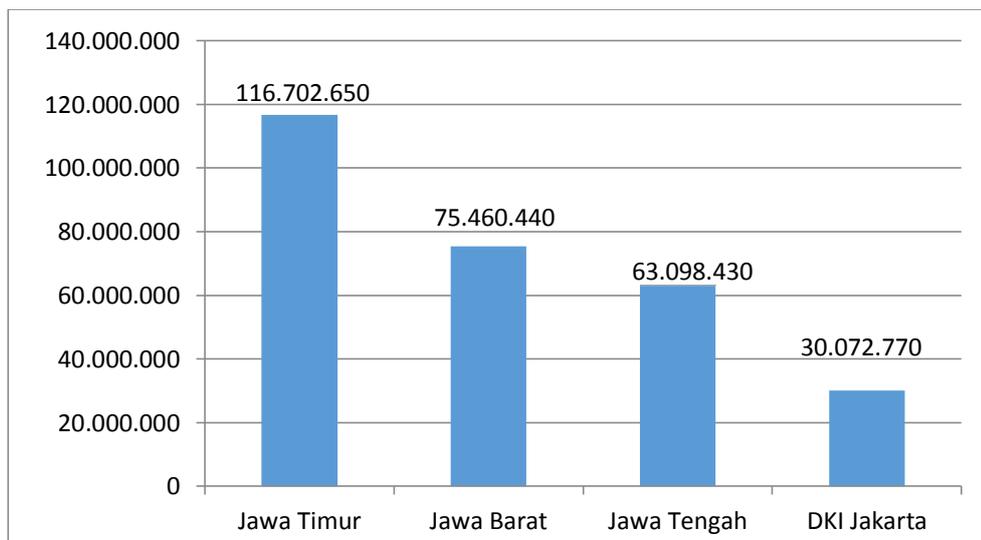


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

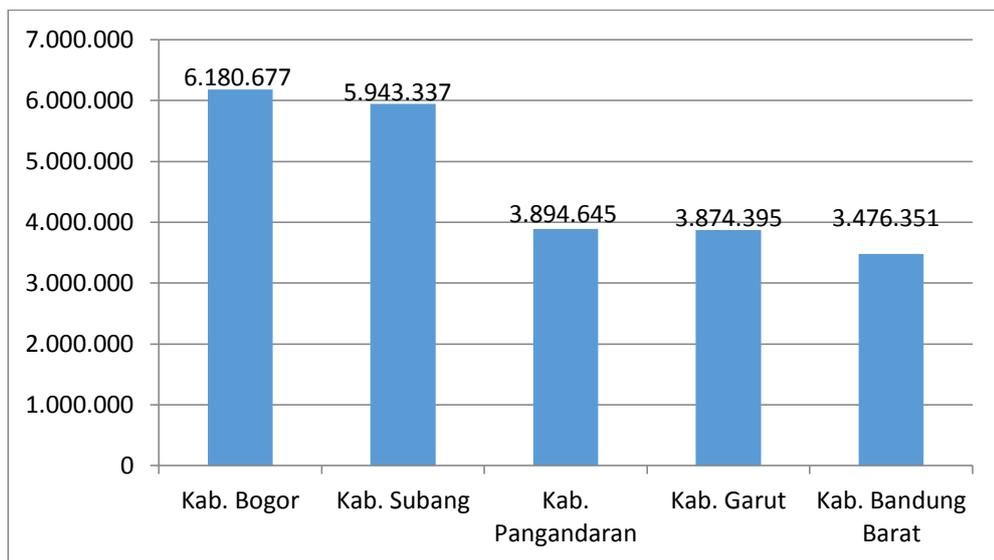
Industri pariwisata saat ini memiliki pertumbuhan pembangunan yang cepat, oleh sebab itu pariwisata menjadi salah satu industri yang menjadi penggerak perekonomian di sebagian negara di dunia dan menjadikan pariwisata menjadi salah satu penyumbang devisa paling tinggi dalam suatu negara (Siahan:2019). Pariwisata di Indonesia saat ini mengalami peningkatan yang signifikan karena telah menjadi kebutuhan sebagian masyarakat, dibuktikan dengan terus meningkatnya kunjungan jumlah pergerakan wisatawan nusantara semester I-2023 mencapai 433,57 juta perjalanan, atau naik 12,57% dari 2022. Sedangkan, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara per Juli 2023 mencapai 6,31 juta kunjungan, atau naik 196,85% dibandingkan 2022 (Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif). Kondisi ini menjadi peluang tersendiri bagi Indonesia untuk meningkatkan berbagai pelayanan dan penyedia pariwisata di berbagai daerah sebagai penunjang kebutuhan di bidang pariwisata di Indonesia.



Sumber: Databoks 2023 diakses penulis pada 06 April (2024)

Gambar 1. 1
Provinsi Tujuan Wisatawan di Indonesia 2023

Berdasarkan Gambar 1.1 salah satu daerah pariwisata yang potensial dan menjadi tujuan kunjungan wisatawan domestik pada tahun 2023 adalah Jawa Barat, yang menempati posisi kedua sebagai tujuan kunjungan wisatawan terbanyak di Indonesia setelah Jawa Timur, yaitu sebanyak 75,46 juta kunjungan atau berkontribusi 17,40% dari total perjalanan domestik periode ini. Salah satu daerah yang menjadi tujuan wisata di Jawa Barat adalah Kabupaten Subang.



Sumber: Badan Pusat Statistik 2023 diakses penulis pada 06 April (2024)

Gambar 1. 2

Tujuan Wisatawan Kabupaten/ Kota di Jawa Barat

Berdasarkan Gambar 1.2 Kabupaten Subang menempati urutan kedua sebagai kabupaten atau kota tujuan wisatawan tujuan setelah Kabupaten Bogor sebesar 6.180.677 wisatawan, termasuk ke dalam Wilayah Pengembangan Wisata (WPW) Bandung yang kaya akan potensi alam dan budaya untuk dikembangkan menjadi daya tarik wisata. Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat pada tahun 2023 mencatat 5.943.337 wisatawan nusantara dan 10.615 wisatawan mancanegara mendatangi beberapa daya tarik wisata di Subang. Jarak tempuh yang tidak begitu jauh dari Bandung, menjadikan Kota Subang cukup banyak dikunjungi baik oleh wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara.

Kondisi geomorfologi Kabupaten Subang menurut Hetami (2020) dilihat dari kondisi geomorfologinya memiliki bentang alam yang bervariasi. Mulai dari

daerah pegunungan, berbukit, hingga dataran rendah, memiliki objek dan daya tarik wisata budaya dan alam (wisata bahari dan pegunungan), serta atraksi wisata buatan manusia, yang didukung di kondisi lingkungan alam, lingkungan sosial budaya, ketersediaan fasilitas dan aksesibilitas yang mampu menopang kegiatan pariwisata. Menurut Sulistiana (2019) berdasarkan keragaman Objek dan Daya Tarik Wisata (ODTW) yang ada, Kabupaten Subang menjadi salah satu wilayah yang memiliki potensi untuk dikembangkan. Keindahan alam dan kekayaan budaya yang ada di Kabupaten Subang menjadi salah satu tujuan wisatawan ketika berkunjung ke Jawa Barat. Keragaman potensi tersebut membuat objek wisata di Kabupaten Subang menjadi ramai dikunjungi wisatawan, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1.1 berikut :

Tabel 1. 1
Jumlah Kunjungan Wisatawan di Kabupaten Subang

| Tahun | Wisatawan Mancanegara | Wisatawan Nusantara | Total |
|--------------|------------------------------|----------------------------|--------------|
| 2019 | 0 | 1.080.895 | 1.080.895 |
| 2020 | 1.086 | 310.977 | 312.063 |
| 2021 | 0 | 3.176.632 | 3.176.632 |
| 2022 | 1.529 | 5.278.881 | 5.280.410 |
| 2023 | 10.615 | 5.943.337 | 5.953.952 |

Sumber : *Badan Pusat Statistik* 2023 diakses penulis pada 06 April 2024

Berdasarkan Tabel 1.1, jumlah kunjungan wisatawan di Kabupaten Subang dari tahun 2019 sampai tahun 2023 mengalami peningkatan yang signifikan. Pertumbuhan jumlah kunjungan wisata dan keanekaragaman sumber daya alam tersebut menjadikan Kabupaten Subang memiliki destinasi wisata yang dapat dikembangkan seperti salah satunya pada wisata perkemahan atau camping. Berdasarkan Perda No. 3 tahun 2014 tentang rencana tata ruang wilayah Kabupaten Subang tahun 2011-2031 menjelaskan bahwa rencana pengembangan wilayah Kabupaten Subang mencakup rencana pengembangan dan penataan ruang kawasan wisata, pengembangan objek/atraksi wisata/rekreasi, dan pengembangan sarana dan prasarana penunjang.

Pengembangan pariwisata diprioritaskan kepada wisata alam dan bahari dengan dua objek utama yaitu Air Panas Ciater, Pantai Pondok Bali. Objek wisata Air Panas Ciater salah satunya adalah Sari Ater *Campervan Park*, destinasi wisata perkemahan atau *camping* yang berada di perbukitan dan perkebunan teh di Kabupaten Subang menawarkan berbagai pilihan kepada wisatawan, berbeda dengan tempat *camping* lainnya yang hanya memiliki nuansa alam dengan hutan pinus atau sungai jernih, Sari Ater *Campervan Park* menawarkan pengalaman berkemah lengkap dengan suasana yang mewah dan nyaman bersama keluarga. Sari Ater *Campervan Park* menawarkan konsep berkemah dengan suasana alam yang lengkap, perbukitan, sungai air panas, penangkaran rusa, kebun teh, dan hutan pinus yang memberikan suasana nyaman dan berbeda. Sari Ater *Campervan Park* memiliki total 200 kaveling yang tersebar diberbagai macam pilihan destinasi yaitu, *riverside*, *riverview*, *hillview*, dan *pine forest*,

Berdasarkan penjelasan diatas dari berbagai destinasi yang ditawarkan Sari Ater *Campervan Park* sendiri memiliki dua konsep waktu dalam target pengunjung yaitu *weekend* dan *weekday*. Target pengunjung di *weekend* yaitu 100 persen dari total kaveling yang tersedia yaitu 200 kaveling per hari, sedangkan target pengunjung di *weekday* yaitu 40 persen dari total kaveling yang tersedia yaitu 80 kaveling per hari. Sedangkan yang baru terealisasi sebagai berikut:

Tabel 1. 2

Data Jumlah Kunjungan Per Kaveling Sari Ater *Campervan Park*

| No | Tahun | Jumlah kaveling | Target Kaveling | | Terealisasikan | |
|----|-------|-----------------|-----------------|----------------|----------------|----------------|
| | | | <i>weekend</i> | <i>weekday</i> | <i>weekend</i> | <i>weekday</i> |
| 1. | 2021 | 30 | 2.880 | 3.168 | 2.592 | 792 |
| 2. | 2022 | 150 | 14.400 | 15.840 | 13.900 | 3.960 |
| 3. | 2023 | 200 | 19.200 | 21.120 | 18.700 | 5.280 |

Sumber: Diolah Penulis 20 Juni 2024

Berdasarkan Tabel 1.2 terdapat target yang belum tercapai dari yang telah ditetapkan oleh perusahaan, hasil observasi di lapangan dan wawancara kepada penanggung jawab lapangan Sari Ater *Campervan Park*, terjadi peningkatan wisatawan yang signifikan pada tahun 2021 sampai dengan tahun 2023 namun

masih belum mencapai target yang ditentukan oleh perusahaan, dalam tahun 2021 untuk target kaveling *weekend* tercapai 95% dari yang ditetapkan dan hanya 10 % target *weekday* yang tercapai, kemudian di tahun 2022 target kaveling yang dicapai adalah 92% dari target yang ditetapkan dan hanya 15% target *weekday* yang tercapai, untuk tahun 2023 target kaveling *weekend* yaitu tercapai sebesar 94% dan untuk *weekday* tercapai 12%. Peningkatan wisatawan yang signifikan tersebut berdampak pada kualitas pelayanan, sarana prasarana tidak terpenuhi dan kenyamanan wisatawan terganggu.

Menurut Saputra (2021) destinasi yang berhasil adalah destinasi yang *sustainable* (berkelanjutan). Salah satu cara menjaga suatu destinasi agar berkelanjutan adalah dengan memerhatikan pada pengukuran dan penilaian *behavioral intention*. Hal ini bertujuan untuk mengetahui perilaku konsumen melalui *behavioral intention* sehingga memberikan pemahaman yang baik, agar tidak terjadi retensi pelanggan yang berpindah pada destinasi lain. *Behavioral intention* telah diakui sebagai prediktor penting dari profitabilitas perusahaan jasa dan merupakan salah satu hal yang penting untuk pengembangan destinasi wisata.

Menurut Chawla & Joshi (2019) pengukuran *behavioral intention* dapat dilakukan dengan beberapa indikator yaitu keinginan untuk menggunakan, selalu mencoba menggunakannya di masa depan, menggunakan secara rutin, dan minat merekomendasikan. Selain itu menurut Ramadya (2022) pengukuran minat perilaku (*behavioral intention*) memiliki keterkaitan dengan kepuasan dan penggunaan berkelanjutan, minat menggunakan atau *behavioral intention* masih menjadi konsep yang populer untuk diteliti pada bidang pemasaran.

Berdasarkan pernyataan dari Chawla dan Joshi (2019), *behavioral intention* ini memiliki kemungkinan atau probabilitas yang subjektif terkait produk atau layanan tertentu. Selain itu *behavioral intention* digunakan sebagai tingkat niat individu untuk melakukan perilaku atau tindakan tertentu (Kumala, Pranata, & Thio (2020)). Seseorang akan menggunakan jika ingin atau mempunyai niat untuk melakukannya. Konsep *behavioral intention* sangat cocok digunakan karena dapat menjadi prediktor yang tepat untuk penggunaan dikemudian hari (Arda dan Andriany, 2019).

Penulis menyebarkan prasurvei sebagai data penunjang, dengan keterbatasan penulis hanya membagikan sebanyak 30 prasurvei kepada pengunjung Sari Ater *Campervan Park* dengan indikator Chawla & Joshi (2019).

Tabel 1.3
Prasurvei *Behavioral Intention*

| No | Pernyataan | TS | S |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------|
| 1. | Saya bersedia untuk merekomendasikan Sari Ater <i>Campervan Park</i> kepada orang lain | 40% | 60% |
| 2. | Saya bersedia berkunjung ke Sari Ater <i>Campervan Park</i> kembali meskipun biayanya naik | 46,7% | 53,4% |
| 3. | Saya berencana mengunjungi Sari Ater <i>Campervan Park</i> kembali | 36,7% | 63,3% |
| 4. | Saya bersedia memilih Sari Ater <i>Campervan Park</i> sebagai destinasi pilihan liburan | 40% | 60,0% |
| 5. | Saya tidak akan merasa bosan untuk berkunjung ke Sari Ater <i>Campervan Park</i> | 50% | 50% |

Sumber: Prasurvei 2024

Berdasarkan Tabel 1.3 hasil Prasurvei *behavioral intention* yang telah disebarkan kepada pengunjung Sari Ater *Campervan Park*, dapat disimpulkan menurut data 1.2 bahwasanya sebagian besar pengunjung tidak bersedia berkunjung kembali meskipun harga naik dikarenakan setiap pengunjung memiliki pilihan destinasi yang lebih terjangkau, data 1.5 menunjukkan sebagian besar pengunjung akan merasa bosan untuk berkunjung ke Sari Ater *Campervan Park* dikarenakan setiap pengunjung memiliki kriteria tertentu mengenai pilihan destinasi yang lebih beragam.

Menurut Artha (2019) citra tempat (*destination image*) merupakan faktor penting dari kunjungan destinasi sebagai citra baik dari tujuan untuk membawa lebih banyak wisatawan ke tempat wisata tersebut, penelitiannya menjelaskan bahwa citra destinasi terdiri dari hasil penilaian rasional atau citra kognitif (*cognitive image*) dan penilaian emosional atau citra afektif (*affective image*) dari destinasi itu sendiri. Menurut Apriliyanti (2020) *destination image* dapat diukur melalui citra kognitif atau rasa yakin dengan sekumpulan informasi yang dimiliki dan citra efektif adalah rasa emosional wisatawan terhadap objek wisata.

Tabel 1. 4
Prasurvei *Destination Image*

| No | Pernyataan | TS | S |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------|
| 1. | Saya merasa puas berkunjung ke Sari Ater <i>Campervan Park</i> . | 43,3% | 46,7% |
| 2. | Saya merasa destinasi yang dijanjikan sesuai dengan destinasi. | 33,3% | 66,7% |
| 3. | Sari Ater <i>Campervan Park</i> memiliki citra yang baik sebagai tujuan destinasi alam yang menarik. | 30% | 70% |
| 4. | Sari Ater <i>Campervan Park</i> memiliki kesan baik sebagai tujuan destinasti alam. | 33,3% | 66,6% |
| 5. | Sari Ater <i>Campervan Park</i> memiliki reputasi yang baik. | 33,3% | 66,6% |

Sumber: Prasurvei 2024

Berdasarkan dari Tabel 1.4 yang telah disebarkan kepada pengunjung Sari Ater *Campervan Park* berdasarkan data 1.4 pengunjung merasa sangat setuju terkait memiliki kesan baik sebagai tujuan destinasi alam sebanyak 40%. Hal tersebut menjadi salah satu faktor para pengunjung untuk berkunjung kembali, sebanyak 43,3% pengunjung tidak merasa puas berkunjung ke Sari Ater *Campervan Park* dikarenakan setiap pengunjung memiliki tingkat kepuasan yang berbeda beda. Secara keseluruhan, hasil prasurvei menunjukkan pentingnya memperhatikan citra dari destinasi untuk terus menjaga perilaku dari pengunjung agar dapat

merekomendasikan, berkunjung kembali dan menjadi pilihan di masa yang akan datang.

Menurut Anggita (2020) *behavioral intention* dipengaruhi oleh beberapa faktor eksternal yaitu, *attitude*, *demografi*, *personality*, dan variabel- variabel berbeda dari masing-masing individu. *Personality* dapat menyebabkan orang untuk mengevaluasi segala sesuatu yang ada disekitar mereka dengan cara menyesuaikan sifat-sifat pribadi mereka. *Personality* adalah salah satu faktor eksternal yang bisa mempengaruhi *behavioral intention*. *Destination personality* merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi *behavioral intention*.

Tabel 1. 5
Prasurvei *Destination Personality*

| No | Pernyataan | TS | S |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------|
| 1. | Sari Ater <i>Campervan Park</i> menyediakan berbagai pilihan aktivitas rekreasi | 26,7% | 73,3% |
| 2. | Sari Ater <i>Campervan Park</i> memiliki daya tarik alam yang menarik dan beragam | 30% | 70,0% |
| 3. | Sari Ater <i>Campervan Park</i> mempunyai kelengkapan fasilitas | 23,3% | 76,7% |
| 4. | Saya percaya terhadap keamanan wisata alam yang ada di Sari Ater <i>Campervan Park</i> | 40% | 60% |
| 5. | Sari Ater <i>Campervan Park</i> mampu menyediakan penawaran destinasi yang dibutuhkan wisatawan | 40% | 60% |

Sumber: Prasurvei 2024

Berdasarkan dari Tabel 1.4 ada sebanyak 40% dari para pengunjung Sari Ater *Campervan Park* yang tidak setuju mengenai tentang keamanan wisata alam yang ada di Sari Ater *Campervan Park*. Hal tersebut menjadi salah satu faktor para pengunjung untuk mempertimbangkan sebelum berkunjung kembali Sari Ater *Campervan Park*.

Hasil penelitian terdahulu dari Refyanto (2020) menunjukkan *destination image* tidak berpengaruh secara positif sedangkan *destination personality*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* pada wisatawan Pantai Gandorih. Hal ini dikarenakan *destination personality* atau tujuan pribadi dari wisatawan ingin berperilaku di masa yang akan datang. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Anggita (2020) menunjukkan adanya pengaruh dari citra destinasi terhadap niat perilaku untuk berkunjung kembali pada objek Wisata Edukasi Tanoker Ledokombo.

1.2 Rumuan Masalah

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

1. Bagaimana gambaran tentang *Destination Image*, *Destination Personality*, dan *Behavioral Intention* di Sari Ater Campervan Park?
2. Seberapa besar pengaruh *Destination Image* terhadap *Behavioral Intention* di Sari Ater Campervan Park?
3. Seberapa besar pengaruh *Destination Personality* terhadap *Behavioral Intention* di Sari Ater Campervan Park?
4. Seberapa besar pengaruh *Destination Image* dan *Destination Personality* terhadap *Behavioral Intention* di Sari Ater Campervan Park?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah penulis jabarkan sebelumnya, tujuan penelitian ini ialah untuk :

1. Untuk mengetahui bagaimana gambaran tentang *Destination Image*, *Destination Personality*, dan *Behavioral Intention* di Sari Ater Campervan Park.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *Destination Image* terhadap *Behavioral Intention* di Sari Ater Campervan Park
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *Destination Personality* terhadap *Behavioral Intention* di Sari Ater Campervan Park
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *Destination Image* dan *Destination Personality* terhadap *Behavioral Intention* di Sari Ater Campervan Park.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini memperhatikan aspek praktis dan teoritis sebagai berikut:

1. Aspek teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat untuk perkembangan ilmu pengetahuan dibidang Manajemen khususnya manajemen pemasaran. Yaitu kajian tentang *Behavioral Intention* yang dapat dipengaruhi oleh *Destination Image* dan *Destination Personality*.

2. Aspek praktis

Penelitian mengenai pengaruh *Destination Image* Dan *Destination Personality* terhadap *Behavioral Intention* dapat memberikan pemahaman tentang bagaimana faktor-faktor ini saling terkait dan memengaruhi perilaku konsumen. Beberapa manfaat dalam aspek praktis dari penelitian ini melibatkan pemahaman yang lebih baik tentang pelanggan. Penelitian mengenai pengaruh *Destination Image* dan *Destination Personality* terhadap *Behavioral Intention* dapat memberikan pemahaman yang dalam tentang bagaimana faktor-faktor ini saling terkait dan memengaruhi perilaku konsumen.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan pada Sari Ater *Campervan Park* Kabupaten Subang. Adapun waktu penelitian dijabarkan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 1. 4
Waktu Pelaksanaan Penelitian

| No. | Kegiatan Penelitian | Tahun 2024 | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|-----------------------------------|------------|---|---|---|-----|---|---|---|------|---|---|---|------|---|---|---|
| | | April | | | | Mei | | | | Juni | | | | Juli | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1 | Bimbingan Skripsi | ■ | | ■ | | | ■ | | | | | | | | | | |
| 2 | Penyusunan Draft Proposal Skripsi | | ■ | | ■ | ■ | | ■ | | | | | | | | | |
| 3 | Sidang Seminar Proposal Skripsi | | | | | | | | ■ | | | | | | | | |
| 4 | Revisi seminar proposal | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | |
| 5 | Menyebarkan Kuesioner penelitian | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ |
| 6 | Mengolah data penelitian | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ |
| 7 | Sidang akhir | | | | | | | | | | | | | | | | ■ |

Sumber: Diolah penulis 28 April 2024