

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Konsumen mengembangkan sikap tergantung pada pengalaman layanan sebelumnya dan sering terlibat dalam proses untuk memutuskan apakah akan mengakses atau menghindari penawaran terhadap sebuah perusahaan (Jin et al., 2013). Persaingan yang ketat antar negara dan wilayah dalam industri pariwisata telah menghasilkan fokus pada *behavioral intention*, seperti niat untuk merekomendasikan dan mengunjungi kembali. Yang dimana hal tersebut dipandang sebagai perhatian utama dari destinasi pariwisata dan organisasi pemasarannya. Secara khusus, karena wisatawan dapat dengan mudah menyebarkan pendapat, pengalaman, dan pengetahuan yang jujur tentang destinasi yang dikunjungi. Oleh karena itu, sangat penting bagi manajer destinasi untuk mempertimbangkan niat perilaku sebagai prioritas untuk kesuksesan masa depan (Jeong et al., 2019).

Menurut (Pujiastuti et al., 2020) wisatawan memiliki kecenderungan untuk berkunjung ke destinasi wisata lain karena banyaknya pilihan alternatif destinasi wisata daripada berkunjung kembali ke destinasi wisata sebelumnya. Selain itu, memahami hasil *behavioral intention* juga merupakan langkah penting dalam pengembangan dan implementasi strategi pemasaran yang sukses untuk menarik wisatawan (Kim et al., 2011; Pujiastuti et al., 2017) yang dimana dapat memberikan nilai baik bagi perusahaan terhadap konsumen (Wu et al., 2018).

Penelitian terkait *behavioral intention* telah dilakukan beberapa peneliti beberapa bidang industri, seperti pada industri pesawat terbang (Yu-Kai, 2010), industri kapal pesiar (Chua et al., 2019), industri pariwisata (Olya & Han, 2020; Oshimi & Harada, 2019) dan industri pariwisata dalam bidang *sport tourism* (Çevik & Şimşek, 2020; Jin et al., 2013; Zhang et al., 2020). Di industri Pariwisata, *behavioral intention* menjadi permasalahan yang perlu di perhatikan, mengingat hal tersebut penting bagi pengelolaan keberlanjutan suatu destinasi untuk mempertahankan pengunjung (Jeong et al., 2019). Beberapa peneliti terdahulu menyatakan bahwa *perceived value* wisatawan memberikan pengaruh pada *behavioral intention* wisatawan (Chen & Chen, 2010; Hutchinson et al., 2009; Jin et al., 2013) sedangkan beberapa peneliti di indonesia menyatakan

bahwa pengalaman dan kepuasan memberikan pengaruh yang signifikan pada *behavioral intention* wisatawan (Pujiastuti et al., 2017; Ratnasari et al., 2020; Widjaja et al., 2020). Hal ini menunjukkan bahwa belum adanya persamaan hasil penelitian mengenai *behavioral Intention* dan masih perlu untuk dikaji, khususnya dalam industri Pariwisata. Namun saat ini industri pariwisata Indonesia mengalami penurunan yang sangat signifikan akibat adanya pandemi COVID-19. Kunjungan wisman ke Indonesia melalui seluruh pintu masuk tahun 2020 berjumlah 4.052.923 kunjungan atau mengalami penurunan sebesar 74,84% dibandingkan tahun 2019 yang berjumlah 16.108.600 kunjungan (Kemenparekraf.go.id, 2021).

Akibat adanya pandemi COVID-19 membuat perubahan pada perilaku wisatawan, dimana kesehatan dan keamanan menjadi prioritas utama wisatawan dalam mengunjungi destinasi wisata. Selain itu, taman, rekreasi luar ruangan, dan ruang hijau secara umum dipandang dapat meningkatkan ketahanan pribadi dan menciptakan kondisi untuk istirahat, kesehatan fisik, dan pemulihan (Fagerholm et al., 2021; Larson et al., 2022; Lesser & Nienhuis, 2020). Dalam *Buku Tren Pariwisata 2021* yang diterbitkan (Kemenparekraf.go.id, 2021). Mulai terjadi adanya perubahan tren wisatawan salah satunya tren wisata alam dan *adventure tourism* adapun salah satu kegiatan yang di gemari masyarakat untuk berwisata, yaitu *camping*. Beberapa penelitian juga menyatakan bahwa adanya kemungkinan peningkatan dalam kunjungan ke taman kota atau destinasi wisata alam sebagai kegiatan rekreasi luar ruangan (Pröbstl-Haider, 2022), dan sesuai dengan prediksi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI, dalam *Buku Tren Pariwisata 2022* tercatat destinasi wisata alam dan *adventure tourism* menjadi salah destinasi yang banyak dikunjungi wisatawan belakangan ini (Kemenparekraf.go.id, 2022),

Kabupaten Bandung merupakan salah satu daerah tujuan wisata di Jawa Barat yang memiliki kondisi alam yang sangat indah dan memiliki tempat tujuan wisata yang menarik. Dari mulai wisata alam, wisata kuliner, wisata belanja, sampai dengan agro wisata. Beragamnya potensi wisata yang dimiliki menjadikan persaingan dan wisatawan cenderung ingin berkunjung ke daya tarik wisata lain. Hal tersebut menjadi permasalahan pada rendahnya *behavioral intention*.

TABEL 1.1
TINGKAT KUNJUNGAN 2016-2020 WISATAWAN DOMESTIK
KABUPATEN BANDUNG

Tahun	Jumlah Wisatawan
2016	5,583,468
2017	3,385,860
2018	1,900,000
2019	2,485,755
2020	1,270,937

Sumber : Open Data Provinsi Jawa Barat, 2022

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan bahwa jumlah kunjungan wisatawan yang terdiri dari nusantara yang datang ke daya tarik wisata di Kabupaten Bandung dari tahun 2016 sampai 2020 fluktuatif mengalami penurunan dan peningkatan. Pada tahun 2016 jumlah kunjungan wisatawan mencapai 6,450,468 orang, pada tahun 2017 mengalami penurunan mencapai 3,964,181 orang, kemudian mengalami penurunan kembali pada tahun 2018 menjadi 1,900,000 orang, pada tahun 2019 kembali meningkat hingga 2,490,261 orang, dan pada tahun 2020 mengalami penurunan kembali mencapai 1,274,026 orang. Kabupaten Bandung selalu menghadirkan berbagai wahana tempat wisata alam dan *adventure tourism* yang siap memanjakan para wisatawan mulai dari air terjun hingga pegunungan yang menampilkan panorama yang cukup eksotis dan menawan, seperti Ranca Upas, Rahong, Cileunca Lakeside, Bumi Perkemahan Gunung Puntang, Datar Pinus Camp, Bumi Perkemahan Ranca Cangkuang dan masih banyak yang lainnya, dengan jumlah daya tarik wisata di Kabupaten Bandung yang cukup banyak dan beragam, menimbulkan persaingan dalam menarik minat wisatawan, salah satunya pada objek wisata Bumi Perkemahan Ranca Cangkuang, yang memiliki daya tarik tersendiri dengan spot berkemah dekat sungai yang jernih.

Bumi Perkemahan Ranca Cangkuang Gambung secara administratif berada di kawasan Kabupaten Bandung, aktivitas utama di Bumi Perkemahan Ranca Cangkuang yaitu berkemah, selain itu juga terdapat aktivitas penelitian terkait dengan teh, mengingat Bumi Perkemahan Ranca Cangkuang di kelola oleh PPTK. Bumi Perkemahan Ranca Cangkuang ini terbagi menjadi 3 blok, dimana

Blok atas adalah bukit rumput dilengkapi dengan Rawa kering, blok tengah Bukit rerumputan, dan blok bawah pelataran rumput datar pinggir sungai. Blok bawah inilah yang menjadi tempat kesukaan bagi pengunjung untuk berkemah. Selain berkemah reguler biasa, Pengelola Bumi Perkemahan Ranca Cangkuang Gambung menyediakan satu area khusus berkemah keluarga eksklusif atau *glamping* di Bumi Perkemahan Ranca Cangkuang ataupun wisata olahraga yang lainnya,

Bumi Perkemahan Ranca Cangkuang masih mengalami tingkat kunjungan yang fluktuatif. Tercatat jumlah kunjungan wisata aktivitas berkemah pernah terjadi pada tahun 2018 sebanyak 44,120 orang, dan pada tahun 2019 menurun hingga 4,858 orang lalu mengalami kenaikan wisatawan hingga 20,542 dan mengalami penurunan kembali di tahun 2021 sebanyak 2,682 orang. Pada tahun 2018 terjadi peningkatan yang cukup signifikan dikarenakan pada tahun tersebut ranca cangkuang menjadi viral di media sosial sehingga wisatawan banyak yang cukup penasaran dan pergi berkemah, selain itu juga adanya event event yang diselenggarakan oleh pengelola ataupun kolaborasi antara komunitas berkemah. Dan pada tahun 2020 juga terjadi peningkatan kembali karena banyaknya wisatawan yang merasa perlu berkunjung ke ruang hijau untuk menghilangkan penat saat pandemi, karena menurut (Fagerholm et al., 2021) ketika pandemi COVID berlangsung masyarakat yang gemar melakukan kegiatan luar ruangan akan melakukan aktivitas tersebut lebih sering lagi atau sama seringnya ketika sebelum pandemi, selain itu juga karena adanya pembelajaran secara daring, banyak dari wisatawan yang memiliki banyak waktu luang sehingga terjadinya peningkatan pada kunjungan untuk berkemah karena wisatawan ranca cangkuang di dominasi oleh anak muda. Penurunan tingkat kunjungan pada aktivitas *camping* ini tidak bisa dianggap hal kecil karena dapat berdampak besar jika dibiarkan. Fenomena ini menunjukkan masih adanya masalah yang perlu dibenahi oleh pihak pengelola Bumi Perkemahan Ranca Cangkuang, terutama niat perilaku wisatawan setelah melakukan kunjungan. Berikut merupakan data kunjungan wisatawan nusantara pada aktivitas berkemah di Bumi Perkemahan Ranca Cangkuang tahun 2016-2021, seperti yang disajikan dalam Tabel 1.2.

TABEL 1.2
TINGKAT KUNJUNGAN 2016-2021 WISATAWAN DESTINASI BUMI
PERKEMAHAN RANCA CANGKUANG

Tahun	Jumlah Wisatawan
2017	10,428
2018	44,120
2019	4,858
2020	20,542
2021	2,682

Sumber : Bumi Perkemahan Ranca Canguang, 2022

Permasalahan yang terjadi di Bumi Perkemahan Ranca Canguang adalah menurunnya tingkat kunjungan yang signifikan pada aktivitas berkemah. Hal tersebut dapat mengakibatkan menurunnya pendapatan yang di peroleh pengelola. Faktor dari permasalahan tersebut bisa jadi karena frekuensi *behavioral intention* wisatawan yang rendah, Jika *behavioral intention* bermasalah maka pihak pengelola harus melakukan upaya untuk promosi ulang demi keberlangsungan destinasi, karena sangat penting bagi pengelola pariwisata untuk memastikan bahwa wisatawan akan mengunjungi objek wisata lagi, setelah mereka memiliki pengalaman untuk pertama kali (Pujiastuti et al., 2017). Menciptakan wisatawan yang memiliki niat untuk berkunjung kembali dan merekomendasikan destinasi kepada orang lain merupakan tujuan dari setiap pengelola destinasi wisata. Selain itu, wisatawan yang melakukan kunjungan ulang dapat membawa efektivitas biaya dan keuntungan ekonomi yang lebih baik ke tujuan destinasi mereka, karena strategi pemasaran yang efisien dan efektif yang menarik pengunjung baru dengan tetap mempertahankan (mengunjungi kembali) wisatawan saat ini sebenarnya salah satu kontributor utama untuk sebuah kesuksesan destinasi (Kim et al., 2011).

Sejauh ini, upaya-upaya atau strategi yang telah dilakukan untuk menyikapi permasalahan tersebut yaitu dengan promosi yang dilakukan oleh PPTK selaku pengelola untuk mempromosikan Bumi Perkemahan Ranca Canguang melalui berbagai media sosial, internet serta mengadakan event event tertentu, yang meliputi seluruh aktivitas wisata yang berada di Kawasan Bumi Perkemahan Ranca Canguang. Pihak pengelola juga terus melakukan perbaikan-perbaikan dari segi fasilitas, pelayanan, dan perkengkapan peralatan. Para

pengelola destinasi wisata perlu mempelajari dan mengidentifikasi perilaku wisatawan, yaitu dengan menganalisis keinginan, kebutuhan, tujuan demi menciptakan pengalaman yang baik, karena pengalaman berwisata yang lebih memuaskan akan semakin memperbesar keinginan untuk menggunakan destinasi yang sama saat liburan di masa mendatang. Karena *behavioral intention* timbul akibat dari pengalaman wisatawan yang positif (Pujiastuti et al., 2020).

Teori yang digunakan *behavioral intention* dalam penelitian ini yaitu teori *Sport Consumer Behavior* menurut (Funk, 2008) yang dimana menjelaskan tentang proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk, layanan, ide atau pengalaman yang terkait dengan olahraga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Penelitian terkait *behavior intention* telah dilakukan beberapa peneliti di bidang industri pariwisata, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi masalah *behavioral intention*, seperti, *satisfaction, service quality, experience, motivation* (An et al., 2020; Aşan & Emeksiz, 2018). Dari faktor - faktor *pembentuk behavioral intention* tersebut, *experience* merupakan faktor yang memiliki pengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* (Aşan & Emeksiz, 2018). Selain itu, hasil studi pariwisata yang berkaitan dengan kegiatan alam bebas menunjukkan bahwa pengalaman yang berkaitan dengan alam merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi *behavioral intention*, khususnya dalam *intention to return, willingness to recommended, dan word of mouth* (Ji & Lee, 2017; J. Lee et al., 2004; Michels & De Graaf, 2017; O'Neill et al., 2010; Prayag et al., 2013; Triantafillidou & Siomkos, 2013).

Penelitian ini membahas tentang *camping tourism*, yang dimana tren di antara wisatawan yang berkemah tampaknya telah berubah dari perkemahan pedesaan yang hanya menyediakan alas tenda dan api unggun ke fasilitas yang lebih berkembang yang menawarkan berbagai fasilitas yang berbeda, di mana para wisatawan tetap mencari pengalaman unik yang untuk merasakan keindahan alam dan interaksi sosial (Mikulić et al., 2017). Beberapa peneliti telah berfokus meneliti tentang *camping experience* (Garst et al., 2010; Ji & Lee, 2017; O'Neill et al., 2010; Triantafillidou & Siomkos, 2013), menyatakan peran *camping experience* telah mempengaruhi mereka dalam berwisata. Menurut (Ji & Lee,

2017) juga menyebutkan bahwa *camping experience* mempengaruhi hasil evaluasi wisatawan dalam berkemah. Selain itu, menurut (O'Neill et al., 2010), *camping experience* juga merupakan faktor kunci utama dalam hal menjelaskan dan memprediksi *behavioral intention* wisatawan. Karena *behavioral intention* wisatawan sering diputuskan oleh pengalaman mereka yang diperoleh, dan pengalaman telah menjadi elemen penting di sebuah destinasi dalam industri pariwisata (Chen & Chen, 2010).

Konsep *camping experience* telah diletiti sejak tahun 1960 hingga saat ini. (Garst et al., 2010) menyatakan hal tersebut didasarkan untuk mengeksplorasi bagaimana pengalaman dan makna dalam berkemah, Studi mengenai *camping experience* masih menjadi topik hangat bagi para peneliti, karena terdapat perbedaan elemen pengalaman berkemah antara para peneliti, seperti (Van Heerden, 2010) menyimpulkan bahwa kedekatan dengan satwa liar adalah aspek terpenting dari *camping experience*. Selain itu, (Triantafillidou & Siomkos, 2013) memberikan bukti mengenai adanya hubungan antara *camping experience* yang memicu aktivitas *WOM* dan niat untuk berkunjung kembali. *camping experience* adalah salah satu faktor suatu individu dalam membuat keputusan untuk memiliki niat perilaku yang positif tentang suatu destinasi wisata yang pernah di kunjunginya sehingga menjadi hal yang perlu dikaji lebih dalam terutama bagi wisatawan yang melakukan aktivitas *camping* di Bumi Perkemahan Ranca Canguang, sehingga pengelola dapat lebih memahami faktor apa yang membuat pengalaman wisatawan berkesan dan menyediakan apa yang menjadi acuan serta keinginan dan kebutuhan dari wisatawan untuk mengunjungi Bumi Perkemahan Ranca Canguang tersebut. *Camping experience* terdiri dari *escape experience*, *esthetic experience*, *entertainment experience*, *educational experience* (Ji & Lee, 2017)

Berdasarkan uraian latar belakang di atas dan mengingat pentingnya *camping experience* dalam menciptakan *behavioral intention*, maka dari itu penulis memutuskan untuk meneliti bagaimana pengaruh *camping experience* dalam meningkatkan *behavioral intention* dengan penelitian yang berjudul **“PENGARUH *CAMPING EXPERIENCE* TERHADAP *BEHAVIORAL***

INTENTION DI BUMI PERKEMAHAN RANCA CANGKUANG” (Survei terhadap wisatawan yang berkemah ke Bumi Perkemahan Ranca Canguang)

1.2 Rumusan Penelitian

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

1. Bagaimana gambaran *camping experience* di Bumi Perkemahan Ranca Canguang?.
2. Bagaimana gambaran *behavioral Intention* yang terdapat di Ranca Canguang?.
3. Bagaimana pengaruh *camping experience* terhadap *behavioral intention* di Bumi Perkemahan Ranca Canguang?.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, adapun tujuan diadakannya penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk memperoleh temuan mengenai *camping experience* yang terdapat di Bumi Perkemahan Ranca Canguang.
2. Untuk memperoleh temuan mengenai *behavioral intention* yang terdapat di Bumi Perkemahan Ranca Canguang.
3. Untuk memperoleh temuan mengenai pengaruh *camping experience* terhadap *behavioral intention* di Bumi Perkemahan Ranca Canguang.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini dapat menjadi kontribusi dalam aspek teoritis pada umumnya yang berkaitan dengan ilmu manajemen pemasaran pariwisata terutama dalam bidang *sport tourism* yang berkaitan dengan pengaruh *camping experience* terhadap *behavioral intention*.
2. Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam aspek praktis yaitu menjadi rekomendasi kepada pengelola objek wisata berbasis alam ataupun *campground* dalam meningkatkan pengaruh *camping experience* terhadap *behavioral intention*.

3. Hasil Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi serta landasan dalam melaksanakan penelitian-penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh *camping experience* terhadap *behavioral intention*.