

# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang Penelitian

Motivasi memiliki asal dari kata motif yang berarti "dorongan" atau rangsangan atau "daya penggerak" yang ada dalam diri seorang individu. Menurut Uno (2007), motivasi dapat diartikan sebagai dorongan dari dalam diri dan luar diri pada setiap diri seorang individu yang terindikasikan dengan adanya kebutuhan dan dorongan, minat serta hasrat, harapan dan cita-cita, penghargaan juga penghormatan. Maka sesuai dengan definisi tersebut peneliti bertujuan untuk menganalisa faktor motivasi apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan berkunjung seorang individu untuk datang ke tempat tersebut dan faktor motivasi apa saja yang lebih dominan baik untuk menarik maupun untuk mendorong pengunjung untuk datang dan berkunjung ke tempat tersebut berdasarkan faktor penarik dan pendorong. Di maksudkan agar pada saat sudah diketahui faktor yang lebih dominan, maka pengelola The Lodge Maribaya dapat mengambil keputusan dan tindakan yang efektif dan efisien, agar di masa mendatang tingkat kunjungan akan meningkat dan menjadi lebih baik lagi.

Berdasarkan teori permintaan dan penawaran yang disampaikan oleh Richardson dan Fluker (2004) dalam Pitana *et al.*, (2005) Motivasi wisatawan untuk melakukan perjalanan ditentukan oleh faktor penarik (*pull factors*) dan faktor pendorong (*push factors*). Faktor-faktor pendorong berasal dari diri wisatawan sedangkan faktor-faktor penarik berasal dari destinasi wisata tersebut. Faktor penarik dan faktor pendorong ini merupakan faktor internal dan eksternal yang memotivasi wisatawan untuk mengambil keputusan dalam melakukan perjalanan.

Keputusan seorang individu untuk melakukan suatu perjalanan wisata dapat dipengaruhi oleh besarnya faktor penarik dan faktor pendorong. Faktor pendorong dan penarik ini merupakan faktor internal yang berasal dari dalam diri suatu individu dan eksternal yang berasal dari luar diri suatu individu yang dapat memotivasi seorang individu tersebut dalam mengambil keputusannya untuk dapat melakukan suatu perjalanan wisata. Faktor pendorong dan penarik untuk melakukan aktivitas *leisure* atau berwisata sangatlah penting untuk diketahui oleh

siapapun yang berkecimpung dalam industri pariwisata (Pitana, 2005). Proses keputusan berkunjung bukanlah berakhir dengan kunjungan tersebut, namun berlanjut hingga kunjungan tersebut menjadi pengalaman bagi wisatawan dalam menggunakan produk atau jasa yang dibeli tersebut. Pengalaman itu akan menjadi bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan berkunjung di masa depan. (Ma'ruf, 2005: 14).

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang kemudian peneliti jadikan acuan dalam membuat penelitian ini, seperti penelitian yang berjudul “Analisis Faktor Yang Memotivasi Pengunjung Di Museum Sri Baduga Bandung”, Destianti (2016). Dimana hasil yang didapatkan dari penelitian tersebut adalah dua faktor yang dominan dalam memotivasi pengunjung, yaitu faktor penarik dan juga faktor pendorong. Berdasarkan penelitian tersebut, terdapat 3 faktor yang dominan yaitu Faktor Produk Wisata dan Aktivitas Wisata (faktor 1), Faktor Psikologis (faktor 2), Faktor Rekreasi dan Edukasi (faktor 3).

Selain dari penelitian yang telah dilakukan oleh Destianti (2016), Peneliti juga menambahkan penelitian terdahulu lainnya, yaitu “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Kawasan Wisata Air Panas Cibolang Kabupaten Bandung”, Amalia (2017). Dimana hasil dari penelitian tersebut adalah mendapatkan faktor yang dominan yang mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan ke Kawasan Wisata Air Panas Cibolang. Faktor yang dominan bisa terlihat dari nilai *eigen value* yang dimiliki oleh faktor tersebut., karena semakin besar nilai *eigen value* suatu faktor, maka semakin besar pula pengaruh faktor tersebut dan menjadi dominan. Berdasarkan penelitian Amalia (2017) tersebut, didapatkan faktor dominan yang memiliki *eigen value* terbesar adalah faktor Keunggulan Destinasi dan Kesadaran akan Manfaat Perjalanan dengan nilai *eigen value* sebesar 1.983.

Dari dua penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa setiap penelitian yang bertemakan analisis faktor motivasi akan terdapat faktor yang dominan, agar pada hasil penelitian yang nantinya peneliti sudah dapatkan, peneliti dapat menjelaskan faktor-faktor yang dominan dalam memotivasi pengunjung untuk mengambil keputusan berkunjung ke The Lodge Maribaya, peneliti juga dapat memberikan saran ataupun rekomendasi kepada pengelola agar dapat

mengambil langkah yang efektif dan efisien di masa mendatang agar tingkat kunjungan pengunjung dapat terus meningkat.

Di Kecamatan Lembang terdapat banyak destinasi wisata yang tersebar di beberapa desa. Kecamatan Lembang menjadi salah satu kecamatan yang paling banyak memiliki destinasi wisata karena dengan 25,64% destinasi wisata yang berada di Kabupaten Bandung Barat ini, berada di Kecamatan Lembang. Destinasi wisata yang terkenal yang berada di Kecamatan Lembang diantaranya Gunung Tangkuban Perahu, *Floating Market*, *De Ranch*, Bumi Perkemahan, *Farm House*, Maribaya, dan juga The Lodge Maribaya. Dari sekian banyaknya destinasi wisata yang berada di Kecamatan Lembang, salah satu destinasi yang paling diminati dan sering dikunjungi di Kecamatan Lembang adalah The Lodge Maribaya.

The Lodge Maribaya terletak di Desa Cibodas Maribaya, tidak jauh dari Lembang, Kabupaten Bandung Barat. The Lodge Maribaya merupakan salah satu destinasi wisata yang secara geografis berada di daerah perbukitan Maribaya dan dikelilingi oleh hutan pinus alami dan juga hilir sungai Cibodas yang tepat berada di Jalan Maribaya Timur KM.6 Kecamatan Lembang, Desa Cibodas, Kampung Kosambi. Sebenarnya The Lodge Maribaya merupakan destinasi yang sudah cukup lama beroperasi sejak tahun 2005, sebelumnya lebih dikenal dengan *The Lodge Earthbound & Adventure Park*, namun lokasi ini pada awalnya hanya mengakomodasi kegiatan *outbound* dan berkemah saja. Barulah pada tahun 2016, The Lodge Maribaya meningkatkan pariwisata kreatifnya melalui berbagai fasilitas menarik yang dapat dinikmati oleh para pecinta kegiatan *outdoor*, namun meski destinasi wisata ini baru dibuka untuk umum pada tahun 2016 lalu destinasi wisata ini langsung memikat hati para wisatawan baik dari daerah Kabupaten Bandung Barat sendiri maupun dari luar daerah Kabupaten Bandung Barat, karena wahana dan juga pemandangan yang ditawarkan oleh tempat ini.

Dengan luas sekitar 3 hektar, kini The Lodge Maribaya telah menjadi salah satu destinasi wisata yang diminati oleh wisatawan ketika berkunjung ke Kabupaten Bandung Barat. Daya tarik utama yang ditawarkan oleh pengelola terhadap wisatawan yang datang ke The Lodge Maribaya adalah keunikan *spot* fotografi dengan pemandangan hamparan hutan pohon pinus dan *camping ground* yang unik.

Atraksi utama yang ditawarkan oleh pengelola adalah tempat untuk berswafoto, dikarenakan lokasi The Lodge Maribaya yang menyajikan pemandangan hamparan hutan pohon pinus yang indah. Wahana yang dimiliki antara lain adalah *Zip Bike*, *Mountain Swing*, *Gantole*, *Bamboo Sky*, *Hot Air Baloon*, dan juga *Sky Tree*. Biaya yang harus dikeluarkan pengunjung untuk tiket masuk yaitu sebesar Rp. 35.000 pada saat *Weekday* dan juga pada saat *Weekend*, sedangkan untuk menikmati wahana wahana yang ada pengunjung harus mengeluarkan biaya terpisah untuk setiap wahana. Dengan tarif yang terjangkau, ini menjadi salah satu faktor yang menarik minat pengunjung untuk datang ke The Lodge Maribaya. Walaupun untuk setiap wahana, pengunjung dikenakan biaya terpisah dari biaya masuk kawasan, namun hal ini tidak menutup banyaknya pengunjung yang datang ke tempat tersebut.

Menurut salah seorang karyawan di The Lodge Maribaya, terjadi penurunan tingkat kunjungan dimana pada sebelumnya dalam periode tahun 2017 hingga pertengahan 2018, tingkat kunjungan wisatawan dapat mencapai 10.000 orang pengunjung pada saat *weekday* dan 18.000 orang pengunjung pada saat *weekend*, namun pada periode awal tahun 2018 hingga tahun 2019 tingkat kunjungan wisatawan menurun drastis hingga hanya 5.000 orang pengunjung pada saat *weekday* dan 10.000 orang pengunjung pada saat *weekend*. Selain dari pernyataan salah satu karyawan tersebut, peneliti juga menemukan suatu artikel pada salah satu surat kabar *online*, terdapat sebuah artikel berita yang mengangkat sebuah topik tentang The Lodge Maribaya yang berjudul “Kunjungan Wisatawan ke The Lodge Maribaya, Lembang Menurun, Mengapa?” (Febriyani Chodijah, *Industry.co.id*. **Di unggah pada tanggal 26 Februari 2018 pada pukul 10.00 WIB**). Berdasarkan artikel berita tersebut **di sebutkan bahwa terdapat penurunan kunjungan wisatawan** yang datang ke The Lodge Maribaya. Disebutkan didalam artikel tersebut dikarenakan sudah banyak destinasi yang serupa seperti The Lodge Maribaya sehingga saat ini sudah jarang pengunjung yang datang ke tempat tersebut. Dari pernyataan salah satu karyawan The Lodge Maribaya tersebut dan artikel berita yang peneliti temukan terdapat sebuah permasalahan, yaitu terjadi sebuah fenomena dimana menurunnya tingkat kunjungan ke The Lodge Maribaya. Berdasarkan hal-hal tersebut, dimana atraksi yang ditawarkan oleh The Lodge

Maribaya adalah tempat untuk mengambil swafoto dengan berbagai wahana, peneliti merasa terganggu bagaimana sebuah destinasi yang hanya menawarkan sedikit atraksi dapat menarik banyak pengunjung diawal peluncurannya, namun pada dekat-dekat tahun ini yang berdasarkan artikel daring dan pernyataan salah satu karyawanpun menyatakan terjadinya penurunan tingkat kunjungan ? Sehingga peneliti menyimpulkan bahwa tingkat motivasi pengunjung itu rendah dan ingin mencari tahu faktor apa yang sebenarnya memotivasi pengunjung untuk melakukan keputusan berkunjung ke The Lodge Maribaya, dan faktor motivasi apa yang dominan. Berdasarkan pada definisi motivasi, dimana definisi dari motivasi tersebut adalah adanya sebuah dorongan dan atau kehendak dari dalam diri sendiri yang menyebabkan seorang individu melakukan suatu perbuatan untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Sebagaimana yang sudah peneliti terangkan di atas, bahwa The Lodge Maribaya menjadi salah satu dari sekian banyak destinasi yang menarik minat pengunjung, bagaimana *trend* yang terjadi *Social Media* menjadi sebuah magnet tersendiri untuk mendorong minat berkunjung ke The lodge Maribaya. Namun tidak selamanya suatu destinasi wisata akan terus mendapatkan tingkat kunjungan yang selalu meningkat, maka dari itu peneliti bertujuan untuk mencari tahu faktor motivasi apa saja sebenarnya yang dapat mempengaruhi pengunjung dalam mengambil suatu keputusan berkunjung ke suatu destinasi wisata, secara khususnya ke The Lodge Maribaya, selain itu peneliti juga ingin mengetahui berdasarkan data dan hasil olah data yang telah ditemukan, faktor baru apa saja yang muncul dan dapat meningkatkan motivasi pengunjung dalam pengambilan keputusan berkunjung seorang untuk berkunjung ke The Lodge Maribaya. Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti merasa tertarik untuk mengambil judul **“Analisis Faktor Motivasi yang Mempengaruhi Keputusan Berkunjung ke The Lodge Maribaya di Kabupaten Bandung Barat”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah yang akan diidentifikasi oleh peneliti adalah :

1. Bagaimana faktor-faktor motivasi yang mempengaruhi keputusan berkunjung ke The Lodge Maribaya ?

2. Bagaimana faktor-faktor motivasi yang dominan dalam mempengaruhi keputusan berkunjung ke The Lodge Maribaya ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan bertujuan untuk :

1. Menganalisis faktor-faktor motivasi yang dapat mempengaruhi keputusan berkunjung ke The Lodge Maribaya.
2. Mengidentifikasi faktor-faktor motivasi yang dominan dalam mempengaruhi keputusan berkunjung ke The Lodge Maribaya.

### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat untuk peneliti, manfaat dari penelitian ini adalah untuk menambah pengetahuan, dan pemahaman serta memiliki wawasan ilmiah mengenai analisa faktor penarik dan pendorong motivasi pengunjung untuk berkunjung.
2. Bagi Pembaca, manfaat penelitian ini adalah sebagai bahan informasi, bahan referensi dan bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian yang berkaitan dengan analisis faktor motivasi untuk berkunjung maupun tentang atraksi wisata, serta dapat menjadi awal latar belakang permasalahan dari suatu penelitian baru maupun lanjutan yang dapat berdasarkan penelitian ini.
3. Bagi Pengelola, manfaat penelitian ini adalah sebagai bahan masukan untuk memahami faktor penarik dan pendorong motivasi pengunjung untuk berkunjung serta meningkatkan kualitas atraksi yang sudah dimiliki ataupun pada saat akan menambahkan atraksi baru lainnya, dan agar tetap dapat berinovasi berdasarkan data dan hasil yang peneliti telah temukan.

### **E. Definisi Istilah**

Keputusan seorang individu untuk melakukan suatu perjalanan wisata dipengaruhi oleh kuatnya faktor motivasi. Faktor motivasi tersebut merupakan faktor (penarik) eksternal dan (pendorong) internal yang mempengaruhi wisatawan

dan ataupun pengunjung untuk memutuskan dalam melakukan suatu perjalanan wisata.

Faktor penarik merupakan *destination specific attributes*, dan dapat diartikan sebagai kemampuan suatu destinasi dalam menawarkan sesuatu yang diinginkan oleh seorang individu. Sedangkan untuk faktor pendorong umumnya bersifat *social-psychological* atau merupakan *person specific motivation* yang dapat diartikan sebagai motivasi yang terbentuk dalam diri seorang individu. Pentingnya *push and pull factors* ini dapat dijelaskan oleh Richardson dan Fluker (2004) sebagai berikut :

*“Pull factors are those which ‘pull’ consumer towards a particular destination (e.g. a positive image, safety, attractions, climate.). Forms of tourism are among pull factors-the destination’s offering to tourist.”*

*“push factors are all the economic, social demographic, technological and political forces that stimulate a demand for tourism activity by ‘pushing’ consumer away from their usual place of residence. These are the dominant factors when people decide they want ‘to get away from it all’, but are vague about where they want to go.”*

*(Richardson and Fluker, 2004: 67).*

Yang apabila diartikan kedalam Bahasa Indonesia yaitu sebagai berikut:

“Faktor penarik adalah mereka yang 'menarik' konsumen terhadap tujuan tertentu (misal: citra yang positif, keamanan, atraksi, cuaca.). Bentuk pariwisata adalah faktor penarik tujuan wisata yang ditawarkan kepada wisatawan. (Richardson dan Fluker, 2004: 67).”

"Faktor pendorong adalah hal yang berkaitan dengan ekonomi, demografi sosial, kekuatan teknologi dan politik yang merangsang permintaan untuk aktifitas pariwisata dengan 'mendorong' konsumen jauh dari tempat biasa mereka tinggal. Ini adalah faktor yang dominan ketika orang memutuskan mereka ingin 'mendapatkan jauh dari semuanya', tetapi tidak jelas tentang di mana mereka ingin pergi.”

Berdasarkan hal tersebut, peneliti menggunakan definisi faktor penarik dan faktor pendorong sebagai acuan dari faktor motivasi dimana peneliti akan

selanjutnya menggunakan istilah tersebut sebagai faktor motivasi untuk memudahkan dalam penyusunan penelitian ini.

## **F. Sistematika Penulisan**

Penelitian ini disusun sebagai tugas akhir Mahasiswa Manajemen *Resort & Leisure* dengan merujuk pada sistematika penulisan baku yang tercantum dalam buku Pedoman Karya Tulis Ilmiah terbitan Universitas Pendidikan Indonesia. Berikut adalah sistematika penulisan yang digunakan :

- **BAB I : PENDAHULUAN**  
Berisi mengenai penjabaran latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian dan mafaat penelitian.
- **BAB II : KAJIAN PUSTAKA**  
Berisi teori-teori para ahli yang mendukung penelitian dan kerangka pemikiran.
- **BAB III : METODE PENELITIAN**  
Penjabaran mengenai metode yang digunakan dan penjelasan seperti : Lokasi, Populasi, Sampel, Lokasi, Variabel, Definisi Oprasional, Instrumen Penelitian, dan Teknik Pengumpulan Data.
- **BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**  
Penjelasan mengenai hasil penelitian dan pembahasan dari hasil penelitian.
- **BAB V : KESIMPULAN**  
Hasil dari pembahasan dan rekomendasi yang direkomendasikan oleh peneliti.
- **DAFTAR PUSTAKA**  
Daftar dari sumber yang mendukung dalam penulisan skripsi.