

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang memiliki berbagai macam keanekaragaman budaya dan alamnya yang membuat salah satu faktor pembangun negara maju dan berkembang yaitu pada sektor pariwisata. Sektor pariwisata berkembang dengan mulai sadarnya masyarakat menggunakan waktu luangnya untuk sekedar melepas penat bahkan untuk berlibur. Didalam mengunjungi suatu tempat wisata tentunya pengunjung saat ini dipengaruhi oleh perkembangan teknologi semakin pintar dalam meninjau destinasi yang akan dikunjunginya, selain itu pengunjung tepat wisata saat ini dapat mengetahui pengalaman dalam berwisata ke suatu tempat melalui berbagai sumber yang terpercaya.

Pada saat berwisata tentunya pengunjung ingin mendapatkan pengalaman dan rasa tersegarkan di suatu tempat wisata. Banyak sekali aspek yang bisa dianalisis agar pengunjung dapat dikatakan puas akan mengunjungi suatu tempat wisata. Seperti hasil penelitian tentang *behavioral intentions* di suatu museum yang mengatakan bahwa dengan cara meningkatkan dampak positif pada motivasi pengunjung dan pengalaman menjelajahi museum, maka harus juga melihat dimensi peningkatan kepuasan dan niat perilaku pengunjung dalam berkunjung (Tang & Qiu, 2015). Berdasarkan pernyataan diatas memang benar adanya bahwa pengunjung suatu tempat wisata mempunyai suatu ekspektasi yang tinggi dalam mendapatkan suasana baru, terelaksasi dan aspek lainnya. Hal tersebut didukung dengan pernyataan bahwa pengunjung mungkin saja berharap nantinya merasakan pengalaman baru akan suatu atraksi wisata meskipun mereka telah puas pada pengalaman sebelumnya (Chen & Gursoy, 2001). Maka jika diperhatikan bahwa pengunjung cenderung melakukan aktivitas wisata ke tempat wisata yang baru atau bisa disebut sebagai *first-time traveller*, padahal sebenarnya pengunjung tersebut telah merasa puas akan suatu tempat wisata. Hal tersebut menunjukkan bahwa *behavioral intentions* dapat dikatakan rendah karena intensitas *revisit* pengunjung sangat kurang.

Berkenaan dengan *tour experience* juga harus mulai disadari oleh *stakeholder* pariwisata di Indonesia maka salah satu provinsi yang ada di Indonesia yang saat ini sektor pariwisatanya berkembang adalah Provinsi Jawa Barat yang mana tahun demi tahun jumlah kunjungan wisatawan mancanegara maupun domestiknya mengalami peningkatan

Ronaldi Pram Agusti, 2019

**PENGARUH TOUR EXPERIENCE TERHADAP BEHAVIORAL
INTENTIONS DI JENDELA ALAM BANDUNG**

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

yang signifikan. Hal tersebut tentunya didukung dengan berbagai fasilitas yang disediakan pemerintah dalam mendukung sektor pariwisata di Jawa Barat. Berikut tabel 1.1 mengenai jumlah wisatawan mancanegara dan domestik yang datang berkunjung ke Jawa barat 2013-2017:

Tabel 1.1

Data Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Domestik di Provinsi Jawa Barat 2013-2017

Tahun	Wisatawan		Jumlah
	Mancanegara	Domestik	
2013	1.794.401	45.536.179	47.357.580
2014	1.962.639	47.992.088	49.954.727
2015	2.027.629	56.334.706	58.362.335
2016	4.428.094	58.728.666	63.156.760
2017	4.984.035	59.644.070	64.628.105

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat 2018

Jika dilihat dari data diatas bahwa terjadi kenaikan kunjungan wisata dari tahun ke tahun, namun terlihat sekali bahwa terdapat kenaikan yang signifikan pada tahun 2015, hal ini tidak mengherankan karena pada tahun 2015 banyak sekali kemajuan sosial media maupun kecanggihan teknologi lainnya yang mendukung berjalan dan majunya sektor pariwisata. Hal ini sejalan dengan adanya kerjasama Kementerian Pariwisata dan *TripAdvisor* dalam mempromosikan tempat wisata di Indonesia khususnya Jawa Barat. Maka Pemerintah Kabupaten Bandung Barat pun mendukung kerjasama ini sebagai sarana mempromosikan tempat wisatanya agar lebih banyak wisatawan yang datang. Adapula fitur *TripAdvisor* “*Just For You*” yang mendukung dimensi *tour experience* dan *behavioral intentions*, seperti merekomendasikan dan menulis ulasan mengenai tempat wisata beserta pengalaman unik saat berwisata (Jeanine, 2014).

Kabupaten Bandung Barat memiliki banyak destinasi wisata salah satunya adalah Jendela Alam yang berfokus terhadap agrowisata dan wisata pendidikan yang tentunya mendukung misi dari perusahaan. Jendela Alam merupakan tempat wisata yang menawarkan kawasan belajar, tempat *outbound*, dan rekreasi untuk anak-anak dan dewasa dengan sentuhan alam yang indah serta udara yang sejuk, cocok juga

sebagai tempat wisata keluarga untuk mengenal alam. Adapun berikut adalah jumlah kunjungan wisata di Jendela Alam dari tahun 2014-2018:

Tabel 1.2

Data Jumlah Kunjungan Wisata di Jendela Alam Tahun 2014-2018

Tahun	Jumlah Pengunjung		Total	Target Pengunjung
	Reguler	Grup		
2014	51,811	35,096	86,907	50,000
2015	89,222	50,796	140,018	75,000
2016	83,543	58,641	142,184	100,000
2017	67,062	62,968	130,030	125,000
2018	47,394	49,484	96,878	150,000

Sumber: *Marketing Jendela Alam 2019*

Dari data tabel menunjukkan bahwa pengunjung Jendela Alam dari tahun 2014-2018 hasilnya mengalami perkembangan yang pesat, dan juga di tahun 2015 mengalami penambahan total jumlah pengunjung sekitar 60.000 orang yang mana bisa dikatakan perkembangan yang pesat, lalu ada penurunan total pengunjung di tahun 2017 sekitar 10.000 orang. Dan apabila dilihat dari perbandingan pada tahun 2018 target kunjungan yang diinginkan dan total kunjungan yang datang di Jendela Alam masih belum tercapai, berdasarkan (Marketing Jendela Alam, 2019) bahwa hal tersebut dikarenakan kurangnya peningkatan loyalitas pengunjung di Jendela Alam padahal pihak pengelola sudah melakukan pembaharuan terhadap beberapa spot *tour* seperti pembaharuan rumah reptil menjadi lebih indah dan penambahan beberapa spot foto untuk pengunjung bahkan adanya program diskon *souvenir* dan atraksi wisata. Dan juga ternyata masih terdapat kendala meskipun beberapa pembaharuan telah dilaksanakan dikarenakan belum tersedianya dana untuk menunjang aktivitas atau atraksi baru di Jendela Alam, dan juga pihak Jendela Alam masih merasa belum optimal dalam melakukan *marketing* baik dari segi *digital marketing* maupun *door to door marketing* ke beberapa sekolah maupun perusahaan. Selain itu segi loyalitas pengunjung dalam pembelian produk wisata masih dirasa kurang serta dengan adanya persaingan yang semakin ketat dengan tempat wisata lain di daerah Kabupaten Bandung Barat khususnya yang menawarkan wisata alam. Adapun setiap individu memiliki pandangan tentang citra wisata yang nantinya akan merasakan pengalaman di tempat wisata yang mereka kunjungi (misalnya kualitas perjalanan) secara positif, akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan yang lebih tinggi dan niat perilaku pengunjung (Lee, Lee, & Lee, 2005).

Ronaldi Pram Agusti, 2019

PENGARUH TOUR EXPERIENCE TERHADAP BEHAVIORAL INTENTIONS DI JENDELA ALAM BANDUNG

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

Maka berdasarkan masalah-masalah diatas serta strategi yang telah dilakukan di Jendela Alam suatu *tour experience* atau pengalaman dalam melakukan wisata atau tur sepertinya memiliki kaitan kepada *behavioral intentions* di suatu tempat wisata. Karena pada dasarnya sebuah pengalaman pengunjung dapat dibagikan dengan pengunjung lain bahkan membuat pengunjung itu sendiri dapat memutuskan untuk kembali ke tempat wisata tersebut atau tidak, maka apakah *tour experience* dapat mempengaruhi *behavioral intentions* di suatu tempat wisata. Oleh karena itu penulis sangat tertarik untuk meneliti hal tersebut dengan judul **“PENGARUH TOUR EXPERIENCE TERHADAP BEHAVIORAL INTENTIONS DI JENDELA ALAM BANDUNG”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, permasalahan yang diteliti dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Bagaimana *tour experience* di Jendela Alam?
- b. Bagaimana *behavioral intentions* di Jendela Alam?
- c. Bagaimana pengaruh *tour experience* terhadap *behavioral intentions* di Jendela Alam?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

- a. Untuk menganalisis pengalaman tur (*tour experience*) di Jendela Alam
- b. Untuk menganalisis *behavioral intentions* di Jendela Alam
- c. Untuk menganalisis pengaruh pengalaman tur (*tour experience*) terhadap *behavioral intentions* di Jendela Alam

1.4 Manfaat Penelitian

- a. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah serta memperluas kajian ilmu pariwisata, khususnya mengenai pengetahuan tentang *Tour Experience* di tempat wisata Jendela Alam terhadap *Behavioral Intention* pengunjung.

- b. Kegunaan Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, masukan dan bahan evaluasi kepada pihak pengelola Jendela Alam untuk dapat mengembangkannya menjadi tempat wisata yang memiliki tingkat kunjungan pengunjungnya yang terus meningkat dikarenakan membuat pengunjung mengalami pengalaman yang baru.

Ronaldi Pram Agusti, 2019

PENGARUH TOUR EXPERIENCE TERHADAP BEHAVIORAL INTENTIONS DI JENDELA ALAM BANDUNG

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

1.5 Sistematika Penelitian

Urutan penulisan dalam penelitian ini disusun sebagai tahap penyusunan skripsi dengan menginduk pada sistematika penulisan yang tercantum pada Buku Pedoman Karya Tulis Ilmiah Universitas Pendidikan Indonesia. Berikut sistematika yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang latar belakang, lokasi penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian, struktur penulisan penelitian.

b. **BAB II : KAJIAN PUSTAKA**

Bab ini berisi teori-teori para ahli serta kerangka pemikiran

c. **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang metode yang digunakan untuk penelitian dan berbagai penjelasan seperti lokasi penelitian

d. **BAB IV : TEMUAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang pemaparan data dan pembahasan dari hasil penelitian

e. **BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran yang diberikan dari hasil penelitian ini.

f. **DAFTAR PUSTAKA**

g. **LAMPIRAN**