

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pariwisata merupakan bagian dari yang sangat penting di dunia karena dapat menyelesaikan persoalan dunia seperti kemiskinan, lapangan pekerjaan, pelestarian lingkungan hidup, dan penghidupan yang layak untuk perkembangan ekonomi didunia. Organisasi internasional seperti *World Tourism Organization* (WTO) telah mengakui bahwa pariwisata merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan di bagian masyarakat karena hubungan dengan social dan ekonomi.

Pariwisata juga merupakan komoditas yang dibutuhkan oleh setiap individu. Alasannya karena aktivitas berwisata bagi seorang individu dapat meningkatkan daya kreatif, menghilangkan kejenuhan kerja, relaksasi, berbelanja, bisnis, mengetahui peninggalan sejarah dan budaya suatu etnik tertentu, kesehatan dan pariwisata spiritualisme.

Pariwisata di Indonesia mulai menunjukkan perkembangan dan pertumbuhan menjadi sebuah industri yang berdiri sendiri. Namun yang masih harus diperhatikan bersama bahwa sampai sejauh ini kesadaran dan pengertian tentang pariwisata belum sampai menyentuh masyarakat secara umum.

Indonesia kaya akan berbagai potensi alam yang belum tergali di berbagai daerah yang dapat dijadikan objek dan daya tarik wisata. Melimpahnya kekayaan alam Indonesia berupa keadaan alam flora dan fauna yang sangat banyak memberikan daya tarik tersendiri bagi para wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara dan apabila hal tersebut dikembangkan dapat menjadi modal bagi pengembangan dan peningkatan sektor pariwisata di daerah setempat khususnya. Modal akan potensi alam yang melimpah tersebut perlu di manfaatkan secara optimal melalui penyelenggaraan kepariwisataan yang di tujuakan untuk meningkatkan pendapatan daerah, dan memiliki berbagai keuntungan misalnya dalam rangka untuk

meningkatkan kesejahteraan setempat, memperluas kesempatan kerja, mendorong pembangunan daerah, memperkenalkan dan mendayagunakan potensi alam tersebut.

Pengembangan dan pendayagunaan pariwisata secara optimal mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi, mempertimbangkan hal tersebut maka penanganan yang baik sangat diperlukan dalam upaya pengembangan obyek-obyek wisata di Indonesia. Para pelaku pariwisata mulai melakukan tindakan pengembangan dengan penelitian, observasi terhadap obyek-obyek wisata di Indonesia. Langkah tersebut dilakukan guna mengetahui potensi dan permasalahan yang ada pada setiap obyek untuk kemudian mencari solusinya. Langkah lainnya adalah promosi dengan media cetak, elektronik, maupun multimedia agar masyarakat juga mengetahui akan keberadaan obyek-obyek tersebut dan turut berpartisipasi dalam pengembangannya (Abdul Wahab Solichin, 1997).

Pengembangan sektor pariwisata hakekatnya merupakan interaksi antara proses sosial, ekonomi, dan industri. Oleh karena itu unsur-unsur yang terlibat di dalam proses tersebut mempunyai fungsi masing-masing. Peran serta masyarakat diharapkan mempunyai andil yang sangat besar dalam proses ini. Untuk itu masyarakat ditempatkan pada posisi memiliki, mengelola, merencanakan dan memutuskan tentang program yang melibatkan kesejahterannya.

Dari sudut sosial, kegiatan pariwisata akan memperluas kesempatan tenaga kerja baik dari kegiatan pembangunan sarana dan prasarana maupun dari berbagai sektor usaha yang langsung maupun yang tidak langsung berkaitan dengan kepariwisataan. Pariwisata akan dapat menumbuhkan dan meningkatkan pengenalan dan cinta terhadap tanah airnya, sehingga dapat memotifasi sikap toleransi dalam pergaulan yang merupakan kekuatan dalam pembangunan bangsa, selain itu juga pariwisata mampu memperluas cakrawala pandangan pribadi terhadap nilai-nilai kehidupan.

Perkembangan pariwisata di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Peningkatan tersebut dilihat dari jumlah wisatawan mancanegara yang mengunjungi indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun. Sektor pariwisata di indonesia telah menjadi salah satu program prioritas pemerintah yang harus

ditingkatkan karena pariwisata akan membawa dampak yang signifikan terhadap perekonomian. Pada saat ini dapat dirasakan bahwa perkembangan pariwisata membawa dampak yang manis terhadap perkembangan perekonomian Indonesia.

Saat ini Indonesia mengalami kenaikan jumlah kunjungan pada wisatawan mancanegara (wisman). Hal ini dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut:

TABEL 1.1
JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN KE INDONESIA
TAHUN 2010 – 2015

TAHUN	WISNUS	WISMAN	TOTAL
2011	236.752	7.649.731	7.886.483
2012	245.290	8.004.426	8.249.752
2013	250.036	8.802.129	9.052.165
2014	255.055	9.435.411	9.690.466
2015	251.025	10.507.326	10.758.351

Sumber : Badan Pusat Statistika Indonesia

Berdasarkan Tabel 1.1 jumlah kunjungan wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara ke Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan. Menurut Badan Pusat Statistika Indonesia mengungkapkann kunjungan wisatawan mancanegara yang melancong ke Indonesia sepanjang 2016 mencapai 11,5 juta atau naik 10,69 persen di banding periode yang sama tahun lalu. Disamping itu melonjaknya angka turis yang datang ke Indonesia di Desember 2016, yang mencapai 1,11 juta orang, atau naik 12,87 persen di banding periode sama tahun lalu.

Keberagaman potensi wisata di Indonesia memang terbagi sesuai dengan karakteristik negara Indonesia yang berbentuk kepulauan, artinya setiap pulau di Indonesia memiliki karakteristik pariwisata yang berbeda. Indonesia memiliki ± 34.000 pulau yang membentang dari barat hingga ketimur di koordinat 141° BT, dengan begitu sudah pasti dengan jumlah tersebut artinya negara kita minimal mempunyai 34.000 potensi wisata secara fisik atau alam dan belum di sertakan dengan bentuk wisata religi maupun kearifan lokal. Satu diantara pulau di Indonesia adalah Pulau Jawa yang merupakan pulau terpadat di Indonesia dengan tingkat kesuburan yang tinggi karena faktor vulkanik, lalu kondisi hidrologis yang beragam diantara

bagian utara dan selatan yang sangat berbeda serta didukung pula dengan keberagaman suku budaya di tiap provinsinya, seperti di provinsi Jawa Barat.

Provinsi Jawa Barat sebagai provinsi terpadat jumlah penduduknya memiliki banyak industry pariwisata, mulaidari wisata alam, wisata budaya, dan wisata minat khusus. Maka dari itutingkat kunjungan wisatawan ke provinsi Jawa Barat cukup signifikan seperti yang tertera pada table 1.2 berikut :

TABEL 1.2
JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN
KE PROVINSI JAWA BARAT
TAHUN 2011 – 2015

TAHUN	WISNUS	WISMAN	TOTAL
2011	26.259.341	760.438	27.019.779
2012	28.361.263	1.024.434	29.385.697
2013	31.702.138	916.533	32.618.671
2014	33.617.999	1.059.904	34.677.903
2015	28.286.230	960.358	39.246.588

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat

Tabel 1.2 menunjukkan wisatawan yang datang ke Jawa Barat mengalami peningkatan yang signifikan menunjukkan bahwa pariwisata telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari aktivitas masyarakat, oleh karena itu pemerintah harus terus meningkatkan peran dalam mengembangkan industri pariwisata guna menarik minat wisnus dan wisman untuk berwisata. Data terakhir menunjukkan bahwa terjadi peningkatan sebesar 13,1 % wisatawan dari tahun 2014 sampai tahun 2015.

Wisata Budaya adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari daya tarik budaya dengan memanfaatkan potensi budaya dari tempat yang dikunjungi tersebut. Beberapa contoh Wisata Budaya adalah: wisata religi, wisata edukasi, wisata sejarah, wisata kota dan lain-lain.

Tujuan wisata budaya itu sendiri adalah untuk melestarikan alam, lingkungan dan sumber daya, memajukan kebudayaan, mengangkat citra bangsa, memupuk rasa cinta tanah air, memperkuat jati diri bangsa dan mempererat persahabatan antar bangsa.

Wisata budaya dimaksudkan agar perjalanan yang dilakukan atas dasar keinginan untuk memperluas pandangan hidup seseorang dengan jalan mengadakan kunjungan atau peninjauan ke tempat lain atau ke luar negeri, mempelajari keadaan rakyat, kebiasaan dan adat istiadat mereka, cara hidup mereka, budaya dan seni mereka.

Kota Bandung memiliki berbagai macam objek wisata budaya yang menawarkan produk-produk wisata yang di kemas secara unik sehingga dapat menarik minat para wisatawan untuk berkunjung. Adapun berbagai wisata budaya yang ada di Kota Bandung dapat di lihat pada tabel 1.3 berikut :

TABEL 1.3
DAFTAR TEMPAT WISATA GALERI SENI BUDAYA DI BANDUNG

NAMA	ALAMAT
Nu Art Sclupture Park	Jl. Setraduta Kencana II/11
Galery Barly	Jl. Ir. Soetami
Selasar Sunaryo	Jl. Bukit Dago Pakar Timur no.100
Gedung Rumentang Siang	Jl. Baranang Siang
Saung Angklung Udjo	Jl. Padasuka no.118
Centra Lux	Jl. Babakan Ciparay 163
Cipta A Noor Studio	Jl. Ligai Permai 9
Dheza Art	Komplek Griya Bandung Asri I
Hidayat Galery	Jl. Sulanjana 34
Jerami Galery	Jl. Rakata 11
Liken Pottery	Jl. Ligar Kencana 20
Paguyuban Pasundan	Jl. Sumatera 41
Paris Van Java Galery	Jl. Braga 48 V
Serat Galery	Jl. Sertasari Kulon 30
Wijaya Fine Art and Painting	Jl. H. Moch Iskat
Prima Art Shop	Jl. Sunda 76
Risera Galery Souvenir	Jl. Lengkong Besar 64 B
Yayasan Bakti Budaya	Jl. Papanggungan 72
Griya Seni Otto Iskandar Dinata	Jl. Dr. Setiabudhi 268

Sumber : Pengolahan Data 2017

Dari Tabel 1.3 dapat dilihat bahwa Jawa Barat memiliki cukup banyak Wisata Budaya sebagai sarana pariwisata yang merupakan salah satu wisata unggulan yang menunjang bagi wisatawan untuk berkunjung.

Salah satu destinasi wisata yang sudah dikenal wisatawan yaitu Saung Angklung Udjo, yang merupakan workshop kebudayaan lengkap berisi pertunjukan, pusat kerajinan tangan dari bamboo, dan workshop instrument music dari bamboo. Saung Angklung Udjo bertujuan sebagai laboratorium pendidikan dan pusat belajar untuk memelihara kebudayaan Sunda. Saung Angklung Udjo telah menjadi pilihan wisatawan mancanegara maupun nusantara jika berkunjung ke Kota Bandung, destinasi wisata Saung Angklung Udjo ini berlokasi di Jl. Padasuka n0.118 Kota Bandung telah berdiri sejak tahun 1966 dengan menawarkan berbagai kesenian tradisional khas yang berupa pertunjukan atau atraksi wisata dari Provinsi Jawa Barat dengan berfokus pada alat musik dari angklung yang dikemas sehingga menjadi menarik para wisatawan untuk berkunjung.

Saung Angklung Udjo memiliki berbagai produk wisata yang beragam yaitu berupa pertunjukan untuk wisatawan yang berkunjung. Pertunjukan yang disajikan dikemas secara unik, rapi, dan terstruktur sehingga mampu menarik para wisatawan sampai merasakan pengalamannya.

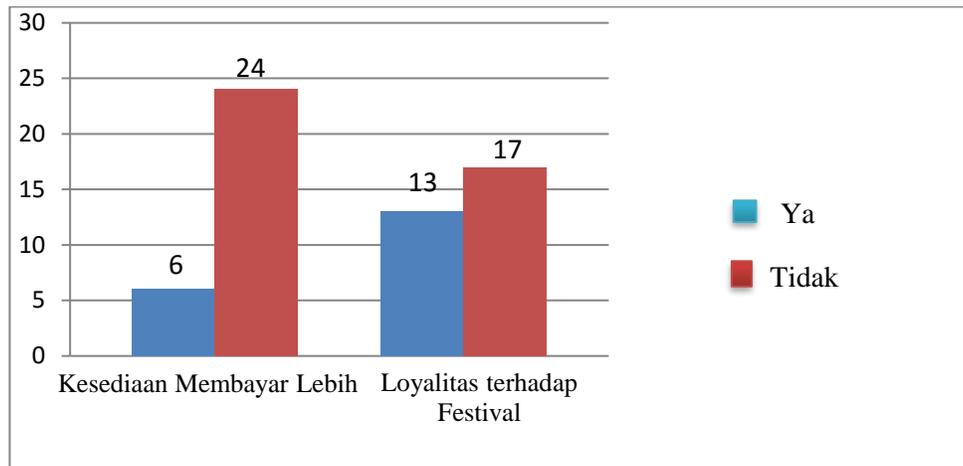
Saung Angklung Udjo merupakan sebuah tujuan wisata budaya yang lengkap karena Saung Angklung Udjo memiliki arena pertunjukan, pusat kerajinan bambu dan *workshop* untuk alat musik bambu. Selain menjadi tujuan wisata bagi warga setempat, tempat ini juga menjadi tujuan para wisatawan mancanegara. Aktivitas wisata yang dilakukan di Saung Angklung Udjo tidak hanya memberikan pertunjukan yang dapat disaksikan oleh wisatawan, namun didalamnya terdapat aktivitas yang bersifat interaktif yang melibatkan partisipasi penonton. Para penonton atau wisatawan akan disuguhkan pertunjukan seni dan budaya yang dibawakan oleh sekelompok anak-anak kecil yang dihiasi tarian dan kostum yang berwarna-warni. Namun Jumlah wisatawan yang berkunjung ke Saung Angklung Udjo menunjukkan penurunan. Berkaitan dengan hal tersebut, Untuk lebih jelasnya berikut Tabel 1.4 data kunjungan wisatawan ke Saung Angklung Udjo dari tahun 2011 sampai dengan 2016 adalah sebagai berikut:

TABEL 1.4
JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN
KE SAUNG ANGKLUNG UDJO
TAHUN 2011 – 2016

TAHUN	WISNUS	WISMAN	TOTAL
2011	178.778	26.840	205.618
2012	205.932	29.074	235.006
2013	206.912	29.260	236.172
2014	203.409	30.188	233.597
2015	251.634	27.824	279.458
2016	236.917	25.797	262.714

Sumber : *Marketing Saung Angklung Udjo 2017*

Berdasarkan Table 1.5 menunjukkan tingkat kunjungan wisatawan tidak stabil pada tahunnya pada tahun 2012 mengalami kenaikan sebesar 16%, pada tahun 2013 naik sebesar 16%, pada tahun 2014 mengalami penurunan sebesar 16% pada tahun 2015 mengalami kenaikan sebesar 19% dan pada tahun 2016 terjadi penurunan sebesar 18%. Penurunan jumlah wisatawan ini menunjukkan wisatawan kurang merekomendasikan kepada pengunjung lain. Dilihat dari tingkat kunjungan, penulis melakukan prapenelitian mengenai *behavioral intention* wisatawan di Saung Angklung Udjo yang dilakukan kepada wisatawan nusantara yang sudah pernah berkunjung ke Saung Angklung Udjo sebanyak 30 responden. Dengan mengidentifikasi wisatawan melalui pertanyaan mengenai atribut *behavioral intention* yaitu, *Willingness to Pay More* dan *Loyalty to Festival*. Dengan hasil sebagai berikut :



Sumber : Hasil Survei Pra-Penelitian, 2017

GAMBAR 1.1 **BEHAVIORAL INTENTION WISATAWAN** **DI SAUNG ANGKLUNG UDJO**

Gambar 1.1 memperlihatkan hasil dari pra-penelitian bahwa 6 dari 30 responden bersedia untuk membayar lebih terhadap pertunjukan di Saung Angklung Udjo, hal tersebut masih sangat rendah, mereka beranggapan dan memberikan alasan karena harga dirasa mahal terutama untuk wisatawan nusantara atau domestik, sehingga kesediaan untuk membayar lebih dengan harga yang lebih tinggi di kemudian hari pun masih sangat rendah sebanyak 24 orang. Hanya 13 responden yang bersedia untuk loyal terhadap festival atau pertunjukan di Saung Angklung Udjo dan yang tidak sebanyak 17 responden, hal tersebut dikarenakan beberapa faktor seperti kurangnya inovasi dan variasi dalam menu pertunjukan yang disajikan oleh Saung Angklung Udjo. Ditambahkan dengan pernyataan karyawan Saung Angklung Udjo yang bernama Taufik selaku HRD Saung Angklung Udjo menyebutkan bahwa kurangnya promosi dan inovasi serta jarang sekali wisatawan yang datang itu yang sudah pernah berkunjung ke Saung Angklung Udjo, beliau menyebutkan persentase untuk kunjungan kembali ke Saung Angklung Udjo sekitar 40% untuk wisatawan yang akan datang kembali dan 60% untuk wisatawan yang tidak akan kembali. Maka dapat disimpulkan bahwa behavioral intention wisatawan ke Saung Angklung Udjo

masih rendah menurut pra penelitian diatas, sehingga pihak Saung Angklung Udjo harus lebih memberikan pertunjukan yang kreatif dan bervariasi lagi sampai tidak monoton dan membuat pengunjung merasa bosan. Hal tersebut menunjukkan bahwa intensitas partisipan untuk berwisata ke Saung Angklung Udjo masih sangat rendah. Selain itu memang kondisi yang tidak stabil ini menyebabkan turunnya jumlah intensitas kunjungan dan ini berdampak pula terhadap pendapatan.

Fenomena yang ada di Saung Angklung Udjo adalah dalam pelayanan kualitas tampilan atau yang disebut *Service performance Quality*, karena banyak wisatawan yang menilai kurangnya Saung Angklung Udjo dalam memberikan pelayanan seperti dalam memberikan informasi masih kurang jelas, layanan dalam ticketing, welcome drink, dsb juga harus lebih diperbaiki sehingga para wisatawan lebih merasa senang ketika berada di sekitar Saung Angklung Udjo.

Pengaruh *Behavioral Intentions* sangat besar terhadap *Service Performance Quality* karena dapat memperbaiki masalah yang ada yaitu memberikan pelayanan yang lebih baik, menarik sehingga para wisatawan ingin berkunjung kembali dan menerima harga lebih mahal dengan perubahan lebih baik.

Perusahaan harus mengatur strategi untuk meningkatkan *behavioral intention* wisatawan Saung Angklung Udjo. *behavioral intention* sangat bergantung kepada harapan wisatawan. Oleh karena itu, strategi *behavioral intention* haruslah didahului dengan pengetahuan yang detail dan akurat terhadap *behavioral intention*. Untuk meningkatkan *behavioral intention* yang positif, pengelola sebuah destinasi harus menentukan prioritasnya kepada peningkatan kualitas, kepuasan, serta pengalaman bagi wisatawan.

Rendahnya *behavioral intention* mengindikasikan atas apa yang diterima wisatawan tidak seimbang antara manfaat dengan biaya yang dikeluarkan. Perusahaan harus memberikan nilai-nilai yang sesuai dengan manfaat dan pengorbanan yang dikeluarkan wisatawan. (Hellier dalam Wahyuningsih, 2012:3)

berpendapat bahwa niat pembelian kembali pelanggan dipengaruhi oleh 7 faktor, yaitu kualitas layanan, ekuitas, nilai, kepuasan pelanggan, loyalitas masa lalu, biaya yang diharapkan beralih, dan preferensi merek.

Service Performance Quality harus melibatkan pengalaman untuk meningkatkan pemahaman sosial budaya dan sejarah. *Service Performance Quality* pada *behavioral intentions* wisatawan menunjukkan bahwa ketika destinasi pariwisata memiliki keunikan, daripada destinasi lain, memiliki sebuah pertunjukan dan kualitas yang beragam inovasi, kreatif dan budaya dengan merangsang kepekaan dan atraksi wisata dan lebih layak dikunjungi.

Service Performance Quality mempunyai empat dimensi yaitu *generic festival features, specific entertainment features, information sources* dan *comfort amenities* (Johan Bruwer Kelley 2015). Menurut jurnal *Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions* “*Service Performance quality* adalah atribut layanan yang dikendalikan oleh *supplier* pariwisata dalam lingkungan pelayanannya”.

Dalam Jurnal *An Empirical investigation of relationship between total quality management practices and quality performance in Indian service Williams (1988)*, Penelitian menunjukkan bahwa evaluasi pengunjung dari harapan mereka berfungsi sebagai titik acuan untuk persepsi mereka terhadap Kualitas pelayanan tampilan.

Dengan adanya *Service Performance Quality* maka Saung Angklung Udjo diharapkan dapat mengevaluasi sampai sejauh mana wisatawan dapat dimengerti dengan ciri khas pengalaman, inovasi dan *Behavioral Intentions* di benak wisatawan, apakah wisatawan sudah menerima *Service Performance Quality* yang di berikan dan sudah sesuai dengan yang dirasakan oleh wisatawan yang berkunjung ke Saung Angklung Udjo. Oleh karena itu berdasarakan permasalahan di atas, maka diperlukan penelitian mengenai “**Pengaruh *Service Performance Quality* Terhadap *Behavioral Intentions* Wisatawan Saung Angklung Udjo**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat di rumuskan beberapa masalah yang akan di teliti sebagai berikut:

1. Bagaimana Gambaran *Service Performance Quality* di Saung Angklung Udjo
2. Bagaimana Gambaran *Behavioral Intention* di Saung angklung Udjo
3. Pengaruh dari *Service Performance Quality* terhadap *Behavioral Intention* secara parsial dan simultan di Saung Angklung Udjo

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk memperoleh temuan mengenai gambaran *Service Performance Quality* di Saung Angklung Udjo
2. Untuk memperoleh temuan mengenai gambaran *Behavioral Intention* di Saung Angklung Udjo
3. Untuk mengetahui pengaruh dari *Service Performance Quality* terhadap *Behavioral Intention* secara Parsial dan Simultan di Saung Angklung Udjo

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Penelitian Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas, memperdalam bahkan menerapkan kajian ilmu mengenai pemasaran destinasi, khususnya *Service Performance Quality* yang harus diperhatikan di dalam sebuah pemasaran untuk meningkatkan *Behavioral Intention* termasuk kunjungan ke Saung Angklung Udjo, serta dapat memberikan masukan bagi peneliti dalam mengembangkan ilmu pemasaran pariwisata sebagai bagian dari strategi pemerintah.

1.4.2 Kegunaan Penelitian Empiris

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, masukan dan bahan evaluasi kepada pihak Saung Angklung Udjo untuk dapat mengembangkan kawasan wisata guna mewujudkan *Behavioral Intention* agar minat wisatawan untuk berkunjung ke Saung Angklung Udjo terus meningkat.