

BAB I

PENDAHULUAN

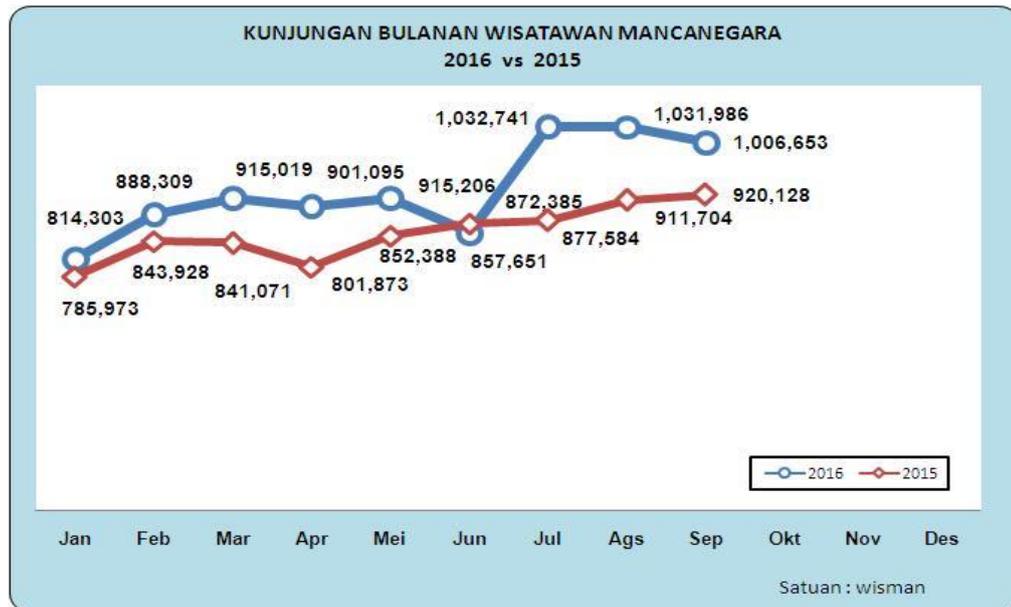
1.1. Latar Belakang

Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI) merupakan negara yang terdiri dari berbagai macam pulau, yang di setiap pulauanya memiliki berbagai macam kekayaan alam dan budaya. Beraneka ragam kekayaan alam dan budaya yang dimiliki oleh Indonesia ini, adalah potensi bagi pemerintah Indonesia untuk mengembangkan sektor pariwisata.

Berkembangnya sektor pariwisata di suatu negara akan membuat sektor-sektor penunjang pariwisata tersebut meningkat pula, seperti sektor pertanian, kerajinan rakyat, dan sektor pembangunan tentu akan berkembang seiring dengan naiknya tingkat sektor wisata. Terciptanya lapangan pekerjaan juga merupakan keuntungan ketika sektor pariwisata berkembang ke arah yang lebih baik. Pemerintah sudah fokus dalam membenahi sektor pariwisata Indonesia dengan memasukkan pariwisata sebagai salah satu dari lima sektor prioritas pembangunan 2017, yaitu pangan, energi, maritim, kawasan industri, kawasan ekonomi khusus, dan pariwisata¹. Pariwisata merupakan sektor yang strategis,

¹ <http://setkab.go.id/tahun-2017-kita-genjot-sektor-pariwisata/> . Diakses pada 8 februari 2017.

dimana pariwisata menjadi integrasi program dan kegiatan antara sektor pembangunan, sehingga pariwisata masuk akal untuk ditetapkan sebagai *leading* pembangunan. Penetapan tersebut juga berdasarkan data dimana meningkatnya jumlah wisatawan yang melakukan kunjungan ke Indonesia.



Gambar I.1

Kunjungan Bulanan Wisatawan Mancanegara 2016 vs 2015

Sumber : kemenpar.go.id

Berdasarkan data tersebut, dapat dilihat bahwa jumlah wisatawan mancanegara yang mengunjungi Indonesia pada tahun 2015 mengalami peningkatan di tahun 2016. Peningkatan sektor pariwisata tersebut dapat terjadi karena berbagai macam hal, seperti semakin membaiknya sarana dan prasarana yang ada pada tempat wisata di Indonesia. Sehingga menarik animo masyarakat internasional untuk melakukan kunjungan wisata ke Indonesia. Meningkatnya wisatawan mancanegara ke Indonesia, berimbas kepada terjadinya peningkatan nilai devisa yang diterima oleh Indonesia setiap tahunnya.

Tabel I.1

Ranking Devisa Pariwisata Terhadap 11 Ekspor Barang Terbesar

| 2013 | | 2014 (2013-2015) | | 2015 | |
|-----------------------------|---------------------|-----------------------------|---------------------|-----------------------------|---------------------|
| Jenis Komoditas | Nilai (juta USD) | Jenis Komoditas | Nilai (juta USD) | Jenis Komoditas | Nilai (juta USD) |
| Minyak & gas bumi | 32,633.20 | Minyak & gas bumi | 30,318.80 | Minyak & gas bumi | 18,552.10 |
| Batu bara | 24,501.40 | Batu bara | 20,819.30 | Batu bara | 15,943.00 |
| Minyak kelapa sawit | 15,839.10 | Minyak kelapa sawit | 17,464.90 | Minyak kelapa sawit | 15,385.20 |
| Pariwisata | 10,054.15 | Pariwisata | 11,166.13 | Pariwisata | 12,225.89 |
| Karet olahan | 9,316.60 | Pakaian jadi | 7,450.90 | Pakaian jadi | 7,371.90 |
| Pakaian jadi | 7,501.00 | Karet olahan | 7,021.70 | Makanan olahan | 6,456.30 |
| Alat listrik | 6,418.60 | Makanan olahan | 6,486.80 | Karet olahan | 5,842.00 |
| Makanan olahan | 5,434.80 | Alat listrik | 6,259.10 | Alat listrik | 5,644.80 |
| Tekstil | 5,293.60 | Tekstil | 5,379.70 | Tekstil | 4,996.00 |
| Kertas dan barang dr kertas | 3,802.20 | Kayu olahan | 3,914.10 | Kayu olahan | 3,815.80 |
| Kayu olahan | 3,514.50 | Bahan kimia | 3,853.70 | Kertas dan barang dr kertas | 3,605.50 |
| Bahan kimia | 3,501.60 | Kertas dan barang dr kertas | 3,780.00 | Bahan kimia | 2,807.60 |

Sumber: kemenpar.go.id

Peningkatan devisa tersebut dapat terlihat dari data di atas, dimana sektor pariwisata mengalami peningkatan setiap tahunnya mulai dari tahun 2013 hingga tahun 2015. Sektor pariwisata pun berhasil masuk kedalam 5 besar dalam *ranking* devisa terbesar di Indonesia.

Meningkatkannya jumlah wisatawan yang berdampak kepada menaikinya jumlah devisa negara dari sektor pariwisata membuat Presiden Republik Indonesia, Joko Widodo, memilih 10 destinasi wisata nasional untuk dijadikan prioritas dalam pembangunannya. Ke-10 destinasi wisata tersebut adalah:

Tabel I.2**10 Destinasi Wisata Nasional**

| No | Destinasi Wisata |
|-----|-------------------------|
| 1. | Candi Borobudur |
| 2. | Mandalika – Labuan Bajo |
| 3. | Gunung Bromo – Tengger |
| 4. | Gunung Semeru |
| 5. | Kepulauan Seribu |
| 6. | Danau Toba |
| 7. | Wakatobi |
| 8. | Tanjung Lesung |
| 9. | Morotai |
| 10. | Tanjung Layang |

Sumber: Tempo²

Pemilihan 10 sektor pariwisata tersebut bertujuan untuk terus meningkatkan jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia. Namun, selain 10 sektor pariwisata tersebut, masih banyak daerah wisata lainnya yang memiliki berbagai macam keunikan yang bisa dinikmati oleh wisatawan baik nasional maupun mancanegara.

Wisata yang ada di Indonesia pun beragam macam, mulai dari wisata keagamaan, seperti Candi Prambanan, Masjid Agung Demak, dan Masjid Menara

²<https://m.tempo.co/read/news/2016/02/02/092741528/jokowi-minta-pengembangan-10-destinasi-pariwisata-ini-dipercepat>. Diakses pada 8 februari 2017.

Kudus. Wisata keagamaan ini biasanya memiliki sejarah yang berkaitan dengan suatu agama tertentu yang memiliki keunikan tersendiri sehingga menarik wisatawan untuk berkunjung. Selain itu ada juga wisata budaya yang menampilkan beragam macam budaya yang ada di Indonesia, seperti Jember Fashion Carnaval yang mengedepankan integrasi antara *fashion* dan budaya di Indonesia. Wisata belanja juga tersedia banyak di Indonesia, dimana pengunjung bisa berbelanja sekaligus menikmati keunikan budaya daerah tersebut, seperti Pasar Terapung Muara Kuin yang berada di Banjarmasin, Kalimantan Selatan.

Selain wisata di atas, yang paling terkenal di Indonesia tentu saja wisata alam, yang dalam 10 destinasi wisata prioritas Pemerintah Indonesia merupakan wisata alam. Wisata alam lainnya yang terkenal di Indonesia antara lain seperti Taman Nasional Komodo, Gunung Tangkuban Perahu, Taman Nasional Ujung Kulon, dan berbagai macamnya. Setiap daerah di Indonesia mempunyai keunikan tersendiri yang menyimpan berbagai macam wisata alam dan memiliki potensi untuk dikembangkan.

Cianjur, sebagai salah satu kabupaten yang berada di Indonesia memiliki berbagai macam potensi wisata yang dapat dikembangkan secara optimal. Peninggalan budaya yang sangat penting dan berada di daerah ini adalah Situs Megalitikum Gunung Padang. Situs Megalitikum Gunung Padang ini merupakan situs megalitikum terbesar di Asia Tenggara, dan sudah menjadi salah satu cagar budaya nasional yang ditetapkan oleh pemerintah³. Penetapan situs cagar budaya

³<http://news.metrotvnews.com/read/2014/07/01/259660/situs-gunung-padang-jadi-cagar-budaya-nasional>. Diakses pada 28 November 2016

nasional oleh pemerintah tersebut berdasarkan Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan (Kepmendikbud) Nomor 023/M/2014 tentang Gunung Padang Sebagai Situs Cagar Budaya Peringkat Nasional⁴.

Situs Megalitik Gunung Padang yang terletak di Kampung Gunung Padang dan Kampung Panggulan, Desa Karyamukti Kecamatan Campaka, Cianjur, Jabar ini terdiri dari lima teras dengan ukuran masing-masing yang berbeda. Keberadaan Situs Gunung Padang ini sendiri pertama kali ada dalam laporan *Rapporten van de oudheid-kundigen Dienst* (ROD) pada tahun 1914, dan kemudian dilaporkan oleh NJ Krom tahun 1949⁵. Situs Gunung Padang yang merupakan situs *mand-made* atau buatan manusia ini memiliki pemandangan yang memanjakan mata, sehingga tempat ini digunakan untuk pemotretan *pre-wedding* atau foto untuk koleksi pribadi.

Situs Gunung Padang sendiri sempat menjadi hal yang dibicarakan oleh banyak orang pada beberapa tahun kebelakang, namun jumlah pengunjung semakin turun pada tahun-tahun berikutnya. Dimana pada tahun-tahun sebelumnya, jumlah pengunjung pada sabtu dan minggu bisa mencapai 3.000 orang, dan sekarang hanya sekitar 1.500 orang saja⁶.

⁴<http://www.cnnindonesia.com/nasional/20140919120000-20-3750/dari-makam-keramat-ke-cagar-budaya-nasional/6/>. Diakses pada 30 November 2016

⁵ S. P. Ramadina, "Analisis Perupaian Situs Megalitik Gunung Padang di Cianjur, Jawa Barat." *Journal Visual Art and Deisgn* ITB. Vol. 4. 2013.

⁶<http://www.rmol.co/read/2016/10/31/266339/Tak-Ada-Lagi-Penelitian-Di-Situs-Gunung-Padang->. Diakses pada 8 februari 2017.

Peneliti kemudian melakukan pra-riset untuk mengetahui seberapa banyak masyarakat yang sudah pernah mengunjungi Situs Gunung Padang dengan menyebarkan kuisisioner kepada karyawan di daerah Sudirman, Jakarta Pusat.

Tabel I.3

Sumber: Diolah oleh peneliti (2017)

| Data Pra-Riset Pernah Mengunjungi Situs Gunung Padang | | | | | |
|--|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Ya | 4 | 8,0 | 8,0 | 8,0 |
| | Tidak | 45 | 90,0 | 90,0 | 98,0 |
| | TA | 1 | 2,0 | 2,0 | 100,0 |
| | Total | 50 | 100,0 | 100,0 | |

Berdasarkan data yang telah diterima oleh peneliti, dari 50 orang yang sudah mengisi kuesioner, hanya empat orang yang pernah melakukan kunjungan setidaknya satu kali ke Situs Gunung Padang, dan 45 orang lainnya belum pernah pergi dan satu orang memilih untuk tidak menjawab.

Tabel I.4

Pertanyaan Niat Mengunjungi Situs Gunung Padang

| No. | Pertanyaan | Jumlah |
|-----|--|--|
| 1. | Niat untuk Mengunjungi Dalam Satu Tahun | <ul style="list-style-type: none"> - Tidak ada kesempatan: 5 Orang - Sangat sedikit ada kemungkinan: 3 orang - Sedikit kemungkinan: 12 orang - Ada kemungkinan: 18 orang - Mungkin: 5 orang - Sangat mungkin: 6 orang - TA: 1 orang |

Sumber: Diolah oleh peneliti (2017)

Peneliti kemudian memberikan pertanyaan niat untuk mengunjungi Situs Gunung Padang dalam satu tahun kedepan. Hasilnya, hampir 20 orang memilih hampir tidak mungkin dan tidak memiliki kesempatan untuk mengunjungi Situs Gunung Padang, dan hanya enam orang yang sangat mungkin untuk mengunjungi Situs Gunung Padang dalam satu tahun kedepan. Padahal, Situs Gunung Padang termasuk lokasi wisata yang tidak terlampau jauh dari Jakarta. Hal ini menunjukkan tingkat niat masyarakat untuk mengunjungi Situs Gunung Padang masih rendah.

Selain hal tersebut, ada beberapa masalah yang terjadi di Situs Gunung Padang. Diantaranya adalah sulitnya akses jalan yang tersedia untuk menuju Situs Gunung Padang itu sendiri. Pada 2016 sendiri, akses menuju Situs Gunung Padang mengalami kerusakan karena longsor dan ambles sepanjang 50 meter⁷. Akses jalan yang rusak ini tentu saja menjadi penghamabat sikap masyarakat yang memiliki motivasi untuk berkunjung ke Situs Gunung Padang.

Selain aksesibilitas yang kurang ke Gunung Padang, tersedianya fasilitas di Situs Gunung Padang pun kurang tersedia dengan layak. Pemerintah belum menyediakan berbagai macam fasilitas seperti restoran, dan penginapan yang layak bagi pengunjung yang ingin menikmati Situs Gunung Padang lebih lama. Fasilitas yang tersedia di Situs Gunung Padang ini lebih banyak disediakan oleh warga sekitar yang menyediakan seperti rumah makan bagi para pengunjung, dan juga

⁷<http://nasional.news.viva.co.id/news/read/765570-akses-jalan-ke-situs-gunung-padang-ambles>. Diakses pada 9 februari 2017.

menyediakan penginapan berbentuk *home stay* bagi para pengunjung yang ingin menginap dan menikmati Situs Gunung Padang lebih lama.

Fasilitas yang kurang tersebut menjadi penghambat masyarakat yang ingin mengunjungi tempat wisata lainnya. Dengan kurangnya fasilitas yang tersedia dan akses jalan yang susah untuk menuju Situs Gunung Padang, memberikan nilai kepada masyarakat bahwa *cost* yang dikeluarkan oleh masyarakat akan lebih tinggi dibandingkan dengan *benefit* yang didapatkan saat mengunjungi Situs Gunung Padang.. Hal tersebut tentu akan berdampak buruk bagi jumlah pengunjung yang bisa terus menurun seiring dengan waktu. Padahal, dengan tersedianya fasilitas yang lengkap dan memadai yang diberikan oleh pemerintah, dapat memberikan nilai bagi pengunjung bahwa Situs Gunung Padang memang menjadi tempat wisata yang ideal dan menyenangkan untuk dikunjungi oleh masyarakat baik lokal maupun mancanegara.

Berdasarkan data-data yang sudah dijelaskan tersebut, maka peneliti mengambil judul “**Pengaruh *Consumer Attitude, Value, dan Subjective Norms Terhadap Visit Intention dengan Consumer Motivation Sebagai Intervening***” untuk penelitian ini.

1.2. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah yang sudah diuraikan diatas, terdapat masalah yang menjadi faktor dalam mempengaruhi niat mengunjungi Situs Gunung Padang.

Untuk mengetahui masalah-masalah tersebut, berikut identifikasi masalah yang peneliti akan teliti :

1. Pada variabel *customer motivation*, motivasi pengunjung dalam melakukan kunjungan ke Situs Gunung Padang antara lain seperti melakukan pemotretan untuk pernikahan atau foto-foto untuk keperluan pribadi. Selain itu ada juga pengunjung yang memang ingin berkunjung ke Situs Gunung Padang hanya sebagai pengalaman berkunjung pertama. Namun, motivasi tersebut belum cukup kuat untuk meningkatkan niat kunjungan wisata masyarakat ke Situs Gunung Padang.
2. Pada variabel *customer attitude*, sikap pengunjung dalam mengunjungi Situs Gunung Padang terlihat dari bagaimana pengunjung menyukai atau tidak menyukai pengalaman berkunjung mereka. Pengunjung bisa menyukai atau tidak menyukai tempat wisata dilihat bagaimana kelengkapan fasilitas yang ada di tempat wisata tersebut. Terlepas dari fasilitas-fasilitas yang kurang memadai, *main attraction* Situs Gunung Padang yang menyediakan pemandangan batuan-batuan megalitik yang tidak tersedia ditempat lain dapat menyenangkan pengunjung Situs Gunung Padang. Namun, hal tersebut belum cukup kuat untuk meningkatkan niat kunjungan wisata ke Situs Gunung Padang.
3. Pada variabel *value*, keadaan sekitar Situs Gunung Padang yang memiliki akses yang kurang memadai, dan kurangnya fasilitas untuk penunjang masyarakat yang ingin berlibur di Situs Gunung Padang memberikan nilai kepada masyarakat bahwa mereka harus mengeluarkan pengorbanan yang

lebih besar dibandingkan dengan *benefit* yang mereka dapatkan pada saat mengunjungi Situs Gunung Padang tersebut.

4. Pada variabel *subjective norms*, akses dan fasilitas yang kurang memberikan nilai yang buruk bagi pengunjung, sehingga masyarakat akan merasa mengunjungi Situs Gunung Padang kurang menyenangkan. Hal tersebut kemudian akan menyebar melalui *word-of-mouth* diantara kerabat terdekat pengunjung yang pernah ke Situs Gunung Padang. Kemudian mereka akan memberikan anggapan bahwa mengunjungi Situs Gunung Padang tidak menyenangkan, sehingga kerabat terdekat yang tadinya ingin berkunjung, lebih memilih untuk mengunjungi lokasi wisata lain.

1.3. Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini bisa menjadi fokus, maka penelitian ini dibatasi pada:

1. Penelitian ini hanya dibatasi pada *consumer attitudes, values, subjective norms, consumer motivation* dan *visit intention* yang berfokus pada Situs Gunung Padang.
2. Penelitian ini dibatasi bagi karyawan/karyawati swasta yang bekerja di Jalan Sudirman.

1.4. Perumusan Masalah

Dari latar belakang masalah, permasalahan utama pada penelitian ini adalah faktor mengenai kurangnya keinginan masyarakat untuk

mengunjungi Situs Gunung Padang. Masalah-masalah tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *consumer attitude* berpengaruh positif terhadap *consumer motivation*?
2. Apakah *value* berpengaruh positif terhadap *consumer motivation*?
3. Apakah *subjective norms* berpengaruh positif terhadap *consumer motivation*?
4. Apakah *motivation* berpengaruh positif terhadap *visit intention*?
5. Apakah *attitude* berpengaruh positif terhadap *visit intention*?
6. Apakah *values* berpengaruh positif terhadap *visit intention*?
7. Apakah *subjective norms* berpengaruh positif terhadap *visit intention*?

1.5. Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membawa manfaat bagi :

1. Secara Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menciptakan teori baru tentang sikap dan nilai pada niat masyarakat untuk berkunjung ke Situs Gunung Padang dengan motivasi sebagai *intervening*, sehingga masyarakat tertarik untuk melakukan kunjungan.
 - b. Penelitian ini bisa digunakan bagi pengelola Situs Gunung Padang untuk meningkatkan jumlah pengunjung berdasarkan motivasi,

sikap dan nilai masyarakat terhadap niat untuk mengunjungi Situs Gunung Padang.

2. Penelitian ini memberikan informasi, gambaran dan pandangan untuk pengelola tempat wisata dengan cara melihat bagaimana nilai, dan sikap berpengaruh terhadap niat konsumen untuk mengunjungi Situs Gunung Padang dengan motivasi sebagai intervening.