BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Konsep keputusan berkunjung yang digunakan oleh wisatawan diadaptasi dari keputusan pembelian oleh konsumen (Joo, Kang, & Moon, 2014). Perilaku dan pengambilan keputusan berkunjung selalu menjadi isu sentral menurut beberapa penelitian yang disebabkan oleh faktor *push and pull* juga beberapa faktor lain seperti karakteristik wisata, preferensi tujuan, ras, kewarganegaraan, sikap dan lainnya (Wong & Yeh, 2009). Atribut utama dalam identifikasi pengambilan keputusan berkunjung oleh Opperman dan Chon (1997) terkait dengan lokasi, terutama: gambar tujuan, biaya transportasi, aksesbilitas, harga akomodasi, iklim, aktivitas dan pengalaman sebelumnya (Houdement, António, Santos, & Serra, n.d.). Proses pengambilan keputusan berkunjung seringkali memiliki dua tahap sekuensial (Nicolau & Mas, 2008) dalam Thai & Yuksel (2017). Pada tahap awal, orang memutuskan, misalnya, berlibur di sebuah destinasi. Pada tahap selanjutnya, orang membuat serangkaian keputusan yang berkaitan dengan akomodasi, transportasi, tiket pesawat, wisata, dan sebagainya. Sehubungan dengan proses pemilihan paket hotel, proses pilihan destinasi lebih rumit dan berisiko (Thai & Yuksel, 2017) sebagian karena sifatnya lebih abstrak. Dalam proses keseluruhan pengambilan keputusan perjalanan, pilihan destinasi merupakan keputusan awal yang dibuat wisatawan (Thai & Yuksel, 2017).

Penelitian mengenai keputusan berkunjung telah dilakukan di Australia (Murphy, Mascardo, & Benckendorff, 2007), Korea (Joo et al., 2014), Iran (Cervellon, Carey, & Harms, 2012), Indonesia (Putra, Kumadji, & Hidayat, 2015), Thailand (Bongkosh Ngamsom, 2008) dan Afrika (Joubert & Mabunda, 2011).

Pariwisata telah menjadi sesuatu yang dianggap sebagai kegiatan ekonomi paling penting di dunia. Menurut *World Tourism Organization* (WTO) dan *World Travel and Tourism Council* (WTTC), sekitar 11% dari Produk Domestik Bruto (PDB) dunia dihasilkan oleh sektor pariwisata dan bagian yang konsisten (lebih dari 200 juta orang) dari angkatan kerja di dunia. Lebih dari itu, diprediksi menjadi salah satu dari beberapa bisnis yang akan terus tumbuh pada tingkat yang cukup tinggi (sekitar 5% per tahun) dan untuk menghasilkan peluang kerja di masa depan.

Khoirunnisa, 2019
PENGARUH *TOURIST MOTIVATION* TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Pariwisata saat ini merupakan sarana penting untuk pembangunan regional dan nasional dan untuk banyak negara dan wilayah, hal ini mewakili kontributor utama ekonomi lokal. Dalam dekade terakhir, pariwisata telah menjadi sistem yang sangat dinamis. Pengenalan struktur yang fleksibel, perilaku pelanggan yang cepat berubah dan dampak yang kuat dari perkembangan teknologi transportasi telah memberikan tekanan yang kuat pada sektor ini. Dalam penelitian ini, satu-satunya elemen yang umum adalah informasi (Baggio & Caporarello, 2005).

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang sangat berpengaruh untuk memajukan kegiatan ekonomi dan menyejahterakan masyarakat suatu negara, saat ini sektor pariwisata di setiap daerah sedang berkembang pesat karena penduduk yang semakin meningkat setiap tahunnya dan adanya potensi pariwisata yang sediakan di setiap daerah sehingga menarik penduduk di daerah lain untuk berkunjung ke sebuah tempat di luar tempat tinggal mereka. Dilihat dari sisi permintaan (turis), pengalaman wisata terdiri dari beberapa tahap: fase keputusan pra-perjalanan, waktu yang dihabiskan di tujuan yang dipilih, dan evaluasi pasca-perjalanan. Dari sisi ketersediaan (*supply*) dalam industri pariwisata, perencanaan, pengembangan, pengorganisasian produk dan jasa dan pengelola infrasutruktur dibutuhkan dalam mengantarkan mereka untuk menggunakan hampir semua informasi yang dikumpulkan dari berbagai sumber, baik itu turis, lingkungan sekitar, ekonomi umum, dan lainnya (Cooper et al., 2004; Buhalis, 2003; Gunn, 1994) dalam Baggio & Caporarello (2005).

Kota Bandung merupakan ibu kota Jawa Barat yang mengalami perkembangan pesat dalam segi pariwisatanya. Berdasarkan kondisi pariwisata dan pola pengembangan perkotaannya, Kota Bandung dapat diklasifikasinya sebagai destinasi pariwisata "*urban tourism"* dengan berbagai variasi dari potensi daya tarik wisata alam, budaya, buatan dan berbagai kegiatan lainnya yang mana dapat menarik minat wisatawan dari dalam maupun luar negeri untuk mengunjungi Kota Bandung. Meskipun tingkat kunjungan ke Bandung mengalami penurunan baru-baru ini namun Kota Bandung masih menjadi salah satu dari *Top Destinations To Visit In Indonesia* menurut travel blog TheCultureTrip.

TABEL 1.1
JUMLAH WISATAWAN MANCANEGARA DAN DOMESTIK YANG MENGUNJUNGI KOTA BANDUNG 2016-2017

Tahun	Wisatawan Mancanegara	Wisatawan Domestik
2016	**173.036**	**4.827.589**
2017	**176.487**	**4.624.621**

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bandung 2018

Berdasarkan Tabel 1.1 mengenai Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Domestik yang Mengunjungi Kota Bandung Tahun 2016-2017 menunjukkan bahwa wisatawan yang datang ke Kota Bandung mengalami penurunan kunjungan dari tahun 2016 ke tahun 2017. Hal tersebut tentunya perlu untuk dibenahi oleh pemerintah setempat mengenai mengapa dan bagaimana penurunan angka kunjungan tersebut terjadi.

Kota Bandung sangat dikenal dengan potensi pariwisatanya yang bervariasi sehingga tidak jarang jika Kota Bandung mengalami penumpukan kendaraan pada saat musim libur. Letak Kota Bandung yang cukup dekat dengan kota besar seperti Jakarta memudahkan wisatawan mengunjungi Kota Bandung karena aksesibilitasnya yang mudah. Adanya penurunan kunjungan pada tahun 2016 dapat menjadi sebuah masalah pada pasar pariwisata di Kota Bandung. Maka dari itu, diperlukan pengembangan dan penaikkan jumlah pada daya tarik wisata yang di tawarkan Kota Bandung untuk meningkatkan minat wisatawan baik domestik maupun mancanegara untuk mengunjungi Kota Bandung.

Berdasarkan tipologi potensi daya tarik wisata di Kota Bandung Tahun 2006 dapat diketahui bahwa Kota Bandung memiliki beberapa variasi mengenai jenis wisata. Dimulai dari wisata heritage, wisata belanja dan kuliner, wisata pendidikan, rekreasi dan hiburan (alam, budaya, buatan) dan MICE. Dengan jumlah daya tarik wisata di Kota Bandung yang cukup banyak dan beragam, membuat para pemilik atraksi wisata semakin bersaing untuk meningkatkan jumlah kunjungan dan berkompetisi dengan pesaing lainnya. Kurangnya inovasi dan kepopuleran suatu destinasi wisata dapat menyebabkan eksistensi destinasi wisata tersebut menurun dan mengurangi minat wisatawan untuk berkunjung, salah satu destinasi wisata yang sedang dialami permasalahan tersebut adalah destinasi wisata Kampung Tulip.

Kampung Tulip merupakan daya tarik wisata rekreasi dan hiburan yang terletak di kawasan Bandung Timur. Awalnya Kampung Tulip adalah lahan yang tidak terurus namun melihat potensi yang ada, pemilik dan pengelola mengubah lahan tersebut menjadi tempat wisata yang unik. Dimulai pada 2012 lalu, pemilik dan pengelola mulai menanam pepohonan dan menatanya sedikit demi sedikit menjadi taman. Kampung Tulip diresmikan pada 25 Desember 2015 lalu. Di Kampung Tulip, pengunjung dapat menikmati fasilitas yang tersedia, salah satunya yaitu rumah bergaya Belanda yang dijadikan tempat yang bagus untuk berfoto. Selain berfoto, wisatawan juga dapat menikmati wahana bermain perahu bebek dan perahu payung serta kedai jajanan di Kampung Tulip. Semakin banyaknya atraksi wisata yang ada di Kota Bandung maka semakin ketat pula persaingan di industri pariwisata ini. Tingkat kunjungan suatu tempat wisata dapat menjadi tolak ukur suatu keberhasilan destinasi wisata tersebut, dan jika tingkat kunjungan suatu destinasi wisata semakin menurun maka hal tersebut dapat dikatakan kurang mampu menarik wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata tersebut. Berikut ini Tabel data kunjungan ke Kampung Tulip Kota Bandung:

TABEL 1.2
JUMLAH KUNJUNGAN KE KAMPUNG TULIP TAHUN 2016-2017

Tahun	Jumlah Kunjungan
2016	89.704
2017	77.784

Sumber : Pusat Informasi Kampung Tulip 2018

Berdasarkan Tabel 1.3 mengenai Jumlah Kunjungan ke Kampung Tulip di Kota Bandung menunjukan bahwa terjadi penurunan angka kunjungan pada tahun 2017 dari tahun sebelumnya. Hal tersebut dapat mengakibatkan pendapatan yang diperoleh destinasi wisata Kampung Tulip menurun. Selain itu, jumlah kunjungan per tahun diatas tidak sesuai dengan target jumlah kunjungan yang telah ditentukan oleh pengelola Kampung Tulip, yaitu sebesar 100.000 pengunjung per tahun (*Information Center* Kampung Tulip, 2018).

Penelitian mengenai pembuatan keputusan penting untuk dikaji dan diteliti di industri pariwisata khususnya destinasi pariwisata karena hal tersebut berpengaruh terhadap tingkatan kunjungan dan loyalitas konsumen. Semakin banyak wisatawan yang berkunjung ke suatu destinasi, maka akan mempengaruhi

wisatawan lain untuk mengunjungi destinasi wisata tersebut serta akan meningkat pula eksistensi akan suatu destinasi wisata.

Grand Theory dalam penelitian ini adalah Manajemen Pemasaran. Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan segala program dengan tujuan agar terciptanya pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud agar mencapai tujuan yang ingin diraih oleh perusahaan (Kotler, 1980). Dalam manajemen pemasaran, pemasaran merupakan hal yang paling berpengaruh bagi suatu industri termasuk industri pariwisata. Saat ini, pemasaran memfokuskan pada penciptaan nilai pelanggan (*customer value*) dan membangun hubungan dengan pelanggan yang menguntungkan. Dimulai dengan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, menentukan target pasar mana yang dapat dilayani oleh organisasi dengan baik, dan mengembangkan proposisi nilai yang menarik di mana organisasi dapat menarik dan menumbuhkan nilai-nilai konsumen. Jika organisasi melakukan hal-hal ini dengan baik, maka akan menuai imbalan dalam hal pangsa pasar, laba dan ekuitas pelanggan (*customer equity*).

Menurut Kotler dan Armstrong (2012,hlm.26) "*Marketing is managing profitable customer relationships. Marketing is defined as a social and managerial process by which individuals and organizations obtain what they need and want through creating and exchanging value with others, It is the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*". (Pemasaran adalah mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Pemasaran didefinisikan sebagai proses sosial dan manajerial di mana individu dan organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan orang lain. Ini adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai balasannya). Secara singkat dapat disimpulkan bahwa untuk menumbuhkan nilai-nilai dari konsumen, perusahaan perlu membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dan perlu memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan agar perusahaan dapat terus berkembang dalam hal pangsa pasar, memperoleh laba dan ekuitas pelanggan.

Pemasaran dalam bidang pariwisata sangat penting, dengan adaya pemasaran, suatu destinasi wisata dapat dikenal masyarakat luas dan berpotensi menarik wisatawan lain untuk datang berkunjung. Pemasaran pariwisata dikemukakan sebagai suatu usaha untuk mendekatkan atau mempermudah terjadinya pertemuan/transaksi antara sisi penawaran dan permintaan (Fandeli, 1995). Pemasaran pariwisata dapat diartikan sebagai proses manajemen dimana organisasi pariwisata nasional dan/atau badan-badan usaha wisata dapat mengidentifikasi wisata pilihannya baik yang aktual maupun potensial, dapat berkomunikasi dengan mereka untuk meyakinkan dan mempengaruhi kehendak, kebutuhan, motivasi, kesukaan dan hak yang tidak disukai, baik pada tingkat lokal, regional, nasional maupun internasional, selain itu dapat merumuskan dan menyesuaikan produk wisata mereka secara tepat, dengan maksud mencapai kepuasan secara optimal oleh wisatawan sehingga mereka dapat meraih tujuan yang diinginkannya (Wahab, 1992:28). Pada umumnya, manajemen pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan agar perusahaan terus berkembang dalam pangsa pasar sehingga perusahaan perlu memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. Maka dari itu, perusahaan perlu memahami perilaku kosumen (consumer behavior) agar mampu meraih tujuan yang dimiliki perusahaan.

Consumer Behaviour adalah perilaku yang ditampilkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan divestasi produk layanan yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (Schiffman& Kanuk, 2007) dalam Bray (2008). Terdapat model yang disusun atas tujuh poin proses pengambilan keputusan: diperlukan pengakuan yang diikuti dengan pencarian informasi baik secara internal maupun eksternal, evaluasi atas pembelian alternatif, refleksi setelah pembelian dan akhirnya divestasi. Keputusan ini dipengaruhi oleh dua faktor utama. Rangsangan pertama diterima dan diproses oleh konsumen bersamaan dengan kenangan akan pengalaman sebelumnya, dan kedua, variabel eksternal berupa pengaruh lingkungan atau perbedaan individu. Pengaruh lingkungan yang diidentifikasi meliputi: Budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga dan situasi. Sedangkan pengaruh individu meliputi: sumber daya konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, nilai dan gaya hidup (Blackwell, Miniard et al) dalam Bray (2008). Pertimbangan awal dalam

mempelajari perilaku wisatawan dan pariwisata secara keseluruhan salah satunya adalah motivasi perjalanan atau *turist motivation* (Kong & Chang, 2016).

Setiap perusahaan berusaha memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih baik dengan menggunakan berbagai strategi yang mana bertujuan untuk lebih unggul dari pesaing lainnya. Dalam hal ini, keberhasilan suatu perusahaan tergantung pada kemampuan perusahaan tersebut dalan menentukan strategi yang tepat dan efektif (Mulyadi & Saktiawati, 2006). Suatu destinasi wisata perlu mempelajari dan mengidentifikasi mengenai perilaku wisatawan yaitu dengan menganalisis keinginan, kebutuhan, tujuan dan mengenai hal-hal yang mendorong wisatawan untuk mengunjungi Kampung Tulip. Motivasi merupakan salah satu cara yang dapat membantu suatu destinasi wisata untuk mengerti dan memahami alasan seorang wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata tersebut.

Pada dasarnya motivasi merupakan suatu dorongan dalam suatu individu ataupun dari luar yaitu lingkungan yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam melaksanakan aktivitasnya (Mulyadi, 2010). Menurut Crompton (1979) Motivasi perjalanan telah menjadi topik penting dalam penelitian rekreasi dan pariwisata. (Kong & Chang, 2016). Pada praktisi pemasaran dan manajemen pariwisata, motivasi perjalanan adalah pertimbangan penting. Pizam dan Mansfield (1999) mengonsep motivasi perjalanan sebagai satu set kebutuhan yang menyebabkan seseorang berpartisipasi dalam kegiatan wisata (Kong & Chang, 2016). Motivasi wisata telah ama dikonseptualisasilan dalam sastra dan merupakan pusat untuk memahami perilaku wisatawan. Cohen (1972, 1979) berpendapat bahwa motivasi wisatawan ditentukan pertama dan paling utama oleh hubungan antara wisatawan, bisnis pariwisata dan destinasi yang dituju (Li, Zhang, Xiao, & Chen, 2015).

Faktor yang dapat mempengaruhi wisatawan dalam perilaku konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2014, hlm. 159) diantara adalah faktor psikologis, faktor pribadi, faktor budaya, dan faktor sosial. Faktor yang sangat berpengaruh pada kebutuhan dan keinginan wisatawan dalam melakukan perjalanan yaitu faktor psikologi. Faktor-faktor psikologi seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap, mempengaruhi wisatawan untuk membuat keputusan mengenai kemana seoranh wisatawan akan berkunjung.

Menurut Mook (1996) Motivasi dianggap sebagai penyebab suatu perilaku manusia. Hal tersebut adalah sebuah kebutuhan atau kondisi yang mendorong seorang individu terhadap suatu tindakan yang bisa memuaskan kebutuhan. Motivasi wisatawan atau tourist motivation merupakan faktor yang sangat penting dalam merencanakan dan memulai suatu tindakan karena motivasi merupakan salah satu faktor yang mendorong suatu individu dalam melakukan transaksi atau dalam membuat keputusan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata sehingga menjadi hal yang perlu dikaji lebih dalam tertama nagi wisatawan Kampung Tulip sehingga pengelola dapat lebih memahami motivasi yang menjadi acuan serta keinginan dan kebutuhan dari wisatawan untuk dapat mencoba mengunjungi Kampung Tulip. Oleh karena itu, penulis tertarik mengambil judul **"Pengaruh *Tourist Motivation* Terhadap Keputusan Berkunjung (Survei Terhadap Wisatawan yang berkunjung ke Kampung Tulip, Bandung)"**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka dibuatlah rumusan maslah seperti berikut:

1. Bagaimana gambaran keputusan wisatawan untuk mengunjungi Kampung Tulip
2. Bagaimana gambaran *Tourist Motivation* terhadap Kampung Tulip
3. Bagaimana pengaruh *Tourist Motivation* terhadap keputusan berkunjung ke Kampung Tulip

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, adapun tujuan diadakannya penelitian ini untuk mendapatkan hasil temuan mengenai:

1. Gambaran mengenai keputusan berkunjung ke Kampung Tulip
2. Gambaran mengenai *Tourist Motivation* terhadap Kampung Tulip
3. Pengaruh *Tourist Motivation* terhadap pengambilan keputusan berkunjung ke Kampung Tulip

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini:

1. Kegunaan Teoritis

   Sebagai pengembangan keilmuan manajemen pemasaran pariwisata dalam memahami pengambilan keputusan berkunjung pada industri

pemasaran destinasi pariwisata, serta sebagai referensi untuk peneliti lain yang ingin mengkaji lebih dalam mengenai *Tourist Motivation* serta pengaruhnya terhadap pengambilan keputusan berkunjung.

2. Kegunaan Praktis

Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi Kampung Tulip dalam upaya meningkatkan pengambilan keputusan berkunjung wisatawan melalui *Tourist Motivation*.