

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Penelitian pariwisata baru-baru ini menguji kekuatan hubungan antara niat perilaku atau *behavioral intention* dan *behavior* (McKercher dan Tse 2013). Secara konseptual, bahwa dalam konteks pelayanan pariwisata, kepuasan tidak selalu mengarah pada niat perilaku positif, terutama berkenaan dengan niat pribadi untuk kembali (Dolnicar sara., et.all 2013). Pengalaman yang baik dapat mempengaruhi *behavioral intention* pelanggan untuk mengunjungi destinasi. Di sisi lain sebuah pengalaman buruk, bisa menimbulkan dampak negatif pada sikap pelanggan dan niat, seperti kata negatif dari word of mouth atau rekomendasi (Anastasopoulos, 1992; Oppermann, 1997; Patrick et al., 2001; Um et al., 2006).

Penelitian sebelumnya menemukan bahwa pengunjung pertama kali mungkin memiliki lebih sedikit informasi untuk menilai destinasi daripada pengunjung berulang, dan juga yang pertama cenderung memiliki pandangan yang lebih kompleks dan tidak biasa mengenai destinasi daripada pengunjung berulang (Fakeye and Crompton, 1991; Petrick, 2004). Menunjukkan *behavioral intentions* sebagai kecenderungan atau kecenderungan perilaku positif atau negatif terhadap target sikap. Umumnya, ini mengacu pada kemungkinan atau kecenderungan tindakan atau metode khusus individu berdasarkan sikap (Hyun and O'Keefe, 2012).

Kontrol keperilakuan yang dirasakan dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu dan perkiraan seseorang mengenai sulit atau tidaknya untuk melakukan perilaku tertentu (Azwar, 2013:10). Kontrol Perilaku Yang Dipersepsikan adalah merupakan kondisi dimana orang percaya bahwa suatu tindakan itu mudah atau sulit dilakukan. Perilaku (*behavior*) adalah tindakan khusus yang ditujukan pada beberapa objek target. Sedangkan *behavioral intention* adalah suatu proposisi yang menghubungkan diri dengan tindakan yang akan datang (Azwar, 2013:10). Untuk meningkatkan *behavioral intention* positif pengunjung harus menetapkan prioritas mereka untuk memberikan kualitas yang tinggi, pengalaman

yang dirasakan memuaskan pengunjung menjadi nilai yang baik (Lee, Petrick, & Crompton, 2007).

Behavioral Intention secara signifikan mengarah ke perilaku aktual yang melibatkan pembelian kembali atau repatronization, diukur dengan *dispositional commitment*, *repurchase intention*, dan *positive word-of-mouth* (Back & Parks, 2003 dalam Clem 2013). Penelitian sebelumnya belum menangkap berbagai potensi perilaku yang mungkin dipicu oleh kualitas layanan. Dalam banyak penelitian, kata positif dari mulut ke mulut, kemauan untuk merekomendasikan dan niat membeli kembali digunakan untuk mengukur tujuan perilaku (Theodorakis and Alexandris, 2008; Ozdemir and Hewett, 2010). Menyusun daftar *behavioral intention* yang menguntungkan, termasuk loyalitas, niat beralih, kemauan untuk membayar lebih, respons eksternal, dan respons internal (Bourton, et.al, 2003). Bahwa pengalaman pelanggan terkait dengan niat perilaku itu lebih positif, dengan pengalaman pelanggan, semakin besar kemungkinan dia untuk menggunakan kembali layanan ini (Vijayadurai, 2008: 14).

Pengalaman wisata positif menghasilkan pandangan kembali, dan merekomendasikan destinasi kepada orang lain oleh turis (Yuan et al., 2008). Dengan kata lain, pengalaman tur positif mengarah pada *behavioral intention* yang baik. Oleh karena itu, sangat penting untuk memahami hubungan antara kunjungan sebelumnya dan *behavioral intention* dalam konteks ekowisata. Pemahaman mendalam tentang hubungan ini memungkinkan para operator ekowisata untuk menciptakan pengalaman ekowisata yang lebih baik kepada klien mereka, dan meningkatkan usaha pemasaran mereka. Oleh karena itu, penelitian ini juga menyelidiki peran kunjungan sebelumnya dalam memprediksi tujuan perilaku masa depan untuk terlibat dalam ekowisata (Perera, 2011). Sebagai bentuk wisata yang unik, seseorang dapat mengasumsikan anteseden untuk *behavioral intentions* ekowisata bervariasi dari bentuk wisata konvensional lainnya. Misalnya, ekowisata hardcore lebih menuntut pengalaman dengan satwa liar dan alam, dan kurang menuntut kualitas layanan (McKercher, 2001).

Penelitian empiris menunjukkan adanya dampak positif dari nilai yang dirasakan pada perilaku dan *future behavioral intentions* (Petrick, 2004; Lee, 2007). Efek positif dari informasi word of mouth untuk pemilihan destinasi

(Shanka et.all, 2002). Rekomendasi untuk orang lain adalah salah satu jenis informasi yang paling sering dicari bagi orang-orang yang tertarik dengan perjalanan (Chi & Qu, 2008:625). Dari segi proses konsumsi wisata (Ryan, 2002; Williams & Buswell, 2003), perilaku wisatawan dapat dibagi menjadi tiga tahap: pra -, selama - dan postvisitasi. Lebih spesifik lagi, perilaku wisatawan adalah agregat Jangka panjang, termasuk pengambilan keputusan pra-kunjungan, penukaran Pengalaman, evaluasi pengalaman dan pasca kunjungan destinasi dan niat perilaku atau *behavioral intention* wisatawan (Bigne, Sanchez, & Sanchez, 2001; Fakeye & Crompton, 1991; Lee, Lee, & Lee, 2005).

Salah satu model perilaku yang mendasarkan pada sikap (*attitude*) adalah model *behavioral intention* yang menyatakan bahwa perilaku ditentukan oleh niat untuk melakukannya. Model ini secara umum menyatakan bahwa *attitudes toward behavior, subjective norms, dan perceived behavior control* memprediksi *intention* (niat) dan selanjutnya memprediksi perilaku (*behavior*). *Behavioral intention models* juga menghipotesiskan bahwa *belief concepts (behavioral beliefs, normative beliefs, dan control beliefs)* memprediksi *attitudes, subjective norms* dan *perceived behavioral control* (Ajzen & Fishben, 1980; Fishben & Ajzen, 1975 dalam Yulianto,2015:12). Penelitian dengan menerapkan model *behavioral intention* dengan memperhitungkan *enabling factor* pada permasalahan-permasalahan transportasi lainnya juga masih terbuka lebar. Seperti misalnya penelitian mengenai bagaimana peranan fasilitas pendukung untuk mendorong seseorang bersepeda ataupun berjalan kaki dapat juga dilakukan dengan menggunakan model yang sama (Yulianto, 2015:12). Selanjutnya, Studi ini mencoba mengklarifikasi sejumlah hubungan yang disarankan antara nilai, kepuasan dan niat dalam konteks pariwisata. Hasilnya pada umumnya menemukan Sejumlah penelitian sebelumnya dimana nilai pelanggan telah ditemukan Menjadi anteseden penting bagi kepuasan dan *behavioral intentions* (Anderson, Fornell dan Lehmann 1994; Patterson Dan Spreng 1997; Cronin et al 2000 dalam Williams 2012:8).

Industri pariwisata menjadi kekuatan yang mencakup pembangunan ekonomi suatu negara. Masuk ke WHO seperti yang dikutip Harian Indonesia (19 Juni 2013), pariwisata dikategorikan menjadi industri terbesar di dunia. Terlihat bahwa

sekitar 8% bahan ekspor dan pengiriman berasal dari sektor pariwisata. Ini menjadi pendukung terbesar perdagangan internasional dan diperkirakan 37%, termasuk kategori ekspor 5-top dari 83% berasal dari anggota WTO. Persepsi masyarakat tentang pariwisata berubah sesuai dengan perkembangan kualitas hidup mereka. Mereka sadar akan pentingnya keberadaan pariwisata. Mereka cenderung memilih daya tarik wisata yang lebih alami, dan lebih *saver* terhadap *invorement* seperti *ecotorism*. Pada dasarnya, ekowisata adalah kegiatan wisata yang bersifat alami yang menjaga aspek konservasi alam, sosial pemberdayaan, budaya, pendidikan dan pemberdayaan ekonomi lokal. Ekowisata dikembangkan secara besar-besaran di dunia karena ia memperoleh keuntungan dari pemberdayaan ekonomi dan konservasi alam.

Penelitian oleh Dolnicar dan Leisch (2013:8) terhadap wisatawan yang berkunjung ke Austria, di antara para wisatawan dengan tingkat kepuasan tertinggi hanya 24% menyatakan bahwa mereka pasti akan kembali ke destinasi, sedangkan 35% mengatakan mereka memiliki niat akan kembali dan 41% mengatakan tidak mungkin kembali.

Penelitian oleh Hartini dan Sunarti (2015) terhadap wisatawan yang mengunjungi Lombok, Kualitas layanan pada ekowisata berpengaruh secara tidak spesifik terhadap *behavioral intentions*. Pengaruh kualitas layanan ekowisata yang tidak sesuai terhadap *behavioral intentions* berarti bahwa seberapa tinggi kualitas layanan pada ekowisata tidak akan mempengaruhi fluktuasi atau tingginya atau rendahnya *behavioral intentions* wisatawan mancanegara. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian Baker dan Crompton (2000), Haque dan Khan (2013) yang menyatakan bahwa ada hubungan yang kuat antara kualitas layanan dan *behavioral intentions*.

Kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwa seberapa tinggi kualitas layanan yang diberikan, dan wisatawan merasa puas, namun rendahnya *behavioral intentions* dan tidak terjadi kunjungan kembali pada destinasi yang sama Wisatawan lebih menyukai mengunjungi ke tempat yang berbeda (Gitelson dan Crompton dalam Pereda, 2003:2).

Asisten Deputi Pengembangan Segmen Pasar Bisnis dan Pemerintah Pariwisata Nusantara Kementerian Pariwisata Tazbir (2016) menyatakan, wisata

alam merupakan aset pariwisata Indonesia yang sedang dikembangkan sesuai dengan jenis wisatanya, seperti agro wisata, wisata pantai, ekowisata dan juga termasuk *adventure tourism*. Daya tarik wisata alam yang ada di Indonesia sendiri dikelompokkan menjadi dua daya tarik wisata alam, yaitu daya tarik wisata yang terdapat di luar kawasan konservasi dan daya tarik wisata yang terdapat di dalam kawasan konservasi.

Menurut Badan Pusat Statistika Indonesia mengungkapkakan 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.

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.

Daya tarik wisata alam yang ada di Indonesia sendiri dikelompokkan menjadi dua daya tarik wisata alam, yaitu daya tarik wisata yang terdapat di luar kawasan konservasi dan daya tarik wisata yang terdapat di dalam kawasan konservasi. Salah satu bagian daya tarik wisata alam adalah Pegunungan, termasuk gunung berapi yang masih aktif, pemerintah mengeksplorasi beberapa kawasan pegunungan menjadi taman nasional dan tempat tujuan wisata alam yang menyuguhkan pemandangan luar biasa. termasuk yang berada di Jawa Barat yang memiliki gunung api yang cukup banyak dan pegunungan yang tersusun dengan indah. Sebagian ada yang dijadikan tempat wisata dan sebagian ada juga yang dijadikan sebagai taman nasional atau wilayah konservasi. Adapun berbagai Pegunungan yang di jadikan tempat wisata yang ada di Jawa Barat dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut :

TABEL 1.1
PEGUNUNGAN YANG ADA DI JAWA BARAT

NAMA PEGUNUNGAN	KOTA / KABUPATEN
Gunung Galunggung	Tasikmalaya
Kawah Papandayan	Garut
Kawah Kamojang	Garut
Talaga Bodas	Garut
Kawah Darajat	Garut
Gunung Patuha (Kawah Putih)	Bandung
Gunung Tangkuban Perahu	Subang

Sumber: Disparbud Provinsi Jawa Barat,2017

Dari Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa Jawa Barat memiliki cukup banyak Pegunungan sebagai sarana pariwisata yang merupakan salah satu wisata unggulan yang menunjang bagi wisatawan untuk berkunjung. Beberapa gunung tersebut secara umum memang baru beberapa yang banyak diketahui oleh wisatawan kecuali gunung Tangkuban Parahu yang secara fakta memang sudah dikunjungi oleh wisatawan mancanegara bahkan gunung Patuha yang memang secara eksotis lebih dikenal karena keunikan kawahnya yang berwarna putih, sehingga wisatawan lebih mengenalnya dengan sebutan kawah putih ketimbang nama gunungnya.

Kawah Putih adalah sebutan dari kawah gunung patuha yang menjadi wisata unggulan yang sangat menarik bagi wisatawan untuk berkunjung. Gunung yang berada pada ketinggian 2434 meter diatas permukaan laut ini memiliki keunikan sebagai sebuah gunung stratovolkano tipe B dengan bentuk kawah yang tertimbun oleh air dan jumlah belerang yang sangat banyak menjadikan gunung ini pantas di jadikan sebagai destinasi favorit keluarga. Selain keunikan geologis daya tarik lainnya adalah keadaan iklim dan hawa yang sangat sejuk dan terkadang dingin sehingga menyebabkan kita bisa berada dalam kondisi nyaman. Atas dasar beberapa keterangan, Gunung Patuha pernah meletus pada abad X sehingga menyebabkan adanya Kawah yang mengeringkan di sebelah puncak bagian barat. Kemudian pada abad XII kawah di sebelah kirinya meletus pula, yang kemudian membentuk danau yang indah Wana wisata ini merupakan wisata harian yang memiliki pemandangan alam berupa hutan alam dan kawah gunung berapi.

Pemandangan di sekitar Kawah Putih cukup indah, dengan air danau berwarna putih kehijauan, sangat kontras dengan batu kapur putih yang mengitari

danau tersebut. Di sebelah utara danau berdiri tegak tebing batu kapur berwarna kelabu yang ditumbuhi lumut dan berbagai tumbuhan lainnya. Kegiatan yang dapat dilakukan di wilayah Kawah Putih adalah lintas alam, mendaki gunung, hunting foto, pre-wedding dan lain-lain. Namun Jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kawah Putih menunjukkan penurunan yang sangat signifikan. Untuk lebih jelasnya berikut Tabel 1.2 data kunjungan wisatawan ke Kawah Putih dari tahun 2011 sampai dengan 2015.

TABEL 1.2
JUMLAH PENGUNJUNG KAWAH PUTIH
PADA TAHUN 2011 – 2016

TAHUN	JUMLAH PENGUNJUNG
2011	209.599
2012	254.902
2013	318.632
2014	296.308
2015	361.917
2016	223.281

Sumber: Ecotourism Centre, 2017

Tabel 1.2 menunjukkan tingkat kunjungan wisatawan tidak stabil pada tahunnya pada tahun 2012 mengalami kenaikan sebesar 15%, pada tahun 2013 naik sebesar 19%, pada tahun 2014 mengalami penurunan sebesar 18% pada tahun 2015 mengalami kenaikan sebesar 22% dan pada tahun 2016 terjadi penurunan yang signifikan sebesar 13%. Menurunnya tingkat kunjungan wisatawan juga pengaruh dari kurangnya niat wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali ke Kawah Putih dikarenakan semakin banyaknya daya tarik wisata baru yang datang bermunculan dengan inovasi produk wisata yang baru dan beragam, minimnya kegiatan yang dapat dilakukan di Kawah Putih sehingga semakin kurang peminatnya karena atraksi wisatanya yang itu-itu saja, dan kurang penjagaan di daerah sekitaran area parkir Kawah Putih yang menyebabkan wisatawan resah akan kedatangan preman yang ada di sekitaran Kawah Putih.

Bagian pemasaran daya tarik wisata Kawah Putih, Dedi Heryana mengatakan, penurunan jumlah wisatawan ini terjadi sepanjang 2016, antara 15 hingga 20 persen ketimbang beberapa tahun sebelumnya. Situasi politik nasional, ekonomi, cuaca kemarau basah yang diiringi dengan banjir di beberapa daerah di Kabupaten Bandung dan belum lama ini. Bisa saja menjadi faktor penyebab penurunan jumlah wisatawan ke Bandung Selatan ini. Selain itu, di daerah lain

Carina Yuniar Audian, 2017

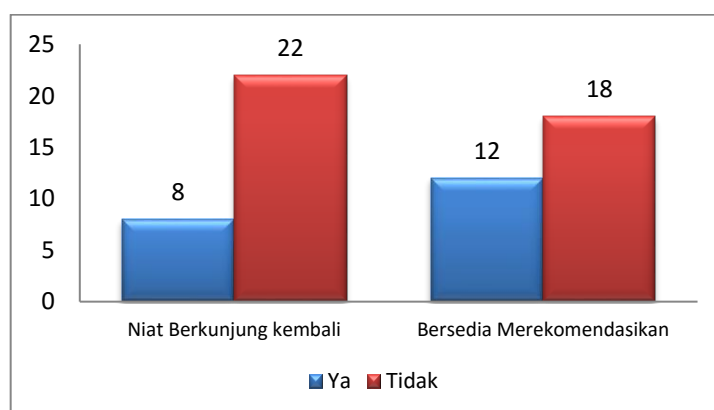
PENGARUH TOURISM STORYTELLING TERHADAP BEHAVIORAL INTENTIONS WISATAWAN KAWAH PUTIH (Survei terhadap Wisatawan yang Sudah Membaca Cerita Kawah Putih)

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

pun banyak bermunculan berbagai daya tarik wisata yang mungkin lebih dekat untuk dijangkau dari tempat tinggal para calon wisatawan.

Akses jalan juga mempengaruhi, jalan yang kecil dengan kepadatan lalu lintas sangat tinggi seringkali menyebabkan kemacetan parah. Jalan menuju ke Kawah Putih macet parah dari mulai Soreang hingga keatas, keluar masuknya kendaraan dari daya tarik wisata sebelum Kawah Putih menjadi penyebab kemacetan. Diperparah dengan badan jalan yang sempit, sehingga ketika ada kendaraan yang keluar masuk, apalagi kendaraan besar otomatis macet, bahkan sampai mengunci. Dengan begitu, pengunjung yang semula berencana berwisata ke Kawah Putih menjadi terhambat, adapun yang memutuskan untuk putar arah. Hal seperti inilah yang juga memengaruhi penurunan kunjungan dan *behavioral intentions* wisatawan. Dedi melanjutkan, kondisi ini berbeda dengan beberapa tahun sebelumnya atau dari 2015 kebawah dengan situasi politik Jakarta sebagai barometer politik Indonesia yang tenang, geliat perekonomian masyarakat yang lumayan bagus ditunjang oleh iklim atau cuaca mendukung sangat berpengaruh positif terhadap geliat pariwisata Bandung Selatan (<http://www.inilahkoran.com/> diakses pada 25 April 2017).

Berdasarkan hasil pra penelitian kepada 30 wisatawan yang sudah berkunjung ke Kawah Putih menemui hasil yang menandakan bahwa *behavioral intentions* di Kawah Putih rendah. Dengan mengidentifikasi wisatawan melalui pernyataan mengenai atribut *behavioral intention* yaitu, *intentions to recomend to others* dan *intentions for return to visit*. Dengan hasil sebagai berikut:



Sumber : Hasil Survei Pra-Penelitian, 2017

GAMBAR 1.1
BEHAVIORAL INTENTION WISATAWAN DI KAWAH PUTIH

Carina Yuniar Audian, 2017

PENGARUH TOURISM STORYTELLING TERHADAP BEHAVIORAL INTENTIONS WISATAWAN KAWAH PUTIH (Survei terhadap Wisatawan yang Sudah Membaca Cerita Kawah Putih)

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

Gambar 1.1 menunjukkan hasil dari pra penelitian bahwa 8 dari 30 wisatawan mempunyai niat untuk berkunjung kembali ke Kawah Putih, hal tersebut masih sangat rendah, wisatawan kebanyakan beranggapan jika sudah mengunjungi kemungkinan tidak akan kembali lagi di karenakan lebih banyak untuk mencari pengalaman ke destinasi lain yang berbeda, dan berbagai alasan lainnya seperti jauhnya jarak tempuh dan kemacetan selama diperjalan menuju Kawah Putih, harga tiket mahal yang tidak sebanding dengan yang di rasakan, fasilitas yang kurang terjaga, tidak adanya papan informasi tentang Kawah Putih dan tidak ada atraksi lainnya yang bisa di lakukan di Kawah Putih, yang bisa dilakukan di Kawah Putih hanya sekedar foto-foto dan menikmati alam saja, dan sebagian orang mengatakan bahwa keamanan di area parkir Kawah Putih pun kurang terjaga banyaknya preman yang berkeliaran di area parkir sehingga membuat resah para wisatawan yang sedang berkunjung ke Kawah putih. sehingga untuk merekomendasikanpun masih sangat rendah hanya 12 orang yang bersedia merekomendasikan untuk mengunjungi Kawah Putih. Hal tersebut menunjukan bahwa intensitas partisipan untuk berwisata ke Kawah putih masih sangat rendah.

Hal tersebut merupakan tantangan yang harus di hadapi oleh *ecotourism centre* sebagai pengelola kawah putih dalam meningkatkan *behavioral intentions* di Kawah Putih. pada tahun 2016 *ecotourism centre* melakukan beberapa perbaikan dengan menambah sarana interpretasi di Kawah Putih yang bertujuan untuk menjelaskan keadaan sekitar, dan mempromosikan Kawah Putih dengan menggunakan *tourism storytelling* secara langsung maupun tidak langsung, *tourism storytelling* secara langsung dengan mengadakan acara *travel gathering* yang diadakan oleh *ecotourism centre* dimana pesertanya adalah dari *travel agent* dan dari sekolah sekolah negeri maupun swasta yang ada di Bandung. *Travel Gathering* sendiri merupakan bentuk promosi atau memperkenalkan produk-produk *ecotourism centre* yang diantaranya adalah Kawah Putih, dalam acara tersebut semua peserta diajak untuk berkeliling dan memperkenalkan kawah putih, dilanjutkan dengan berdiskusi mengenai kekurang atau kelebihan yang ada di daya tarik wisata tersebut, sehingga mampu untuk dapat memasarkan lagi ke orang lain tidak hanya itu tim pemasaran *ecotourism centre*. Sedangkan *tourism storytelling* tidak langsung dengan cara membuat *tourism storytelling* dalam

bentuk *website* dan brosure Kawah Putih yang isinya adalah mengenai cerita dan informasi tentang Kawah Putih. Selain itu juga Bapak Yusuf selaku tim sarana prasarana *ecotourism centre* akan melakukan perbaikan di area parkir dan memperketat area parkir di Kawah Putih sehingga akan lebih aman.

Dari pernyataan di atas menunjukkan bahwa *Behavioral Intentions* melibatkan kata-kata positif dan rekomendasi dari mulut, pembayaran dan royalti (Hee LT 2001). Sedangkan *Behavioral Intentions* yang kurang baik antara ketidakpuasan lisan, pribadi dan reaksi pihak ketiga, dalam arti luas. *Behavioral Intentions* dapat dibedakan sebagai niat berkunjung kembali itu bisa dijelaskan seperti keinginan untuk mengunjungi lagi karena pengalaman dari sifat-sifat yang lebih rendah dari destinasi dan niat merekomendasikan, berarti seberapa banyak mereka berniat untuk merekomendasikan kepada orang lain berdasarkan berbagai atraksi dari Destinasi. (Zeithaml VA, Berry LL, Parasuraman A.1996; 60(2):31–46.).

Penelitian tentang *behavioral intentions* sangat penting bagi suatu perusahaan, karena niat perilaku wisatawan yang melakukan kunjungan ulang merupakan bentuk wisatawan yang puas dan loyal dengan atraksi wisata yang ditawarkan (Rajaratnam et al., 2015:464). Bagaimana menarik para wisatawan untuk niat berkunjung kembali dan/atau merekomendasikan tujuan kepada orang lain sangat penting bagi keberhasilan pengembangan destinasi pariwisata (C.F. Chen & Tsai, 2007). Dengan melihat permasalahan yang terjadi, maka perlu adanya penyelesaian pada segi pemasaran. Dampak dari rendahnya *behavioral intention* wisatawan untuk berkunjung kembali dan rendahnya wisatawan dalam merekomendasikan akan berdampak juga pada tingkat kunjungan wisatawan di masa yang akan mendatang (Phillips, 2013).

Penelitian yang dilakukan Choi (2016) tentang *behavioral intentions* di Ihwa village menemukan efek dari *tourism brand value* pada *behavioral intentions* wisatawan dengan ditunjukkannya peningkatan destinasi wisata yang memiliki keunikan yang populer dibanding destinasi yang lain, dan lebih layak dikunjungi, itu berdampak pada *behavioral intentions* untuk niat mengunjungi kembali dan merekomendasikan. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Tao Zhang dan Yan Yin (2016) di wisata religi menunjukkan bahwa analisis data tentang niat perilaku atau *behavioral intentions* wisatawan berkorelasi dengan

satisfaction wisatawan. Berarti ini menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi dapat menyebabkan rekomendasi lebih tinggi dari turis.

Temuan penting lainnya menurut penelitian yang dilakukan oleh Naehyun, Sangmook dan Hyuckgi (2015) pada *Water Park Patrons* bahwa *value* yang dirasakan prediktor adalah signifikan untuk mengetahui *behavioral intentions*. Temuan ini menunjukkan bahwa, ketika memutuskan apakah akan mengunjungi kembali ke *water park* dan pengunjung yang datang kembali jauh lebih baik banyak, dan itu lebih dirasakan sensitif terhadap nilai dari pengunjung saat pertama kali. Terutama, pengelola *water park* dapat mengendalikan dimensi ini dengan memberikan dan memelihara layanan yang berharga. Dengan kata lain, pemasaran untuk *behavioral intentions* harus menekankan relasional dan manfaat atau keterikatan emosional dengan memberikan keuntungan finansial sampai dengan kenyamanan.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa terdapat beberapa aspek yang dapat membantu dan membentuk *behavioral intentions* yaitu dengan *service quality* (Kuruuzum dan Koksai,2010), *destination image* (Sunarti,2015) *perceived value* (Coltman,2013), *satisfactions* (Tao Zhang dan YanYin,2016), *past vacation experience* (Mat Som et al.,2012:39), *tourism brand value* (Choi,2016), dan *tourism storytelling* (Choi,2016), semuanya berpengaruh positif dalam membentuk *behavioral intentions*.

Tourism Storytelling memiliki makna yang luas dan berisi tidak hanya bergenre narasi lisan, cerita rakyat, dan lain- lain, tetap juga sarana nonverbal sebagai cara baru dalam komunikasi masyarakat modern seperti film dan drama yang berkaitan dengan destinasi, sebagai pembuatan sistem makna terhadap destinasi. Wisatawan dan penduduk lokal bersama-sama mengalami dan berbagi cerita tentang destinasi tersebut (Choi,2016)

Keberadaan Kawah Putih secara sosial memang tidak bisa dipisahkan dengan realita sejarah zaman dahulu, fakta-fakta sejarah tidak hanya berasal dari dokumen-dokumen, sejarah, publikasi, bisa juga dari kisah-kisah pribadi orang-orang yang tinggal didaerah dan dicampuri dengan persepektif pribadi, sehingga nantinya pengunjung tidak hanya memaknai Kawah Putih secara visual saja tetapi

secara makna dan kearifan lokal sekitar. Beberapa bentuk- bentuk *tourism storytelling* Kawah Putih pada Tabel 1.3 berikut :

TABEL 1.3
BENTUK – BENTUK *TOURISM STORYTELLING* KAWAH PUTIH

SUMBER	ISI <i>TOURISM STORYTELLING</i>	MEDIA
Perusahaan Pengelola Kawah Putih	Kawah Putih dikenal sebagai ikon wisata Bandung Selatan dengan kawahnya yang indah dan berwarna kehijauan. Destinasi ini diberi nama Kawah Putih disebabkan dipersekitaran kawah terdapat dataran sulfur yang berwarna putih, sehingga ketika dilakukan pencitraan udara, warna yang tampak adalah warna putih. Pengunjung di Kawah Putih dapat langsung menikmati danau kawah tepat di bibirnya. Berkat landscape yang tidak ada tandingannya, Kawah Putih seringkali digunakan sebagai sarana shooting, prewedding, lomba foto dan lain-lain.	Website Perhutani http://www.westjavacotourism.com
Dinas / Pemerintahan	“ KAWAH PUTIH” Diketinggian Gunung Patuha, tersembunyi keindahan bekas Kawah tua yang unik. Bau belerang akan menyambut anda begitu tiba di kawah, menjadi sajian yang tidak terpisahkan ketika mengagumi kawah berwarna hijau uda yang dikelilingi oleh asir putih setariak air dalam kawah yang bertabur asap tipis serta sesekali letupan lumpur hidup, menjadikannya sebuah atraksi alam yang tiada duanya. sebagai tambahan, warna air Kawah Putih selalu berubah-ubah bila terkena sinar matahari. Pertama terungkap pada tahun 1837 oleh seorang ilmuwan berasal belanda yang bernama Dr.Franz Wilhelm Junghun, danau ketinggian 2194 m dpl dengan suhu sekitae 15-22 derajat celcius ini sangat mempesona.	Website Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat http://www.disparbud.jabarprov.go.id/
Travel Blogger /Masyarakat	Ciri khas Kawah Putih terletak pada warna permukaan air Kawah Putih yang berubah-ubah, warna putih kebiru biruan, putih ke hijau-hijauan kadang berwarna coklat susu. beruntung cuaca di siang itu cerah membuat langit biru berawan. Di bibir kawah terhampar batu dan pasir berwarna putih. semakin eksotis karena kawah dilingkupi pohon-pohon beranting kering.	<i>Blog TravelScap Engineer</i> www.travelandscapeengineer.com
Travel Agent / Perusahaan Swasta	Kawah Putih Ciwidey terletak di Gunung Patuha, masuk wilayah Bandung Selatan. Dengan ketinggian gunung ini adalah 2.386 meter dan bersuhu sekitar 8-22 derajat celcius. Kawah inilah yang dijadikan obyek wisata yang menarik yang dikenal dengan nama Kawah Putih Ciwidey. Dalam perjalanan menuju kawah, kita akan melewati objek yang menarik seperti sawah yang menguning, kebun teh yang hijau dan luas dan hutan pinus.	Website Pandawa Tour http://pandawatravel.wordpress.com

Sumber : Modifikasi penulis dari beberapa sumber, 2017

Tabel 1.3 menunjukkan beberapa bentuk *tourism storytelling* di Kawah Putih. Hal tersebut menjadi acuan dalam menentukan indikator yang tepat dalam hubungan keterkaitan antara *tourism storytelling* dan *behavioral intentions*. Kemenarikan dalam membuat *tourism storytelling* tersebut merupakan hal yang sering dilakukan oleh individu, pemerintahan, dan perusahaan dalam memberikan *review* pengalaman, informasi destinasi serta membuat promosi.

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka diperlukan penelitian mengenai **“Pengaruh *Tourism Storytelling* terhadap *Behavioral Intentions* Wisatawan Kawah Putih“**

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana Gambaran *Tourism Storytelling* di Kawah Putih
2. Bagaimana Gambaran *Behavioral Intentions* di Kawah Putih
3. Bagaimana pengaruh dari *Tourism Storytelling* yang terdiri dari *understandability, interestingness, uniqueness, sensibility, dan educability* terhadap *Behavioral Intentions* di Kawah Putih

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk memperoleh temuan mengenai gambaran *Tourism Storytelling* di Kawah Putih
2. Untuk memperoleh temuan mengenai gambaran *Behavioral Intentions* di Kawah Putih
3. Untuk memperoleh temuan mengenai pengaruh dari *Tourism Storytelling* yang terdiri dari *understandability, interestingness, uniqueness, sensibility, dan educability* terhadap *Behavioral Intentions* di Kawah Putih

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 tourism storytelling* yang harus selalu diperhatikan di dalam sebuah pemasaran untuk meningkatkan *Behavioral Intentions* termasuk kunjungan ke Kawah Putih, 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 masukan bagi pihak Kawah Putih sebagai bahan pertimbangan dalam memperhatikan keunikan, kemenarikan yang dipandang paling efektif untuk meningkatkan *behavioral intentions* wisatawan serta untuk lebih meningkatkan faktor pendorong dan penarik dalam hal yang lain untuk mempertahankan eksistensi kawah putih sebagai wisata favorit di Bandung Selatan.