

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Saat ini pariwisata sedang mengalami penurunan besar besaran wisatawan mancanegara yang datang dengan ditandai banyaknya pembatalan maupun penurunan pemesanan. Adanya perlambatan untuk perjalanan domestik juga mempengaruhi penurunan jumlah perjalanan wisatawan, karena masih adanya rasa enggan dari masyarakat untuk melakukan perjalanan. Seperti yang dikemukakan *World Travel and Tourism Council* (WTTC) bahwa 50 juta pekerjaan di seluruh dunia dalam industri pariwisata dan perjalanan dapat terpengkas akibat pandemic global ini. Wilayah Asia pun diprediksi yang paling terkena dampak buruk dengan perkiraan sampai dengan puluhan juta pekerja yang harus diberhentikan secara paksa. Begitu juga yang disebutkan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2020) telah terjadi penurunan di industri pariwisata akibat adanya pandemi di Indonesia sekarang ini.

Seiring perkembangan pada industri *sport tourism* juga yang menjadi topik penting untuk dibahas saat ini dan menjadi isu global adalah pariwisata menjadi salah satu industri pertama dan paling parah terkena dampak dari Covid-19. *Sport tourism* didefinisikan sebagai perjalanan berbasis olahraga, di mana seseorang meninggalkan lingkungan rumah untuk jangka waktu terbatas untuk terlibat dalam olahraga dengan seperangkat aturan unik, untuk bersaing dalam rangka mengukur kekuatan fisik, atau untuk menikmati aktivitas fisik baik pasif atau aktif (Hinch dan Higham dalam Choo 2016). Partisipasi dalam wisata olah raga / kegiatan fisik telah dianggap sebagai faktor penting karena berdampak positif pada kesehatan fisik / mental serta dukungannya terhadap bisnis lokal (Brunelli dan Parisi dalam Choo 2016). *Sport tourism* telah sangat meningkat selama bertahun-tahun dan telah menjadi sektor pariwisata yang paling cepat berkembang, menyamakan sekitar \$ 1.571 miliar dari industri perjalanan global per tahun (Messe Berlin dalam Choo 2016).

Di sisi lain pariwisata telah tumbuh menjadi industri dunia yang utama dengan taraf pertumbuhan tahunan 4 sampai 5 persen. Ini juga menghasilkan 8% dari PDB dunia dan 10% dari kesempatan kerja (WTO, 2020). Tetapi ia juga sangat rentan terhadap krisis yang berbeda asal-usulnya seperti bencana alam, epidemi, krisis ekonomi, krisis politik, dan teror (Yozcu & Cetin, 2020).Tanggapan pertama terhadap Covid-19 adalah menutup perbatasan dan membatasi mobilitas manusia. Apalagi permintaan pariwisata tidak didasarkan pada kebutuhan fisik dan dapat ditunda. Pemulihan diharapkan mulai dari pariwisata domestik dan dilanjutkan dengan tujuan pemulihan yang biasanya terkena dampak pertama (Gurel Cetin, 2020).

Indonesia adalah negara kaya yang banyak mempunyai potensi wisata, baik wisata alam maupun buatan yang masih sangat bisa untuk dikembangkan dan salah satunya adalah wisata alam pegunungan. Pegunungan adalah satu dari banyak potensi wisata alam yang dapat dikembangkan karena tidak sedikit wisatawan yang senang melakukan pendakian, khususnya yang menyukai wisata minat khusus. Berikut Tabel 1.1 merupakan data gunung yang ada di Jawa Barat :

**TABEL 1.1**  
**DAFTAR GUNUNG PENDAKIAN DI JAWA BARAT**

Nama Gunung	Keterangan
Gunung Gede Pangrango	Bogor, Cianjur, Sukabumi
Gunung Halimun, Salak	Bogor
Tangkuban Perahu, <u>Bukitunggul</u> , Burangrang, Manglayang	Bandung
Gunung Guntur, Papandayan, Cikuray	Garut
Gunung Galunggung, Talaga Bodas	Tasikmalaya
Gunung Ciremai	Majalengka, Kuningan, Cirebon

Sumber : Modifikasi dari berbagai sumber,2020

Dari beberapa gunung yang ada di Jawa Barat, ada beberapa gunung yang menjadi gunung favorit bagi para pendaki untuk melakukan pendakian. Salah satu gunung yang menjadi tempat favorite para pendaki di Jawa Barat untuk melakukan pendakian adalah Gunung Papandayan. Gunung ini berada di Kabupaten Garut dan dikenal memiliki beberapa kawah seperti Kawah Mas, Kawah Baru, Kawah Nangklak, dan Kawah Manuk (abdulbasithsite.wordpress.com) . TWA Gunung Papandayan yang

terletak di Kabupaten Garut merupakan satu dari banyak wisata petualangan yang ada di Jawa Barat. Kabupaten Garut memiliki potensi wisata yang bermacam macam mulai dari wisata alam maupun buatan. Adapun wisata lainnya yang wisatawan dapat nikmati saat berada disana seperti wisata sejarah, budaya dan kuliner yang beraneka ragam yang membuat wisatawan nusantara maupun mancanegara memilih Kabupaten Garut yang dijuluki Swiss Van Java ini untuk dikunjungi. Ini menjadikan Garut sebagai wilayah yang diminati oleh berbagai kalangan untuk berwisata. Namun, adanya pandemi Covid-19 yang terjadi saat ini berdampak pada menurunnya jumlah wisatawan yang datang ke Kabupaten Garut khususnya untuk mendaki gunung. TWA Gunung Papandayan merupakan salah satu gunung yang terdampak oleh pandemi Covid-19 ini. Seperti yang dikemukakan oleh pengelola TWA Gunung Papandayan yaitu Dirut PT Asri Indah Lestari (AIL), Graha Kaban, bahwa tingkat kunjungan wisatawan jauh mengalami penurunan pada saat pandemic Covid-19. Berikut merupakan data jumlah pengunjung yang datang ke TWA Gunung Papandayan pada tahun 2016 - 2020 yang dapat dilihat pada Tabel 1.2.

**TABEL 1.2**  
**JUMLAH PENGUNJUNG TWA GUNUNG PAPANDAYAN**

TAHUN	JUMLAH KUNJUNGAN		TOTAL
	WISMAN	WISNUS	
2016	460	148.898	<b>149.358</b>
2017	1.185	133.310	<b>134.495</b>
2018	1.112	208.945	<b>210.057</b>
2019	1.181	211.596	<b>212.777</b>
2020	333	151.781	<b>152.114</b>

Sumber: Dinas Pariwisata Kabupaten Garut (2021)

Berdasarkan tabel data pengunjung TWA Gunung Papandayan terlihat pada tahun 2017 mengalami penurunan jumlah wisatawan dari 149.358 wisatawan menjadi 134.495 wisatawan. Namun pada tahun 2018 TWA Gunung Papandayan mengalami peningkatan yang cukup signifikan menjadi 210.057 wisatawan. Tahun 2019 terjadi sedikit peningkatan dari tahun 2018 dengan jumlah wisatawan sebanyak 212.777.

Sedangkan pada tahun 2020 di masa pandemic Covid-19 ini mengalami penurunan yang sangat drastis menjadi 152.114 wisatawan. Sebelum terjadinya pandemic Covid-19, wisatawan yang datang ke TWA Gunung Papandayan dari tahun 2017 hingga tahun 2019 mengalami kenaikan. Namun, saat mewabahnya virus corona di tahun 2020 wisatawan menjadi enggan untuk berkunjung ke TWA Papandayan, selain ada kebijakan penutupan sementara dari pemerintah setempat wisatawan juga enggan untuk mengambil resiko yang terjadi.

Selain itu, adanya stigma wisata mahal di Garut yang muncul sejak TWA Gunung Papandayan diambil alih pengelolaannya oleh PT. AIL (Astri Indah Lestari) yaitu pihak swasta yang menanamkan modal di TWA Gunung Papandayan. Adanya perubahan harga pada tiket masuk yang menjadi empat kali lipat lebih mahal dari biasanya membuat wisatawan yang berkunjung ke TWA Gunung Papandayan menjadi kecewa karena harga tiket masuk yang dianggap terlalu tinggi ([www.republika.co.id](http://www.republika.co.id) diakses 23 Januari 2020). Terlepas dari keluhan tentang kenaikan harga tiket masuk yang berlebihan, masalah perizinan, dan isu eksploitasi alam Papandayan, yang kemudian memicu beberapa ulasan di berbagai media, pergantian manajemen ini menuai beragam tanggapan. (Ekonomi, et al, 2012). Sehingga mempengaruhi niat dan motivasi wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang (*revisit intention*) ke TWA Gunung Papandayan di masa pandemic Covid-19 ini karena beberapa alasan diatas. Jika dilihat dari data kunjungan wisatawan pada tahun 2020 saat pandemic Covid-19 terjadi, masih ada wisatawan yang melakukan pendakian saat pandemi Covid-19.

Menurut Fan et.al (2015) dalam Ramli (2020), perilaku perjalanan individu dapat ditentukan melalui motivasinya. Motivasi mengacu pada keadaan kebutuhan atau kondisi yang mendorong individu untuk melakukan tindakan yang menimbulkan kepuasan. Sehingga dapat dikatakan bahwa motivasi adalah penyebab seseorang bertindak untuk mencapai suatu tujuan, dan sering digunakan untuk menggambarkan mengapa seseorang bertindak. Menurut Bandura (2001) dalam Ramli (2020), motivasi adalah aspek penting yang dapat mempengaruhi perilaku wisatawan. Dari sudut pandang pengunjung, motivasi utama mengunjungi suatu destinasi adalah untuk bersantai, berlibur, jauh dari pekerjaan rutin sehari-hari, bersentuhan dengan hal-hal

baru, mengunjungi kerabat dan teman serta mengunjungi tempat-tempat bersejarah. Hashemi et al., (2017) dalam Ramli (2020) menemukan bahwa motivasi psikologis (motivasi fisik dan interaksi sosial) mempengaruhi niat mengunjungi kembali (*revisit intention*).

Motivasi merupakan kekuatan dari dalam diri seseorang yang bersumber dari kebutuhan yang belum terpenuhi, yang menjadikan seseorang tersebut melakukan suatu tindakan tertentu. Pemahaman mengapa wisatawan mengunjungi suatu tempat sering kali menghasilkan kemampuan untuk meningkatkan kesenangan bagi pengunjung yang memungkinkan dapat menimbulkan niat yang lebih besar untuk mengunjungi kembali (Sheellyana Junaedi and Jason Harjanto, 2020). Beberapa penelitian telah memperlihatkan bahwa motivasi itu bukan hanya untuk menjelaskan perilaku wisatawan tetapi juga dinilai sebagai prediktor niat berkunjung. Sehingga motivasi dapat diidentifikasi sebagai determinan yang cukup tinggi dari niat berperilaku untuk mengunjungi suatu destinasi wisata.

Motivasi juga dinilai sebagai faktor penting bagi calon pengunjung saat memutuskan daerah tujuan wisata mana yang akan dikunjunginya. Wisatawan itu sendiri akan menilai tempat wisata yang mungkin bisa dikunjungi oleh dirinya, di mana persepsi ini datang dari persepsi individu, informasi dan pengalaman (Pitana dan Gayatri (2005:58) dalam Lestari (2019). Adapun faktor lain selain dari motivasi yaitu *tourist experience* yang memiliki peranan yang cukup penting juga dalam mempertahankan minat berkunjung kembali wisatawan. Faktor *tourist experience* dapat mempengaruhi minat berkunjung kembali wisatawan baik secara langsung maupun tidak langsung. Disebutkan bahwa pengalaman juga termasuk kedalam citra afektif yang dapat berpengaruh terhadap kunjungan ulang wisatawan. Ini selaras dengan pernyataan yang diungkapkan oleh Ling dan Mapjabil (2012) bahwa pengalaman yang dirasakan pada masa lalu juga memiliki pengaruh terhadap minat kunjungan ulang ke suatu tempat. Selain itu ada pula pembahasan mengenai *memorable experience* yang merupakan faktor yang dapat mempengaruhi kunjungan

ulang ke suatu tempat dan berpotensi untuk menyebarkan *word of mouth* positif pada orang lain.

Pengalaman yang diingat dan dikenang kembali oleh individu setelah event berlangsung merupakan pengalaman pariwisata yang mengesankan yang menjadi penilaian individu tersebut kepada pengalaman yang telah dirasakannya (Kim dkk, 2012). Wisatawan dapat melupakan kekecewaan yang pernah terjadi sebelumnya dengan membangun kembali pengalaman wisatawan dengan *memorable experience* (Mitchell dalam Kim, 2009). Pentingnya *memorable experience* dalam suatu destinasi wisata adalah untuk memberikan manfaat yang lebih di masa depan bagi wisatawan, karena wisatawan memungkinkan untuk mengunjungi dan menikmati kembali kegiatan mereka sebelumnya ditempat yang sama (Kim, Ritchie, dan Sun Tung, 2010:645). Terdapat beberapa komponen yang dapat membentuk *memorable experience* yaitu *hedonism, involvement, novelty, local culture, refreshment, knowledge* dan *meaningfulness*.

Mempertahankan wisatawan agar memiliki niat kunjungan ulang ke destinasi wisata yang sama merupakan tujuan dan hal yang harus di perhatikan oleh setiap pengelola destinasi wisata dalam menjaga keberlangsungan destinasi wisata tersebut, saat ini manajemen tidak hanya berfokus pada bagaimana menarik wisatawan sebanyak - banyaknya melainkan bagaimana wisatawan dapat berkunjung kembali ke destinasi yang sama di kemudian hari dan merekomendasikan destinasi itu pada orang lain. *Revisit intention* merupakan suatu kemungkinan wisatawan untuk mengulang aktifitas perjalanan wisata atau melakukan kunjungan kembali ke suatu destinasi. Lin and Morais dalam Lin (2012). Sudah tidak dapat dipungkiri bahwa *revisit intention* merupakan hal yang paling banyak dikejar oleh perusahaan, karena selain perusahaan tersebut tidak perlu untuk mencari pelanggan baru lagi, dan menghabiskan banyak dana untuk proses ini, kunjungan yang berulang juga menggambarkan antusias yang tinggi dari wisatawan tersebut.

*Revisit intention* juga merupakan topik utama pada penelitian destinasi pariwisata dan disebutkan menjadi niat perilaku yang penting (Jani dan Han, 2011 dalam Sayyed, 2015). Perilaku wisatawan yaitu termasuk pilihan tujuan, penilaian, dan

niat perilaku wisatawan di kemudian hari (Chen dan Tsai, 2007). Penilaian selanjutnya yaitu mengenai nilai yang dirasakan oleh wisatawan serta kepuasan mereka, sedangkan niat perilaku di masa yang akan datang mengacu pada kesediaan wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang ke tujuan yang sama di masa depan dan merekomendasikan tempat wisata tersebut kepada masyarakat. Niat kunjungan ulang merupakan salah satu komponen kunci dari loyalitas yang sangat menguntungkan (Marinkovic et al., 2014 dalam Sayyed 2015). Penelitian yang berkenaan dengan faktor apa saja yang bisa mempengaruhi *revisit intention* wisatawan ke suatu destinasi *sport tourism* dapat memberikan strategi untuk meningkatkan daya tarik *sport tourism* dan meningkatkan ekonomi destinasi itu sendiri.

Berbagai penelitian (misalnya Hashemi et al., 2017 dalam Ramli et.al 2020) memperlihatkan bahwa niat untuk berkunjung kembali ke suatu tujuan atau membeli kembali produk perjalanan dapat diprediksi oleh motivasi wisatawan. Motivasi perjalanan bukan hanya menjadi penyebab yang paling signifikan dalam memahami perilaku wisatawan, tetapi merupakan faktor yang berpengaruh dalam memahami niat wisatawan untuk berkunjung kembali (Li et al, 2010). Adapun hasil dari penelitian lain yang menunjukkan bahwa *brand awareness*, *destination image*, dan *motivation* berkorelasi positif dengan niat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang (Sheellyana Junaedi and Jason Harjanto, 2020).

Kemudian niat mengunjungi kembali mengacu pada kesediaan pengunjung untuk mengunjungi kembali tempat serupa untuk mendapatkan pengalaman yang memuaskan dan untuk mengembangkan loyalitas destinasi (Chien, 2017 dalam Ramli et.al, 2020). Dan Ling dan Mapjabil (2012) menyebutkan bahwa terdapat pengaruh yang menunjukkan bahwa pengalaman pada masa lalu mempengaruhi niat berkunjung kembali ke suatu tempat. Dari beberapa penelitian terdahulu mengenai *revisit intention* dapat dilihat bahwa motivasi dan pengalaman dari wisatawan sangat mempengaruhi minat kunjungan ulang wisatawan ke suatu destinasi wisata. Ini sangat relevan di antara tujuan yang beroperasi selama fase pandemi pasca-COVID-19. Sebagai konstruk, niat mengunjungi kembali dipengaruhi oleh motivasi dan pengalaman wisatawan. Telah banyak penelitian terdahulu mengenai *revisit intention*, namun penulis dalam

penelitian ini menggunakan variabel independen yakni *motivation*, dan *memorable experience* sebagai variabel yang mempengaruhi *revisit intention* atau variabel dependen.

Melihat dari latar belakang tersebut peneliti merasa perlu untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Motivation* dan *Memorable Experience* terhadap *Revisit intention* di TWA Gunung Papandayan saat pandemic Covid-19”. dengan adanya penelitian ini akan dilihat hasil pengujian secara empiris tentang bagaimana dan seberapa besar *revisit intention* di TWA Gunung Papandayan di pengaruhi oleh *motivation* dan *memorable experience*, sehingga pengelola dapat menetapkan strategi guna meningkatkan jumlah kunjungan maupun kunjungan ulang ke TWA Gunung Papandayan.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana *Motivation* wisatawan di TWA Gunung Papandayan saat pandemic Covid-19?
2. Bagaimana *Memorable Experience* wisatawan di TWA Gunung Papandayan saat pandemic Covid-19?
3. Bagaimana *Revisit Intention* wisatawan di TWA Gunung Papandayan saat pandemic Covid-19?
4. Bagaimana tingkat pengaruh *Motivation* dan *Memorable Experience* terhadap *Revisit Intention* wisatawan di TWA Gunung Papandayan saat pandemic Covid-19.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalahnya, tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk memperoleh temuan bagaimana gambaran *Motivation* wisatawan di TWA Gunung Papandayan saat pandemic Covid-19.
2. Untuk memperoleh temuan bagaimana gambaran *Memorable Experience* wisatawan di TWA Gunung Papandayan saat pandemic Covid-19.

3. Untuk memperoleh temuan bagaimana gambaran *Resivit Intention* wisatawan di TWA Gunung Papandayan saat pandemic Covid-19.
4. Untuk memperoleh temuan mengenai pengaruh *Motivation* dan *Memorable Experience* terhadap *Revisit Intention* wisatawan di TWA Gunung Papandayan saat pandemic Covid-19.

#### **1.4 Batasan Masalah**

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah:

1. Lokus yang dipilih dalam penelitian ini hanya satu lokus yaitu TWA Gunung Papandayan di Kabupaten Garut.
2. Responden yang digunakan adalah wisatawan individu yang sudah pernah mengunjungi TWA Gunung Papandayan.
3. Waktu yang digunakan peneliti dalam pengambilan sampel terhadap responden yaitu kurang dari satu tahun.
4. Variabel yang dipakai dalam penelitian ini adalah 3 variabel yaitu mengenai *Motivation*, *Memorable Experience* dan *Revisit Intention*.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

##### **1.5.1 Manfaat Secara Teoritis**

Hasil dari penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan sumbangan teoritis atau keilmuan bagi perkembangan ilmu pariwisata maupun ilmu pemasaran, khusus nya dalam kajian teori mengenai *Motivation* dan *Memorable Experience*.

##### **1.5.2 Manfaat Secara Praktis**

Hasil penelitian ini secara praktis diharapkan dapat menjadi manfaat bagi pembaca mencari informasi dalam melaksanakan penelitian lanjutan, terutama penelitian yang berkenaan dengan *Motivation* dan *Memorable Experience*, selain itu penelitian ini di harapkan memiliki manfaat bagi pengelola atau pelaku usaha wisata khususnya di destinasi wisata, sebagai masukan dalam upaya meningkatkan kunjungan ulang wisatawan, khususnya TWA Gunung Papandayan.