

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Penelitian

Pariwisata saat ini telah berkembang secara global dan berubah menjadi sebuah industri yang menjanjikan. Setiap negara mulai berlomba-lomba untuk menjadikan sektor pariwisatanya semakin berkembang dan mendunia, maka atraksi wisata dan aktifitas yang disediakan oleh setiap daerah pun semakin beragam. Keragaman itulah yang menjadi daya tarik wisata bagi wisatawan untuk berkunjung. Penelitian dalam bidang pariwisata yang saat ini sedang menjadi topik yang dikaji yaitu mengenai minat berkunjung kembali atau *revisit intention*. Industri pariwisata saat ini telah difokuskan pada penelitian mengenai minat berkunjung kembali (Feng, 2007:246).

Formica (2002:1) dalam penelitiannya mengatakan bahwa promosi, *event*, dan *word of mouth* yang kurang baik dapat mengurangi persepsi wisatawan ditempat wisata tersebut serta mengakibatkan wisatawan memilih tujuan wisata yang lain atau tidak memiliki minat untuk melakukan kunjungan berulang. Baloglue dan Erickson dalam Guy Assaker (2010:891) menemukan kebanyakan wisatawan tidak memiliki minat untuk berkunjung kembali ke tempat wisata yang sama dan memilih tujuan wisata yang berbeda untuk perjalanan selanjutnya, ini menunjukkan bahwa beberapa orang lebih senang berkunjung ke tempat wisata yang berbeda disetiap perjalanannya.

Rendahnya *revisit intention* dibuktikan oleh beberapa penelitian dan survei yang banyak dilakukan oleh peneliti di industri pariwisata. Pernyataan ini diperkuat oleh laporan dari Departemen Budaya, Olahraga dan Pariwisata Vietnam pada 18 Januari 2016 menunjukkan bahwa kontribusi pariwisata sebesar 4,2 milyar USD atau 9.88% dari PDB, pariwisata merupakan aspek yang kuat bagi perkembangan ekonomi di negara tersebut. Namun apabila dibandingkan dengan kota-kota besar lainnya di Asia Tenggara, sebagian besar wisatawan tidak punya minat untuk melakukan kunjungan ulang ke Kota Ho Chi Minh. Berdasarkan berita dari *The Saigontimes* hanya sebanyak 6% dari jumlah wisatawan internasional yang memiliki minat untuk berkunjung kembali ke

Vietnam. Meskipun jumlah pengunjung tiap tahunnya cukup besar, industri pariwisata Kota Ho Chi Mhin masih kurang tepat untuk negara-negara tetangga.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Um et al (2006:26), terdapat banyak destinasi wisata yang bergantung pada wisatawan sebelumnya dengan alasan mempertahankan wisatawan yang melakukan kunjungan berulang lebih menghemat biaya dibandingkan dengan menarik wisatawan yang baru.

Pariwisata Indonesia saat ini sangat berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi bangsa. Hal ini dilihat dari bertambahnya jumlah wisatawan yang datang dari waktu ke waktu baik domestik maupun mancanegara, umumnya mereka yang berwisata ke Indonesia untuk sekedar berlibur atau berpetualang menikmati keindahan, kekayaan alam, dan budayanya yang sangat beragam. Daerah sektor pariwisata diharapkan dapat membantu dalam menunjang pendapatan daerah, yang nantinya bisa digunakan untuk mengembangkan potensi daerah yang lain dan dapat meningkatkan pembangunan daerah yang lebih baik.

Menteri Pariwisata Republik Indonesia Arief Yahya menyatakan, kekuatan pariwisata Indonesia terdapat pada tiga unsur yaitu *nature*, *culture*, *manmade*. *Nature* memiliki potensi sebesar 60% untuk dikembangkan dalam produk wisata bahari, wisata ekologi, dan wisata petualangan atau *adventure tourism*. *Culture* memiliki potensi sebesar 35% untuk dikembangkan sebagai wisata heritage dan religi, wisata kuliner, wisata belanja, wisata kota, dan desa. Sedangkan *manmade* memiliki potensi sebesar 5% untuk dikembangkan sebagai wisata MICE dan *event*, wisata olahraga, dan wisata terpadu (*integrated resort*). (kemenpar.go.id)

Salah satu jenis wisata yang banyak diminati oleh wisatawan saat ini adalah wisata olahraga yang berbentuk petualangan atau *adventure*, dimana seseorang dapat melakukan kegiatan yang berbeda diluar kebiasaan kesehariannya. Kegiatan ini tentunya perlu didukung dengan potensi wisata yang baik dan memadai. Saat ini Indonesia ini dikenal sebagai salah satu wilayah yang memiliki banyak potensi wisata, karakteristik budaya dan keindahan alam dan sangat beragam yang memiliki ciri khas tersendiri pada setiap provinsinya. Salah satu provinsi di Indonesia yang tengah mengembangkan wisata petualangan yaitu Jawa Barat. Jawa Barat memiliki potensi alam yang beragam seperti gunung yang dapat dijadikan untuk tempat *hiking* (pendakian), pantai untuk *surfing*

(berselancar), sungai untuk *rafting* (arng jeram), laut untuk *diving* (menyelam), dan masih banyak potensi lainnya yang dapat dikembangkan untuk wisata petualangan.

Pegunungan merupakan salah satu potensi wisata yang banyak diminati oleh wisatawan. Terdapat beberapa gunung di Jawa Barat yang banyak diminati oleh para pendaki, baik karena keindahan alamnya ataupun keberagaman flora dan faunanya. Berikut beberapa daftar gunung pendakian yang terdapat di Jawa Barat.

**TABEL 1.1**  
**DAFTAR GUNUNG PENDAKIAN DI JAWA BARAT**

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

Sumber : Modifikasi berbagai sumber, 2017

Salah satu wilayah di Jawa Barat yang menjadi daerah tujuan wisata petualangan adalah Kabupaten Cianjur yaitu Taman Nasional Gunung Gede Pangrango. Kawasan Taman Nasional Gunung Gede Pangrango adalah salah satu dari lima taman nasional tertua di Indonesia yang mencakup pada tiga kabupaten, yaitu Bogor, Cianjur, dan Sukabumi. Banyak atraksi wisata yang bisa dilakukan di daerah ini, seperti *hiking*, *climbing*, *camping*, *out bond*, serta menyaksikan keindahan alam yang ada seperti Telaga Biru, Air Terjun Cibereum, Ciwalen, Cisuren, Cipadarante, Cikaracak, Beret, Cikaweni, dan Air Terjun Sawer, Situ Gunung, Sumber Air Panas, Kawah Ratu, Kawah Lanang, Kawah Wadon, Kawah Baru, dan Alun-alun Suryakencana. Berikut data mengenai jumlah partisipan pendakian yang datang ke Taman Nasional Gunung Gede Pangrango dapat dilihat pada Tabel 1.2.

**TABEL 1.2**  
**JUMLAH PARTISIPAN PENDAKIAN TAMAN NASIONAL**  
**GUNUNG GEDE PANGRANGO TAHUN 2011-2015**

Tahun	Jumlah Partisipan
<b>2012</b>	43.050
<b>2013</b>	38.250
<b>2014</b>	82.577
<b>2015</b>	96.557
<b>2016</b>	66.803

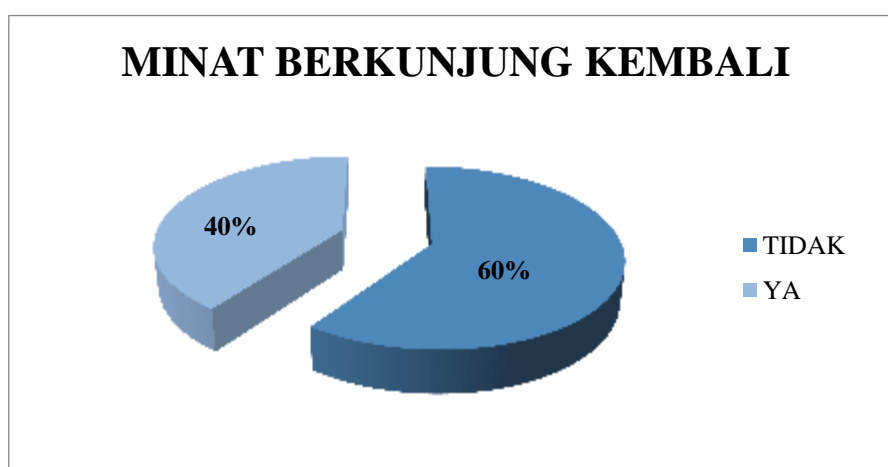
Sumber : Olahan Data Balai Besar TNGGP, 2017

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa terjadi proses naik turun pada jumlah kunjungan partisipan yang mendaki ke Taman Nasional Gunung Gede Pangrango. Pada tahun 2012 hingga 2013, Taman Nasional Gunung Gede Pangrango mengalami penurunan jumlah partisipan yang mendaki sebesar -1,47%. Pada tahun 2014 dan 2015 jumlah partisipan mengalami kenaikan berturut-turut sebesar 13,55%, dan 4,28%. Akan tetapi, tahun 2016 jumlah partisipan Taman Nasional Gunung Gede Pangrango mengalami penurunan sebesar -9,1%. Menurunnya tingkat kunjungan partisipan juga pengaruh kurangnya minat partisipan untuk melakukan pendakian kembali ke Taman Nasional Gunung Gede Pangrango dikarenakan semakin banyaknya pilihan gunung yang dijadikan objek pendakian berikutnya.

Dalam mengembangkan suatu destinasi wisata, pengelola perlu mengetahui pentingnya mempertahankan *revisit intention* partisipan. Petrick et al. (2001) dan Um et al (2006) menyatakan bahwa memprediksi minat kunjungan ulang (*revisit intention*) dapat menentukan strategi pemasaran yang paling efektif di suatu destinasi wisata, karena tujuan dari setiap pengelola destinasi wisata adalah membuat wisatawan mempunyai minat untuk melakukan kunjungan ulang dan merekomendasikan destinasi kepada orang lain. Minat berkunjung kembali juga dianggap sangat penting karena dapat mempengaruhi peningkatan perlindungan dan jaminan keberlanjutan dana serta pelestarian sosio-kultur masyarakat di suatu destinasi yang dipertahankan untuk tujuan wisata (Assaker dan Hallak 2013; Del Bosque dkk 2008; Kwintal dan Polczynski 2010), serta merupakan salah satu ukuran dari keberhasilan suatu destinasi wisata (Butcher, 2007).

Pelayanan yang kurang baik menyebabkan ketidakpuasan pada wisatawan sehingga mereka akan memilih tempat wisata lain untuk perjalanan berikutnya dan akan menyampaikan informasi negatif kepada orang lain (Lovelock dan Wirtz, 2007:391, Pai et al, 2012, dan Kim et al, 2009).

Untuk melihat sejauh mana minat partisipan berkunjung kembali ke Taman Nasional Gunung Gede Pangrango, maka dilakukan pra penelitian dengan menyebarkan kuisioner kepada 30 responden yang telah melakukan pendakian di Taman Nasional Gunung Gede Pangrango. Hasil pra penelitian ditunjukkan pada gambar 1.1 berikut:



Sumber : Hasil Pengolahan data Pra Penelitian, 2017

**GAMBAR 1.1**  
**HASIL PRA PENELITIAN**  
**TAMAN NASIONAL GUNUNG GEDE PANGRANGO**

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa 40% partisipan memiliki minat untuk berkunjung kembali dengan alasan ingin merasakan kembali keindahan alamnya, sedangkan 60% partisipan menyatakan tidak memiliki minat untuk berkunjung kembali ke Taman Nasional Gunung Gede Pangrango. Angka tersebut menunjukkan bahwa mayoritas dari partisipan Taman Nasional Gunung Gede Pangrango tidak memiliki dorongan untuk berkunjung kembali dikarenakan sistem booking online dan administrasi yang rumit, serta jalur pendakian yang terjal, padahal rendahnya minat berkunjung kembali (*revisit intention*) dapat berpengaruh buruk terhadap suatu destinasi apabila tidak segera diatasi.

Upaya yang dilakukan oleh pihak pengelola Taman Nasional Gunung Gede Pangrango dalam meningkatkan minat berkunjung kembali partisipan

diantaranya yaitu memperbaiki sarana dan prasarana seperti, memperbaiki jembatan yang sudah rapuh dan memasang pagar pengaman agar terlihat lebih nyaman dan aman, membersihkan dan memperjelas tulisan papan petunjuk arah yang penuh dengan coretan, serta meningkatkan pelayanan dalam pengecekan data partisipan sebelum mendaki, selain itu partisipan juga dapat meminimalisir resiko yang dirasakan (*perceived risk*) sebelum melakukan kegiatan di Taman Nasional Gunung Gede Pangrango, resiko-resiko tersebut diantaranya, *financial risk*, *time risk*, *performance risk*, *psychological risk* dan *social risk* (Choo, Clara dan Kang, 2016:23). Berikut merupakan implementasinya.

*Financial risk*, Taman Nasional Gunung Gede Pangrango menerapkan harga tiket masuk berkisar antara Rp. 27.500 – Rp. 32.500, akan tetapi harga tersebut tidak termasuk fasilitas yang terdapat di objek wisata, seperti tas, sepatu, tenda, senter, alat masak, dan lain-lain. Penyewaan perlengkapan tersebut akan menambah beban biaya partisipan saat berkunjung, selain itu partisipan juga perlu mempertimbangkan biaya yang harus dikeluarkan untuk mencapai objek wisata.

*Time risk*, partisipan terlalu lama menghabiskan waktu di perjalanan untuk menuju ke Taman Nasional Gunung Gede Pangrango dikarenakan akses yang dilalui merupakan jalur rawan kemacetan terlebih pada hari libur, sehingga waktu yang diperkirakan oleh partisipan tidak sesuai dengan yang diharapkan. Waktu partisipan untuk bersama keluargapun menjadi berkurang, dan partisipan juga kehilangan waktu untuk mencapai puncak yang terkadang terganggu dengan kondisi alam yang tidak terduga. Sehingga keputusan untuk berkunjung yang diambil oleh partisipan tidak akan sia-sia dikarenakan kendala waktu.

*Performance risk*, keindahan alam Taman Nasional Gunung Gede Pangrango yang diharapkan oleh partisipan tidak sesuai dengan kenyataannya seperti, masih banyaknya sampah yang terlihat di beberapa area, sehingga partisipan merasa kecewa.

*Psychological risk*, kondisi objek wisata yang tidak memenuhi harapan partisipan akan mempengaruhi perasaan partisipan itu sendiri. Misalnya partisipan berharap bisa melihat matahari terbit dari puncak Gunung Gede Pangrango akan tetapi pada kenyataannya hal tersebut terkadang tidak dapat terjadi diakibatkan kondisi cuaca yang tidak dapat diprediksi. Sehingga mempengaruhi perasaan

partisipan akan pengalaman yang kurang berkesan dan menimbulkan sikap negatif.

*Social risk*, tanggapan negatif dari orang lain mengenai objek wisata yang dipilih oleh partisipan kurang tepat karena dianggap masih banyak gunung-gunung yang lebih bagus, menarik, dan menantang dibandingkan dengan Taman Nasional Gunung Gede Pangrango.

Pentingnya partisipan meminimalisir resiko yang dirasakan (*perceived risk*) dalam menciptakan *revisit intention*, menjadi prioritas bagi pengelola Taman Nasional Gunung Gede Pangrango. Oleh karena itu perlu diadakan atau dilakukan penelitian mengenai “**PENGARUH *PERCEIVED RISK* TERHADAP *REVISIT INTENTION* DI TAMAN NASIONAL GUNUNG GEDE PANGRANGO**” (Survei Terhadap Partisipan Taman Nasional Gunung Gede Pangrango).

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diungkapkan, maka dapat dirumuskan masalah penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran mengenai *perceived risk* partisipan di Taman Nasional Gunung Gede Pangrango.
2. Bagaimana gambaran minat berkunjung kembali partisipan di Taman Nasional Gunung Gede Pangrango.
3. Bagaimana pengaruh *perceived risk* terhadap minat berkunjung kembali partisipan di Taman Nasional Gunung Gede Pangrango.

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh hasil temuan mengenai:

1. Gambaran *perceived risk* di Taman Nasional Gunung Gede Pangrango.
2. Gambaran minat berkunjung kembali partisipan di Taman Nasional Gunung Gede Pangrango.
3. Pengaruh *perceived risk* terhadap minat berkunjung kembali di Taman Nasional Gunung Gede Pangrango.

## 1.4 Kegunaan penelitian

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan, yaitu kegunaan teoritik dan praktis:

Sumiati, 2017

*PENGARUH *PERCEIVED RISK* TERHADAP *REVISIT INTENTION* DI TAMAN NASIONAL GUNUNG GEDE PANGRANGO*

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

#### **1.4.1 Kegunaan Teoritik**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan dapat menambah kajian ilmu mengenai kepariwisataan, serta sebagai bahan kajian lebih lanjut mengenai pengaruh *perceived risk* terhadap minat berkunjung kembali partisipan wisata olahraga. Serta pengembangan Ilmu Manajemen Pemasaran Pariwisata, khususnya dalam wisata olahraga.

#### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Kegunaan praktis hasil penelitian ini sebagai bahan pertimbangan perusahaan agar dapat mempertahankan dan meningkatkan minat berkunjung kembali ke Taman Nasional Gunung Gede Pangrango, serta meningkatkan strategi pemasaran agar dapat mengembangkan potensi alam yang dimiliki Taman Nasional Gunung Gede Pangrango. Selain itu diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca yang akan melakukan penelitian lebih lanjut dalam sektor pariwisata yang sama.