

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Revisit intention merupakan salah satu perilaku seseorang untuk mengunjungi kembali destinasi atau objek daya tarik wisata yang dikunjungi pada perjalanan sebelumnya. Analisis revisit intention yang dilakukan salah satunya dengan mengetahui angka kedatangan pengunjung dapat membantu pengelola sebagai indikator dalam mengevaluasi situasi terkini dan merencanakan pengembangan destinasi di masa mendatang (Wang, 2004). Dalam pengembangan pariwisata khususnya di Indonesia, revisit intention dianggap perlu bentuk kesadaran untuk memahami apa yang dibutuhkan wisatawan serta bagaimana perilaku wisatawan dalam mengambil keputusan. Pengelola dianggap perlu untuk memahami produk yang dijual, target pasar, nilai-nilai yang ditawarkan sehingga kebutuhan wisatawan dapat terpenuhi. Wisatawan yang melakukan kunjungan kembali ke sebuah destinasi menjadi salah satu bukti bahwa destinasi menciptakan pengalaman yang mengesankan sehingga memperoleh ulasan baik dan meningkatkan branding destinasi di mata calon wisatawan potensial. Selain itu, adanya revisit meningkatkan potensi wisatawan yang kembali untuk menghabiskan uangnya lebih banyak untuk menikmati aktivitas, akomodasi, transportasi, atau makanan sehingga mampu meningkatkan perekonomian lokal. Terjadinya kunjungan kembali dengan angka yang tinggi dapat memberi dorongan bagi pengelola untuk terus memperbaiki kualitasnya, baik itu perbaikan infrastruktur, inovasi baru, pengembangan akomodasi, dan lainnya. Hal ini juga berdampak bagi persaingan sesama industri pariwisata untuk terus berkompetisi menjadi lebih baik.

Wisatawan yang datang ke objek daya tarik wisata terbagi atas wisatawan yang baru pertama kali berkunjung atau first-timer dan wisatawan yang berkunjung kembali atau repeater (Oppermann, 1998). Kunjungan pertama wisatawan biasanya muncul dari adanya informasi yang beredar di masyarakat tentang pembukaan sebuah objek daya tarik, adanya promosi yang

dilakukan oleh pengelola, adanya penyelenggaraan acara, dan lainnya (Um et al., 2006). Wisatawan baru dapat memberikan penilaiannya berdasarkan pengalaman yang diberikan pada saat dan setelah mengkonsumsi produk, atau bisa diartikan bahwa kepuasan adalah hasil akhir dari sebuah produk wisata. (Zeithaml, 1988) menyatakan bahwa penilaian keseluruhan dari penggunaan sebuah produk berbasis pada persepsi atas apa yang ditawarkan dan apa yang diterima. Pengalaman yang diterima wisatawan saat membeli dan mengkonsumsi sebuah produk dapat memberikan efek jangka panjang bagi konsumen untuk mempertimbangkan keputusan berkunjung kembali dan bagi pengelola untuk mempertahankan eksistensi objek daya tarik wisata. Dengan adanya pengalaman positif yang diterima, akan mempengaruhi wisatawan untuk rela menghabiskan waktu, energi, dan uang mereka, bahkan mendorong wisatawan untuk membagikan pengalamannya dan mempengaruhi orang lain untuk mengkonsumsi produk yang sama.

Kunjungan kembali atau dalam marketing disebut sebagai pembelian ulang menjadi salah satu strategi yang bisa digunakan untuk mengurangi biaya pemasaran (Haywood, 1989; Rosenberg & Czepiel, 1992). Kunjungan kembali atau *revisit intention* wisatawan ke sebuah objek daya tarik wisata merupakan sebuah respon positif atas usaha yang dilakukan pengelola sebuah objek wisata dalam memenuhi kebutuhan wisatawan terutama pengalaman yang diterima selama berwisata, sehingga menciptakan keinginan wisatawan untuk berkunjung kembali. *Revisit intention* juga terjadi akibat promosi yang dilakukan pengelola seperti memberikan penawaran kepada wisatawan atau penyebarluasan informasi atraksi maupun aktivitas baru di objek daya tarik wisata (Oppermann, 2000). Niat untuk berkunjung kembali menjadi salah satu indikator untuk melihat loyalitas pelanggan atau wisatawan dimana wisatawan yang datang kembali biasanya lebih loyal dan dapat menghasilkan keuntungan lebih banyak daripada wisatawan yang baru sekali mengunjungi objek daya tarik wisata.

Sektor pariwisata yang menjadi sektor industri andalan di masa depan perlu beradaptasi dengan berbagai teori marketing atau pemasaran, salah satunya dalam menganalisis aspek yang mempengaruhi wisatawan

berkunjung kembali ke sebuah objek daya tarik wisata. Oleh karena itu, pengelola objek daya tarik wisata harus mampu menganalisis perasaan dan penilaian wisatawan akan pengalaman berkunjungnya. Dengan menganalisis faktor-faktor yang mendorong terjadinya *revisit intention* dapat menekan biaya lainnya yang harus dikeluarkan (Wang, 2004). Munculnya objek daya tarik wisata baru dalam pengembangan pariwisata di berbagai negara dan wilayah, menyebabkan munculnya persaingan dalam menarik wisatawan untuk berkunjung kembali atau memberikan rekomendasi berdasarkan pengalamannya pada orang lain, Akibatnya pertumbuhan kunjungan wisatawan menurun dan berpengaruh pada bisnis pariwisata, devisa negara, dan kesejahteraan masyarakat di objek daya tarik wisata.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pengalaman kunjungan di masa lampau menjadi pengaruh niat berkunjung kembali wisatawan ke sebuah objek daya tarik (Phophan, 2017). Pengalaman berkunjung atau *customer experience* yang meliputi faktor faktor sebelumnya memberikan dampak untuk menciptakan *revisit intention*. Membentuk ingatan yang positif dalam memberikan pengalaman pada wisatawan akan membentuk pertimbangan akan niat berkunjung kembali. Pengalaman dalam mengkonsumsi dan perasaan yang dialami wisatawan menjadi penilaian puas atau tidaknya terhadap sebuah produk (Mowen & Minor, 2002).

Customer experience menjadi salah satu solusi untuk menumbuhkan niat *revisit intention*. Menurut Aho (2001) terdapat 3 tahapan pembentukan pengalaman berwisata, yaitu persiapan, pembelian dan konsumsi produk wisata, dan evaluasi perjalanan. *Customer experience* timbul saat *moment of truth* atau saat wisatawan mengkonsumsi produk wisata dan memiliki efek jangka panjang pada keinginan berkunjung di masa depan (Yuniawati & Finardi, 2016). Proses berkunjung tersebut akan menciptakan pengalaman menimbulkan berbagai reaksi kepuasan secara langsung, sementara, atau bahkan dalam waktu yang lama, salah satunya adalah keinginan untuk berkunjung kembali.

Hubungan teoretis *customer experience* terhadap *revisit intention* perlu diteliti di objek daya tarik petualangan di Indonesia, untuk memahami kebutuhan dan keinginan wisatawan karena kepuasan wisatawan petualangan sangat spesifik. Penelitian yang sudah dilakukan tentang *customer experience* dan *revisit intention* adalah pada hotel, wisata budaya, wisata buatan, wisata belanja. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh secara signifikan terhadap niat berkunjung kembali atau *revisit intention* wisatawan ke sebuah objek daya tarik. Meskipun ada berbagai alasan pentingnya *customer experience* dan *revisit intention*, masih sedikit penelitian yang membahas secara khusus bagaimana pengaruh yang diberikan *customer experience* dalam meningkatkan angka revisit ke objek daya tarik wisata.

Pariwisata saat ini telah menjadi kebutuhan setiap manusia yang tidak dapat terpisahkan. Sejak beberapa tahun terakhir pemerintah mulai merencanakan pengembangan objek daya tarik lain di luar Bali yang disebut sebagai Lima Objek daya tarik Super Prioritas (5 DSP) yang dianggap akan mendongkrak sektor pariwisata di masa mendatang. Kelima objek daya tarik tersebut memiliki potensi, keunikan, dan daya tarik yang besar, namun masih perlu adanya perbaikan untuk memaksimalkan jumlah kunjungan wisatawan baik wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara. Banyak faktor yang mempengaruhi kemajuan pariwisata Indonesia, seperti kondisi perekonomian, politik, keamanan, dan kondisi kesehatan. Pemerintah diharapkan mampu untuk merefleksikan gaya pengembangan pariwisata yang akan dilakukan untuk masa depan pariwisata Indonesia. Pariwisata harus mengalami perubahan baik aturan kelembagaan, peraturan, pemasaran produk dan pasar.

Pariwisata juga berkembang di berbagai wilayah di Indonesia, banyak potensi yang bisa dikelola untuk mendukung perekonomian negara salah satunya di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Salah satu objek daya tarik yang saat ini cukup berkembang adalah Tebing Breksi. Sebelumnya Tebing Breksi Yogyakarta hanyalah sebuah lokasi bekas penambangan batuan alam yang sudah terbengkalai, namun dikelola oleh masyarakat sekitar menjadi

objek daya tarik wisata secara resmi pada tahun 2015. Spot paling unik yang menjadi daya tarik Tebing Breksi Yogyakarta sendiri adalah bentuk ukiran tebingnya yang unik, yang memiliki corak tersendiri seperti naga, wayang, dan karikatur lain sehingga tampak bernilai. Keunikan serta potensi lainnya yang menjadi daya tarik wisatawan untuk berkunjung baik potensi sejarah budaya yang ada di Arca Gupolo, Candi Ijo, Candi Banyunibo, potensi alam yang bisa dinikmati di Watu Payung maupun Watu Sepur, bahkan potensi ekonomi kreatif melalui olahan keripik yang diproduksi masyarakat sekitar dan batik motif jumputan.

Terdapat beberapa opsi aktivitas wisata juga seperti yang paling diminati adalah *off-road* menggunakan jeep mengelilingi lokasi Tebing Breksi dan Desa Sambirejo. Dari beberapa ulasan di situs TripAdvisor, wisatawan mengungkapkan bahwa pemandangan yang dimiliki Tebing Breksi Yogyakarta sangat indah dan mengagumkan terutama pada saat sunset, spot foto yang banyak dan instagramable. Wisatawan lainnya merasa takjub dan terpesona kan keindahan di Tebing Breksi. Berikut adalah tabel yang merupakan data jumlah kunjungan wisatawan ke Tebing Breksi Yogyakarta:

TABEL 1. 1
JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN NUSANTARA KE TEBING BREKSI YOGYAKARTA TAHUN 2017-2021

Bulan/Tahun	2017	2018	2019	2020	2021
Januari	90,704	84,324	126,707	192.543	16.203
Februari	58,544	64,879	111,094	129.553	10.530
Maret	58,172	80,498	98,702	60.958	14.153
April	67,353	113,819	144,529	0	12.048
Mei	63,706	89,243	47,345	0	16.365
Juni	58,031	124,522	163,485	0	23.760
Juli	103,316	82,565	165,624	17.794	684
Agustus	66,582	56,983	98,712	43.727	0
September	56,267	72,060	130,116	31.688	3.665
Oktober	64,697	84,369	133,947	31.733	14.948
November	63,366	41,029	158,088	26.124	20.326
Desember	118,719	194,665	255,050	23.743	53.919

Jumlah	869,457	1,088,956	1,633,399	557.863	186.601
--------	---------	-----------	-----------	---------	---------

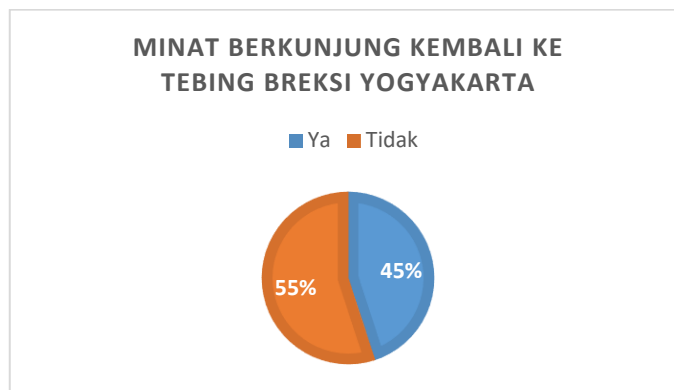
Sumber: Pengelola Tebing Breksi



Gambar 1.1 Hasil pra-penelitian minat berkunjung kembali
Sumber: Hasil Pengolahan Data Pra-Penelitian, 2023

Berdasarkan data Tabel 1.1 yang berisi data kunjungan wisatawan nusantara tahun 2017-2022, dapat dilihat bahwa pertumbuhan kunjungan ke Tebing Breksi Yogyakarta mengalami kenaikan yang cukup baik sejak diresmikan sebagai objek daya tarik wisata pada tahun 2015. Terjadi peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun yaitu pada 2017 jumlah kunjungan wisatawan nusantara sejumlah 869,457 orang, kemudian di tahun 2018 meningkat menjadi 1,088,956 orang, dan di tahun 2019 sebanyak 1,633,399 orang. Namun jika dilihat lebih dalam berdasarkan jumlah kunjungan setiap bulannya, angka kunjungan wisatawan nusantara ke Tebing Breksi Yogyakarta cenderung tidak stabil. Terjadi kenaikan dan penurunan angka kunjungan yang tidak bisa diprediksi waktunya. Begitu pula pada bulan Maret 2020 hingga 2022 dimana adanya wabah pandemi COVID-19 yang melanda sehingga aktivitas pariwisata harus dihentikan sementara selama masa pembatasan aktivitas sosial. Hal ini menyebabkan kunjungan wisatawan khususnya di Tebing Breksi menurun bahkan ditutup pada beberapa bulan diberlakukannya PSBB. Penurunan jumlah wisatawan mengancam keberlanjutan daya tarik wisata yang tidak mampu bertahan selama masa pandemi dan persaingan dengan daya tarik lainnya. Dapat disimpulkan juga

dari data tersebut bahwa angka kunjungan wisatawan belum bisa merepresentasikan apakah wisatawan berminat untuk berkunjung kembali ke sebuah objek daya tarik wisata. Untuk melihat gambaran minat berkunjung kembali wisatawan nusantara ke Tebing Breksi Yogyakarta, peneliti melakukan survei pra-penelitian dengan menyebarkan kuesioner kepada 20 orang wisatawan yang dilakukan pada tanggal 14 dan 15 Februari 2023. Hasil dari survei pra-penelitian yang dilakukan dapat dilihat dalam gambar 1.1 di bawah ini:



Gambar 1.2 Hasil pra-penelitian minat berkunjung kembali
Sumber: Hasil Pengolahan Data Pra-Penelitian, 2023

Berdasarkan survei pra-penelitian yang dilakukan oleh peneliti tentang minat berkunjung kembali wisatawan nusantara ke Tebing Breksi pada diagram di atas, hasilnya menunjukkan bahwa dari 20 orang wisatawan yang mengisi kuesioner pra-penelitian, 55 persen atau 11 orang wisatawan tidak berminat untuk berkunjung kembali ke Tebing Breksi Yogyakarta. Sedangkan 45 persen atau 9 orang wisatawan memiliki berminat untuk berkunjung kembali Tebing Breksi. Dari hasil survei tersebut dapat disimpulkan bahwa lebih dari setengah wisatawan tidak berminat untuk berkunjung ke Tebing Breksi Yogyakarta dengan alasan cuaca di lokasi yang sangat terik dan gersang, serta kurang banyaknya variasi aktivitas wisata yang bisa dilakukan khususnya dari nilai edukasi yang ditawarkan. Alasan tersebut perlu untuk diteliti lebih karena akan memberikan dampak terhadap angka kunjungan wisatawan kedepannya yang bisa semakin menurun.

Banyak faktor yang mempengaruhi alasan seseorang berkunjung ke suatu objek daya tarik atau objek daya tarik wisata. Namun yang menjadi pertanyaan saat ini adalah mengapa jumlah orang yang berkunjung kembali ke suatu objek daya tarik atau objek daya tarik wisata hanya sedikit. Banyaknya objek daya tarik dan objek daya tarik wisata yang baru dibuka mungkin menjadi salah satu alasannya. Wisatawan lebih memilih untuk mengunjungi tempat yang sedang tren atau belum pernah dikunjungi, dibanding berkunjung kembali ke objek daya tarik atau objek daya tarik wisata yang sudah pernah dikunjungi sebelumnya. Potensi alam yang dimiliki oleh Tebing Breksi Yogyakarta sangat baik. Penyediaan fasilitas bagi pengunjung, variasi aktivitas lain, dan peningkatan pelayanan wisata untuk memberikan kepuasan bagi pengunjung sehingga menimbulkan keinginan wisatawan untuk berkunjung kembali ke Tebing Breksi Yogyakarta. Daya tarik wisata alam memiliki pengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali wisatawan (Basiya R & Rozak, 2012).

Fokus penelitian ini adalah untuk menganalisis apakah pengaruh kualitas layanan, aktivitas yang tersedia, nilai yang diberikan, harapan pengunjung yang merupakan bagian dari pengalaman berkunjung atau *customer experience* berpengaruh terhadap minat wisatawan untuk berkunjung kembali (*revisit intention*) ke sebuah objek daya tarik atau daya tarik wisata. *Revisit intention* dalam penelitian ini mengacu pada indikator *intention to recommend* dan *intention to revisit*.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, pernyataan serta fenomena diatas, maka penulis tertarik mengadakan penelitian dengan judul **“PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *REVISIT INTENTION* DI TEBING BREKSI”** (survei dilakukan terhadap wisatawan nusantara yang berkunjung ke Tebing Breksi Yogyakarta)

1.2. Rumusan Permasalahan

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *Customer Experience* wisatawan nusantara yang ada di Tebing Breksi Yogyakarta.

2. Bagaimana gambaran *Revisit Intention* di Tebing Breksi Yogyakarta.
3. Bagaimana dan seberapa besar pengaruh *Customer Experience* wisatawan nusantara terhadap *Revisit Intention* di Breksi Yogyakarta.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengidentifikasi gambaran *Customer Experience* yang dirasakan wisatawan di Tebing Breksi Yogyakarta.
2. Untuk mengidentifikasi gambaran *Revisit Intention* di Tebing Breksi Yogyakarta.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Customer Experience* wisatawan nusantara terhadap *Revisit Intention* di Tebing Breksi Yogyakarta.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan penelitian yang dilakukan penulis terbagi menjadi dua, yaitu kegunaan teoritis dan kegunaan praktis.

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam bidang akademik, khususnya dalam kahuan ilmu mengenai kepariwisataan untuk Program Studi Manajemen Resort dan Leisure khususnya konsentrasi Aktivitas. Serta, sebagai bahan kajian lebih lanjut mengenai *Customer Experience* yang berpengaruh terhadap *Revisit Intention* di Tebing Breksi Yogyakarta.

2. Kegunaan Praktis

Secara praktis diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak pengelola Tebing Breksi Yogyakarta untuk mengembangkan strategi promosi pariwisata terutama *Customer Experience* yang dapat menciptakan *Revisit Intention*, sehingga dapat menjadi bahan informasi dalam upaya meningkatkan minat wisatawan agar di waktu yang akan datang dapat lebih dikembangkan lagi ke arah yang lebih baik dan menguntungkan pengelola.

1.5. Struktur Organisasi Skripsi

Skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Pariwisata pada Program Studi Manajemen Resort dan Leisure, Fakultas Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas Pendidikan Indonesia. Maka dari itu, struktur

organisasi penulisan skripsi ini disesuaikan dengan Pedoman Penulisan Karya Ilmiah UPI Tahun Akademik 2019 yang diuraikan sebagai berikut:

Bab I: Pendahuluan

Dalam bab pendahuluan menjelaskan mengenai latar belakang penelitian, rumusan penelitian, tujuan penelitian, manfaat atau signifikansi penelitian, serta struktur organisasi atau sistematika penulisan.

Bab II: Kajian Pustaka

Pada bab ini berisi mengenai kajian teori atau literatur dari para ahli maupun penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik yang diteliti sebagai pendukung penelitian, kerangka pemikiran penelitian, serta hipotesis penelitian.

Bab III: Metode Penelitian

Pada bab metode penelitian menjabarkan mengenai metode penelitian yang digunakan dari awal hingga akhir secara sistematis. Bab ini memaparkan mengenai lokasi penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, instrumen penelitian, prosedur penelitian, prosedur penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

Bab IV: Hasil dan Pembahasan

Pada bab ini berisi penjelasan mengenai temuan dan pembahasan hasil penelitian baik secara deskriptif maupun verifikatif berdasarkan data yang sudah terkumpul dengan menggunakan metode statistik yang sesuai.

Bab V: Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran yang direkomendasikan oleh penulis untuk mengembangkan hasil penelitian.

Daftar Pustaka

Pada bab ini berisi daftar sumber-sumber yang mendukung dalam penelitian.