

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG PENELITIAN

Prospek industri pariwisata ke depan sangat menjanjikan. Seperti yang dinyatakan oleh Organisasi Pariwisata Dunia (UNWTO) bahwa Inbound Tourism pada tahun 2020 diperkirakan mencapai 1.602 miliar orang. Asia Pasifik akan mencapai 438 juta pada tahun 2020. Angka-angka tersebut akan menciptakan pendapatan dunia sebesar USD 2 triliun pada tahun 2020 (UNWTO, 2011). Dalam kurun waktu 2004-2010, pariwisata Indonesia terus meningkat. Pada tahun 2010, Jumlah asing pengunjung sebanyak 7.002.944 orang, sedangkan pada tahun 2009 mencapai 6.323.730 orang, meningkat 10,74 %. Kapan pengunjung pariwisata dunia menurun pada tahun 2009, pengunjung asing ke Indonesia pada tahun 2009 masih meningkat sebesar 1,43% (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2011).

Menurut Undang-undang Nomor 10 tahun 2009 tentang Kepariwisataaan, menyebutkan pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk pengusahaan objek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang berhubungan dengan penyelenggaraan pariwisata, Pariwisata juga berperan sebagai pengembangan sosial budaya dan mempromosikan citra bangsa di luar negeri. Sektor pariwisata Indonesia sebagai negara dengan beraneka keindahan alam dan budaya yang terdiri dari ribuan pulau, ratusan ras dan suku bangsa itu, sesungguhnya memiliki

potensi wisata alam yang besar. Sektor ini diharapkan menjadi penghasil devisa terbesar. Potensi dan sumber daya alam yang ada dikembangkan menjadi obyek wisata yang menarik dan telah dimanfaatkan dan dikembangkan menjadi suatu obyek wisata. Mengingat daya tarik utama wisatawan yang berkunjung ke Indonesia adalah keindahan alam dan berbagai seni budaya lokal. Pertumbuhan pariwisata sangat berarti bagi negara-negara berkembang karena menawarkan cara untuk mengeluarkan diri dari kungkungan keterbelakangan (Pitana dan Diarta, 2010)

Mengukur efektivitas destinasi terhadap persepsi pengunjung dipandang sebagai hal yang penting alat untuk mengevaluasi niat mengunjungi suatu tempat (Pike dan Bianchi, 2013). Pengunjung pertama kali sering memiliki pengamatan yang berbeda untuk pengunjung berulang karena mereka lebih didorong oleh kebaruan daripada keakraban (Li et al., 2008). Meskipun demikian, keakraban yang berlebihan juga memberi wisatawan keterikatan emosional daripada perasaan kebaruan (Kastenholz, 2010). Konecnik dan Gartner (2007) dan Gartner and Ruzzier (2011) menyarankan bahwa sementara citra destinasi memainkan peran penting dalam pengukuran merek, dimensi lain diperlukan untuk secara akurat mengevaluasi dinamika ekuitas merek destinasi. (Dalam Chi 2020).

Pelanggan mencari pengalaman unik dari interaksi pembeli-penjual mereka . Mereka juga mencari pengalaman unik dalam menciptakan produk bersama dengan keterlibatan produsen-konsumen (Prahalad dan Ramaswamy, 2004). Pendeknya, konsumen saat ini, mencari lebih dari sekadar produk atau layanan, atau bahkan merek

atau produknya perusahaan untuk memuaskan mereka; mereka menginginkan pertunangan, pengalaman, dan kegembiraan. Pengalaman menunjukkan munculnya tingkat emosi yang lebih tinggi daripada yang terkait dengan kepuasan atau kesenangan. Dalam pariwisata, bagaimanapun, wisatawan menjadi konsumen tempat atau budaya serta sebagai pembeli produk pariwisata. Oleh karena itu, pentingnya mengalami suatu tempat harus diakui. Kebutuhan pengalaman mendorong wisatawan, sedangkan manfaat pengalaman waktu luang layanan menarik mereka ke tujuan. Oleh karena itu, kebutuhan emosional dan pengalaman adalah penting dalam memahami pengalaman pelanggan. Kebutuhan dan motivasi pengalaman yang memotivasi wisatawan untuk bepergian sangat beragam, dan mungkin termasuk kebutuhan untuk melarikan diri (Dalam Rageh 2013)

Niat wisatawan berulang dipengaruhi oleh keterikatan afektif mereka dengan tujuan karena destinasi tersebut dapat membangkitkan kenangan kunjungan sebelumnya yang begitu menyenangkan kenangan mungkin menjadi lebih penting daripada atribut tujuan (Lin dan Morais 2009:1)

Begitu suatu destinasi dikunjungi, wisatawan memiliki tangan pertama pengalaman yang dapat mereka gunakan dalam membuat keputusan dengan perbandingan dengan pengalaman pribadi lainnya, dengan informasi yang dicari dari media atau teman. Sebuah Implikasinya adalah jika orang puas dengan suatu tujuan, mereka mungkin lebih mungkin untuk kembali dan memberi tahu orang lain tentang

kesukaan mereka dan bahkan pengalaman yang tidak menyenangkan terkait dengan destinasi tersebut.(kozak 2001).

Wilayah Jawa Barat memang terkenal dengan keindahan alamnya yang jarang dimiliki wilayah lain di Indonesia. Banyak tempat wisata di Jawa Barat menjadi incaran wisatawan karena viral di dunia maya dan eksotis. Provinsi Jawa Barat juga memiliki udara yang sejuk karena banyak dikelilingi oleh pegunungan, membuat kawasan ini memiliki tempat wisata indah yang elok dan menawan. Wilayah Bandung Raya yang terdiri dari Kota Bandung, Kabupaten Bandung, Kabupaten Bandung Barat dan Kota Cimahi dari dulu sampai sekarang sudah terkenal oleh masyarakat Indonesia sebagai kota wisata destinasi(Wahab dkk 2017:120) Di wilayah ini tidak hanya terdapat wisata alam, namun juga terdapat daya tarik wisata budaya, kuliner, pantai serta tempat hiburan maupun tempat makan berkonsep unik. Indonesia memiliki potensi lokasi pariwisata yang dapat menarik banyak wisatawan, baik lokal maupun internasional turis asing. Salah satu lokasi wisata di Indonesia adalah di Kabupaten Bandung Barat (Gathika&wahdiniwaty 2020:110).

Gambar 1. 1 Kunjungan Wisatawan Yang Berkunjung Ke Bandung

TAHUN	Wisatawan Nusantara	Wisatawan Manca Negara
2017	578.321	3.385.860
2019	4506	2.485.755

2021	100	1.836.575
------	-----	-----------

Data Sudah Di sahkan Oleh BPS(Badan Pusat Statistik)

Berdasarkan pada gambar 1.1 menunjukkan jumlah kunjungan wisatawan domestik dan manca negara yang mengunjungi Bandung dari tahun 2017. Provinsi Jawa Barat merupakan provinsi tertinggi dalam kunjungan wisatawan domestic

Salah satu daerah di Indonesia yang memiliki panorama alam dan daya tarik wisata yang unik, indah dan mempesona adalah daerah Bandung Selatan tepatnya di daerah Ciwidey yang dikenal dengan desa kota yang ada di Kecamatan Ciwidey, karena letaknya yang sangat strategis dengan objek wisata dan merupakan daerah dataran rendah, berbukit, dan dataran tinggi. Wilayah Kabupaten Bandung memiliki banyak tempat wisata yang menawarkan pemandangan yang indah beserta legenda-legenda yang menarik. Salah satunya adalah Kecamatan Ciwidey yang berada di selatan Kabupaten Bandung. Di kawasan ini terdapat satu objek wisata yang menarik yaitu Kawah Putih. danau Kawah Putih memiliki ciri khas dan keunikan tersendiri. Air di danau kawahnya dapat berubah warna, kadangkala berwarna hijau apel kebiru-biruan bila terik matahari dan cuaca terang, terkadang pula berwarna coklat susu. Paling sering terlihat airnya berwarna putih disertai kabut tebal di atas permukaan kawah. Selain permukaan kawah yang berwarna putih, pasir dan bebatuan di sekitarnya pun didominasi warna putih, oleh karena itu kawah tersebut dinamakan Kawah Putih. Mengingat objek wisata alam ini terletak di kaki Gunung Patuha dengan ketinggian

2.300m di atas permukaan laut, suhu di area wisata Bandung ini cukup dingin
(www.kawahputihciwidey.com)

Tarif masuk objek wisata Kawah Putih, Rancabali, Kabupaten Bandung terbilang tinggi apabila menggunakan kendaraan pribadi sampai ke kawah. Untuk bisa membawa kendaraan sampai ke Kawah Putih, bisa mencapai ratusan ribu rupiah. Dutty Menejer Kawah Putih, Dudung Suhaeri, mengatakan untuk bisa membawa kendaraan sampai ke kawah, pengunjung dikenakan charge emisi sebesar Rp165.000/kendaraan. Itu belum termasuk tiket masuk. Untuk tiket masuk Rp28.000/orang," Harga tiket masuk tersebut lebih mahal apabila tidak menggunakan kendaraan pribadi sampai ke kawah. Menurutnya, jika wisatawan tidak menggunakan kendaraan sendiri sampai ke kawah, selain membeli tiket masuk Rp28.000/orang pengunjung diberi tambahan biaya ontang-anting sebesar Rp28.000/orang. Sehingga hanya tarif masuk kawah Putih hanya Rp56.000/orang.

(<https://www.ayobandung.com>)

Fakeye dan Crompton (1991) Citra destinasi dipandang sangat penting dalam menentukan niat untuk mengunjungi suatu destinasi bahkan di antara wisatawan yang tidak memiliki pengalaman langsung atau informasi evaluatif yang tidak lengkap tentang destinasi tersebut. dalam (Lin dan Morais 2009:1) Berikut hasil dari survey awal yang dilakukan peneliti dengan menggunakan pertanyaan yang berasal dari indikator- indikator variabel yang akan di uji.

Tabel 1. 1. Hasil Kuesioner Awal Variable Destination Image

No	Pernyataan	Jawaban	
		Ya	Tidak
		Persentase %	Persentase %
1.	Apakah lingkungan di sekitar Kawah Putih terlihat asri?	20	10
		66,7%	33,3%
2.	Apakah insfrastruktur Wisata Kawah Putih tertata rapih?	20	10
		66,7%	33,3%
3.	Apakah ketika anda memutuskan berkunjung ke Tempat Wisata Kawah putih mempertimbangkan sesuatu yang menarik yang akan didapatkan?	14	16
		46,7%	53,3%
4.	Apakah Ketika di kawah putih menyenangkan?	19	11
		63,3%	36,7%

Sumber : Responden yang pernah berkunjung ke Kawah Putih

Berdasarkan survey awal mengenai variabel destination image pada tabel 1.1 diketahui terdapat permasalahan yang dapat disimpulkan seperti pada poin nomor 1 : sebagian besar responden lingkungan di sekitar Kawah Putih terlihat asri, hal ini dikarenakan mayoritas responden sudah mengetahui Kawah Putih.

Lalu selanjutnya pada poin nomor 2 :sebagian besar responden memilih insfrastruktur Wisata Kawah Putih tertata rapih, hal ini dikarenakan tertatanya infrastruktur di kawah putih

Lalu selanjutnya pada poin nomor 3 :sebagian besar responden memilih kurangnya memutuskan berkunjung ke Tempat Wisata Kawah putih mempertimbangkan sesuatu yang menarik yang akan didapatkan.hal ini di karenakan memilih kurangnya memperhatikan sesuatu yang menarik.

Lalu selanjutnya pada poin nomor 4 :sebagian besar responden memilih bahwa Ketika di kawah putih menyenangkan. hal ini dikarenakan mayoritas percaya pada destinasi Kawah Putih.

Menurut Stylos (2016:42) Penelitian menunjukkan bahwa gambar kognitif dan afektif memiliki efek langsung yang positif terhadap niat wisatawan untuk berkunjung kembali tujuan, sebagai persepsi positif dari destinasi mendorong keputusan pembelian.

Tabel 1. 2 Hasil Kuesioner Awal Variabel Tourist Experience

No	Pernyataan	Jawaban	
		Ya	Tidak
		Persentase %	Persentase %
1.	Apakah Anda nyaman dengan Iklim yang dingin?	10	20
		33,3%	66,7%

2.	Apakah anda merasa bahagia ketika eksplorasi Kawah Putih ?	15	15
		50%	50%
3.	Apakah anda merasa bahagia dan pengalaman tersebut akan menjadi kenangan yang tak terlupakan kunjungan ke Kawah Putih ?	13	17
		43,3%	56.7%
4.	Apakah anda melihat keindahan alam ketika berada di Kawah Putih ?	13	17
		43,3%	56.7%

Sumber : Responden yang pernah berkunjung ke Kawah Putih

Berdasarkan survey awal mengenai variabel Tourist Experience pada tabel 1.2 diketahui terdapat permasalahan yang dapat disimpulkan seperti pada poin nomor 1 : sebagian besar responden memilih kurangnya nyaman dengan iklim yang dingin. hal ini di karenakan iklim disana sangat dingin.

disimpulkan seperti pada poin nomor 2 : sebagian besar responden memilih tidak merasa bahagia ketika eksplorasi Kawah Putih . hal ini di karenakan responden kurangnya rasa bahagia saat eksplorasi di lingkungan sekitar kawah putih.

Lalu selanjutnya pada poin nomor 3 : sebagian besar responden memilih kurangnya merasa bahagia dan pengalaman tersebut akan menjadi kenangan yang tak terlupakan. hal ini di karenakan tidak ada sesuatu hal yang indah untuk di kenang.

Lalu selanjutnya pada poin nomor 4 : sebagian besar responden memilih kurangnya melihat keindahan alam ketika berada di Kawah Putih . hal ini di karenakan ketidaksesuaian persepsi sebelumnya terhadap obyek wisata.

Tabel 1. 3 Hasil Kuesioner Awal Variabel Revisit Itention

No	Pernyataan	Jawaban	
		Ya	Tidak
		Persentase %	Persentase %
1.	Apakah anda berkeinginan untuk merekomendasikan Kawah Putih ?	16	14
		55,3%	46,7%
2.	Apakah anda berkeinginan untuk kembali berkunjung ke Kawah Putih ?	14	16
		46,7%	55,3%

Sumber : Responden yang pernah berkunjung ke Kawah Putih

Berdasarkan survey awal mengenai variabel Revisit Itention pada tabel 1.3 diketahui terdapat permasalahan yang dapat disimpulkan seperti pada poin nomor 1 : sebagian besar responden berkeinginan untuk merekomendasikan Kawah Putih . hal ini di karenakan responden ingin merekomendasikan kepada teman atau kerabat terdekat.

Lalu selanjutnya pada poin nomor 2 : sebagian besar responden tidak berkeinginan untuk kembali berkunjung ke Kawah Putih . hal ini dapat di simpulkan bahwa responden memilih untuk berkunjung ke tempat yang belum pernah.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang penulis temukan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Destinasi dan Pengalaman Perjalanan Terhadap Niat Berkunjung Kembali Ke Kawah Putih”**

1.2 IDENTIFIKASI DAN RUMUSAN MASALAH

1.2.1 IDENTIFIKASI MASALAH

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis memberikan identifikasi masalah yang akan di jadikan penelitian sebagai berikut :

1. Dalam variabel *Destination image* , Wisatawan masih memerlukan informasi lebih Lengkap tentang suatu tempat.
2. Dalam variabel *Tourist experience* , Wisatawan memerlukan informasi mengenai Pengalaman Perjalanan Orang Lain.
3. Dalam variabel *Revisit Itention* , Wisatawan Masih Mau mengunjungi kembali Ke Ciwidey Kabupaten Bandung

1.2.2 RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai *Destination image* pada Wisata Kawah Putih .
2. Bagaimana tanggapan responden mengenai *Tourist Experience* pada Wisata Kawah Putih .
3. Bagaimana tanggapan responden mengenai Niat Berkunjung kembali ke Kawah Putih
4. Bagaimana pengaruh *Destination Image* dan *Tourist experience* terhadap Niat Berkunjung kembali ke Kawah Putih secara simultan.

1.3 MAKSUD DAN TUJUAN PENELITIAN

1.3.1 MAKSUD PENELITIAN

Ada pun maksud dari penelitian ini untuk memberi pandangan akan fenomena yang terjadi pada Wisatawan, terutama wisatawan yang pernah berkunjung mengenai apakah *Citra Destinasi* dan *Pengalaman Wisata* mengakibatkan Wisatawan untuk Mengunjungi kembali Obyek Wisata Tersebut.

1.3.2 TUJUAN PENELITIAN

Ada pun tujuan penelitian untuk menjawab rumusan masalah

1. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *Destination image* pada Wisata Kawah Putih.

2. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *Tourist Experience* pada Wisata Kawah Putih .
3. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Niat Berkunjung kembali ke Kawah Putih
4. Untuk mengetahui pengaruh *Destination Image* dan *Tourist experience* terhadap Niat Berkunjung kembali ke Kawah Putih secara simultan

1.4 KEGUNAAN PENELITIAN

1.4.1 KEGUNAAN PRAKTIS

Penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan teori dan memperkuat materi mengenai Wisatawan, selain itu juga menambah referensi bagi ilmu perilaku Wisatawan

1.4.2 KEGUNAAN AKADEMIS

Penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan dan wawasan, sekaligus dapat menerapkan teori-teori dan konsep yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang diperoleh dari perkuliahan, khususnya mengenai *Citra Destinasi* , *Pengalaman Wisata*, dan Niat Kunjung Kembali.

1.5 LOKASI DAN WAKTU PENELITIAN

1.5.1 LOKASI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan kepada yang pernah berkunjung ke Kawah Putih ,Kabupaten Bandung

1.5.2 WAKTU PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan pada bulan mei 2022 sampai selesai.

Tabel 1. 4 Waktu Pelaksanaan dan Penyusunan Tugas Akhir

No	Keterangan Kegiatan	Waktu Kegiatan																											
		Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1	Pengumpulan Draf awal		■																										
2	Melakukan Penelitian			■	■	■																							
3	Mencari Data					■	■	■	■																				
4	Membuat Proposal									■	■	■																	
5	Seminar													■															
6	Revisi																		■										
7	Penelitian Lapangan																		■	■	■	■							
8	Bimbingan																				■	■	■						
9	Sidang																										■	■	

Sumber : Data Diolah

