalam kegiatan berwisata. Misi dari Nuart Sculpture Park menyampaikan dan mengajarkan nilai-nilai luhur budaya melalui berbagai kegiatan seni berupa pameran seni rupa, pentas seni, pertunjukkan dan musik, ragam lokakarya berkesenian, dan kegiatan-kegiatan yang mengutamakan proses kreatif lainnya. Sesuai dengan tujuan dibangunnya Nuart Sculpture Park museum dan galeri seni ini mempunyai ratusan karya seni patung dan dapat dinikmati secara *indoor* dan *outdoor*. Nuart Sculpture Park menawarkan pemandangan alamiah yang ramah lingkungan, mata pengunjung akan berhadapan dengan pemandangan natural yang indah karena 90% dari keseluruhan lahan adalah ruang terbuka.

Destination Personality di Nuart Sculpture Park diantaranya mengimplementasikan dimensi *competence* dan *excitement* melalui program pembuatan patung dimana wisatawan dapat melihat dan mencoba membuat patung secara langsung sehingga memberikan pengalaman, wawasan, keterampilan, serta kegembiraan wisatawan. Sedangkan dimensi *shopisticated* dan *contemporary* ditunjukkan melalui keindahan koleksi yang ditawarkan dan diimplementasikan juga melalui adanya taman patung yang bernuansa alam dan memberikan keindahan dan kenyamanan.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka perlu dilakukan penelitian untuk menguji kebenaran teori antara *destination personality* terhadap *behavioral intentions* dengan lebih jelasnya mengenai **“PENGARUH DESTINATION**

Debby Christina, 2017

PENGARUH DESTINATION PERSONALITY TERHADAP BEHAVIORAL INTENTIONS WISATAWAN DI NUART SCULPTURE PARK

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

PERSONALITY TERHADAP BEHAVIORAL INTENTIONS WISATAWAN NUART SCULPTURE PARK”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latarbelakang dan identifikasi masalah tentang Nuart Sculpture Park maka dapat dirumuskan permasalahan untuk memperoleh penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana *Destination Personality* yang dilakukan oleh Nuart Sculpture Park.
2. Bagaimana *Behavioral Intentions* wisatawan di Nuart Sculpture Park.
3. Sejauh mana pengaruh *Destination Personality* terhadap *Behavioral Intentions* wisatawan di Nuart Sculpture Park.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengungkapkan data dan informasi yang berhubungan dengan pengaruh *Destination Personality* destinasi wisata yang berjenis budaya untuk menciptakan *Behavioral Intentions* wisatawan dengan tujuan untuk memperoleh temuan mengenai:

1. Untuk memperoleh temuan mengenai *Destination Personality* yang dilakukan Nuart Sculpture Park.
2. Untuk memperoleh temuan mengenai tingkat *Behavioral Intentions* wisatawan di Nuart Sculpture Park.
3. Untuk memperoleh temuan mengenai *Destination Personality* terhadap peningkatan *Behavioral Intentions* wisatawan di Nuart Sculpture Park.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah serta memperluas kajian ilmu tentang pemasaran pariwisata, khususnya mengenai pengetahuan tentang *Destination Personality* pada destinasi wisata budaya Nuart Sculpture Park terhadap *Behavioral Intentions* wisatawan.

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, masukan dan bahan evaluasi kepada pihak pengelola Nuart Sculpture Park untuk dapat mengembangkan kawasan wisata guna mewujudkan *Behavioral Intentions* agar minat wisatawan untuk berkunjung ke Nuart Sculpture Park terus meningkat.

Debby Christina, 2017

PENGARUH DESTINATION PERSONALITY TERHADAP BEHAVIORAL INTENTIONS WISATAWAN DI NUART SCULPTURE PARK

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