

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini, gaya hidup masyarakat Indonesia semakin beragam seiring dengan masifnya fenomena globalisasi. Kebiasaan melakukan kegiatan sehari-hari secara modern tidak bisa dipisahkan dari masyarakat Indonesia saat ini. Penyerapan masyarakat akan hal-hal baru pun berlangsung begitu cepat, sehingga terjadi perbedaan yang signifikan jika dibandingkan dengan gaya hidup masyarakat Indonesia sebelum globalisasi menyentuh tanah air.

Puscaciu *et al.* (2014:145) mengemukakan globalisasi sebagai proses di mana jarak geografis menjadi faktor yang tak lagi penting dalam pembentukan dan pengembangan hubungan lintas batas dari ekonomi, politik, asal sosial-budaya. Hubungan dan ketergantungan jaringan menghasilkan potensi yang lebih besar untuk menjadi internasional dan global. Menurut Beck (2018:11), di sisi lain globalisasi menunjukkan proses di mana negara-negara nasional yang berdaulat saling bersilangan dan dirongrong oleh para aktor transnasional dengan berbagai prospek kekuasaan, orientasi, identitas, dan jaringan.

Batas yang kian menipis menjadikan globalisasi menjadi penyebab bagi perubahan pada suatu negara. Ditegaskan kembali oleh Puscaciu *et al.* (2014:147) bahwa globalisasi merupakan awal dari proses masa depan perkembangan politik-ekonomi umat manusia, dengan pengaruh budaya.

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan, hal ini menjadi penting untuk dibahas mengenai hal-hal yang terdampak oleh globalisasi. Penulis memiliki

ketertarikan dan fokus tersendiri akan dampak fenomena globalisasi di Indonesia. Penulis meyakini bahwa dua hal di Indonesia yang terdampak globalisasi secara nyata adalah budaya, serta pariwisata. Menurut Linton dalam Idris (2014:26), budaya merupakan satu kesatuan tingkah laku yang dipelajari di mana unsur pembentukannya didukung dan diteruskan oleh anggota masyarakat tertentu.

Indonesia adalah salah satu negara di dunia yang kaya akan budaya. Budaya-budaya ini merupakan hasil dari kehidupan masyarakat terdahulu yang akhirnya membentuk ciri khas tersendiri bagi daerah-daerah di Indonesia. Ciri khas tersebut kemudian membentuk keunikan tersendiri. Akan tetapi, hadirnya globalisasi kerap kali menjadi pemicu bergesernya ketertarikan masyarakat dan berubahnya kebiasaan jika dibandingkan dengan para pendahulu. Hal ini patut diwaspadai jika pada akhirnya ketertarikan masyarakat semakin minim akan pelestarian budaya Indonesia. Padahal, apabila budaya yang merupakan ciri khas suatu daerah dapat dikelola dengan tepat, hal tersebut mampu menjadi potensi bagi meningkatnya pendapatan masyarakat dan pemerintah Indonesia. Perkembangan potensi yang dimaksud adalah potensi budaya Indonesia di bidang kepariwisataan.

Bhuiyan *et al.* (2010:19) mengatakan pariwisata sebagai salah satu industri terbesar dan potensial di dunia saat ini. Berkenaan dengan pernyataan tersebut, pertumbuhan Indonesia di industri pariwisata saat ini ternyata sangatlah pesat. Betapa tidak, sektor pariwisata Indonesia tercatat sebagai salah satu yang pertumbuhannya tertinggi di dunia. Hal ini disampaikan oleh Menteri Pariwisata, Arief Yahya, pada berita yang diulas Wijanarko (2018) bahwa versi *The World Travel & Tourism Council* (WTTC), pariwisata Indonesia menduduki peringkat ke-

9 di dunia. Hal ini dapat diperkuat oleh data yang berhasil Penulis rangkum mengenai peningkatan jumlah kedatangan wisatawan mancanegara ke Indonesia melalui bandara-bandara yang ada di Indonesia yang dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel I.1
Jumlah Kedatangan Wisatawan Mancanegara Tahun 2015 – 2018

Bulan	<i>Tourist Arrivals (2015)</i>	<i>Tourist Arrivals (2016)</i>	<i>Tourist Arrivals (2017)</i>	<i>Tourist Arrivals (2018)</i>
Januari	723.039	814.303	1.107.968	1.100.677
Februari	786.653	888.309	1.023.388	1.201.001
Maret	789.596	915.019	1.059.777	1.363.339
April	749.882	901.095	1.171.386	1.300.277
Mei	793.499	915.206	1.148.588	1.242.588
Juni	815.148	857.651	1.144.001	1.318.094
Juli	814.233	1.032.741	1.370.591	1.540.549
Agustus	850.542	1.031.986	1.393.243	1.511.342
September	869.179	1.006.653	1.250.231	1.370.842
Oktober	825.818	1.040.651	1.161.565	1.294.463
November	777.976	1.002.333	1.062.030	1.157.483
Desember	913.828	1.113.328	1.147.031	1.405.536
Jumlah	9.709.393	11.519.275	14.039.799	15.806.191

Sumber: Kementerian Pariwisata (2019)

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia mengalami peningkatan tiap tahunnya. Banyak faktor yang dapat menyebabkan perkembangan jumlah wisatawan mancanegara di tiap tahunnya. Beberapa di antaranya adalah sarana dan prasarana yang semakin membaik, atraksi wisata yang semakin beragam, serta motif dan keinginan untuk kembali berkunjung dari wisatawan mancanegara itu sendiri. Kontribusi industri pariwisata dalam hal ini secara pasti menyebabkan sumbangan devisa negara yang semakin meningkat setiap tahunnya.

Salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki warisan budaya yang kental serta potensi pariwisata yang cukup baik adalah Provinsi Jawa Barat. Budaya Sunda

yang melekat pada Provinsi Jawa Barat memberi ciri khas serta membuat ketertarikan tersendiri pada dunia pariwisata.

Tercatat bahwa jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Jawa Barat pada November 2017 meningkat sebesar 10,14%. Berdasarkan pencatatan oleh Badan Pusat Statistik (BPS), pada bulan November 2017 tercatat jumlah kunjungan tersebut mencapai 15.170 orang, sedangkan bulan Oktober 2017 sebesar 13.733 orang. Hal ini menunjukkan peningkatan cukup pesat karena pada tahun 2016 dalam periode yang sama jumlah wisatawan mancanegara ke Jawa Barat hanya sebesar 12.876 kunjungan (Budhiman, 2018).

Potensi tersebut mendapat dukungan dari Gubernur Jawa Barat, Ridwan Kamil, yang menyatakan bahwa selama masa pemerintahannya akan memfokuskan pengembangan pariwisata Jawa Barat. Dikutip dari laman berita Pikiran Rakyat (2018), Ridwan Kamil telah mempersiapkan tiga tipe pengembangan yang akan dilakukan dalam *master plan* pembangunan pariwisata. Tipe Pertama, anggaran berupa hibah untuk memudahkan aksesibilitas menuju tempat wisata akan dianggarkan sekitar Rp15 Miliar per lokasi oleh Pemda Provinsi Jawa Barat. Tipe Kedua, setiap kabupaten/kota akan diberikan hibah hingga Rp50 Miliar dalam rangka pengembangan potensi wisatanya. Tipe Ketiga, kerjasama dengan Kementerian Pariwisata akan dilakukan guna pengembangan kawasan ekonomi berbasis pariwisata.

Melihat potensi ini, diperlukan partisipasi aktif para generasi pewaris budaya agar senantiasa mempelajari dan melestarikan budaya yang telah ada. Tidak hanya untuk menjaga agar budaya tetap lestari, namun latar belakang ini dapat

menjadikan budaya tersebut sebagai daya tarik wisatawan. Kabar baiknya, saat ini keinginan wisatawan sangatlah beragam dalam menentukan tujuan destinasi wisata mereka. Salah satu yang dapat menjadi pertimbangan wisatawan adalah pariwisata yang dikemas dalam bentuk edukasi. Seperti yang telah dijabarkan sebelumnya, budaya Indonesia yang beragam telah menjadi pilihan yang potensial bagi industri pariwisata. Berwisata budaya di Indonesia tidak hanya dapat menghibur pengunjung, namun juga dapat mengedukasi pengunjungnya.

Edutourism menurut Bhuiyan *et al.* (2010:20) adalah sistem pembelajaran yang bermanfaat bagi masyarakat. Bhuiyan *et al.* (2010:19) juga menjelaskan bahwa wisata pendidikan adalah salah satu sub-jenis pariwisata yang terkenal di dunia saat ini. Wisata edukasi atau *edutourism* menurut Bodger dalam Smith (2013:2) adalah sebuah program di mana peserta melakukan perjalanan ke suatu destinasi dengan tujuan utama memperoleh pengalaman pembelajaran yang langsung berhubungan pada destinasi tersebut. Wisata edukasi terdiri dari beberapa sub-jenis termasuk ekowisata, wisata warisan, pariwisata pedesaan atau pertanian, dan pertukaran pelajar antar lembaga pendidikan. Kamdi *et al.* (2018:156) menjelaskan *edutourism* berasal dari pendidikan dan pariwisata (*edu-tourism*) yang umumnya dianggap sebagai industri jasa atau dibentuk dan diatur pada banyak tingkatan geografis.

Uniknya, penulis berhasil menemukan bahwa penelitian mengenai *edutourism* belum banyak dilakukan. Sehingga hal ini menjadi tantangan serta motivasi tersendiri bagi penulis untuk mendalaminya. Namun, penulis memperoleh beberapa penelitian mengenai *edutourism* dari berbagai belahan dunia untuk

menambah wawasan serta mendukung penelitian ini agar dapat terlaksana dengan baik.

Penelitian mengenai *edutourism* yang pertama penulis temukan adalah penelitian yang dilakukan oleh Samah dan Ahmadian (2013) di Malaysia. Penulis menemukan bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak *edutourism* pada penduduk di *Klang Valley*, Malaysia. Dampak sosial-budaya dan ekonomi pariwisata pendidikan, serta sikap masyarakat setempat telah memberikan kontribusi yang signifikan terhadap praktik penghuni bagi wisatawan pendidikan di *Klang Valley*. Wisata pendidikan dapat menopang pengembangan jalur karir bagi pekerja dan penduduk lokal. Hasil penelitian ini menyajikan informasi praktis mengenai program pendidikan berkelanjutan untuk Kementerian Pendidikan Tinggi dan Kementerian Pariwisata.

Penelitian lain yang penulis temukan adalah penelitian mengenai motivasi *edutourism* dari segi wawasan pemasaran yang diteliti oleh Harazneh *et al.* (2018) di *North Cyprus*, Turki. Penelitian ini berupaya untuk mengonseptualisasikan faktor-faktor motivasi yang terkait dengan *edutourism*. Penelitian ini menemukan bahwa motivasi siswa asing untuk belajar di luar negeri antara lain biaya, kualitas, lingkungan, peraturan, budaya, politik, keselamatan dan faktor sosial.

Penelitian mengenai *edutourism* pun juga terdapat di Indonesia, salah satunya dilakukan di Maros, Sulawesi Selatan. Penelitian yang dilakukan oleh Hayati (2018) ini bertujuan untuk mengembangkan potensi Rammang-Rammang Maros sebagai sumber belajar melalui *ecotourism*. *Ecotourism* adalah salah satu bentuk *edutourism*, yang merupakan proses pembelajaran yang dilakukan di

kawasan wisata alam. Potensi Rammang-Rammang Maros sebagai sumber pembelajaran biologi adalah pada topik ekosistem dengan sub topik komponen biologi, aliran energi dan siklus biogeokimia, dan pemanfaatan komponen ekosistem untuk kehidupan. Ekosistem Karst dan Mangrove adalah fokus pengembangan potensial Rammang-Rammang Maros sebagai sumber pembelajaran biologi melalui ekowisata.

Peluang pariwisata di Provinsi Jawa Barat dan *edutourism* tersebut mengarahkan penelitian ini pada pembahasan mengenai pariwisata dengan tujuan edukasi, khususnya kebudayaan. Destinasi yang dapat mendukung penelitian ini adalah Saung Angklung Udjo, Bandung. Hal yang mengarahkan Penulis dalam memilih destinasi ini adalah pengertian yang diutarakan oleh Bodger dalam Smith (2013:2) bahwa wisata edukasi adalah program di mana peserta melakukan perjalanan ke suatu destinasi dengan tujuan utama memperoleh pengalaman pembelajaran yang langsung berhubungan pada destinasi tersebut. Saung Angklung Udjo, Bandung, merupakan destinasi wisata di Provinsi Jawa Barat yang memperkenalkan budaya Sunda dan memberi kesempatan pada pengunjungnya untuk langsung mempelajari budaya Sunda tersebut.

Didukung pula dengan pengalaman pertama Penulis mengunjungi Saung Angklung Udjo sekitar tahun 2010, Penulis merasakan pengalaman wisata edukasi yang mengesankan dan menyebabkan kepuasan tersendiri bagi diri Penulis. Namun, hal ini tidak serta merta menjadi alasan untuk Penulis melakukan penelitian. Untuk kepentingan survei, Penulis pun melakukan kunjungan kembali pada tanggal 7 April 2019. Kunjungan selanjutnya Penulis lakukan pada tanggal 20

Mei 2019 untuk melakukan observasi mendalam mengenai permasalahan yang dialami oleh Saung Angklung Udjo, dimulai dari memperoleh data yang disajikan pada Tabel I.2.

Tabel I.2
Jumlah Wisatawan Saung Angklung Udjo Tahun 2014 – 2017

TAHUN	WISATAWAN DOMESTIK	WISATAWAN MANCANEGARA	TOTAL
2014	196.193	29.796	225.989
2015	214.201	32.531	246.732
2016	239.585	29.908	269.493
2017	205.324	26.240	231.564
SUB TOTAL	855.303	118.475	973.778

Sumber: Manajemen Saung Angklung Udjo (2019)

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas, dapat terlihat bahwa terjadi peningkatan total jumlah wisatawan sebesar 20.743 orang dari tahun 2014 – 2015. Peningkatan jumlah wisatawan juga terjadi dari tahun 2015 – 2016 yaitu sebesar 22.761 pengunjung. Namun, terjadi perbedaan dengan tahun 2016 – 2017 yang justru menunjukkan penurunan total jumlah wisatawan dan penurunan tersebut sebesar 37.929 wisatawan. Penurunan total jumlah wisatawan pada suatu destinasi wisata pastinya tidak diharapkan oleh pengelola destinasi wisata. Namun, jika diperhatikan kembali, wisatawan suatu destinasi wisata khususnya dalam penelitian ini adalah Saung Angklung Udjo dapat dikategorikan menjadi dua jenis. Kategori tersebut antara lain *first timer* (wisatawan perdana) dan *revisitor* (wisatawan yang telah mengulangi kunjungannya), dikategorikan sesuai dengan jumlah kunjungan yang telah dilakukannya.

Strategi yang matang dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, tidak lain bertujuan untuk memperoleh peningkatan keuntungan bagi

penyedia wisata itu sendiri. Sebagai destinasi wisata, Saung Angklung Udjo juga memiliki tujuan tidak hanya untuk meningkatkan jumlah pengunjung setiap tahunnya, namun juga agar mendapatkan wisatawan yang melakukan kunjungan secara berkala. Alegre dan Cladera (2009:670) dalam penelitiannya menyatakan bahwa untuk mempromosikan kunjungan berulang pada suatu destinasi wisata, sangat penting untuk mengidentifikasi faktor-faktor penentu niat berkunjung kembali. Alasan ini yang kemudian membuat Penulis tertarik untuk mendalami faktor-faktor yang dapat memengaruhi niat seseorang untuk mengunjungi kembali Saung Angklung Udjo.

Pratminingsih *et al.* (2014) meneliti tentang pengaruh *motivation* dan *destination image* terhadap *revisit intention* menyatakan bahwa *motivation* dan *destination image* adalah variabel-variabel penting untuk mengukur *revisit intention*. Disebutkan oleh Pratminingsih *et al.* (2014:20) bahwa motivasi memiliki peran sebagai pendorong di balik semua perilaku. Untuk melakukan kunjungan ke suatu destinasi wisata, pengunjung pasti memiliki motivasinya tersendiri, tidak menutup kemungkinan juga pada pengunjung Saung Angklung Udjo. Faktor selanjutnya yang dapat memengaruhi *revisit intention* adalah *destination image* yang dikemukakan Wang dan Hsu (2010:832) menyatakan bahwa semakin baik citra suatu destinasi akan semakin meningkatkan kepuasan pengunjungnya. Namun, penelitian lain yang dilakukan Meng dan Yang (2011) memperoleh hasil yang berbeda bahwa citra (*image*) tidak berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*. Begitu pula terhadap *satisfaction*, penelitian Astini dan Sulistiyowati (2015) menghasilkan bahwa *destination image* tidak mempengaruhi

satisfaction. Temuan celah penelitian ini juga mendukung dipilihnya variabel *destination image* untuk diteliti pada penelitian kali ini.

Berkenaan dengan *destination image*, Saung Angklung Udjo termasuk sebagai destinasi wisata yang eksistensinya tidak lagi dapat dipungkiri berkat banyaknya pertunjukan dan prestasi yang berhasil diraih hingga akhir tahun 2017. Salah satu prestasi membanggakan Saung Angklung Udjo adalah dalam kategori “*Best ASEAN Cultural Preservation Effort*” di ajang ASEANTA Awards 2016 di Manila, Filipina pada hari Jumat tanggal 22 Januari 2016. Hal ini pun mendapat apresiasi dari Kementerian Pariwisata Indonesia, informasi ini didapatkan dari portal berita yang ditulis oleh Yudha (2018). Tidak hanya penghargaan, citra Saung Angklung Udjo juga diperkuat oleh Tabel I.3 yang menunjukkan jumlah kegiatan Saung Angklung Udjo baik *workshop* maupun pertunjukan.

Tabel I.3
Data Kegiatan Workshop dan Pertunjukan 2017

Keterangan	Workshop	Pertunjukan Dalam	Pertunjukan Luar	Total Pertunjukan
Januari	2	78	24	104
Februari	3	82	15	100
Maret	6	103	26	135
April	5	88	37	130
Mei	4	84	28	116
Juni	3	41	9	53
Juli	2	48	32	82
Agustus	2	54	39	95
September	3	66	38	107
Oktober	12	104	44	160
November	4	95	38	137
Desember	2	95	42	139
Jumlah	48	938	372	1358

Sumber: Manajemen Saung Angklung Udjo (2019)

Namun, ternyata dengan banyaknya pertunjukan dan *workshop* tersebut belum dapat menjadi pemicu utama bagi meningkatkan jumlah pengunjung ataupun menyebabkan kunjungan ulang ke Saung Angklung Udjo.

Selain *travel motivation* dan *destination image*, Penulis menemukan bahwa *satisfaction* dan *memorable tourism experiences* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *revisit intention* yakni pada penelitian yang dilakukan oleh Kim (2018). *Satisfaction* atau kepuasan menurut Zeithaml *et al.* (2009:104) adalah penilaian konsumen terhadap produk atau jasa mengenai apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen. Saung Angklung Udjo sebagai destinasi wisata pun mengharapkan pengunjungnya merasakan kepuasan setelah mengunjungi dan menikmati pertunjukan di sana. Saung Angklung Udjo juga memberikan konsep pengalaman yang dapat langsung dirasakan pengunjungnya ketika mempelajari budaya yang dapat berkesan sesuai kunjungannya.

Berdasarkan fenomena yang telah disebutkan dan berbagai studi terdahulu yang telah dilakukan, penelitian ini akan menggunakan lima variabel, yaitu *travel motivation*, *destination image*, dan *memorable tourism experiences* sebagai variabel bebas, *satisfaction* sebagai variabel *intervening*, dan *revisit intention* sebagai variabel terikat. Oleh karena itu, Penulis bermaksud meneliti sejauh mana *travel motivation*, *destination image*, dan *memorable tourism experiences* dalam memengaruhi *satisfaction* pada Saung Angklung Udjo, Bandung, serta melihat dampaknya terhadap *revisit intention* pengunjung di Saung Angklung Udjo, Bandung.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berjudul: “**Menginvestigasi Revisit Intention Pengunjung Saung Angklung Udjo, Bandung: Faktor-Faktor Apa Saja yang Memengaruhi?**”

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *travel motivation* berpengaruh secara signifikan terhadap *satisfaction*?
2. Apakah *destination image* berpengaruh secara signifikan terhadap *satisfaction*?
3. Apakah *memorable tourism experiences* berpengaruh secara signifikan terhadap *satisfaction*?
4. Apakah *travel motivation* berpengaruh secara signifikan terhadap *revisit intention*?
5. Apakah *destination image* berpengaruh secara signifikan terhadap *revisit intention*?
6. Apakah *memorable tourism experiences* berpengaruh secara signifikan terhadap *revisit intention*?
7. Apakah *satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *revisit intention*?
8. Apakah *travel motivation* berpengaruh secara signifikan terhadap *revisit intention* melalui *satisfaction*?
9. Apakah *destination image* berpengaruh secara signifikan terhadap *revisit intention* melalui *satisfaction*?

10. Apakah *memorable tourism experiences* berpengaruh secara signifikan terhadap *revisit intention* melalui *satisfaction*?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan seperti berikut:

1. Untuk mengetahui *travel motivation* berpengaruh secara signifikan terhadap *satisfaction*.
2. Untuk mengetahui *destination image* berpengaruh secara signifikan terhadap *satisfaction*.
3. Untuk mengetahui *memorable tourism experiences* berpengaruh secara signifikan terhadap *satisfaction*.
4. Untuk mengetahui *travel motivation* berpengaruh secara signifikan terhadap *revisit intention*.
5. Untuk mengetahui *destination image* berpengaruh secara signifikan terhadap *revisit intention*.
6. Untuk mengetahui *memorable tourism experiences* berpengaruh secara signifikan terhadap *revisit intention*.
7. Untuk mengetahui *satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *revisit intention*.
8. Untuk mengetahui *travel motivation* berpengaruh secara signifikan terhadap *revisit intention* melalui *satisfaction* sebagai *intervening*.
9. Untuk mengetahui *destination image* berpengaruh secara signifikan terhadap *revisit intention* melalui *satisfaction* sebagai *intervening*.

10. Untuk mengetahui *memorable tourism experiences* berpengaruh secara signifikan terhadap *revisit intention* melalui *satisfaction* sebagai *intervening*.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Secara Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat secara akademis kepada mahasiswa dan dosen serta pengelola destinasi wisata Saung Angklung Udjo, Bandung. Penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan gambaran teoritis hubungan pengaruh *travel motivation*, *destination image*, *memorable tourism experiences* dengan *satisfaction* sebagai variabel *intervening*, dan *revisit intention* sebagai variabel terikat, serta sebagai bahan rujukan penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Secara Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak-pihak terkait dalam penyusunan strategi pemasaran jasa, khususnya bagi pengelola destinasi wisata Saung Angklung Udjo, Bandung, dalam upaya menarik para wisatawan untuk berwisata edukasi.