

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Bepergian ke suatu tempat yang ingin dikunjungi saat jadwal senggang karena tanggal merah pada kalender ataupun saat akhir pekan, hal tersebut sering kita sebut dengan liburan ataupun rekreasi yang kerap kali dihubungkan dengan pariwisata. Pariwisata merupakan perjalanan yang dilakukan seseorang dalam jangka waktu tertentu ke suatu tempat untuk rekreasi dengan melakukan perencanaan sebelumnya. Menurut Pitana dan Gayatri (2005) Pariwisata adalah perpindahan sementara orang ke tujuan di luar tempat tinggal mereka untuk kegiatan selama mereka tinggal ditujuan, yang juga memerlukan persiapan fasilitas untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Pariwisata saat ini menjadi salah satu sektor yang memiliki dampak signifikan dan peran penting selain komoditi minyak dan gas bumi serta kelapa sawit dalam pembangunan ekonomi nasional dan peningkatan pendapatan karena sektor pariwisata menghasilkan pekerjaan serta sumber pendapatan. Hal tersebut dikarenakan sektor pariwisata merupakan sektor yang paling efektif mendongkrak dan memberi sumbangan devisa maupun penyerapan tenaga kerja yang amat signifikan bagi negara. Diperkirakan pada tahun 2019 pemasukan devisa dari sektor pariwisata sudah mengalahkan pemasukan devisa dari industri kelapa sawit (CPO). Besarnya potensi yang dimiliki di Indonesia, selain Sumber Daya Manusia (SDM) dan sumber daya alam

(SDA) yang kaya, keberagaman suku dan budaya yang terdapat di Indonesia yang juga menjadi salah satu daya tarik tersendiri sehingga meningkatkan kunjungan dari wisatawan domestik maupun mancanegara.

Banyaknya pulau yang berada di Indonesia menjadi salah satu keunggulan untuk menarik para wisatawan mengeksplor hal baru yang menjadi daya tarik tersendiri. Wisata pulau menjadi salah satu perhitungan karena persaingan pariwisata yang intensif, khususnya di wilayah Asia Tenggara. Setiap negara di wilayah ini bersaing untuk menarik wisatawan Internasional dengan tujuan untuk meningkatkan perekonomian negara. Selain mengunjungi daratan, tujuan pulau dapat menjadi alternatif untuk beristirahat dan relaksasi. Saat mengunjungi suatu pulau, wisatawan dapat melihat berbagai hal yang disuguhkan misalnya pantai, orang, makanan, budaya, maupun tempat-tempat yang menyediakan kegiatan rekreasi.

Potensi-potensi yang ada di Indonesia, mendorong adanya pengembangan yang harus terus dilakukan pemerintah maupun masyarakat guna memaksimalkan potensi tersebut untuk semakin meningkatkan daya tarik bagi wisatawan yang ingin berkunjung ke suatu tempat. Pengembangan kepariwisataan berkaitan erat dengan peningkatan transportasi, akomodasi, kemudian peningkatan atraksi wisata, pelestarian nilai-nilai kepribadian dan pengembangan budaya, serta pemanfaatan seluruh potensi keindahan dan kekayaan alam yang ada secara maksimal. Pemanfaatan disini bukan berarti merubah secara total, tetapi lebih kepada pengelolaan, dan menjaga kelestarian setiap potensi tersebut guna membuat potensi tersebut tidak kehilangan nilai yang

seharusnya dimata wisatawan sehingga tetap menjadi daya tarik wisata. Hampir seluruh daerah di Indonesia yang memiliki potensi wisata, mengembangkan program pariwisata dengan cara menjual atau menawarkan keindahan dan keunikan ragam budaya serta lingkungan alamnya.

Indonesia memiliki banyak sumber daya pariwisata yang sudah terkenal maupun yang sedang dalam tahap pengembangan karena potensi suatu lokasi yang cocok menjadi tujuan wisata dikalangan para wisatawan. Destinasi wisata didefinisikan sebagai konsep persepsi tujuan yang dapat ditafsirkan secara subyektif oleh wisatawan tergantung pada rencana perjalanan mereka, latar belakang budaya, tujuan kunjungan, tingkat pendidikan, dan pengalaman (Mahadzirah et al.,2012). Destination image dianggap sebagai elemen penting dalam proses pengambilan keputusan dan perilaku perjalanan wisatawan (Tasci dan Gartner, 2007). Salah satu destinasi pariwisata di Indonesia yang sudah terkenal diseluruh dunia adalah Pulau Bali. Bali dikenal dengan sebutan Pulau Dewata, dan tidak perlu diragukan lagi bahwa Bali merupakan salah satu Pulau terpopuler di Indonesia sebagai tempat bagi wisatawan lokal maupun wisatawan asing untuk berlibur. Hal ini mengindikasikan citra dari Bali mempengaruhi perilaku wisatawan (Rajaratnam et al., 2015), dan tujuan pilihan (Hossain, 2013). Seiring berjalannya waktu, fasilitas yang tersedia terus diperhatikan dan dikelola dengan baik dimulai dari pilihan penginapan yang beragam, kuliner yang tidak hanya makanan tradisional Bali namun juga makanan Internasional, sampai transportasi yang lengkap bagi para wisatawan yang ingin berkunjung ke objek-objek wisata secara keseluruhan.

Hal tersebut harus terus diperhatikan karena akan berdampak pada kepuasan wisatawan yang berkunjung, karena kepuasan wisatawan terjadi melalui keadaan emosional wisatawan setelah mengalami perjalanan (Baker dan Crompton, 2000). Ketika wisatawan memiliki pengalaman perjalanan (*travelling*) yang positif saat berkunjung ke suatu tujuan destinasi seperti merasa lebih senang atau puas dengan perjalanan mereka, kemudian mereka mungkin kembali ke tujuan yang sama (Kim dan Brown, 2012). Bali merupakan pulau dengan mayoritas masyarakat beragama Hindu yang menawarkan berbagai jenis pariwisata Hindu Bali dan terkenal akan berbagai macam potensi wisatanya, mulai dari potensi wisata adat, budaya dan seni yang melekat, kemudian wisata alam mulai dari gunung, air terjun maupun pantai pantainya, wilayah pedesaan yang asri dengan pemandangan sawah yang masih banyak dimiliki, masih adanya pasar tradisional, tak luput juga berkembangnya wisata kekinian yang terus bermunculan seperti beach club yang juga menjadi salah satu daya tarik bagi wisatawan dan salah satunya banyak diminati untuk dikunjungi khususnya oleh wisatawan khalayak muda yaitu Finns Beach club yang terletak di daerah Canggu, kabupaten Badung, Bali.

Tabel 1.

Jumlah wisatawan yang datang ke Bali menurut Pintu Masuk tahun 2017 – 2018

Bulan/Month	2017			2018		
	Bandara	Laut	Jumlah	Bandara	Laut	Jumlah
	<i>Airport</i>	<i>Harbour</i>	<i>Total</i>	<i>Airport</i>	<i>Harbour</i>	<i>Total</i>
Januari/January	452 660	8 164	460 824	345 191	12 874	358 065
Pebruari/February	447 762	6 223	453 985	443 805	8 618	452 423
Maret/March	422 757	2 742	425 499	484 846	7 832	492 678
April/April	474 338	3 126	477 464	516 143	634	516 777
Mei/May	486 207	3 169	489 376	526 281	2 231	528 512
Juni/June	503 617	524	504 141	540 462	4 088	544 550
Juli/July	591 812	234	592 046	624 337	29	624 366
Agustus/August	599 827	2 057	601 884	572 027	1 739	573 766
September/September	550 238	282	550 520	555 888	15	555 903
Oktober/October	462 263	2 822	465 085	515 859	2 030	517 889
Nopember/November	358 012	2 994	361 006	406 679	46	406 725
Desember/December	307 321	8 588	315 909	495 641	3 178	498 819
Jumlah /Total:	5 656 814	40 925	5 697 739	6 027 159	43 314	6 070 473

(sumber: <https://bali.bps.go.id>, diakses pada 13 september 2019)

Berdasarkan tabel 1 yang dihimpun Badan Pusat Statistik Bali, dilihat dari pintu masuk Bandara Udara Internasional I Gusti Ngurah Rai dan juga Pelabuhan laut dari bulan Januari 2017 sampai dengan bulan Desember 2018 total wisatawan yang berkunjung ke Pulau Bali mengalami peningkatan. Peningkatan jumlah wisatawan yang datang ke Pulau Bali mencapai kurang lebih 300.000 wisatawan dalam kurun waktu setahun dengan bulan yang paling ramai dikunjungi tiap tahunnya adalah bulan

Juni hingga Agustus. Dapat dilihat bahwa wisatawan antusias berkunjung ke Bali untuk mengisi waktu berlibur mereka.

Finns Beach Club Bali merupakan salah satu Beach Club terbaik yang disukai wisatawan untuk dikunjungi sebagai tempat *hangout* sambil bersantai menikmati pantai bersama pasangan tercinta maupun kerabat. Pada awalnya Finns Beach Club sendiri terletak di Semara Luxury Villa & Resort Ungasan yang kemudian pindah lokasi pada Juni 2016 ke kawasan Canggu. Lokasi terkini Finns Beach Club berada di jalan Pantai Berawa, dekat dengan kawasan pariwisata Bali selatan seperti kawasan Seminyak, kawasan Kuta, Jimbaran, dan Nusa Dua sehingga menjadikan Beach Club ini ramai dikunjungi wisatawan. Untuk tiket masuk ke Finns Beach Club pun terdapat beberapa pilihan antaranya Rp. 100.000/orang untuk pilihan *single day bed*, Rp. 250.000/orang untuk pilihan *bean bag* termasuk satu handuk, dan Rp. 500.000 untuk pilihan *double day bed* dengan maksimum untuk 6 orang sudah termasuk 2 handuk. Desain bangunannya sendiri yang menjadi salah satu daya tarik dari Finns Beach ini karena didominasi dengan material bambu dengan beratapkan ilalang yang sengaja digunakan karena pihak Finns Beach ingin menawarkan suasana tropis yang nyaman bagi wisatawan. Penggunaan material bambu dan ilalang menjadi salah satu upaya Finns Beach untuk tetap melestarikan konsep bangunan khas Bali sehingga menjadi ciri khas juga bagi Finns Beach dari Beach Club lainnya.

Finns Beach Club memiliki beragam jenis fasilitas mewah mulai dari restoran, kolam renang, dan bar utama yaitu surf bar yang didesain melingkar mengelilingi

kolam renang. Desain berbentuk melingkar yang dimiliki ini memungkinkan pengunjung dapat melihat pemandangan laut dari setiap sudut. Selain surf bar, terdapat juga pool bar yang menghadap ke barat yang menyuguhkan pemandangan yang sangat pas bagi pengunjung untuk menikmati suasana *sunset*. Finns Beach juga menyediakan beragam menu makanan dan minuman yang disediakan dan dikategorikan dalam 4 kelompok yaitu menu *breakfast*, menu *all day dining*, *beverage*, serta *Sushi & Shake*. Untuk menu kuliner yang ditawarkan mulai dari *Balinese Food* hingga *Western Food* dan untuk menu minuman yang terdapat di bar ada beberapa macam seperti jus, *cocktail*, *ice cold beers*, dan jenis minuman lainnya.



Gambar 1.1. Finns Beach Club

Beberapa hal yang menjadi pertimbangan wisatawan dalam menentukan tujuannya untuk berlibur disuatu pulau atau destinasi wisata adalah *Place Attachment*, *Experience*, dan *Word of Mouth* (WOM). Hal pertama adalah *Place Attachment*, dalam pariwisata mengacu pada ikatan emosional yang dimiliki wisatawan dengan tempat tertentu dan tumbuh seiring dengan waktu seseorang melalui interaksi positif yang dilakukan ditempat tersebut. *Place Attachment* umumnya dianalisis dan dioperasionalkan hanya menggunakan dua dimensi yaitu identitas tempat (*Place Identity*) dan ketergantungan tempat (*Place Dependence*). Ketergantungan tempat (*Place Dependence*) sebagai keterikatan yang fungsional dan kebutuhan wisatawan berkenaan dengan tempat-tempat tertentu (Gross dan Brown, 2008; Gu dan Ryan, 2008). Sedangkan identitas tempat (*Place Identity*) mengacu pada simbolik kognitif atau afektif keterikatan dengan tempat tertentu (Gross dan Brown, 2008; Gu dan Ryan, 2008).

Hal yang kedua yaitu *Experience* (Pengalaman) biasanya tercipta melalui interaksi langsung diantara pengunjung, pengunjung dengan kegiatan, pengunjung dengan produk, ataupun pengunjung dengan tempat yang dikunjungi. *Experience* dianggap diinginkan karena kontribusinya terhadap makna kehidupan individu (Pine et al., 1999) karena mereka menghubungkan dimensi afektif, kognitif, dan perilaku wisatawan (Scott et al., 2009). Pengalaman merupakan salah satu faktor penting seseorang sebelum memutuskan untuk melakukan suatu kegiatan atau juga sebagai faktor

seseorang dalam menambah wawasan mereka mengenai suatu kegiatan ataupun tempat.

Dari *Experience* (Pengalaman), kemudian akan berhubungan dan berdampak langsung pada hal yang ketiga yaitu *Word of Mouth* (WOM), *word of mouth* adalah konsekuensi dari tanggapan emosional pelanggan terhadap pengalaman konsumsi. Oleh karena itu, *word of mouth* menentukan kecepatan konsumen dalam membuat keputusan. Dalam hal pariwisata WOM merupakan elemen yang menilai tingkat loyalitas wisatawan untuk membuat rekomendasi dalam menentukan arah tujuan wisata. *Word of Mouth* (WOM) adalah sumber informasi yang akurat dalam menentukan citra tujuan wisata, niscaya akan mengubah struktur informasi perjalanan dan selanjutnya akan mengubah pengetahuan dan persepsi wisatawan terhadap berbagai produk wisata (Ivins, Goldsmith dan Pan 2008). WOM berarti berbagi pengalaman konsumen ke orang lain (teman, saudara, rekan kerja, dan sebagainya) (Viglia et al., 2016) yang memiliki pengaruh signifikan pada proses pengambilan keputusan tentang penggunaan produk layanan (Regina et al., 2015; Leonard Barton, 1985). Dalam manfaatnya, WOM sangat efektif karena informan bertatap muka secara langsung dan menjelaskan suatu produk, layanan ataupun tempat kepada pencari informasi. *Word of Mouth* dapat berupa hal bersifat positif maupun negatif sesuai dengan pengalaman mengenai produk, layanan, ataupun tempat yang dirasakan oleh seseorang yang kemudian akan diceritakan ke orang lain, oleh sebab itu wisatawan

yang merasa puas akan merespon secara positif seperti datang kembali serta memberikan rekomendasi ke wisatawan lainnya dan begitu juga berlaku sebaliknya.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian masalah yang diuraikan, rumusan masalah yang jadi fokus penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Cognitive Experience* terhadap *Place Dependence* pada Finns Beach club Bali?
2. Bagaimana pengaruh *Cognitive Experience* terhadap *Place Identity* pada Finns Beach Club Bali?
3. Bagaimana pengaruh *Affective Experience* terhadap *Place Dependence* pada Finns Beach Club Bali?
4. Bagaimana pengaruh *Affective Experience* terhadap *Place Identity* pada Finns Beach Club Bali?
5. Bagaimana pengaruh *Place Dependence* sebagai variabel mediasi antara *Cognitive Experience* dan *Affective Experience* terhadap *Word of Mouth* (WOM) pada Finns Beach Club Bali?
6. Bagaimana pengaruh *Place Identity* sebagai variabel mediasi antara *Cognitive Experience* dan *Affective Experience* terhadap *Word of Mouth* (WOM) pada Finns Beach Club Bali?
7. Bagaimana pengaruh *Word of Mouth* (WOM) terhadap *Revisit Intention* pada Finns Beach Club Bali?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

- a. Untuk menganalisis pengaruh *Cognitive Experience* terhadap *Place Dependence* pada Finns Beach Club Bali
- b. Untuk menganalisis pengaruh *Cognitive Experience* terhadap *Place Identity* pada Finns Beach Club Bali
- c. Untuk menganalisis Pengaruh *Affective Experience* terhadap *Place Dependence* pada Finns Beach Club Bali
- d. Untuk menganalisis pengaruh *Affective Experience* terhadap *Place Identity* pada Finns Beach Club Bali
- e. Untuk menganalisis pengaruh *Place Dependence* sebagai variabel mediasi antara *Cognitive Experience* dan *Affective Experience* terhadap *Word of Mouth* (WOM) pada Finns Beach Club Bali
- f. Untuk menganalisis pengaruh *Place Identity* sebagai variabel mediasi antara *Cognitive Experience* dan *Affective Experience* terhadap *Word of Mouth* (WOM) pada Finns Beach Club Bali
- g. Untuk menganalisis pengaruh *Word of Mouth* (WOM) terhadap *Revisit Intention* pada Finns Beach Club Bali.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut, maka penelitian diharapkan memiliki manfaat sebagai berikut:

a. Bagi Finns Beach Club

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan informasi mengenai variabel yang mempengaruhi niat berkunjung wisatawan seperti *experience*, *place attachment*, dan *word of mouth* (WOM). Hasil penelitian kemudian dapat digunakan sebagai referensi tambahan untuk membuat strategi pemasaran yang sesuai bagi perusahaan.

b. Bagi Dinas Pariwisata

Penelitian ini dapat dijadikan referensi tambahan bagi pemerintah daerah khususnya yang berurusan langsung atau terjun langsung ke ranah pariwisata guna memahami faktor-faktor yang mempengaruhi wisatawan dalam menentukan niat berkunjung ke Bali.

1.5. Sistematika Penulisan

Penelitian ini terbagi atas 5 bab yang dapat diuraikan secara singkat sebagai berikut, yaitu:

1.5.1. BAB I PENDAHULUAN

Bab I menjelaskan mengenai tentang latar belakang dan alasan penelitian penting untuk dilakukan. Bab ini terdiri atas latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan sistematika penulisan.

1.5.2. BAB II Tinjauan Konseptual

Bab II menjelaskan mengenai teori-teori dasar yang mendukung penelitian yang dilakukan.

1.5.3. BAB III Metodologi Penelitian

Bab III berisi metode yang digunakan dalam penelitian, terdiri dari lingkup penelitian, metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, metode pengukuran data, pengujian instrument, penelitian dan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

1.5.4. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab IV menjelaskan hasil dan analisis yang digunakan untuk menganalisis semua variabel yang ada dalam penelitian ini.

1.5.5. BAB V PENUTUP

Bab V berisi kesimpulan, saran penelitian selanjutnya, implikasi manajerial, serta keterbatasan penelitian sebagai penutup dalam penelitian ini.