

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata adalah suatu industri yang dapat memacu pertumbuhan ekonomi suatu destinasi atau tempat tujuan wisata (Wahdiniwaty, 2014:04). 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). Wisatawan Di Indonesia di dominasi oleh wisatawan domestik walaupun wisatawan mancanegara juga cukup banyak di Indonesia masih tetap tidak sebanyak wisatawan domestik yang melakukan perjalanan wisata.

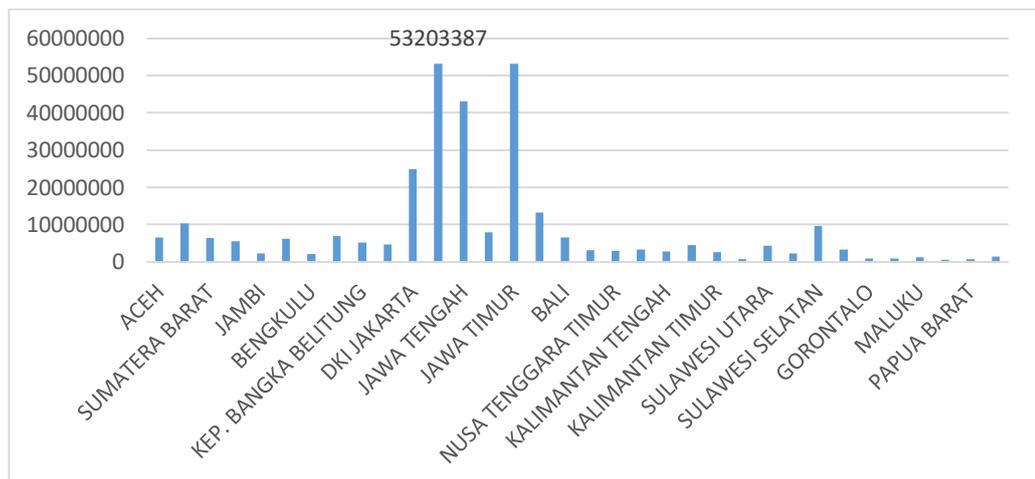
Salah satu dari sumber daya pariwisata adalah sumber daya alam. Menurut Pitana (2009: 69-70) elemen dari sumber daya, misalnya air,

pepohonan, udara, hamparan pegunungan, pantai, bentang alam, dan sebagainya, tidak akan menjadi sumber daya yang berguna bagi pariwisata kecuali semua elemen tersebut dapat memuaskan dan memahami kebutuhan manusia. Oleh karenanya, sumber daya memerlukan intervensi manusia untuk mengubahnya agar menjadi manfaat.

Menurut Diarta (2009:75), selama wisatawan berada di daerah tujuan wisata (destinasi wisata), mereka memerlukan pelayanan akomodasi dan transportasi untuk menjelajahi destinasi tersebut, makanan, toko, suvenir, dan sesuatu yang dilakukan dan yang akan dilihatnya. Kepuasan wisatawan sebagai pembeli atau penikmat jasa dapat diukur melalui penilaian keseluruhan wisata. Penilaian tersebut berkaitan dengan kualitas dari destinasi pariwisata yang didapatkan wisatawan. Destinasi pariwisata yang baik, tentunya dapat membuat wisatawan merasa puas dan kemudian dapat membuat wisatawan berkunjung kembali.

Menurut Echner & Ritchie dalam Handawan (2015: 8) citra destinasi sebagai “kesan tempat” atau “persepsi area” Pengembangan destinasi pariwisata yang baik, tentunya dapat membuat wisatawan merasa puas dan kemudian dapat membuat wisatawan berencana untuk berkunjung kembali atau merekomendasikan destinasi pariwisata terkait orang lain. Indonesia memiliki 33 Provinsi dengan berbagai Destinasi wisata yang menarik salah satunya adalah Provinsi Jawa Barat. Jawa Barat merupakan Provinsi yang terdiri dari 17 kabupaten dan 9 Kota. Provinsi ini memang di kenal menjadi salah satu provinsi yang kaya akan destinasi tempat wisata di setiap daerahnya yang begitu indah dan cantik.

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. Jawa Barat juga memiliki udara yang sejuk karena banyak dikelilingi oleh pegunungan, membuat kawasan ini memiliki tempat wisata indah yang elok dan menawan. 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.



(Sumber data: BPS 2018)

Gambar 1.1 Kunjungan Wisatawan Provinsi di Indonesia Tahun 2018 (Jiwa)

Berdasarkan pada gambar 1.1 menunjukkan jumlah kunjungan wisatawan domestik yang mengunjungi Indonesia tahun 2018. Provinsi Jawa Barat merupakan provinsi tertinggi dalam kunjungan wisatawan domestik. Feng dan Jang dalam Assaker et.al., (2010:891), membagi atas tiga bagian yang menitikberatkan pada intensi wisatawan berkunjung kembali pada destinasi pariwisata, yaitu (1) pengunjung yang berulang-ulang (pengunjung yang mempunyai intensi berkunjung

kembali dengan konsistensi yang tinggi dari waktu ke waktu); (2) pengunjung yang ditanggihkan (pengunjung dengan intensi berkunjung kembali rendah di jangka pendek, tetapi mempunyai intensi berkunjung kembali sedang dan tinggi dalam jangka menengah dan jangka panjang; (3) perpindahan yang berulang-ulang (pelancong yang mempunyai intensi berkunjung kembali dengan konsistensi yang rendah dari waktu ke waktu). Selanjutnya Feng dan Jang dalam Assaker et.al. (2010:891) membagi kerangka waktu menjadi tiga, yaitu jangka pendek (kurang dari satu tahun), jangka menengah (satu-tiga tahun) dan jangka panjang (tiga-lima tahun). Penulis melakukan penelitian dengan mengambil wisatawan domestik karena keterbatasan waktu, biaya dan tenaga karena wisatawan mancanegara sulit untuk diprediksi untuk datang kembali ke tempat wisata tersebut.

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. 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).

Terdapat beberapa wisata yang cukup terkenal dan sering dikunjungi oleh wisatawan domestik. Di rangkum dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi

Jawa Barat (Disparbud Jabar) ada 13 wisata yaitu: Terminal Wisata Grafika Cikole, Sahyang Heuleut, De Ranch, Situ Ciburuy, Lab Boscha, Goa Pawon, Kampung Gajah, Makam Boscha, Curug Cimahi, Curug Malela, Gunung Tangkuban Perahu, Taman Bunga Cihideung, dan Taman Wisata Alam Maribaya. Pada tahun 2019 wilayah Gunung Tangkuban Perahu mengalami erupsi yang cukup besar sehingga menyebabkan wisata-wisata di sekitar menjadi sementara di tutup. Dari beberapa wisata yang ada di sekitar daerah cikole tangkuban perahu lah yang mengalami kemerosotan dalam hal pengunjung.

Gunung Tangkuban Perahu merupakan sebuah gunung aktif di Bandung Utara, tepatnya di Cikole, Lembang, atau sekitar 20 km dari pusat kota Bandung. Gunung Tangkuban Perahu juga memiliki legenda yang cukup di kenal oleh masyarakat yaitu sangkuriang. Gunung Ini masih berstatus aktif dan pada juli 2019 kembali mengalami erupsi.

Saat ini wisata Gunung Tangkuban Perahu menurun jumlah wisatawan domestik sebesar 20% dari tahun 2019 yang semula 1,4 juta pada tahun 2018 menurun menjadi 1,1 juta (ayobandung.com) salah satu penyebabnya adalah terjadi erupsi Gunung Tangkuban Perahu secara mendadak pada Juli 2019 yang menyebabkan kawasan wisata tersebut di tutup total dan semakin banyaknya objek wisata baru dikawasan Lembang Kabupaten Bandung Barat seperti The Great Asia Afrika dan Lembang Park and Zoo. Selain itu nilai taman wisata Tangkuban Perahu mulai rusak dengan adanya bangunan beton di bibir kawah ratu (nisa nuraeni ,2019).

Dari hasil pencarian data-data terkait dengan objek penelitian yang

dilakukan, penulis menemukan sejumlah keluhan dari wisatawan yang pernah berkunjung ke objek tersebut. Berdasarkan sumber dari ulasan tertinggi hingga terendah *Google* (2017-2018) di Taman Wisata Alam Gunung Tangkuban Perahu masih sering terjadi kritik dan kekecewaan yang disampaikan oleh para wisatawan melalui ulasan terendah dari internet yang sudah dirangkum. Untuk mengetahui apa saja kritik yang disampaikan oleh wisatawan yang pernah berkunjung ke objek wisata tersebut, berikut sajikan data kritik yang di rangkum dari ulasan-ulasan *Google* selama tahun 2017-2019.

Table 1.1 Data Komplain Wisatawan Tahun 2017-2020

No	Komplain	Pengunjung (orang)		
		2017	2018	2019
1	Kebersihan Toilet	21	20	23
2	Harga Tiket	51	46	49
4	Pelayanan Kurang Baik	44	51	37
5	Pedagang yang mengganggu kenyamanan wisatawan dengan memaksa membeli	21	23	26
7	Kenyamanan Tempat Parkir	25	24	28
	Jumlah	144	164	163

Sumber : Data Olahan Ulasan Google

Berdasarkan Tabel 1.1 yang di sajikan diatas menunjukkan masih adanya saran dan kritik wisatawan yang mengalami kenaikan setiap bulannya selama tahun 2017-2019 yang ditunjukkan kepada pihak Gunung Tangkuban Perahu. Hal ini mengindikasikan adanya wisatawan yang merasa kecewa di berbagai aspek diantaranya kebersihan toilet, harga tiket, pedagang yang mengganggu kenyamanan wisatawan dan kenyamanan tempat parkir. Berdasarkan kritikan yang disampaikan

oleh wisatawan maka penulis dapat menyimpulkan bahwa ulasan-ulasan data kritikan tersebut merupakan pengalaman para pengunjung yang merasa kurang puas setelah berkunjung. Tentu saja ulasan tersebut dapat berpengaruh terhadap niat kunjungan kembali.

Penulis melakukan penelitian pendahuluan untuk mengetahui penyebab penurunan jumlah wisatawan di Gunung Tangkuban Perahu ini, hal ini digunakan agar peneliti mendapatkan bukti nyata permasalahan yang ada di objek penelitian ini serta sebagai penemuan masalah yang muncul di Gunung Tangkuban Perahu untuk dapat memperhatikan kekurangan-kekurangannya.

Berikut ini hasil dari penelitian pendahuluan dapat dilihat sebagai berikut:

**Table 1.2 Hasil Kuisioner Prasurvey
Citra Destinasi Objek Tangkuban Perahu**

No	Pertanyaan	Ya		Tidak	
		Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase
1	Apakah lingkungan di sekitar Tangkuban perahu terlihat asri?	9	45%	11	55%
2	Apakah lingkungan di sekitar Tangkuban perahu terlihat indah?	9	45%	11	55%
3	Apakah terdapat acara dan hiburan di Wisata Tangkuban perahu?	5	25%	15	75%
4	Apakah terdapat atraksi budaya lokal di Wisata Tangkuban Perahu?	15	75%	5	25%
5	Apakah insfrastruktur di Wisata Tangkuban Perahu tertata rapih?	9	45%	11	55%
6	Apakah akses ke Wisata Tangkuban Perahu mudah?	11	55%	9	45%
7	Apakah wisata tangkuban perahu dapat membantu pengunjung untuk menyegarkan tubuh dan pikiran?	15	75%	5	25%
8	Apakah kegiatan luar ruangan Wisata Tangkuban Perahu memadai?	11	55%	9	45%
9	Apakah Wisata Tangkuban Perahu memiliki harga yang sesuai dengan harapan?	2	10%	18	90%
Jumlah					

Sumber data olahan penulis 2020

Berdasarkan survey awal (pendahuluan) kepada 20 orang menunjukkan dari

beberapa aspek masih merasa kurang terhadap hal yang ada di tangkuban perahu ini. Dari hasil data survey tersebut menunjukkan sebesar 75% menjawab tidak dalam hal atraksi, responden tidak menemukan atraksi-atraksi yang menarik saat berada di wisata tangkuban perahu, lalu sama halnya dalam infrastruktur yang ada di tangkuban perahu responden memberikan hasil yang cukup baik. Begitu pula dalam aspek Hiburan dan Budaya sama-sama menunjukkan hasil negative jawaban “TIDAK” dengan persentase 55% yang menunjukkan bahwa budaya dan hiburan masih belum menarik bagi responden. %. Atraksi lokal yang ada di wisata ini tidak diminati bahkan mungkin tidak ada, menurut Wahdiniwaty (2013:7) hiburan lokal budaya daerah di wilayah Bandung Raya cukup beragam dan menarik. Wisatawan mengatakan cukup beragam karena mereka jarang melihat hiburan lokal budaya daerah secara langsung maka ini perlu dikembangkan. Kemudian pada aspek membangkitkan semangat masih menunjukkan sebesar 65% yang berarti responden merasa wisata tangkuban perahu ini dapat membangkitkan semangat, meskipun lingkungan alam disini sangat berpengaruh tetapi tetap saja pengunjung butuh sesuatu hal yang baru agar tidak merasa jenuh saat berada disana.

Menurut Lim dan O'Cass (dalam Lopes,2011;311) menyatakan bahwa tujuan dengan citra yang kuat lebih mudah dibedakan dari para pesaingnya dan destinasi wisata dengan citra yang kuat dan lebih bercitra positif dan terpilih pada proses pengambilan keputusan akhir. Dengan demikian, citra menjadi salah satu asset utama destinasi pariwisata dan yang paling memberikan pengaruh terhadap keputusan wisatawan ketika memilih destinasi wisata.

Dari hasil survey tersebut dapat diketahui beberapa fenomena yang dapat diambil seperti pada hal atraksi dan atraksi lokal yang masih belum menarik, hiburan dan budaya yang belum menonjol. Kemudian dalam insfrastuktur yang belum tertata secara baik dan yang terakhir dalam hal membangkitkan semangat dirasa belum optimal.

**Table 1.3 Hasil Kuisisioner Pra survey
Pengalaman Pengunjung Objek Wisata Tangkuban Perahu**

NO	PERTANYAAN	YA		TIDAK	
		Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase
1	Apakah setelah anda berkunjung ke Wisata Tangkuban Perahu merasa lupa akan waktu?	4	20%	16	80%
2	Apakah anda merasa fokus ketika berada di Wisata Tangkuban perahu?	6	30%	14	70%
3	Apakah anda merasa Wisata Tangkuban Perahu memiliki keistimewaan tersendiri?	12	60%	8	40%
4	Apakah anda merasa puas dengan interaksi dan layanan yang berada di Wisata Tangkuban Perahu?	6	30%	14	70%
5	Apakah anda merasa bahagia ketika berada di Wisata Gunung Tangkuban Perahu?	12	60%	8	40%
6	Apakah anda merasakan kenikmatan ketika berada di Wisata Tangkuban Perahu?	12	60%	8	40%
	Jumlah				

(sumber: olahan penulis 2020)

Dilihat dari tabel diatas hasil kuisisioner pra survey selebihnya mandapat hasil negative. Responden memberikan hasil negative sebesar 80% mereka merasa tidak lupa akan waktu menurut salah satu responden hal ini dipicu dengan jarak dari kawah ke kawah lain yang cukup menguras tenaga sehingga sering kali para wisatawan tidak sabar untuk sampai ke kawah karena dari gerbang masuk sampai ke kawah menempuh jarak 3 km. Lalu responden memberikan hasil persentase 70% jawaban tidak yang berarti responden merasa tidak fokus saat berada di

wisata tangkuban perahu karena terkadang banyak pedagang-pedagang asongan yang berdiam di sekitar objek untuk foto. Responden memberikan 70% merasa tidak puas dengan fasilitas dan pelayanan di Objek Wisata Tangkuban Perahu, dikarenakan fasilitas seperti WC yang ada di wilayah ini masih kurang terawat dan lahan parkir yang kadang tidak tertata menjadi pemicu utama. Menurut Rengga dan Santy (2018:3), konsumen yang merasa puas pada produk/jasa yang dibeli dan digunakannya akan kembali menggunakan jasa/produk yang ditawarkan. Ketika konsumen merasa puas akan membuat pengalaman yang baik pada pengunjung.

Pengalaman pengunjung tidak optimal apabila dilihat dari presentase yang menjawab tidak lebih banyak dari pada yang menjawab ya hal ini mencerminkan pengalaman berkunjung wisata alam Gunung Tangkuban Perahu belum optimal. Mereka hanya merasakan perasaan senang tanpa puas karena interaksi dan pelayanan dirasa kurang optimal.

Menurut Rageh et al (2013:126), *customer experience* adalah respon internal dan subjektif dari konsumen yang memerlukan kontak dengan perusahaan, baik kontak secara langsung maupun tidak langsung. Kontak langsung secara umum terjadi dalam saat pembelian, pemakaian dan pelayanan, dan biasanya dimulai oleh wisatawan. Sebaliknya, kontak tidak langsung paling melibatkan pertemuan tidak terencana dengan perwakilan produk, layanan atau merek perusahaan dan menerima bentuk dari rekomendasi word-of-mouth atau kritik, iklan, laporan berita dan tinjauan.

Definisi *customer experience* merupakan pengalaman yang didapatkan oleh konsumen baik itu secara langsung maupun tidak langsung mengenai proses

pelayanan, pengelolaan, fasilitas-fasilitas, dan bagaimana cara seorang konsumen berinteraksi dengan pengelola dan dengan konsumen lainnya. Hal ini dalam gilirannya akan membentuk kognitif, emosional, dan respon perilaku konsumen, juga akan meninggalkan pengalaman pada ingatan konsumen.

Dari hasil survey diatas dapat di lihat fenomena yang terjadi bahwa beberapa masalah dapat berpengaruh pada pengalaman pengunjung terutama dalam segi fasilitas dan kenyamanan ketika berada di wisata tangkuban perahu.

**Table 1.4 Hasil Kuisisioner Pra Survey
Niat Kunjungan Kembali Pada Objek Wisata Tangkuban Perahu**

No	Pertanyaan	Ya		Tidak	
		Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase
1	Apakah anda berkeinginan untuk mengunjungi kembali wisata tangkuban perahu?	9	45%	11	55%
2	Apakah anda berkeinginan untuk merekomendasikan wisata tangkuban perahu?	11	55%	9	45%
3	Apakah anda berniat untuk mendorong wisatawan lain untuk berkunjung ulang walaupun harganya cukup mahal?	5	30%	15	70%
Jumlah					

Sumber data olahan penulis 2020

Berdasarkan tabel di atas mengenai Niat Kunjungan Kembali ke Objek Wisata Alam Gunung Tangkuban Perahu diperoleh informasi dari jawaban "Tidak" pada niat mengunjungi kembali dengan prosentase 55% responden masih memberi jawaban negatif. Hal ini berarti masalah Niat Kunjungan Kembali ke Objek Wisata Alam Gunung Tangkuban Perahu belum optimal, sehingga perlu mendapat perhatian dalam meningkatkan Niat Kunjungan Kembali ke Objek Wisata Alam Gunung Tangkuban Perahu. Munandar dalam Santy dan Mirna

(2018:258) temuan itu dihasilkan sebagian dengan sikap mempengaruhi niat, serta subjektif norma sebagian memengaruhi niat. Lalu dalam merekomendasikan diperoleh jawaban “YA” dengan hasil persentase sebesar 55% yang menunjukkan hasil positif berarti responden tidak mengalami masalah dalam merekomendasikan wisata tangkuban perahu ini.

Selanjutnya diperoleh pula informasi dari responden dengan jawaban “TIDAK” sebesar 70% dalam niat mengunjungi kembali walau harga mahal, itu menjadi salah satu masalah juga yang dihadapi oleh objek wisata ini. Kebanyakan para wisatawan hanya akan merekomendasikan tanpa berniat mengunjungi kembali karena memiliki harga yang mahal. Namun disini wisata tangkuban perahu hanya mematok harga Rp. 22.000 saat *weekday* dan Rp. 30.000 saat *weekend* untuk wisatawan domestic dan Rp 220.000 saat *weekday* lalu Rp. 300.000 saat *weekend* untuk wisatawan asing lalu biaya parkir motor dikenakan sebesar Rp. 18.000 dan untuk mobil sebesar Rp. 36.000 dan untuk bus dipatok harga Rp. 111.000. Tentu saja merekomendasikan pada kerabat walau harga juga dapat mempengaruhi Niat Kunjungan Kembali. Untuk mempertahankan daya saing, bisnis wisata perlu merancang strategi untuk menarik konsumen baru dan menjaga loyalitas pengunjung yang lama. Perusahaan tentunya menginginkan pelanggan mereka berkunjung kembali di waktu mendatang. Oleh karena itu, penting bagi manager pemasaran merancang pengalaman yang tak terlupakan bagi pengunjung dan memberikan inovasi baru setiap periode tertentu, sehingga meningkatkan niat kunjungan kembali konsumen (Chang, 2014).

Citra destinasi adalah faktor yang penting dalam kesuksesan destinasi karena

mengandung kumpulan kesan dari destinasi. wisatawan yang berkunjung kembali ke Tangkuban Perahu pasti didasari dengan beberapa faktor yang mempengaruhinya. Dengan adanya permasalahan yang terjadi maka perlu adanya penyelesaian, karena dampak dari sedikitnya niat wisatawan untuk berkunjung kembali akan berdampak pula pada tingkat kunjungan wisatawan yang akan mendatang pun akan terus menerus menurun. Untuk meningkatkan upaya niat berkunjung kembali pada wisatawan dengan memberikan pengalaman yang terbaik sehingga akan menaplikasikan pengalaman wisatawan saat dan setelah berkunjung. Maka dari itu peneliti tertarik untuk membuat penelitian dengan judul **"Pengaruh Citra Destinasi dan Pengalaman Pengunjung Terhadap Niat Kunjungan Kembali (Studi Kasus Pada Wisatawan Domestik Di Objek Wisata Tangkuban Perahu) ”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang tersebut dapat di simpulkan bahwa identifikasi masalahnya sebagai berikut:

Citra Destinasi

1. Budaya dan hiburan di Gunung Tangkuban Perahu monoton dan terlihat tidak ada
2. Infrastruktur yang belum tertata secara baik dan rapih
3. Banyaknya wisata baru yang lebih menarik dan lebih terjangkau jaraknya
4. Kurangnya fasilitas seperti wc dan parkir yang kurang tertata rapih
5. Harga yang di nilai cukup mahal bagi sebagian kalangan

Pengalaman Pengunjung

6. Wisatawan merasa kurang puas terhadap pelayan pengelola wisata tangkuban perahu
 7. Wisatawan merasa cepat bosan karena tidak adanya inovasi baru
- Niat Kunjungan Kembali
8. Wisatawan tidak lagi ingin mengunjungi kembali ke objek wisata Gunung Tangkuban Perahu

1.3 Rumusan masalah

Dari latar belakang penelitian di atas maka penulis mendapatkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Tanggapan Responden Mengenai Citra Destinasi Pada Objek Wisata Tangkuban Perahu?
2. Bagaimana Tanggapan Responden Mengenai Pengalaman Pengunjung Pada Objek Wisata Tangkuban Perahu?
3. Bagaimana Tanggapan Responden Mengenai Niat Kunjungan Kembali Pada Objek Wisata Tangkuban Perahu
4. Seberapa Besar Pengaruh Citra Destinasi dan Pengalaman Pengunjung Terhadap Niat Kunjungan Kembali pada Objek Wisata Tangkuban Perahu Secara Simultan dan Parsial

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui Bagaimana Tanggapan Responden Mengenai Citra Destinasi Pada Objek Wisata Tangkuban Perahu
2. Untuk Mengetahui Bagaimana Tanggapan Responden Mengenai Pengalaman Pengunjung Pada objek Wisata Tangkuban Perahu
3. Untuk Mengetahui Bagaimana Tanggapan Responden Mengenai Niat Kunjungan Kembali Pada Objek Wisata Tangkuban Perahu
4. Untuk Mengetahui Seberapa Besar Pengaruh Citra Destinasi dan Pengalaman Pengunjung Pada Objek Wisata Tangkuban Perahu Baik Secara Simultan maupun Secara Parsial.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi landasan dalam pengembangan media mempelajari atau penerapan media pembelajaran secara lebih lanjut. Selain itu juga menjadi sebuah nilai tambah khasanah pengetahuan ilmiah dalam bidang pendidikan di Indonesia.

1.5.2 Kegunaan Praktis

A. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi Unikom untuk memahami Citra Destinasi dan Pengalaman Pengunjung terhadap Niat Kunjungan Kembali Ke Objek Wisata Tangkuban Perahu

B. Bagi Penulis

1. Sebagai suatu studi aplikasi dari ilmu teoritis yang diterima di kampus dan menerapkannya dalam kehidupan yang lebih nyata serta sebagai sarana

evaluasi untuk mengukur keahlian diri dalam bidang pemasaran.

2. Memberikan kesempatan kepada penulis untuk dapat mengaplikasikan pelajaran yang sudah diberikan selama perkuliahan serta mempelajari bagaimana cara menganalisis dan mengolah data.

C. Bagi Pembaca

1. Sebagai salah satu masukan bagi ilmu pengetahuan, terutama dalam bidang ilmu manajemen pemasaran.
2. Menambah wawasan bagi pembaca Citra Destinasi dan Pengalaman Pengunjung terhadap Niat Kunjungan Kembali Ke Objek Wisata Tangkuban Perahu.
3. Sebagai bahan untuk pembaca yang ingin melakukan penelitian yang sama atau penelitian lanjutan mengenai Citra Destinasi dan Pengalaman Pengunjung terhadap Niat Kunjungan Kembali Ke Objek Wisata Tangkuban Perahu.

1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Objek Wisata Tangkuban Perahu yang beralamat di Jl. Raya Tangkuban Perahu, Cikahuripan, Lembang, Bandung, Jawa Barat.

