

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Pariwisata telah mengalami pertumbuhan dan diversifikasi yang berkelanjutan, serta menjadi salah satu sektor paling dinamis dari ekonomi global dan menjadi pendorong utama pertumbuhan ekonomi di seluruh dunia (Caldito & Dimanche, 2016), begitu pun yang terjadi di Indonesia. Pariwisata memberikan kontribusi yang signifikan terhadap kenaikan devisa dan lapangan kerja karena berdampak pada masalah sosial, ekonomi, pelestarian lingkungan, sumber daya alam, dan budaya (Marine-Roig & Anton Clavé, 2015). Setiap pengelola pariwisata harus mampu memahami wisatawan karena hal tersebut berguna untuk peningkatan pariwisata di suatu daerah (Prayag, Chen, & Del Chiappa, 2017).

Kegiatan pariwisata memberikan peran penting dalam memberikan kontribusi terhadap pendapatan suatu wilayah atau masyarakat (Lundberg & Morgan, 2017) karena wisatawan yang membuat keputusan berkunjung ke suatu destinasi memiliki kebutuhan dan tentunya akan mengeluarkan uang (Muller, 2017.). Perkembangan zaman yang semakin pesat membuat kegiatan wisata menjadi kebutuhan hidup manusia yang hanya perlu diwujudkan dengan stimulus yang memicu keinginan untuk bepergian (Wu & Pearce, 2014).

Setiap manusia memiliki kebutuhan yang harus dipenuhi, salah satunya adalah kebutuhan psikis berupa rasa ingin tahu, keinginan untuk menyelidiki, dan kebosanan yang menyebabkan keinginan untuk mencari kesenangan (Huang, Wu, & Shi, 2018). Untuk memenuhi kebutuhan ini, orang akan mengadakan perjalanan wisata ke daerah di luar tempat tinggal mereka (Prayag, Chen, & Del Chiappa, 2017).

Konsep keputusan berkunjung selalu menjadi perhatian dalam bidang pemasaran karena berkaitan dengan proses ketika konsumen atau wisatawan benar-benar membeli produk atau mengunjungi suatu destinasi wisata (Jun & Park, 2015). Keputusan berkunjung diambil oleh seseorang sebelum mengunjungi suatu tempat atau wilayah dengan mempertimbangkan beberapa alternatif (Hurriyati, 2015).

Keputusan untuk mengunjungi suatu tempat memiliki kaitan dengan keputusan pembelian sejak sebelum memutuskan untuk mengunjungi suatu tempat (Nikjoo & Ketabi, 2015). Teori keputusan berkunjung memiliki analogi yang sama dengan keputusan pembelian, seperti penelitian yang dilakukan oleh Jalilvand dan Samiei pada tahun 2012 yang menyamakan keputusan wisatawan yang berkunjung sama dengan keputusan pembelian konsumen (Aprilia, 2015). Keputusan berkunjung berkaitan dengan proses wisatawan yang melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan, kemudian memilih salah satu atau beberapa alternatif yang dibutuhkan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu (Yi, Fu, Jin, & Okumus, 2018).

Provinsi Jawa Barat dikenal sebagai sebuah daerah yang kaya akan potensi wisatanya. Potensi tersebut tersebar di seluruh kabupaten/kota yang ada di Jawa Barat. Provinsi Jawa Barat memiliki beragam destinasi wisata yang indah dan memiliki daya tarik wisata antara lain: wisata seni dan budaya, wisata sejarah, wisata alam, wisata olahraga, wisata belanja, dan wisata rohani serta wisata air panas.

Tabel 1.1
Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Nusantara (Domestik)
di Provinsi Jawa Barat 2013-2017

| Tahun | Wisatawan | | | | Jumlah | % |
|-------|---------------|-------|------------|-------|------------|-------|
| | M mancanegara | % | Nusantara | % | | |
| 2013 | 1.794.401 | - | 45.536.179 | - | 47.330.580 | - |
| 2014 | 1.962.639 | 8,57 | 47.992.088 | 5,12 | 49.954.727 | 5,25 |
| 2015 | 2.027.629 | 3,21 | 56.334.706 | 14,81 | 58.362.335 | 14,41 |
| 2016 | 4.428.094 | 54,21 | 58.728.666 | 4,08 | 63.156.760 | 7,59 |
| 2017 | 4.984.035 | 11,15 | 59.664.070 | 1,57 | 64.628.105 | 2,28 |

Sumber : Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Pariwisata Jawa Barat 2018

Berdasarkan data tabel 1.1 Jumlah wisatawan mancanegara dan nusantara di Provinsi Jawa Barat dapat dilihat bahwa pertumbuhan kunjungan wisatawan ke Jawa Barat setiap tahunnya selama periode tahun 2013-2017 berfluktuasi. Secara jumlah keseluruhan dari wisatawan mancanegara dan nusantara yang berkunjung ke Jawa Barat bertumbuh setiap tahunnya, namun pertumbuhan jumlah keseluruhan tersebut ternyata persentase peningkatannya dari periode 2013-2017 berfluktuasi. Hal tersebut bisa terlihat dari persentase kenaikan total wisatawan yang mengalami

fluktuasi. Adanya pertumbuhan total wisatawan di Jawa Barat setiap tahunnya tersebut tentunya menunjukkan bahwa destinasi wisata yang ada di Jawa Barat yang semakin dikenal dan semakin dikunjungi wisatawan mancanegara maupun nusantara, namun kondisi persentase peningkatan jumlah wisatawan yang berfluktuasi tentunya hal tersebut menjadi permasalahan pula bagi pariwisata yang ada di Jawa Barat.

Destinasi wisata yang ada di Jawa Barat sangatlah beragam, terdiri dari wisata budaya, wisata sejarah, wisata alam, wisata olahraga, wisata belanja, dan wisata rohani. Wisata budaya di Jawa Barat terdiri dari Kampung Dukuh yang terletak di wilayah Selatan Garut, Kampung Naga yang terletak di wilayah Kabupaten Tasikmalaya. Selain itu ada pula Kampung Adat Cigugur yang terletak di Kabupaten Kuningan. Jawa Barat pun memiliki Kampung Adat Urug di Kabupaten Bogor, Kampung Adat Ciptagelar di Kabupaten Sukabumi Kampung Adat Kuta di Kabupaten Ciamis, Kampung Adat Cireundeu di Kota Cimahi, Kampung Adat Rancakalong yang ada di Kabupaten Sumedang, serta Kampung Adat Mahmud dan Cikondang yang terletak di wilayah Bandung. Destinasi-destinasi tersebut mengandung beberapa unsur wisata budaya seperti bahasa, kehidupan serta aktivitas masyarakat, karakteristik arsitektur.

Jawa Barat pun memiliki wisata budaya berbasis peninggalan sejarah dan agama seperti Candi Jiwa, Candi Batujaya, Candi Cibuaya, Candi Blandongan, Candi Bjong Emas yang keseluruhannya berlokasi di Kabupaten Karawang dan ada pula Candi Bojongmenje yang terleta di Rancaekek, Kabupaten Bandung. Diantara destinasi yang sudah disebutkan tersebut, masih ada satu lagi destinasi wisata berbasis budaya yang ternama di Jawa Barat yang memiliki kelebihan karena memiliki daya tarik yang lengkap karena disana terdapat daya tarik wisata budaya berbasis bahasa, kehidupan serta aktivitas masyarakat, karakteristik arsitektur, peninggalan sejarah dan agama yang terdapat dalam sebuah destinasi wisata yaitu Kawasan Wisata Warisan Budaya Situ Cangkuang yang terletak di Kabupaten Garut. Situ Cangkuang pun memiliki keunggulan karena terdapat daya tarik keindahan alam dan juga daya tarik wisata edukasi.

Destinasi wisata di Garut ini terus dilakukan pengembangan agar menjadi destinasi wisata unggulan dan dapat dikunjungi lebih banyak wisatawan nusantara. Destinasi ini merupakan sebuah kawasan yang terdiri dari sebuah *situ* atau danau dimana wisatawan bisa melakukan kegiatan fotografi dengan menggunakan rakit karena disana terdapat keindahan alam. Danau tersebut terdapat sebuah pulau atau *pulo* yang bernama Pulo Cangkuang di tengahnya.

Pulau tersebut memiliki peninggalan sejarah berupa Candi Cangkuang, dimana candi inilah yang pertama kali ditemukan di Tatar Sunda serta merupakan satu-satunya candi Hindu di Tatar Sunda, candi ini terletak bersebelahan dengan makam Embah Dalem Arief Muhamad, sebuah makam kuno pemuka agama Islam yang dipercaya sebagai leluhur penduduk Desa Cangkuang. Pulau Cangkuang pun terdapat peninggalan budaya berupa Kampung Pulo dimana rumahnya hanya berjumlah enam buah dan memiliki arsitektur yang khas dan disertai sebuah masjid. Kawasan Situ Cangkuang pun terdapat sebuah museum yang didalamnya terdapat berbagai informasi mengenai perkembangan sejarah penyebaran Islam khususnya di daerah Kecamatan Leles yang dilakukan oleh Arief Muhamad. Kawasan Wisata Situ Cangkuang yang memiliki kelebihan karena memiliki daya tarik yang lengkap tersebut ternyata tidak membuat angka kunjungan wisatawan yang baik. Data kunjungan tahun 2013-2017 malah menunjukkan hal yang sebaliknya.

Tabel 1.2
Jumlah Wisatawan Nusantara di Kawasan Situ Cangkuang Garut.
Tahun 2013 – 2017

| Tahun | Kunjungan | % |
|-------|-----------|--------|
| 2013 | 105.769 | - |
| 2014 | 109.323 | 3,25 |
| 2015 | 103.769 | -5,35 |
| 2016 | 173.668 | 40,25 |
| 2017 | 105.889 | -64,01 |

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Garut 2018

Berdasarkan data tabel 1.2 Jumlah wisatawan nusantara di Kawasan Situ Cangkuang Garut tahun 2013 – 2017 dapat diketahui jumlah kunjungan wisatawan

selama periode tersebut. Destinasi kawasan wisata warisan budaya Situ Canguang terus dikembangkan menjadi salah satu destinasi unggulan di Garut dan termasuk ke dalam “*Top Ten*” atau sepuluh destinasi wisata di Garut yang pembangunannya diprioritaskan agar menjadi destinasi wisata favorit di Garut. Destinasi ini mengalami fluktuasi dalam jumlah kunjungan wisatawan nusantara. Jumlah kunjungan tersebut mengalami fluktuasi dari tahun ke tahun selama periode 2013-2017 dan tentunya mengakibatkan persentase peningkatan jumlah wisatawan pun mengalami fluktuasi. Jumlah keputusan berkunjung yang berfluktuasi tersebut tidak bisa dibiarkan karena akan memberikan dampak negatif. Keputusan berkunjung menjadi suatu hal yang sangat penting bagi suatu destinasi wisata agar dapat maju (Jun & Park, 2015).

Keputusan berkunjung jika diabaikan tentunya akan menurunkan jumlah kunjungan wisatawan ke suatu destinasi, yang tentunya akan berdampak pada menurunnya pendapatan dari pengelola suatu destinasi dan menurunnya pendapatan pihak-pihak yang bergantung pada destinasi tersebut (Kotler, Bowen dan Makens, 2014). Wisatawan yang berkunjung ke Situ Canguang didominasi oleh wisatawan nusantara yang keberadaannya sangat mempengaruhi jumlah keseluruhan wisatawan yang berkunjung ke Situ Canguang. Masyarakat di sekitar dan juga pengelola destinasi wisata Situ Canguang menilai jika jumlah wisatawan nusantara yang dibiarkan tanpa adanya upaya untuk menarik dan menambah jumlah kunjungan, maka pendapatan dari pengelola wisata dan masyarakat sekitar akan berkurang drastis. Tentunya hal tersebut tidaklah diinginkan oleh pengelola destinasi wisata karena dapat merugikan banyak pihak. Setiap pengelola destinasi tentunya menginginkan agar suatu destinasi tersebut dapat memberikan keuntungan bagi setiap pihak yang terlibat di dalamnya (Jun & Park, 2015).

Keadaan jumlah kunjungan yang mengalami fluktuasi tersebut tentunya diakibatkan oleh kurang optimalnya upaya yang dilakukan pengelola destinasi wisata Situ Canguang dalam mengoptimalkan psikologi wisatawan seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan memori (Kotler & Keller, 2016:187).

Berdasarkan hasil penelitian, motivasi wisatawan menjadi hal yang terpenting dalam memulai dan mengatur kegiatan-kegiatannya karena motivasi memengaruhi seorang individu dalam melakukan pembelian (Phau, Lee, & Quintal, 2013). Hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya menunjukkan bahwa motivasi wisatawan memiliki hubungan langsung dengan keputusan berkunjung (Yi et al., 2018) (Huang et al., 2018).

Dengan memperhatikan motivasi wisatawan yang berkunjung ke Situ Canguang tentunya dapat meningkatkan kunjungan serta menambah dorongan bagi wisatawan untuk berkunjung ke Situ Canguang. Situ Canguang pun merupakan destinasi wisata warisan budaya yang hanya dikunjungi oleh wisatawan tertentu yang memiliki ketertarikan lebih terhadap warisan budaya. Bagi wisatawan nusantara, destinasi wisata seperti ini dianggap sebagai destinasi yang kurang menarik jika destinasi tersebut tidak memiliki keunggulan yang menonjol. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa dalam hal ini pengelola destinasi wisata Situ Canguang dianggap kurang menciptakan tarikan bagi wisatawan nusantara untuk berwisata ke destinasi wisata Situ Canguang. Permasalahan kegiatan pengoptimalan motivasi wisatawan di destinasi wisata Situ Canguang menjadi hambatan dalam menciptakan pertumbuhan kunjungan wisatawan yang baik. Berkembangnya destinasi lain di Garut pun turut menjadi penyebab angka kunjungan di Situ Canguang yang berfluktuatif.

Berdasarkan pernyataan tersebut, maka hal yang perlu dipelajari untuk mengatasi permasalahan tersebut yaitu dengan mempelajari motivasi wisatawan. Motivasi menjadi salah satu alasan seorang wisatawan berkunjung pada suatu destinasi (Kong & Chang, 2016). Mempelajari motivasi wisatawan tentunya akan menguntungkan sebab pengelola destinasi dapat menyesuaikan pemasaran dengan memperhatikan keinginan wisatawan (Aquino, Schänzel, & Hyde, 2017). Motivasi wisatawan pun menjadi pendorong yang membuat seorang wisatawan melakukan perjalanan wisata (Yusof, Amran, Wafa, Kaur Kler, & Abd Majid, 2014).

Pernyataan tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Xie & Ritchie, 2018) yang menunjukkan bahwa motivasi pula yang membangun seseorang untuk melakukan perilaku pembelian. Motivasi wisatawan menjadi hal mendasar dalam menentukan kegiatan perjalanan wisatawan dan perilaku wisatawan, yang memberikan informasi bagi pengelola destinasi wisata agar mendapatkan wisatawan yang potensial (Xie & Ritchie, 2018). Motivasi wisatawan menjadi dorongan dan tarikan yang membuat wisatawan datang ke suatu tempat terkait dengan karakteristik tempat atau tujuan serta kognisi wisatawan itu sendiri (Yi et al., 2018).

Mempelajari motivasi wisatawan sangat penting karena wisatawan memiliki motivasi yang berbeda-beda dalam mengunjungi suatu destinasi wisata (Yusof et al., 2014). Setiap pengelola destinasi wisata harus mampu memahami motivasi dari wisatawan karena hal tersebut menjadi pemicu wisatawan dalam melakukan keputusan pembelian atau keputusan berkunjung ke suatu destinasi wisata (Prayag et al., 2017). Para peneliti dalam banyak studi telah mencoba menemukan dua kekuatan yang terkait dengan motivasi yaitu dorongan dan tarikan. Motif dorong telah digunakan untuk menjelaskan keinginan untuk perjalanan wisata, sementara motif tarik telah digunakan untuk menjelaskan pemilihan tujuan (Nikjoo & Ketabi, 2015). Gaya dorong dikaitkan dengan keputusan apakah akan pergi atau tidak pergi, sementara gaya tarik dikaitkan dengan keputusan ke mana harus pergi (Alghamdi, 2007 dalam Abodeeb, 2014). Dorongan dan tarikan ini menjadi sumber internal dan eksternal yang memotivasi wisatawan untuk mengambil keputusan dalam melakukan perjalanan (Phau et al., 2013).

Keputusan berkunjung, dalam hal ini dengan tujuan ke kawasan wisata warisan budaya, tentunya calon wisatawan khususnya wisatawan nusantara akan melewati proses mental untuk sampai pada keputusan mengunjungi destinasi wisata kawasan budaya (Phau et al., 2013). Proses pengambilan keputusan tersebut sangatlah dipengaruhi oleh informasi yang didapatkan (Abodeeb, 2014). Informasi yang didapatkan tersebut tentunya dapat menjadi motivasi wisatawan nusantara untuk membuat keputusan berkunjung. Motivasi wisatawan nusantara tersebut muncul

sebagai hasil dari daya tarik tujuan menurut persepsi wisatawan nusantara dan ini hal ini menjadi sesuatu yang memotivasi dirinya ketika merencanakan liburan (Yao et al., 2017). Tinjauan literatur menyatakan bahwa wisatawan awalnya ditarik oleh atribut tujuan seperti tempat wisata sejarah, lingkungan alam, cuaca, dan biaya (Abodeeb, 2014).

Motivasi wisatawan nusantara berdasarkan teori-teori dan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dapat menciptakan keputusan berkunjung ke suatu destinasi wisata bagi seseorang wisatawan nusantara. Pernyataan tersebut menimbulkan rasa ingin tahu peneliti apakah motivasi wisatawan nusantara signifikan dalam menciptakan keputusan berkunjung wisatawan nusantara ke Kawasan Wisata Warisan Budaya Situ Cangkuang. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka perlu diadakan sebuah penelitian dengan judul **“PENGARUH MOTIVASI WISATAWAN TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE KAWASAN WISATA WARISAN BUDAYA SITU CANGKUANG (Survey terhadap Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Situ Cangkuang)”**.

1.2. Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana tingkat motivasi wisatawan nusantara di kawasan wisata warisan budaya Situ Cangkuang?
2. Bagaimana tingkat keputusan berkunjung di kawasan wisata warisan budaya Situ Cangkuang?
3. Bagaimana tingkat pengaruh motivasi wisatawan nusantara terhadap keputusan berkunjung ke kawasan wisata warisan budaya Situ Cangkuang?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut.

1. Mengetahui motivasi wisatawan nusantara di Kawasan Wisata Warisan Budaya Situ Cangkuang

2. Mengetahui keputusan berkunjung di Kawasan Wisata Warisan Budaya Situ Canguang
3. Mengetahui pengaruh motivasi wisatawan nusantara terhadap keputusan berkunjung ke kawasan wisata warisan budaya Situ Canguang.

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis (keilmuan) yaitu bagi perkembangan ilmu manajemen pemasaran pariwisata. Diharapkan dapat berguna bagi pihak terkait untuk mengetahui pentingnya motivasi wisatawan terhadap keputusan berkunjung ke kawasan wisata warisan budaya Situ Canguang.

1.4.2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pembaca, sebagai bahan informasi untuk membantu dalam melakukan penelitian lebih lanjut dalam bidang manajemen pemasaran pariwisata terutama berkaitan dengan motivasi wisatawan yang dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan berkunjung ke kawasan wisata warisan budaya Situ Canguang.