

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Permasalahan niat berkunjung kembali atau *revisit intention* telah menjadi topik penting yang dikaji para peneliti terdahulu. *Revisit intention* merupakan tahapan dari pasca pembelian suatu konsumsi produk atau jasa. Mengamati niat kunjungan kembali wisatawan dinilai cukup penting dari perspektif waktu karena niat sering berubah dari waktu ke waktu (Abbasi et al., 2020). *Revisit intention* telah diakui sebagai salah satu faktor penting pada kelangsungan hidup dan pertumbuhan bisnis dalam sektor pariwisata (Birdir, 2023). Era global memaksa bisnis untuk bersaing dengan pesaing untuk mempertahankan niat meninjau kembali (Raza & Siddiquei, 2019) yang mana memiliki keuntungan bisnis untuk menjalin ikatan yang langgeng dengan pelanggan. (Wu & Ai, 2020).

Revisit intention telah dianggap sebagai inisiator proses pengambilan keputusan kunjungan Kembali (Abbasi et al., 2020). Konsumen jasa pariwisata seringkali terdiri dari dua kelas, Konsumen awal dan konsumen Kembali (Godovykh & Tasci, 2020). Prinsip pemasaran yang diterima secara luas adalah bahwa lebih menguntungkan untuk mempertahankan konsumen saat ini daripada memperoleh yang baru (Yan et al., 2019). *Revisit intention* mengacu pada keinginan konsumen untuk melakukan kunjungan kembali dan adanya keinginan untuk merekomendasikan produk atau jasa tertentu kepada orang lain (Journal, 2021). Pelanggan yang senang akan kembali lagi nanti dan menyebarkan berita tentang bisnis. Pengalaman yang positif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang juga dapat mempengaruhi *revisit intention* (Viet et al., 2020).

Berbagai industri sedang dihadapkan pada masalah terkait dengan bagaimana membuat wisatawan berkunjung kembali untuk mengkonsumsi produk ataupun jasa yang sama (Tan et al., 2020). Industri pariwisata sangat bergantung pada kunjungan ulang wisatawan. *Revisit intention* pada destinasi telah dipandang sebagai permasalahan penelitian penting baik di dunia maupun industri pariwisata (Godovykh & Tasci, 2020). Dengan demikian, mengatasi permasalahan pada *revisit*

intention merupakan langkah penting dalam mempertahankan daya saing pada suatu destinasi.

Revisit intention masih banyak diteliti sampai saat ini, berdasarkan dari penelitian terdahulu setiap kajian memiliki permasalahan dan hasil yang berbeda, dengan demikian permasalahan tersebut masih menjadi topik penting yang harus dikaji lebih lanjut. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kunjungan ulang lebih dipengaruhi berdasarkan kualitas kinerja destinasi daripada kepuasan keseluruhan (Um et al., 2006). Dengan kata lain, niat kunjungan kembali mereka dapat ditentukan lebih dari apa yang sebenarnya membuat mereka tertarik daripada memuaskan mereka (Um et al., 2006). Berbeda dengan penelitian sebelumnya, Studi empiris yang dilakukan oleh Huamin pada tahun 2014 menunjukkan bahwa niat berkunjung kembali dipengaruhi langsung oleh *attitude* (Huamin et al., 2014).

Pada saat yang sama, mereka juga menguji bahwa norma subjektif dan nilai wisatawan keduanya mempengaruhi niat berkunjung kembali secara signifikan (Huamin et al., 2014). Penelitian menunjukkan bahwa nilai wisatawan merupakan variabel baik yang keberadaannya tidak hanya dapat menjelaskan beberapa varian dari sikap terhadap niat perilaku, tetapi juga mengirimkan pengaruh variabel lain terhadap niat berkunjung Kembali (Huamin et al., 2014). Temuan tentang hubungan kepuasan wisatawan dengan sikap untuk mengunjungi kembali dan niat mengunjungi kembali menunjukkan wisatawan yang puas memiliki sikap yang lebih positif terhadap suatu destinasi, dan mereka lebih mungkin untuk mengunjungi kembali destinasi (Hasan et al., 2019). Hasil mengenai niat dan sikap wisatawan terhadap mengunjungi kembali destinasi selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan dalam studi pariwisata lainnya di seluruh dunia (Hasan et al., 2019).

Berdasarkan dari beberapa penelitian terdahulu sebagian besar melakukan studi yang mengeksplorasi *revisit intention* fokus kepada hubungan antara niat berkunjung kembali dan faktor pengaruh setelah kunjungan. Masih terdapat beberapa kekurangan pada penelitian terdahulu yang berfokus pada hubungan antara faktor pengaruh sebelum, selama, dan setelah niat berkunjung kembali (Huang & Hsu, 2009). Dari studi penelitian sebelumnya telah menunjukkan

beberapa *research gap*. Salah satu yang utama adalah sebagian besar penelitian mengeksplorasi *revisit intention* dalam pariwisata difokuskan kepada hubungan antara niat berkunjung kembali dan faktor pengaruh setelah kunjungan.

Penelitian mengenai *revisit intention* telah diteliti secara global sejak tahun 2001 (Supphellen & Nysveen, 2001) oleh beberapa ahli dari berbagai bidang industri seperti pada industri kesehatan (Erdal et al., 2017; E. J. Kim et al., 2019; Rahman et al., 2018), perbankan (Zhou et al., 2008), transportasi (Liu & Lee, 2016), pariwisata (Loi et al., 2017; Pai et al., 2020; Ramli et al., 2021), *hospitality* (W. G. Kim et al., 2017), industri makanan dan minuman (Hoque & Alam, 2018; Iqbal et al., 2021; W. G. Kim et al., 2017; Mannan et al., 2019; Saad Ali Musallam Abdulla et al., 2019; Yan et al., 2015), dan destinasi (Sirichareechai, 2018; Stylos et al., 2016). Kecenderungan wisatawan untuk kembali, membeli kembali, dan menyarankan kepada orang lain ditunjukkan dengan penelitian tentang niat mereka untuk mengunjungi kembali situs wisata kesehatan (Seetanah et al., 2020; Yoopetch & Kongarchapatara, 2021).

Wellness tourism adalah jenis perjalanan alternatif yang menggabungkan rekreasi dan kesenangan dengan wisata kesehatan. Tujuannya adalah untuk membantu wisatawan mencapai keadaan keseimbangan dalam tubuh, pikiran, dan jiwa mereka, serta untuk meningkatkan dan menjaga kesehatan mereka (Su et al., 2022). Wisatawan yang mencari rasa kesejahteraan yang lengkap, yang mencakup enam dimensi fisik, mental, spiritual, emosional, sosial, dan lingkungan mengunjungi lokasi wisata kesehatan (Su et al., 2022). Tujuan utama dari *wellness tourism* adalah untuk mencapai harmoni dan keseimbangan dalam aspek mental, emosional, fisik, dan spiritual kehidupan seseorang (Tončev & Podovac, 2018). Individu yang sehat adalah target pasarnya, dan *wellness tourism* memenuhi tuntutan mereka dengan mengatasi hal-hal seperti kebutuhan untuk bersantai, berbaur, menjauh dari itu semua, dan dimanjakan. melalui pemanjaan diri dan terlibat dalam kegiatan rekreasi yang mengurangi stres jadwal sehari-hari, wisatawan dapat mencapai revitalisasi, ketenangan, dan kesehatan secara keseluruhan (Tončev & Podovac, 2018).

Berkunjung ke spa sering dikaitkan dengan *wellness tourism*, kegiatan wisata kesehatan lainnya termasuk menemukan makanan sehat yang diproduksi secara lokal, mengalami budaya lokal yang otentik, memesan penginapan kelas atas, dan mendaftar di kelas pikiran-tubuh seperti yoga, namun sebagian besar wisatawan wisata kesehatan mendasarkan pilihan tujuan mereka terutama pada keberadaan lingkungan alam yang menguntungkan (Lucky Kurniawan, 2018). *Wellness tourism* mencakup dua jenis wisatawan kesehatan: primer dan wisatawan kesehatan sekunder. Motivasi adalah kunci untuk memahami pariwisata kesehatan. Sementara wisatawan kesehatan utama adalah mereka yang 'kesejahteraan' adalah satu-satunya tujuan atau faktor motivasi utama untuk perjalanan dan pilihan tujuan, kesehatan sekunder wisatawan adalah mereka yang berusaha mempertahankan gaya hidup sehat atau berpartisipasi dalam kesehatan pengalaman saat melakukan semua jenis perjalanan (Lucky Kurniawan, 2018).

Ide di balik pariwisata kesehatan adalah mengutamakan kesehatan dan kebugaran Anda saat bepergian. Inilah sebabnya mengapa tujuan wisata kesehatan menawarkan fasilitas olahraga kepada wisatawan, yoga, meditasi, layanan spa, perawatan kecantikan dan tubuh, dan fasilitas kesehatan medis, di samping kegiatan dan fasilitas lainnya (Abbasi et al., 2020).

Wellness tourism merupakan sektor pariwisata baru dan berkembang di Indonesia. Banyak orang masih ada yang berpendapat bahwa *wellness tourism* mirip dengan *medical tourism* atau kesehatan pariwisata. Upaya pemerintah Indonesia untuk mengembangkan wisata kesehatan telah berkonsentrasi khusus pada mempromosikan pariwisata spa. Indonesia menduduki peringkat ketujuh sebagai *Top Ten Wellness tourism Market in Asia-Pacific 2017* dan urutan ketujuh belas dalam pengembangan *wellness tourism* dunia, Indonesia merupakan salah satu pasar wisata spa populer di Asia. Euromonitor International 2011 melaporkan bahwa ada 2,5 juta kedatangan pariwisata spa internasional pada tahun 2009.

Indonesia menjadi pemimpin dalam pariwisata spa mewah di Asia dan Indonesia merupakan rumah bagi lebih dari 20 spa terbaik dunia. Pada tahun 2017, Heavenly Spa by Westin, Nusa Dua, Bali diumumkan sebagai Pemenang Global Spa Kesehatan Mewah Terbaik oleh Penghargaan Spa Mewah Dunia 2017. Spa

mulai tumbuh di beberapa kota besar seperti Jakarta, Surabaya, Bandung. (Global Wellness Institute 2020). Kemenparekraf pada tahun 2019 dalam bukunya “*Journey For Healthy-Life: Menurut "Skenario Perjalanan Wisata Kebugaran di Joglosemar, Bali dan Jakarta, 2019,"* Indonesia, bersama dengan Jakarta, yang merupakan bagian dari strategi pengembangan, memiliki kemampuan dan peluang untuk menumbuhkan pariwisata kesehatan. Preferensi perjalanan generasi milenial berpusat pada kesejahteraan fisik dan emosional, yang menghadirkan prospek bagi industri pariwisata kesehatan Jakarta untuk tumbuh. Mengingat semua fakta ini, Indonesia berpotensi menjadi tujuan yang tepat untuk kesehatan pariwisata bagi wisatawan domestik maupun mancanegara. Wakil Menteri Kesehatan Dante Saksono Harbuwono mengatakan, Terutama setelah epidemi, Indonesia memiliki potensi besar untuk pariwisata kesehatan. berwisata dengan cara yang menyeimbangkan tubuh, pikiran, dan jiwa menjadi lebih populer karena dianggap memiliki dampak positif pada kesehatan dan kualitas hidup masyarakat. (nasional.kontan.co.id) Spa adalah bagian penting dari wisata kesehatan. Indonesia memiliki banyak penawaran terkait kesehatan kuno lainnya seperti penyembuhan tradisional atau berbasis alam terapi, praktik kesehatan alternatif/pelengkap, perawatan kecantikan tradisional atau perawatan anti penuaan serta program budaya dan relaksasi (Lucky Kurniawan, 2018).

Jawa Barat memiliki beberapa Kota/Kabupaten yang memiliki potensi pariwisata yang sangat banyak dan sebagai peringkat 2 penyumbang wisatawan luar negeri maupun dalam negeri tahun 2019. Saat ini yang menjadi salah satu destinasi wellness tourism yaitu Kota Bandung. Kota Bandung merupakan kota yang memiliki potensi untuk pengembangan destinasi wellness tourism. Salah satu destinasi populer *Wellness Tourism Spa* adalah Zen Family Spa & Reflexology. Zen Family Spa & Reflexology Sukajadi yang terletak di Jalan Sukajadi No.182, Cipedes, Kec. Sukajadi, Kota Bandung, Jawa Barat.

TABEL 1. 1 DATA KUNJUNGAN WISATAWAN KE OBJEK WISATA KOTA BANDUNG PADA TAHUN 2018-2021

TAHUN	JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN
2018	5.864.721
2019	2.442.250

2021

393.223

Sumber: <https://jabar.bps.go.id/indicator/16/220/1/jumlah-kunjungan-wisatawan-ke-objek-wisata.html>

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa jumlah kunjungan wisata Kota Bandung mengalami penurunan dikarenakan dampak dari pandemi Covid-19. Penurunan jumlah wisatawan juga terjadi pada daerah kunjungan wisatawan di berbagai kota lainnya, hal ini terjadi karena adanya beberapa faktor dan kurangnya niat untuk berkunjung kembali ditambah lagi adanya pandemic Covid-19 yang terjadi pada awal bulan maret 2020.

Kota Bandung menawarkan berbagai tempat wisata menarik, seperti Zen Family Spa & Reflexology Bandung, yang terletak di antara area gastronomi dan relaksasi. Zen Family Spa & Reflexology merupakan destinasi kebugaran atau *wellness tourism destination* terbesar dan terpopuler di kota Bandung, hal ini dapat dilihat pada tabel 1.2 berikut.

TABEL 1. 2 DAFTAR WISATA BERBASIS WELLNESS TOURISM DI KOTA BANDUNG

NO.	Destinasi <i>Wellness Tourism</i>	Alamat	Penilaian dari Aplikasi/ <i>Rating Website</i> (1-5)
1.	ZEN Family SPA & Reflexology #1 of 43 Spas & Wellness in Bandung	Jalan Sukajadi No.182, Cipedes, Kec. Sukajadi, Kota Bandung, Jawa barat.	4/5 (281 Ulasan) tripadvisor.com
2.	Ola Family Spa & Reflexology #3	Jalan Bahureksa no. 23, Bandung, Jawa barat.	4/5 (111 Ulasan) Tripadvisor.com
3.	Everyday Balinese Spa & Reflexology Naripan #4	Jln. Naripan No. 38, Bandung 40112 Indonesia	4/5 (34 Ulasan) tripadvisor.com
4.	NEST Family Reflexology & Spa Pasirkaliki #15 of 43 Spas & Wellness in Bandung	Jl. Pasirkaliki No. 107 Kel. Pasirkaliki Kec. Cicendo, Bandung 40171 Indonesia	4/5 (6 Ulasan) Tripadvisor.com
5.	Sendja Reflexology & Wellness	Jl. Pager Gunung No. 18, Bandung	5/5 (3 Ulasan) yelp.com

Sumber: Modifikasi dari beberapa literatur/*Website*, 2024.

Zen Family Spa & Reflexology adalah salah satu destinasi *wellness tourism* yang menawarkan perawatan pijat bali di Bandung. ZEN diluncurkan untuk menciptakan gelombang baru dalam industri kesehatan. Hampir satu dekade lalu,

belum ada layanan pijat serupa di Bandung. Misi dari ZEN Family Spa & Reflexology adalah mendorong gaya hidup sehat dengan menawarkan perawatan spa keluarga profesional dan pijat dengan harga terjangkau di lokasi yang praktis.

Pemasar destinasi tertarik untuk memahami pendorong niat wisatawan untuk berkunjung kembali, Karena jauh lebih mahal untuk menarik pelanggan baru daripada mempertahankan yang sudah ada (Um et al., 2006). Studi sebelumnya telah melakukan beberapa upaya untuk memahami niat wisatawan untuk kembali, mengingat pentingnya pariwisata berulang. Konsisten dengan temuan dari penelitian perilaku konsumen, ditemukan bahwa kepuasan dengan tujuan adalah penentu penting (Seetanah et al., 2020). Kesiapan wisatawan untuk kembali ke suatu destinasi ditunjukkan dengan niat mereka untuk mengunjunginya kembali (Pai et al., 2020).

Revisit intention masih banyak diteliti sampai saat ini, berdasarkan dari penelitian terdahulu setiap kajian memiliki permasalahan dan hasil yang berbeda, dengan demikian permasalahan tersebut masih menjadi topik penting yang harus dikaji lebih lanjut. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kunjungan ulang lebih dipengaruhi berdasarkan kualitas kinerja destinasi daripada kepuasan keseluruhan (Um et al., 2006). Dengan kata lain, niat kunjungan kembali mereka dapat ditentukan lebih dari apa yang sebenarnya membuat mereka tertarik daripada memuaskan mereka (Um et al., 2006).

Berbeda dengan penelitian sebelumnya, Studi empiris yang dilakukan oleh Huamin pada tahun 2014 menunjukkan bahwa niat berkunjung kembali dipengaruhi langsung oleh *attitude* (Huamin Li, 2014). Pada saat yang sama, mereka juga menguji bahwa norma subjektif dan nilai wisatawan keduanya mempengaruhi niat berkunjung kembali secara signifikan (Li, 2014). Pada penelitian yang dilakukan oleh (DiPietro et al., 2016) menunjukkan hasil analisis bahwa *health consciousness* secara keseluruhan merupakan prediktor signifikan dari *revisit intention*. Berdasarkan hal – hal yang telah diungkap pada latar belakang di atas, maka perlu dilakukan penelitian mengenai **“Pengaruh *Health Consciousness* dan *Attitude* terhadap *Revisit Intention*”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan identifikasi mengenai revisit intention di ZEN Family Spa & Reflexology maka dapat dirumuskan permasalahan untuk memperoleh penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *health consciousness* di ZEN Family Spa & Reflexology Bandung?
2. Bagaimana gambaran *attitude* di ZEN Family Spa & Reflexology Bandung?
3. Bagaimana gambaran *revisit intention* di ZEN Family Spa & Reflexology?
4. Bagaimana pengaruh *health consciousness* dan *attitude* terhadap *revisit intention* di Zen Family Spa & Reflexology?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh hasil temuan mengenai:

1. Untuk memperoleh temuan mengenai gambaran *health consciousness* di Zen Family Spa & Reflexology Bandung
2. Untuk memperoleh temuan mengenai gambaran *attitude* di Zen Family Spa & Reflexology Bandung
3. Untuk memperoleh temuan mengenai pengaruh gambaran *health consciousness* dan *attitude* terhadap *revisit intention* di Zen Family Spa & Reflexology Bandung

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun secara praktis, diantaranya:

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman mengenai *health consciousness* dan *attitude* terhadap *revisit intention* di Zen Family Spa & Reflexology. Selain itu, hasil dari penelitian ini dapat menjadi acuan teoritis mengenai praktik *revisit intention* dalam bidang destinasi wisata.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini memiliki kegunaan sebagai gambaran mengenai pengaruh *health consciousness* dan *attitude* terhadap *revisit intention* di Zen Family Spa & Reflexology untuk terus meningkatkan dan mengembangkan *revisit intention*.