

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pariwisata merupakan industri kompleks yang melibatkan banyak aspek seperti wisatawan, destinasi wisata dan aktivitas wisata. Untuk memahami industri ini diperlukan banyak penelitian yang dapat membantu perkembangan berbagai aspeknya, salah satunya riset mengenai wisatawan. Menurut Chen & Uysal (2003) memahami perilaku pengunjung sangat penting dalam mengembangkan layanan dan pemasaran yang khusus. Pada penelitian yang dilakukan Dolnicar (2001) mengungkapkan bahwa untuk meraih keuntungan yang maksimal, perusahaan harus memahami pasar sehingga perlu memperhatikan segmen yang sesuai dengan targetnya dan memastikan kebutuhan mereka terpenuhi, ini bertujuan agar penyedia layanan dapat menghemat banyak pengeluaran kepada segmen yang tidak tertarik dengan penawarannya.

Selain itu dengan adanya segmentasi wisatawan juga dapat membantu mengembangkan keunggulan perusahaan kepada segmen yang ditargetkan dengan tujuan memenuhi kepuasan wisatawan dalam segmen tersebut. Pada akhirnya peluang wisatawan tersebut untuk kembali ke destinasi dan berbagi pengalaman positif besar, untuk itu penting bagi perusahaan atau penyedia jasa memahami tipe wisatawan yang sesuai dengan produknya. Penelitian tipologi wisatawan seperti (Cohen, 1979) dan (Smith et al., 1977) sudah menjadi dasar untuk menganalisa tipe-tipe wisatawan saat berwisata ke sebuah destinasi, namun seiring berjalannya waktu fokus itu bergeser ke pilihan akomodasi, melihat fenomena yang terjadi saat ini persaingan antara akomodasi khususnya di Indonesia sangat tinggi sehingga urgensi penelitian ini berfokus pada tipologi wisatawan saat menginap di akomodasi resort.

Tipologi merupakan sebuah model untuk mengelompokkan manusia berdasarkan persamaan dan perbedaannya segmentasinya dengan harapan dapat bermanfaat bagi perencanaan, pengelolaan dan pemasaran produknya (Hsu et al., 2017). Pada penelitian yang dilakukan Pullman (2002) menurutnya perilaku wisatawan saat memilih

akomodasi ditentukan oleh faktor penarik dan pendorongnya, *push factors* atau dorongan internal yaitu sesuatu yang menginspirasi seseorang untuk memilih akomodasi tersebut (seperti nilai, motivasi dan minatnya), berbeda dengan *pull factors* yang melihat karakteristik unik dari produk yang menarik wisatawan untuk memilih akomodasinya.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh limitasi penelitian sebelumnya mengenai perilaku wisatawan saat menginap di resort, umumnya penelitian perilaku ini menggunakan variabel-variabel seperti *push & pull factor* (Pullman et al., 2002), sosial demografinya (usia, tempat tinggal, jenis kelamin, pemasukan dan pengeluaran), psikografis (motivasi, durasi berpergian), dan variable situasionalnya seperti (asal pengunjung, jarak perjalanan, pola musim kunjungan) (R. Lawson, 1991). Sedangkan pada penelitian ini variabel yang digunakan lebih spesifik dengan mengetahui *value* dan kriteria atribut resortnya sehingga diharapkan dapat mampu untuk mengidentifikasi tipologi wisatawan.

Pada teori yang dibentuk oleh Schwartz (2012) memaknakan *value* atau nilai sebagai kriteria yang digunakan individu untuk memilih atau menjustifikasi tindakan-tindakannya serta mengevaluasi lingkungan dan dirinya sendiri dari kejadian yang terjadi. Nessel et al., (2021) mengungkapkan bahwa *Value* setiap wisatawan berbeda-beda dalam menentukan kepuasannya, menurut Schwartz (2012) *value* atau nilai merupakan payung yang mencakup elemen seperti keyakinan, motivasi, norma yang secara kolektif membedakan sekelompok orang. Artinya mengkaji sebuah *value* dapat menjadi ukuran dalam mensegmentasikan sebuah pasar, dalam penelitian ini *value* dijadikan alasan atau motivasi wisatawan saat menginap, nilai apa yang ingin diperolehnya saat menginap di *resort* dan mengapa *resort* menjadi alasan untuk menginap.

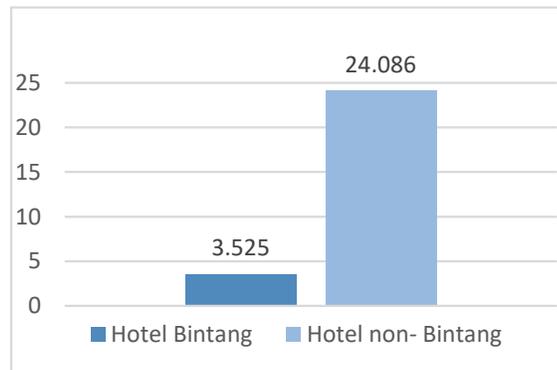
Selain itu mengkaji segmentasi wisatawan dalam memilih sebuah *resort* juga dapat dilihat dari preferensinya atau hal yang menarik bagi dirinya dalam memilih pilihan tersebut. Preferensi menjadi variabel penting dalam melihat karakteristik wisatawan, Suwantada (2016) dalam penelitiannya melihat pengaruh lokasi, kebersihan, kenyamanan, pelayanan, kualitas f&b, dan harga kamar terhadap pemilihan akomodasi

hotel. Nutsugbodo (2022) juga mengidentifikasi enam poin penting yang berpengaruh bagi wisatawan dalam membandingkan akomodasi yang satu dengan yang lainnya hasilnya faktor harga, lokasi dan citra destinasi menjadi pengaruh terpenting saat hendak memilih sebuah *resort*.

Berbeda dengan wisatawan yang belum pernah mengunjungi *resort*, persepsi dan preferensinya mungkin akan berbeda dengan tamu yang sudah pernah menginap di *resort*, mampu mengetahui atribut dan alasan tamu dalam menentukan pilihan *resort* dapat mendorong pengembangan *resort* yang lebih baik (Bigne & Andreu, 2004). Luturlean (2018) dalam jurnalnya menambahkan bahwa niat berkunjung kembali juga merupakan faktor penting dalam persaingan pasar, karena wisatawan yang sudah pernah datang dapat mengevaluasi hasilnya dalam kasusnya jika tamu *resort* hotel mendapatkan aktivitas yang memberikannya pengalaman unik dan dapat dikenang, mereka cenderung akan kembali lagi bahkan semakin antusias dengan berpartisipasi dalam mempromosikannya dari mulut ke mulut (*WOM*).

Beragamnya destinasi wisata di Indonesia membuat peluang bisnis industri pariwisata terbuka lebar untuk membuat usaha yang dekat dengan daya tarik wisatanya, salah satu bisnis yang berkembang pesat saat ini adalah dibidang akomodasi. Menurut Imaniar et al., (2019) akomodasi merupakan hal essensial yang dibutuhkan wisatawan dalam melakukan suatu perjalanan. Berdasarkan tren sosial dunia 2021 yang dikutip dari McKinsey (2021) penginapan merupakan tren sosial favorit wisatawan, menurutnya bisnis seperti akomodasi hotel dan non hotel akan terus meningkat setiap tahunnya.

Indonesia dengan sektor pariwisatanya menunjukkan peningkatan yang signifikan pada pertumbuhan usaha akomodasi, pada gambar 1.2 terdapat statistik usaha akomodasi di Indonesia per tahun 2021, dengan total 27.607 usaha akomodasi dan jumlah kamar mencapai 718.898 kamar, pada gambar 1.2 usaha akomodasi hotel bintang menempati peringkat kedua dengan total 3.521 usaha atau 12,75 persen, peringkat pertama ditempati oleh akomodasi non hotel sebanyak 24.086 usaha dengan jumlah kamar 373.836 atau sekitar 87,25 persen.



Gambar 1.1 Usaha Akomodasi di Indonesia (2021)
Sumber : (BPS, 2021)

Hsu (2017) dalam penelitiannya juga mengungkapkan bahwa akomodasi non hotel seperti villa dan apartemen diprediksi akan menjadi tren dalam sektor pariwisata, hal tersebut dilatarbelakangi dari berbagai aspek seperti; (a) aksesibilitas, umumnya tersebar secara acak dan dekat dengan daya tarik wisata; (b) harga, faktor ini sangat berpengaruh bagi wisatawan yang menginap berkelompok agar dapat menghemat biaya yang akan dikeluarkan.

Pernyataan Hsu tersebut sejalan dengan fenomena meningkatnya akomodasi non-hotel di Indonesia. Mulyadi et al., (2020) juga mengungkapkan inovasi seperti *airbnb*, *bed & breakfast*, rental apartemen dan villa merupakan jenis akomodasi non-hotel yang sedang banyak diminati oleh wisatawan di Indonesia, menurutnya hal ini didasari oleh kemudahan layanan yang ditawarkan oleh penyedia jasa kepada konsumennya, faktor internal lainnya berupa motivasi wisatawan untuk melepas penat dan menginginkan kemudahan saat memutuskan pilihannya.

Seiring berjalannya waktu setiap malam ratusan wisatawan lebih memilih untuk tidak menginap di akomodasi tradisional seperti hotel dan *resort* melainkan menginap di kediaman atau properti orang lain (Guttentag et al., 2018). Guttentag menjelaskan bahwa fenomena tersebut menjadi tren yang sangat menarik karena sebelumnya hal ini sudah terjadi bertahun-tahun lalu namun dengan adanya internet dan teknologi seluler hal ini berevolusi secara praktis dengan memfasilitasi hubungan antara tuan rumah dan pembeli (Guttentag et al., 2018).

Pertumbuhan akomodasi seperti *resort* di Indonesia juga tidak masif seperti hotel multinasional yang tersebar di berbagai daerah, dalam jurnalnya Hernandez et al.,

Nabila Mondri, 2023

TIPOLOGI WISATAWAN DALAM MEMILIH RESORT BERDASARKAN VALUE OF STAY DAN RESORT ATTRIBUTES CRITERIA

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

(1996) menemukan bahwa secara umum hotel bintang dengan chain internasional menghasilkan lebih sedikit manfaat ekonomi ke masyarakat dan komunitas sekitar daripada jenis akomodasi lainnya. Melainkan menurutnya pembangunan sebuah *resort* memiliki banyak dampak positif dari segi sosial, budaya dan ekonomi bagi penduduk sekitar. *Resort* menurut Lawson (1995) dibangun di destinasi wisata sebagai fasilitas akomodasi untuk kegiatan yang memiliki karakteristik unik dibandingkan dengan akomodasi lainnya.

Fasilitas yang disediakan *resort* terbagi ke dalam dua kategori; (a) fasilitas umum yang memenuhi kebutuhan umum seperti hiburan berupa paket aktivitas, layanan penunjang seperti pusat atm, fasilitas tambahan berupa kolam renang, lapangan golf, dan relaksasi spa, lalu yang kedua; (b) fasilitas rekreasi tertentu yang memanfaatkan sumber daya alam yang tersedia di area sekitarnya dan berkontribusi sebagai karakter khusus *resort* tersebut, seperti fitur geografis tepi laut memiliki pantai berpasir, laut untuk berenang, cuaca yang ideal untuk berjemur atau bermain voli pantai.

Selain itu akomodasi *resort* memiliki *features* spesial dan unik dari segi pelayanan yang tidak bisa dimiliki akomodasi non-hotel lainnya, Inbakaran & Jackson (2005) dalam jurnalnya mengungkapkan bahwa *resort* selalu dianggap sebagai hotel karena menawarkan layanan yang serupa namun pada dasarnya terdapat perbedaan akan layanan yang diberikan dan diterima (*service expectation*).

Menurut Nadiya (2017) dalam memilih sebuah layanan jasa atau produk, wisatawan memiliki karakteristik, pengalaman, motivasi dan keinginan yang berbeda-beda sehingga sebagai penyedia jasa penting untuk memahami berbagai faktor dan perilaku wisatawan dengan melihat pasar dari sudut pandang yang berbeda. Salah satunya dalam memilih pilihan akomodasi saat berwisata, karena konsumen akan dihadapkan dengan pilihan yang kompleks. Pantelic (2017) mengungkapkan bahwa atribut hotel merupakan salah satu faktor pendorong dalam memilih akomodasi yang mana pada beberapa penelitian terakhir atribut hotel menjadi variabel dasar bagi wisatawan saat memilih sebuah akomodasi.

Persaingan akomodasi yang sangat ketat ini menjadi perhatian banyak para akademisi untuk memulai riset mendalam akan karakteristik wisatawan saat

berkunjung ke sebuah akomodasi, model penelitian tersebut pada umumnya dapat membantu perusahaan dalam mengevaluasi kelebihan dan kelemahan produknya dengan mengkaji karakteristik pasar (wisatawan) yang ada. Kajian berupa segmentasi pasar menjadi hal yang penting dalam melihat tren wisata yang terjadi saat ini, dalam hal ini penelitian segmentasi pengunjung *resort* masih tergolong sedikit dibandingkan dengan kajian hotel, pada riset ini *resort* menjadi kajian khusus untuk melihat segmentasi wisatawan seperti apa yang menginap di *resort*.

Berdasarkan hal tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan melihat karakteristik wisatawan dalam memilih *resort* berdasarkan persepsi *value of stay* atau nilai yang dipegangnya saat menginap dan *resort attributes criteria* atau preferensi atribut *resortnya*, yang pada akhirnya kedua variable tersebut menjadi ukuran dalam mengelompokkan tipologi wisatawan dalam memilih *resort* pilihannya di Indonesia. Oleh karena itu, peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul **“Tipologi Wisatawan Dalam Memilih *Resort* Berdasarkan *Value of Stay* dan *Resort Attributes Criteria*”**

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka terdapat beberapa masalah yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi wisatawan terhadap *Value of Stay* dalam memilih *resort*?
2. Bagaimana persepsi wisatawan terhadap *Resort Attributes Criteria* dalam memilih *resort*?
3. Bagaimana tipologi wisatawan yang terbentuk berdasarkan *Value of Stay* dan *Resort Attributes Criteria*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada masalah yang telah dirumuskan, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut.

1. Mengidentifikasi persepsi wisatawan terhadap *Value of Stay* dalam memilih *resort*.

2. Mengidentifikasi persepsi wisatawan terhadap *Resort Attributes Criteria* dalam memilih *resort*.
3. Menyusun tipologi wisatawan berdasarkan *Value of Stay* dan *Resort Attributes Criteria* dalam memilih *resort*.

1.4 Manfaat/Signifikansi Penelitian

Adapun manfaat atau kontribusi penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dan praktis, seperti:

1. Manfaat teoritis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi bagi perkembangan ilmu pariwisata.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam memperkuat teori tipologi wisatawan yang sudah ada.
 - c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai tinjauan empiris dalam penelitian yang sejenis.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi peneliti selanjutnya agar dapat menganalisis dengan variabel atau sudut pandang yang berbeda yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
 - b. Bagi pengelola *resort*, sebagai bahan kajian atau rujukan untuk strategi penyedia jasanya dimasa depan dengan mengetahui bagaimana segmentasi pilihan konsumen dan nilai-nilainya berada saat memilih *resort* sehingga dapat memperkuat posisi kompetitif perusahaan.

1.5 Sistematika Penulisan

Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pariwisata pada Program studi Manajemen *Resort* dan Leisure, Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas Pendidikan Indonesia. Oleh karena itu, sistematika penulisan skripsi ini sesuai dengan Pedoman Penulisan Karya Ilmiah UPI Tahun Akademik 2021, yaitu sebagai berikut:

a. Bab I: Pendahuluan

Bab pendahuluan dalam skripsi terdiri dari latar belakang penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian

b. Bab II: Tinjauan Pustaka

Bab tinjauan pustaka merupakan bab yang berisi teori-teori dari para ahli maupun penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik yang diteliti untuk mendukung penelitian dan kerangka pemikiran

c. Bab III: Metode Penelitian

Bab metode penelitian berisi penjabaran mengenai metode penelitian yang dilakukan dari awal sampai akhir secara sistematis. Metode penelitian tersebut memaparkan mengenai sampel, populasi, lokasi, variabel, instrumen penelitian, prosedur penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

d. Bab IV: Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab hasil penelitian dan pembahasan berisi penjabaran dari lokasi penelitian dan karakteristik profil responden. Selain itu, pada bab ini juga membahas hasil olahan data penelitian baik secara verifikatif, deskriptif dan eksploratif dengan menggunakan metode statistik yang sesuai.

e. Bab V: Kesimpulan dan Rekomendasi

Bab ini berisi kesimpulan dan saran yang direkomendasikan oleh penulis.