

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pariwisata telah menjadi fenomena global baik dalam persaingan bisnis maupun perdagangan yang menyangkut aspek-aspek sosial-budaya, lingkungan hidup serta hubungan antar bangsa dan negara. Perubahan struktur ekonomi dunia serta pesatnya perkembangan teknologi informasi dan transportasi menyebabkan pariwisata menjadi salah satu mega industri di abad ke-21, terutama dalam penyediaan barang dan jasanya khususnya untuk wisatawan selama melakukan perjalanannya.

Kompetisi antarnegara dan antar destinasi dewasa ini terjadi sangat ketat khususnya di kawasan Asia Tenggara (ASEAN). Munculnya perdagangan bebas ASEAN melalui *Free Trade Area* (AFTA) telah menyebabkan intensitas persaingan dalam industri pariwisata semakin tinggi, mengingat negara-negara di kawasan ASEAN relatif menjual daya tarik yang mirip karena kesamaan rumpun, akar sejarah, jejak budaya dan peradaban, serta kondisi alamnya.

Indonesia mempunyai potensi besar untuk menjadi kawasan tujuan wisata dunia, karena mempunyai tiga unsur pokok yang membedakan Indonesia bila dibandingkan dengan negara-negara ASEAN lainnya. Ketiga unsur tersebut adalah masyarakat (*people*). Masyarakat Indonesia terkenal dengan keramahannya dan bisa bersahabat dengan bangsa manapun. Potensi ke dua adalah alam (*nature heritage*). Indonesia mempunyai alam yang indah, yang tidak dipunyai negara-

negara lain, misalnya pegunungan yang ada di setiap pulau, pantai yang indah, goa, serta hamparan sawah yang luas. Potensi yang ketiga adalah budaya (*cultural heritage*). Indonesia merupakan negara yang mempunyai kekayaan budaya yang beragam. Setiap suku, kota, dan pulau mempunyai ciri khas, baik dari segi logat, baju, bangunan rumah, musik, maupun upacara-upacara adat. Semuanya menjadi ciri khas bangsa Indonesia sebagai bangsa yang kaya budaya. Hal itu merupakan daya tarik wisatawan untuk mengunjungi Indonesia karena rasa keingintahuannya. (Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata : 2012).

Ketiga unsur tersebut yang akan mendukung pesatnya kemajuan kepariwisataan Indonesia di masa yang akan datang. Namun sayangnya, rata-rata kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia selalu kalah bila dibandingkan dengan Malaysia, Thailand dan Singapura. Berikut ini adalah data jumlah kunjungan wisatawan antanegara ke ASEAN tahun 2008 sampai dengan 2012 :

TABEL 1.1
DATA KUNJUNGAN WISATAWAN ASING DI ASEAN
TAHUN 2008-2011 (Orang)

Negara	2008	2009	2010	2011	2012
Brunai Darussalam	17.5	225.8	157.5	160.1	163.1
Kamboja	2,015	2,125.5	2,161.6	2,179.0	2,181.0
Indonesia	5,505.8	6,429.0	6,452.0	6,720.0	7,111.0
Laos	1,623.9	4,004.8	2,008.4	2,108.3	2,205.3
Malaysia	20,236.0	22,052.5	23,646.2	24,652.7	24,857.6
Myanmar	732.1	660.8	762.5	769.3	778.4
Philipina	3,092.0	3,139.4	2,705.0	2,813.5	2,903.5
Singapura	10,287.6	10,116.5	9,681.3	9,863.0	9,987.0
Thailand	14,464.2	14,597.5	14,091.0	14,265.8	14,507.8
Vietnam	4,149.5	4,253.7	3,772.3	3,875.6	3,905.3

Sumber : *ASEAN Statistical Yearbook* (ASEAN, 2012)

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa Indonesia hanya memiliki kunjungan wisman yang lebih banyak diatas Brunei Darussalam dan Filipina yang sejak diberlakukannya AFTA tahun 2002, tetapi masih dibawah Malaysia, Thailand dan

Azmi Pringadi, 2013

Pengaruh Atribut Produk Wisata Alam Curug Muara Jaya Terhadap Keputusan Berkunjung
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Singapura. Padahal Indonesia memiliki daratan dan lautan yang lebih luas, suku bangsa dan kebudayaan yang lebih beraneka ragam, dan bentang alam yang lebih banyak.

Pariwisata sebagai industri ini agar dapat menjadi andalan dalam perekonomian suatu negara, maka diperlukan perencanaan dan penggarapan yang matang. Agar perjalanan wisata ke daerah tujuan wisata dapat terpuaskan, maka diperlukan pengemasan produk pariwisata yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan wisatawan. Pengelolaannya memerlukan langkah integratif pemerintah dan pelaku usaha. Pengelolaan itu dibuktikan tidak hanya dengan keseriusan pemda untuk memperbaiki fasilitas dan sarana wisata, kemudahan layanan imigrasi, transportasi memadai, tetapi juga peran pelaku usaha dalam mengelola kawasan wisata, hingga pemasaran produk khas daerah. Menurut Jero Wacik hanya tujuh dari 33 provinsi di Indonesia yang secara swadaya giat berpromosi dan mendorong pariwisata yang salah satu diantaranya adalah Provinsi Jawa Barat.

Wilayah Jawa Barat, dikenal karena memiliki kekayaan dan keragaman sumber daya pariwisata yang tinggi seperti wisata alam, wisata budaya, dan wisata khusus. Kegiatan pariwisata telah diandalkan sebagai sektor yang potensial untuk pembangunan Jawa Barat, karena alasan ekonomi, sosial, konservasi dan pelestarian lingkungan dan budaya. Namun demikian, pariwisata dan budaya Jawa Barat masih menghadapi sejumlah permasalahan dalam perkembangannya, sehingga kontribusi kedua bidang tersebut bagi peningkatan kehidupan sosial budaya dan ekonomi daerah masih belum optimal. Permasalahan tersebut muncul

Azmi Pringadi, 2013

Pengaruh Atribut Produk Wisata Alam Curug Muara Jaya Terhadap Keputusan Berkunjung
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

dari kelemahan intern, kekurangsigapan dalam pelaksanaan otonomi daerah danantisipasi terhadap arus globalisasi disegala bidang kehidupan. Sebagai gambaran Tabel 1.2 dibawah ini menunjukkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Jawa Barat Periode 2008-2012.

TABEL 1.2
KUNJUNGAN WISATAWAN NUSANTARA DAN ASING
KE JAWA BARAT TAHUN 2008-2012

Tahun	Wisatawan Nusantara (Orang)	Pertumbuhan (%)	Wisatawan Asing (Orang)	Pertumbuhan (%)
2008	23.782.802	-0,3	338.959	49,3
2009	24.075.027	1,2	254.551	-24,9
2010	25.066.687	4,1	205.033	-19,5
2011	25.781.420	2,8	215.347	5,0
2012	26.012.223	4,8	221.410	2,8

Sumber : Disbudpar Provinsi Jawa Barat, 2012

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa jumlah wisatawan yang berkunjung ke Jawa Barat untuk cenderung fluktuatif bahkan pada tahun-tahun tertentu terjadi penurunan yang cukup signifikan, misalnya pada tahun 2009 wisatawan asing yang datang ke Jawa Barat turun hingga -24,9%. Hal ini berbanding terbalik dengan jumlah wisatawan nusantara yang berkunjung ke sejumlah objek wisata di Jawa Barat. Meningkatnya kecenderungan masyarakat untuk melakukan perjalanan wisata tentunya dapat berdampak positif bagi perkembangan sektor pariwisata di daerah-daerah yang ada di Provinsi Jawa Barat.

Kabupaten Majalengka merupakan salah satu alternatif destinasi wisata di Jawa Barat, namun dalam perkembangannya objek wisata Majalengka yang sebagian besar masih belum tergarap secara maksimal yang tentunya menjadi tantangan sendiri bagi Pemerintah Kabupaten Majalengka untuk bisa mendatangkan para investor. Berdasarkan data jumlah wisatawan yang

Azmi Pringadi, 2013

Pengaruh Atribut Produk Wisata Alam Curug Muara Jaya Terhadap Keputusan Berkunjung Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

berkunjung ke objek wisata yang ada di Kabupaten Majalengka dalam lima tahun terakhir menunjukkan peningkatan dari 141.000 orang di tahun 2008 menjadi 184.578 orang pada tahun 2012 atau naik rata-rata sebesar 6,9% per tahun. Peningkatan tersebut dimungkinkan karena tersedianya pilihan kawasan wisata yang tersedia di Kabupaten Majalengka.

Salah satu kekuatan pariwisata Kabupaten Majalengka adalah banyaknya jenis wisata alam dan minat khusus yang dapat dijadikan sebagai kawasan wisata unggulan bagi pengembangan wisata di daerah tersebut. Berdasarkan data dari Dinas Pariwisata Kabupaten Majalengka tahun 2012, secara keseluruhan jumlah objek wisata yang ada di Kabupaten Majalengka cukup beragam seperti dapat dilihat pada Tabel 1.3.

TABEL 1.3
OBJEK WISATA DI KABUPATEN MAJALENGKA

No	Nama Objek Wisata	Jenis Wisata	Lokasi
1	Talaga Herang	Alam	Desa Jeruk Leuet, Kec Sindangwangi
2	Kolam Renang Tirta Indah	Minat Khusus	Kec Sindangwangi
3	Situ Cijuda	Alam	Kec Sindangwangi
4	Curug Maja	Alam	Desa Argamukti, Kec Argapura
5	Talaga Cipanten	Alam	Gunung Kuning, Kec Sindang
6	Situ Cipadung	Alam	Desa Pajajar, Kec Sindang
7	Curug Tonjong	Alam	Desa Teja, Kec Rajagaluh
8	Taman Nasional Sadarehe	Alam & Minat Khusus	Payung Rajagaluh
9	Objek Wisata Prabu Siliwangi	Budaya	Padjajar Rajagaluh
10	Taman Dinosaurius	Minat Khusus	Kec Bantarujeg
11	Musieum Talaga Manggung	Budaya	Desa Talaga Wetan, Kec Talaga
12	Sumur Sindu	Budaya	Jatitujuh
13	Bendungan Rentang	Alam	Jatitujuh
14	Situ Sangiang	Alam	Cigasong
15	Air Terjun Cilutung	Alam	Desa Campaga, Kec Talaga
16	Situ Batu	Budaya	Kec Malausma
17	Panorma Cikebo	Alam	Desa Tegal Sari, Kec Maja

Azmi Pringadi, 2013

Pengaruh Atribut Produk Wisata Alam Curug Muara Jaya Terhadap Keputusan Berkunjung
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

18	Situ Janawi	Alam	Desa Payung, Kec Rajagaluh
19	Gunung Batu Tilu	Alam	Desa Jatimulya, Kec Kasokandel
20	Situ Resmi	Alam	Desa Sukasari, Kec Argapura
No	Nama Objek Wisata	Jenis Wisata	Lokasi
21	Panorama Lemahputih	Alam	Desa Lemahputih, Kec Lemahsugih
22	Sirkuit Gagaraji	Alam & Minat Khusus	Desa Pangkalan pari, Kec Jatitujuh
23	Situ Anggarahan	Alam	Desa Pilangsari, Kec Jatutujuh
24	Kebun Teh Cipasung	Alam	Desa Sipasung, Kec Lemahsugih
25	Perkebunan Teh Sadarehe	Alam	Desa Payung, Kec Rajagaluh
26	Batu Luhur	Alam	Kec Sindangwangi
27	Bulit Alam Hejo	Alam	Desa Heubeulsiuk
28	Curug Sawer	Alam	Desa Argalingga, Kec Argapura
29	Air Terjun Cibali	Alam	Desa Cikondang
30	Curug Muara Jaya	Alam	Desa Argalingga, Kec Argapura

Sumber: Dinas Budpar Kab. Majalengka, tahun 2012

Tabel 1.3 menunjukkan bahwa Kabupaten Majalengka memiliki objek dan daya tarik wisata alam yang sangat potensial untuk dikembangkan. Melihat modal dasar dalam bidang pariwisata alam khususnya, Kabupaten Majalengka mempunyai prospek yang baik dalam industri pariwisata. Jumlah penduduk Majalengka pada tahun 2012 berdasarkan hasil registrasi penduduk adalah 1.514.319 jiwa, angka pertumbuhan 0,82% per tahun merupakan pasar utama dalam industri pariwisata. Apabila 30% saja dari penduduk Majalengka mau mengunjungi objek wisata di Majalengka sendiri maka akan ada pemasukan yang cukup besar ke Pemerintah Daerah. Meningkatnya jumlah kunjungan ini akan turut menggerakkan roda ekonomi masyarakat sekitar tempat wisata, karena sesungguhnya merekalah yang akan menyediakan sebagian besar atraksi sekaligus menentukan kualitas produk wisata.

Terjadinya peningkatan jumlah kunjungan ke tempat wisata yang ada di Kabupaten Majalengka tentunya tidak terlepas dari peran strategis dari objek wisata dan daya tarik wisata yang tersebar di beberapa wilayah yang ada di

Azmi Pringadi, 2013

Pengaruh Atribut Produk Wisata Alam Curug Muara Jaya Terhadap Keputusan Berkunjung Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Kabupaten tersebut. Sebagian besar pilihan wisatawan berkunjung ke objek-objek wisata di Kabupaten Majalengka adalah kemenarikan wisata alamnya yang asri dan belum tercemar polusi, namun selama ini masih ada anggapan bahwa beragamnya kemenarikan objek wisata di Kabupaten Majalengka ini kurang didukung oleh penyediaan sarana penunjang untuk berwisata.

Selama ini upaya yang dilakukan oleh Disbudpar Kabupaten Majalengka, dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan masih sebatas pada penyebaran *booklet*, dan *leaflet*. Oleh karena itu Disbudpar Kabupaten Majalengka dituntut untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, dimana strategi pemasaran harus disesuaikan menurut kebutuhan wisatawan, sehingga intensitas kunjungan wisatawan yang masuk ke Kabupaten Majalengka, semakin meningkat. Pengembangan dan pembenahan atribut-atribut dari produk wisata alam yang selama ini menjadi andalan dilihat dari jumlah wisatawan yang berkunjung perlu mendapatkan prioritas agar jumlah kunjungan wisatawan ke Kabupaten Majalengka semakin meningkat.

Salah satu destinasi wisata alam yang menjadi andalan dan banyak dikunjungi oleh wisatawan di Kabupaten Majalengka adalah Curug Muara Jaya. Wisata alam ini sudah cukup dikenal luas, karena daya tariknya dan fasilitas pendukung di Curug Muara Jaya sudah dikelola dengan cukup baik. Namun dalam beberapa tahun terakhir ini jumlah kunjungan wisatawan nusantara cenderung menurun. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel dibawah ini :

TABEL 1.4
JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN NUSANTARA KE
CURUG MUARA JAYA DAN CURUG TONJONG
TAHUN 2008-2012

Tahun	Curug Muara Jaya (orang)	Pertumbuhan (%)	Curug Tonjong (orang)	Pertumbuhan (%)
2008	13.921	2,8	643	11,6
2009	13.064	-6,2	689	7,2
2010	12.876	-1,4	740	7,4
2011	11.824	-8,2	732	-1,1
2012	11.624	-1,9	759	3,7

Sumber: Dinas Budpar Kabupaten Majalengka, 2011

Tabel 1.4 menunjukkan bahwa jumlah kunjungan wisatawan nusantara yang berkunjung ke Curug Muara Jaya dari tahun 2008-2012 cenderung fluktuatif dengan kecenderungan yang menurun. Pada tahun 2008 pertumbuhan wisatawan nusantara masih menunjukkan tren positif tetapi sejak tahun 2009 mengalami pertumbuhan yang negatif bahkan di tahun 2011 terjadi penurunan yang signifikan yakni -8,2% jauh lebih rendah dibandingkan dengan penurunan jumlah pengunjung yang juga terjadi pada Curug Tonjong. Kondisi ini dapat mengindikasikan bahwa keputusan wisatawan nusantara untuk melakukan kunjungan ke Curug Muara Jaya juga mengalami penurunan.

Penurunan jumlah kunjungan tersebut terjadi disebabkan karena semakin banyaknya alternatif pilihan wisata keluarga di Kabupaten Majalengka. Pada tataran inilah atribut wisata menjadi satu hal yang penting dan menjadi satu pertimbangan wisatawan ketika mereka memutuskan untuk datang berkunjung ke objek wisata yang akan mereka pilih. Selama ini upaya yang dilakukan oleh pihak pengelola yaitu Kompepar dalam meningkatkan jumlah kunjungan hanya sebatas

pada penyebaran *booklet*, *leaflet* yang disebarakan pada saat liburan atau akhir pekan saja yakni Sabtu dan Minggu.

Suh dan Gartner (2004) menyatakan bahwa faktor penyebab konsumen berkunjung ke suatu objek wisata adalah karena tertarik dengan atribunya baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud. Richardson dan Fluker (2004:50) juga menyebutkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi wisatawan berkunjung, yaitu *destination attractions*, *destination facilities*, *accessibility* dan *image*. Selain itu Pitana dan Gayatri (2009:73), mengemukakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung seseorang, yaitu keunggulan daerah tujuan wisata yang meliputi jenis dan sifat atraksi yang ditawarkan, layanan, lingkungan fisik dan sosial, keamanan, aksesibilitas dan perilaku masyarakat lokal terhadap wisatawan.

Melihat dari fenomena yang ada, maka Kompepar selaku pengelola objek wisata Curug Muara Jaya perlu untuk meningkatkan persentase jumlah kunjungan wisatawan, yaitu melalui atribut produk wisata yang terdiri dari harga yang kompetitif, atraksi budaya, menawarkan keindahan alam di sekeliling curug muara jaya dan jaminan keamanan bagi setiap pengunjung yang datang.

Atraksi wisata yang dapat dinikmati atau dilakukan oleh wisatawan di Curug Muara Jaya, yaitu berenang di bawah siraman air terjun dengan ketinggian kurang lebih 75 meter, dapat melihat atraksi kesenian Jaipongan yang rutin digelar setiap akhir pekan dan musim liburan lainnya, panorama alam pegunungan dan kawasan agrowisata dengan udaranya yang sejuk. Atraksi wisata lainnya adalah upacara adat Paresan yang digelar oleh masyarakat setempat. Oleh karena itu,

Azmi Pringadi, 2013

Pengaruh Atribut Produk Wisata Alam Curug Muara Jaya Terhadap Keputusan Berkunjung
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

untuk menunjang berbagai macam aktivitas yang akan dilakukan oleh wisatawan selama berwisata, pihak Kelompok Penggerak Pariwisata (Kompepar) selalu pengelola telah memiliki beberapa fasilitas pendukung seperti mushola, toilet, warung, shelter, parkir, balai pertemuan dan loket karcis. Akan tetapi dari aspek aksesibilitas pendukung menuju Curug Muara Jaya masih dirasakan kurang terutama belum tersedianya infrastruktur jalan yang memadai untuk roda empat.

Tersedianya sarana dan prasarana penunjang, keamanan dan kenyamanan lingkungan tentunya berperan penting dalam menunjang kenyamanan pengunjung yang berarti pula kepuasan mereka terhadap tempat wisata tersebut akan semakin tinggi. Untuk itu, salah satu cara yang dapat ditempuh adalah dengan melakukan pengembangan produk wisata Curug Muara Jaya. Pengembangan produk wisata ini dapat dilakukan dengan cara mengembangkan produk yang sudah ada melalui renovasi/perbaikan dan juga bisa dengan cara menciptakan produk wisata baru yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan wisatawan.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis perlu mengadakan penelitian dengan judul : **“Pengaruh Atribut Produk Wisata Alam Curug Muara Jaya Terhadap Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Curug Muara Jaya Kabupaten Majalengka)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana atribut produk wisata alam Curug Muarajaya Kabupaten Majalengka

Azmi Pringadi, 2013

Pengaruh Atribut Produk Wisata Alam Curug Muara Jaya Terhadap Keputusan Berkunjung
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

2. Bagaimana keputusan berkunjung wisatawan pada Curug Muarajaya Kabupaten Majalengka
3. Bagaimana pengaruh atribut produk wisata alam terhadap keputusan berkunjung wisatawan

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Atribut produk wisata alam Curug Muarajaya Kabupaten Majalengka
2. Keputusan berkunjung wisatawan pada Curug Muarajaya Kabupaten Majalengka
3. Seberapa besar pengaruh atribut produk wisata alam terhadap keputusan berkunjung wisatawan

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan :

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan konseptual bagi pengembangan ilmu dan penelitian dalam bidang disiplin ilmu Manajemen Pemasaran Pariwisata khususnya mengenai atribut produk wisata dan keputusan berkunjung wisatawan, sehingga dapat memberikan masukan bagi peneliti dalam mengembangkan wawasan Manajemen Pemasaran Destinasi.

2. Kegunaan Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak pengelola objek wisata alam Curug Muarajaya Kabupaten Majalengka untuk dapat lebih mengetahui program mana yang dapat memberikan keuntungan lebih banyak terutama dalam hal pengembangan atribut produk wisata dan peningkatan jumlah kunjungan wisatawan, sehingga dapat menjadikan bahan informasi agar nantinya dapat lebih dikembangkan lagi kearah yang lebih baik bagi pengembangan wisata alam di Kabupaten Majalengka.

