

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Loyalitas pelanggan merupakan komponen utama untuk mempertahankan pangsa pasar dan menjadi faktor kunci dalam mengevaluasi keberhasilan strategi pemasaran (J. E. Bigné et al., 2001). Loyalitas umumnya diukur dalam tiga pendekatan, yakni melalui pendekatan perilaku, pendekatan sikap, atau pendekatan gabungan (Jacoby et al., 1979). Konsep loyalitas yang terus merambah ke beberapa industri, mengakibatkan lingkup persaingan semakin kompetitif untuk menarik pelanggan yang sama (Kumar & Shah, 2004). Indikator yang paling umum digunakan dari loyalitas adalah niat kunjungan berulang dan *word of mouth* (Li et al., 2010).

Pentingnya kunjungan berulang untuk keberlanjutan sektor pariwisata telah ditetapkan dengan baik oleh para peneliti (Chen & Gursoy, 2001; Hung et al., 2016; Kozak, 2001; Seetanah et al., 2020). Mempelajari perilaku wisatawan yang melakukan kunjungan berulang akan memperoleh informasi pasar yang sangat berharga untuk mempertahankan keunggulan kompetitif. Salah satu tugas utama pengelola pariwisata yakni memahami sepenuhnya perilaku wisatawan dan memprediksi *revisit intention* di masa mendatang (Chang et al., 2014). Berdasarkan sebuah studi yang dilakukan oleh (Wang, 2004), biaya untuk menarik wisatawan yang melakukan kunjungan berulang lebih murah dibandingkan wisatawan baru. Menurut Reichheld dan Sasser (1990, p. 105) dalam penelitian (Chang et al., 2014) berpendapat, ketika perusahaan mempertahankan 5% lebih banyak pelanggan maka akan meningkatkan laba hampir 100%. Dapat disimpulkan, alasan utama pengelola pariwisata selalu melakukan evaluasi, meningkatkan kualitas kinerja, dan meningkatkan tingkat kepuasan wisatawan adalah bahwa dengan melakukan perbaikan tersebut akan menghasilkan peningkatan jumlah kunjungan dan pendapatan (Baker & Crompton, 2000). Hal ini mengakibatkan penelitian tentang *revisit intention* dalam literatur pemasaran di berbagai konteks masih terus dikembangkan.

Permasalahan *revisit intention* masih diperdebatkan oleh para peneliti dan praktisi sebagai masalah utama dalam kajian pariwisata (Chen et al., 2022).

Febi Inka Maulani, 2024

PENGARUH EXPERIENCE QUALITY TERHADAP REVISIT INTENTION MELALUI CUSTOMER PERCEIVED VALUE

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Dimana belum ada konsensus mengenai anteseden *revisit intention* (Loureiro et al., 2020). Oleh karena itu, penelitian tentang *revisit intention* masih harus dikaji dengan mencakup konstruksi lain untuk lebih meningkatkan pengetahuan (Li et al., 2021).

Penelitian *Revisit intention* telah dilakukan pada berbagai industri, mulai dari industri perhotelan (Kim et al., 2009), industri olahraga (Chen & Funk, 2010), industri travel (Gholipour Soleimani & Einolahzadeh, 2018), industri restoran (Hashim et al., 2021; W. Su, 1996), destinasi wisata (Shi et al., 2022), industri kecantikan (Park, 2022), *wellness tourism* (Chen et al., 2022), dan industri café (Lee, 2022). Hal ini karena para peneliti sepakat bahwa niat wisatawan untuk mengunjungi kembali suatu destinasi dapat berfungsi sebagai alat yang berguna untuk memprediksi perilaku wisatawan di masa depan ((Shawn) Jang & Feng, 2007).

Sektor pariwisata dianggap sebagai sektor utama yang berpotensi sangat rentan dalam menghadapi krisis, bencana, serta pandemi (Gössling et al., 2020; Yu et al., 2021). Terjadinya wabah COVID-19 di China pertama kali diberitakan oleh *World Health Organization* (WHO) pada tanggal 19 Desember 2019. Efek negatif dari Tindakan proaktif yang diberlakukan untuk menahan pandemi virus corona, telah berdampak pada sebagian besar industri termasuk pariwisata secara global (Yu et al., 2021). Berakar pada saran *World Health Organization* (WHO), banyak negara termasuk Indonesia melakukan pembatasan pergerakan masyarakat, mengutamakan penutupan tempat-tempat wisata dan penangguhan kegiatan bisnis (WHO & UNWTO, 2020). Sejauh ini, tingkat perjalanan wisatawan di Indonesia belum melebihi tingkat perjalanan sebelum pandemi, namun tren di sisi permintaan memberikan harapan akan terjadinya pemulihan yang cepat di sektor pariwisata (Kemenparekraf, 2023). Salah satu destinasi terpopuler wisatawan Indonesia adalah Kabupaten Bandung Barat.

Tabel 1.1
JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN NUSANTARA DAN
WISATAWAN MANCANEGARA KE KABUPATEN BANDUNG BARAT
TAHUN 2018 - 2021

Tahun	Wisnus	Wisman	Jumlah
2018	121.788	-	121.788
2019	5.339.819	100.339	5.440.158
2020	3.440.529	23.431	3.463.960
2021	2.202.146	-	2.202.146

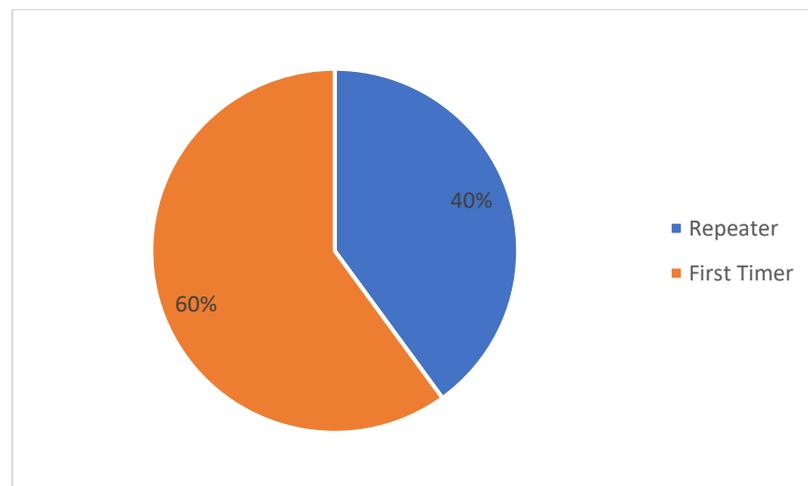
Sumber: [Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat \(bps.go.id\)](https://bps.go.id)

Tabel 1.1 menjelaskan bahwa pada tahun 2019, jumlah wisatawan ke Kabupaten Bandung Barat meningkat signifikan dibandingkan tahun sebelumnya. Namun kunjungan wisatawan mengalami penurunan signifikan pada tahun 2020 dan tahun berikutnya. Hal ini membuktikan bahwa pandemi Covid-19 berdampak besar pada industri pariwisata di Kabupaten Bandung Barat (Abbas et al., 2021; Su et al., 2021; Wardi & Trinanda, 2022). Walaupun tingkat kunjungan wisatawan di Kabupaten Bandung Barat belum melampaui seperti saat sebelum pandemi, banyak pakar menilai kondisi tersebut sedang menuju pemulihan. Mayoritas pakar pariwisata berpendapat bahwa pengembangan destinasi wisata yang berkualitas dan inovatif akan menjadi motor penggerak bagi pertumbuhan sektor pariwisata di Kabupaten Bandung Barat ke depan (Kemenparekraf, 2023).

Menurut survei Booking.com menyebutkan bahwa, ketidakpastian akibat pandemi menjadikan wisatawan menginginkan perjalanan wisata dengan suasana Kembali pada masa lalu atau *nostalgic getaways* hal ini dilakukan oleh kurang lebihnya $\frac{3}{4}$ wisatawan (Kemenparekraf, 2023). Berbeda dengan kegiatan rekreasi seperti *staycation*, taman hiburan, situs syuting terkenal, dan area luar ruangan lainnya yang membangkitkan nostalgia masa kecil menjadi tujuan wisata yang semakin populer.

Salah satu destinasi wisata *outdoor* di Kabupaten Bandung Barat adalah World of Wonders Sarae Hills. Objek wisata ini telah berdiri sejak 2021 dengan mengusung konsep membawa wisatawan merasakan keliling dunia. Tidak hanya untuk tujuan *leisure*, World of Wonders Sarae Hills juga menyajikan berbagai aktivitas untuk tujuan edukasi bagi wisatawan.

Berdasarkan *interview* dengan pihak manajemen Sarae Hills yang dilaksanakan pada tanggal 16 November 2023 menyatakan bahwa kunjungan wisatawan ke World of Wonders Sarae Hills per-bulannya yakni sebanyak 18.000 hingga 21.000 wisatawan. Target perusahaan untuk kunjungan wisatawan per-bulannya sebanyak 30.000 wisatawan. Dari pernyataan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa meskipun wisatawan banyak yang berkunjung, namun jumlah kunjungannya masih berada di bawah target perusahaan. Oleh karena itu, pihak pengelola World of Wonders Sarae Hills sebaiknya menyusun strategi untuk menarik calon wisatawan berkunjung, memberikan pengalaman berkesan kepada wisatawan yang berkunjung, dan meningkatkan minat kunjungan berulang. Ketidakstabilan jumlah kunjungan wisatawan ini dipengaruhi oleh kurangnya minat wisatawan untuk berkunjung kembali ke World of Wonders Sarae Hills karena semakin banyaknya pilihan tempat wisata yang dapat dipilih sebagai destinasi selanjutnya. Perkiraan kunjungan ulang wisatawan yang berkunjung ke World of Wonders Sarae Hills disajikan dalam gambar 1.1.



Sumber: Manajemen Sarae Hills, 2023

GAMBAR 1. 1
PRESENTASI PERKIRAAN KUNJUNGAN ULANG WISATAWAN KE
WORLD OF WONDERS SARAEE HILLS

Gambar 1.1 di atas merupakan hasil wawancara dengan pihak manajemen Sarae Hills yang menunjukkan perkiraan kunjungan ulang wisatawan yang berkunjung ke World of Wonders Sarae Hills sejak tahun 2021 sampai bulan November 2023. Pihak Manajemen Sarae Hills memperkirakan bahwa sebanyak

Febi Inka Maulani, 2024

PENGARUH EXPERIENCE QUALITY TERHADAP REVISIT INTENTION MELALUI CUSTOMER PERCEIVED VALUE

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

40% wisatawan yang telah mengunjungi World of Wonders Sarae Hills berniat untuk berkunjung kembali dan 60% sisanya tidak berniat untuk berkunjung kembali. Adanya data tersebut dapat dikatakan bahwa minat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang ke World of Wonders Sarae Hills ini masih rendah.

Dampak dari sedikitnya niat wisatawan untuk berkunjung kembali mempengaruhi tingkat kunjungan wisatawan di masa yang akan datang, sehingga adanya permasalahan yang muncul ini memerlukan sebuah solusi. Kemampuan mempertahankan wisatawan merupakan solusi bagi kelangsungan suatu destinasi wisata ke depannya (Wardi & Trinanda, 2022). Khususnya, ketika objek wisata tersebut berada dalam lingkungan yang kompetitif, mendorong wisatawan untuk berkunjung kembali menjadi semakin penting (Zhang et al., 2018). *Revisit intention* sebagai inti dari loyalitas dan indikasi kepuasan wisatawan, maka sangat penting bagi pengelola untuk memahami apa yang menarik minat wisatawan untuk berkunjung kembali (Mannan et al., 2019).

Revisit intention berasal dari konsep *behavioral intention* (Wu et al., 2018). Dilihat dari perspektif proses pengambilan keputusan menurut (Schiffman & Wisenblit, 2019), *revisit intention* masuk pada tahap output yang lebih tepatnya pada tahap *post-purchase evaluation*. Menurut (Baker & Crompton, 2000) *revisit intention* mengacu pada kemungkinan wisatawan untuk mengulangi suatu kegiatan atau mengunjungi kembali suatu objek wisata. *Revisit intention* mengarah untuk memiliki profitabilitas bisnis yang stabil dan terjadi pada wisatawan yang sudah pernah berkunjung (Sirimongkol, 2022).

Menurut beberapa penelitian terdahulu, *revisit intention* dipengaruhi oleh *experiential quality* (Domínguez-Quintero et al., 2020; Ghorbanzade et al., 2019; Wu et al., 2018), *perceived value* (Ahn & Kwon, 2020; Rasoolimanesh et al., 2022), *image* (Li et al., 2010; Wu et al., 2018) dan *satisfaction* (Torabi et al., 2022; Yong et al., 2013). Terlepas dari konstruksi yang disebutkan sebelumnya, para ahli telah menemukan bahwa *experience quality* merupakan pendahuluan penting dari *revisit intention* (Hussein & Hapsari, 2020; Wu et al., 2018). Adanya pengaruh positif antara *experience quality* terhadap *revisit intention* telah disepakati oleh beberapa penelitian di bidang pariwisata (Alnawas & Hemsley-Brown, 2019). Di industri perhotelan, (Hussein & Hapsari, 2020) mengemukakan

Febi Inka Maulani, 2024

PENGARUH EXPERIENCE QUALITY TERHADAP REVISIT INTENTION MELALUI CUSTOMER PERCEIVED VALUE

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

hasil temuan bahwa *experience quality* dari wisatawan memiliki peran penting terhadap *revisit intention*. Studi ini menunjukkan bahwa semakin positif pengalaman yang dirasakan wisatawan, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk kembali.

Customer perceived value akan digunakan dalam penelitian ini sebagai sebuah variabel untuk melakukan mediasi keterkaitan antara *experience quality* dan *revisit intention*. Temuan studi sebelumnya oleh (Chen & Chen, 2009), didapatkan temuan yaitu, *experience quality* atau kualitas pengalaman tidak memiliki dampak yang besar dalam menarik konsumen untuk berkunjung kembali, namun kualitas pengalaman tersebut secara tidak langsung berdampak kepada *value* yang dirasakan oleh pelanggan atau dikenal sebagai *customer perceived value*. Temuan yang ditulis oleh (Feng et al., 2020) membuktikan terdapat dampak yang signifikan diantara kualitas pengalaman dan *customer perceived value*, dengan begitu meningkatkan *experience quality* wisatawan sebagai tujuan pengelolaan destinasi serta memastikan *experience quality* yang mengarah pada *customer perceived value* menjadi hal penting dalam merancang strategi keberlanjutan objek wisata (Chen & Chen, 2009). Penelitian terdahulu juga telah membuktikan jika *customer perceived value* memiliki dampak baik dalam hal *revisit intention* (Kim et al., 2015; Rasoolimanesh et al., 2022), dapat disimpulkan bahwa menggunakan *customer perceived value* untuk memprediksi *revisit intention* wisatawan dapat mengarah pada keyakinan yang dalam terkait Keputusan wisatawan dalam melakukan wisata.

Memahami *experience quality* juga menjadi kunci dalam strategi pemasaran masa depan karena pengalaman yang positif mempengaruhi persepsi wisatawan atau *customer perceived value* yang kemudian membangun *revisit intention* wisatawan (Hussein et al., 2018; Realino & Moko, 2021). Sebuah studi yang dilakukan oleh (Chang et al., 2014) menemukan bahwa *customer perceived value* merupakan dasar fundamental untuk aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh wisatawan berdasarkan persepsi pribadi mereka terhadap produk atau layanan dibandingkan dengan harapan (Patma et al., 2021) atau harga yang telah mereka bayar (Thi et al., 2016). *Experience quality* dapat berdampak secara langsung maupun tidak langsung melalui *customer perceived value* terhadap *revisit*

Febi Inka Maulani, 2024

PENGARUH EXPERIENCE QUALITY TERHADAP REVISIT INTENTION MELALUI CUSTOMER PERCEIVED VALUE

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

intention (Sharma & Nayak, 2020). Faktor-faktor yang telah disebutkan sebelumnya diharapkan dapat menjadi sebuah solusi dalam meningkatkan *revisit intention* di industri pariwisata.

Berdasarkan latar belakang, pernyataan, dan penjelasan fenomena di atas, maka, penelitian lebih lanjut sangat diperlukan untuk menentukan hubungan antara kualitas pengalaman terhadap *revisit intention*, hal ini dituangkan melalui tulisan yang berjudul “**Pengaruh *Experience Quality* terhadap *Revisit Intention* melalui *Customer Perceived Value*” (Survei terhadap Wisatawan yang berkunjung ke World of Wonders Sarae Hills).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasar atas uraian latar belakang yang disampaikan, maka dapat dirumuskan permasalahan untuk memperoleh penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *experience quality* pada destinasi World of Wonders Sarae Hills.
2. Bagaimana gambaran *customer perceived value* pada destinasi World of Wonders Sarae Hills.
3. Bagaimana gambaran *revisit intention* pada destinasi World of Wonders Sarae Hills.
4. Bagaimana pengaruh *experience quality* terhadap *revisit intention* melalui *customer perceived value* pada destinasi World of Wonders Sarae Hills.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasar atas rumusan masalah yang ada, tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengevaluasi hasil sebagai berikut:

1. Mengetahui gambaran tentang *experience quality* pada destinasi World of Wonders Sarae Hills.
2. Mengetahui gambaran tentang *customer perceived value* pada destinasi World of Wonders Sarae Hills.
3. Mengetahui gambaran tentang *revisit intention* pada destinasi World of Wonders Sarae Hills.

4. Mengetahui bagaimana pengaruh *experience quality* terhadap *revisit intention* melalui *customer perceived value* pada destinasi World of Wonders Sarae Hills.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan menjadi sumber informasi yang bermanfaat dan berguna secara teoritis dan juga praktis, yaitu sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Kegunaan teoritis dari penelitian ini yakni diharapkan memperkuat, memperluas, dan mengembangkan wawasan mengenai manajemen pemasaran pariwisata dalam industri destinasi pariwisata serta untuk mengetahui peran penting *experience quality* terhadap *revisit intention* melalui *customer perceived value*.

2. Kegunaan praktis

Kegunaan praktis dari penelitian ini yakni diharapkan mampu memberikan saran dan evaluasi bagi World of Wonders Sarae Hills agar lebih memperhatikan *experience quality* yang ditawarkan kepada wisatawan sehingga meningkatkan *revisit intention*. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan penelitian selanjutnya khususnya mengenai pengaruh *experience quality* terhadap *revisit intention* melalui *customer perceived value*.