

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perubahan yang terjadi pada destinasi wisata belakangan ini menyebabkan berubahnya juga keputusan untuk berkunjung kembali bagi wisatawan. Pasca *outbreak* Pandemi COVID-19 cukup memberikan dampak besar bagi tingkat kunjungan wisatawan. Dampak pascamerebaknya pandemi pada tahun-tahun sebelumnya berefek signifikan terhadap industri pariwisata dikarenakan tren baru seperti penyesuaian jumlah kunjungan serta batasan lainnya (Abbas et al., 2021). Wisatawan mempunyai harapan dan tujuan mereka sendiri ketika mengunjungi suatu destinasi wisata, besar atau kecilnya harapan mereka yang tercapai akan mengarah pada semakin besar atau kecil juga keputusan untuk berkunjung kembali pada destinasi tersebut (*revisit*) (Zhang et al., 2018).

Di Indonesia sendiri, kegiatan kepariwisataan yang tadinya berfokus pada peningkatan pariwisata dalam kegiatan ekonomi yaitu meningkatkan investasi sektor pariwisata yang dapat menciptakan lapangan kerja kini berganti ke arah penyelamatan pariwisata Indonesia selepas pandemi Covid-19 (Basiya & Rozak, 2012, Kemenparekraf, 2021). Total kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia pada tahun 2020 sebesar 4,02 juta kunjungan. Apabila dibandingkan dengan tahun 2019, jumlah wisatawan mancanegara turun sebesar 75,03 persen. Selain itu Pandemi Covid-19 mengancam 13 juta pekerja di sektor pariwisata dan 32,5 juta pekerja yang secara tidak langsung terkait sektor pariwisata. (BPS, 2020). Upaya pemerintah untuk menekan penyebaran pandemi Covid-19 dengan memberlakukan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) dan ditutupnya akses keluar masuk Indonesia, menyebabkan penurunan pendapatan negara pada sektor pariwisata sebesar 20,7 miliar rupiah di tahun lalu (Kemenparekraf, 2021). Oleh karena itu, dibutuhkan strategi manajemen baru dalam pengelolaan pariwisata untuk pemulihan sektor-sektor pariwisata yang sebelumnya dapat dikatakan *mati* karena dampak pandemi, salah satunya ialah dengan memaksimalkan daya tarik untuk mendapatkan *feedback tourist experience* yang positif sehingga mendorong perilaku wisatawan untuk melakukan *revisit*.

Konsep *revisit intention* menjadi gagasan yang mendasari tindakan pengelola suatu destinasi pariwisata, karena niat untuk *revisit* merupakan indikator kesuksesan suatu destinasi wisata ditinjau dari pendapatan yang diraih serta modal untuk pemasaran atau promosi (Park & Yoon, 2009). Masalah mendasar bagi manajer suatu destinasi adalah memahami niat wisatawan untuk mengunjungi kembali, karena pengunjung berulang bisa memberikan banyak pendapatan dan meminimalisir pengeluaran (Joo, 2017). Pengelola perlu untuk meningkatkan nilai suatu destinasi sebagai langkah menarik perilaku berkunjung kembali selain menarik wisatawan baru (Hanai et al., 2008). Hal ini menegaskan bahwa penting untuk memahami *revisit intention* dikarenakan niat adalah gambaran dari perilaku di masa yang akan datang (Abubakar et al., 2017).

Selain itu, *revisit intention* dapat dikatakan merupakan efek lanjutan dari kepuasan konsumen dan beberapa variabel lainnya yang relevan dengan kualitas pelayanan yang dirasakan wisatawan selama berkunjung ke suatu destinasi pariwisata, serta efek pascakunjungan yang dapat menambah kemungkinan untuk mengunjungi kembali destinasi tersebut (Um et al., 2006). *Revisit intention* juga dapat menunjang peningkatan pendapatan ekonomi dan keberlanjutan suatu destinasi pariwisata (Bulus & Samdi, 2016).

Beberapa penelitian dalam memahami alasan wisatawan untuk melakukan *revisit intention* adalah dengan cara mengembangkan destinasi dan memenuhi kebutuhan wisatawan yang berbeda-beda (Yin et al., 2014). Penelitian *revisit intention* pada suatu destinasi wisata menunjukkan bahwa, sifat wisatawan yang akan mengevaluasi kunjungannya di suatu destinasi berupa nilai kepuasan, selanjutnya niat untuk berkunjung kembali di destinasi yang sama dan memberikan rekomendasi mengenai tempat terkait kepada orang lain (Som et al., 2012).

Jawa Barat mempunyai banyak daya tarik seperti pesona alam, kebudayaan dan berbagai destinasi. Studi terkait preferensi wisatawan Indonesia, ditemukan bahwa wisata alam menjadi *trend* baru pascapandemi, yaitu mencapai 48,9% dengan tujuan utama menikmati lingkungan yang masih alami, suasana hening dan tenang, serta udara sejuk dan segar (Gunawan & Rachim, 2022). Untuk jenis-jenis destinasi wisata tersebut, selain Bogor di Jawa Barat, Kabupaten Bandung juga masih menjadi destinasi yang cukup terkenal untuk kawasan bentang alamnya. Pada

tahun 2019, data statistik Jawa Barat menunjukkan bahwa Kabupaten Bandung menempatkan posisi ke-11 dalam potensi Objek Daya Tarik Wisata (ODTW) menurut jenisnya dengan total sebanyak 48 objek wisata alam.

TABEL 1.1
JUMLAH WISATAWAN NSANTARA DI KABUPATEN BANDUNG
PERIODE TAHUN 2015 SAMPAI 2020

Tahun	Wisatawan Nusantara
2015	5.583.468
2016	5.583.468
2017	3.385.860
2018	1.900.000
2019	2.485.755
2020	1.270.937

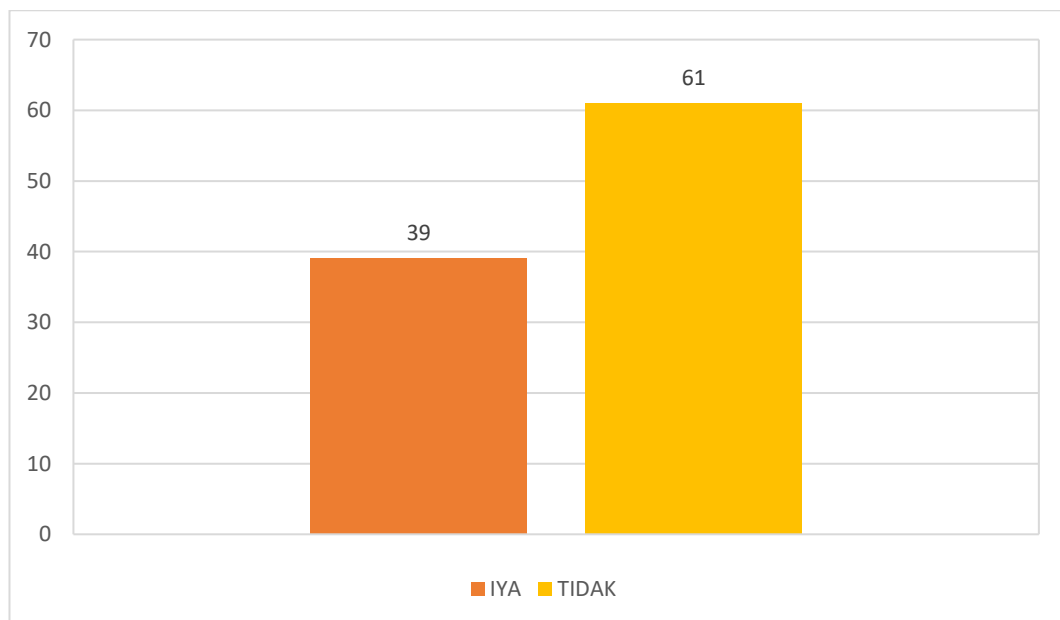
Sumber: opendata.jabarprov.go.id

Salah satu potensi wisata yang dimiliki Kabupaten Bandung dan layak dikembangkan adalah Desa Wisata Alamendah yang terletak di Kecamatan Rancabali, Kabupaten Bandung, Jawa Barat. Desa Wisata Alamendah merupakan salah satu daerah di bagian Selatan Kabupaten Bandung yang menjadi perlintasan bagi wisatawan yang akan menuju objek wisata yang terdapat di Ciwidey. Kawasan ini beriklim sejuk dan secara umum demografi penduduk berprofesi sebagai petani sayur dan peternak sapi, unggas, dan ikan, sehingga mempengaruhi pemanfaatan lahan dan kondisi masyarakat khas. Aktivitas wisata yang berjalan di Desa Alamendah berlangsung dengan menerapkan konsep CBT (*Community Based Tourism*), artinya masyarakat lokal berperan sebagai aktor utama dalam pengelolaan dan pengembangannya.

Konsep wisata yang diusung di Desa Wisata Alamendah berfokus pada *Agrotourism* seperti petik stroberi, pengolahan pertanian, wisata pertanian, industri pengolahan oleh-oleh, pemerahan susu, wisata kopi, dan sarana edukasi bermacam UMKM di sektor agribisnis. Selain itu, Desa Wisata Alamendah juga memiliki objek wisata air panas *Punceling Pass*, *camping ground* serta wisata kesenian tradisional seperti seni Pencak Silat, tari Jaipong, Reog, kesenian Karinding, Calung, Kecapi Suling, dan lain-lain.

Pada tahun 2021, Desa Alamendah berhasil masuk ke dalam 50 desa wisata terbaik di Indonesia dalam ajang penganugerahan Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI). Meskipun demikian masih terdapat permasalahan yang terjadi, di antaranya adalah jumlah wisatawan yang berkunjung mayoritas masih berasal dari masyarakat dan juga rekan dari pengelola (Nabilah & Djuwendah, 2022).

Sehubungan dengan penjabaran sebelumnya, penulis mengindikasikan bahwa terjadi masalah *Revisit Intention* pada Desa Alamendah, hal ini didukung melalui temuan hasil pra penelitian mengenai niat kunjungan kembali ke Desa Wisata Alamendah. Berikut hasil pra penelitian yang dilakukan penulis terhadap 100 wisatawan yang pernah berkunjung ke Desa Wisata Alamendah.



GAMBAR 1.1
HASIL PRA PENELITIAN *REVISIT INTENTION* DI DESA WISATA ALAMENDAH

Responden dari Gambar 1.1 merupakan orang yang pertama kali berkunjung ke Desa Wisata Alamendah. Pertanyaan yang diajukan peneliti yaitu tentang niat berkunjung kembali ke Desa Wisata Alamendah. Dari hasil pra penelitian tersebut menunjukkan bahwa dari 100 responden yang pernah berkunjung ke Desa Wisata Alamendah hanya sebanyak 39 responden yang mempunyai niat untuk berkunjung kembali, kemudian sisanya sebanyak 61 responden tidak berniat untuk berkunjung kembali ke Desa Wisata Alamendah.

Dalam studi terdahulu, *revisit intention* dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor antara lain citra atau *image* (Satriawan et al., 2022), kualitas pelayanan, *satisfaction*, dan *marketing* (Yogiswari et al., 2021), serta *customer experience* (Yuniawati & Finardi, 2016; Barkah & Febriasari, 2021). Dari kesemua faktor tersebut, faktor utama yang berhubungan dengan perilaku wisatawan salah satunya adalah pengalaman (*customer experience*). Semakin baik pengalaman yang didapat oleh wisatawan (*tourist*) maka akan berdampak positif pada niat untuk berkunjung Kembali (Yuningsih & Hardiansyah, 2018).

Customer Experience sendiri terbentuk dari rangsangan panca indera dan keterlibatan dalam komunitas lokal yang menghasilkan pembelajaran yang signifikan dan berkesan (Schmitt, 1999). Konsep *experience* dalam ruang lingkup pariwisata didefinisikan oleh Packer & Ballantyne (2016) sebagai respons internal (pikiran dan perasaan) yang ditimbulkan oleh rangsangan fisik dan sosial di lingkungan, peristiwa, dan aktivitas yang disaring melalui karakteristik pengunjung (pengalaman, minat, harapan, dan motivasi sebelumnya), akhirnya mengarah pada interpretasi, narasi, dan transformasi pengunjung, dan pada akhirnya menghilangkan kesan (kenangan, cerita, dan wawasan), konsep ini yang kemudian dikenal sebagai turunan dari *Customer Experience* dalam lingkup kepariwisataan sebagai *Tourist Experience*.

Desa Wisata Alamendah memiliki faktor-faktor yang dapat meningkatkan kualitas *Tourist Experience* karena adanya atribut khusus dalam konsep *tourism* yang mana, menurut (Lin&Kuo, 2016), yaitu yang pertama mengenai *sensory*, Desa Wisata Alamendah memiliki keindahan alam yang sejuk dan asri. Kedua, mengenai *affective*, cara masyarakat Desa Alamendah mempertahankan budaya leluhur untuk kehidupan sehari-hari seperti bercocok tanam. Ketiga *intellectual*, budaya yang terdapat di Desa Wisata Alamendah seperti Pencak Silat, Tari Jaipong, Kesenian Karinding, dll. Keempat *relational* akun social media Desa Wisata Alamendah membuat wisatawan dapat mengetahui tentang paket wisata dan gambaran singkat kegiatan wisata di Desa Wisata Alamendah.

Berdasarkan implementasi dari berbagai atribut pembentuk *Tourist Experience* di Desa Alamendah seharusnya berdampak baik pada niat berkunjung kembali ke Desa Wisata tersebut, namun pada kenyataannya *Revisit Intention* di

Desa Wisata Alamendah masih belum menunjukkan tren yang baik. Oleh karena itu, permasalahan yang terjadi pada niat berkunjung kembali dapat diatasi dengan lebih meningkatkan kembali pengelolaan terhadap kualitas dan keaslian sebagaimana dijabarkan dalam atribut-atribut penyokong *Tourist Experience* di Desa Wisata Alamendah, sehingga menghasilkan pengalaman yang memotivasi wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali.

Meningkatkan jumlah kunjungan kembali pada Desa Wisata Alamendah merupakan sebuah tantangan. Dengan itu, diperlukan pemahan lebih jauh tentang konsep *Tourist Experience* terhadap *Revisit Intention*. Berdasarkan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka peneliti melakukan kajian lebih lanjut mengenai **“Pengaruh *Tourist Experience* terhadap *Revisit Intention* (Survei terhadap wisatawan yang pernah berkunjung ke Desa Wisata Alamendah)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat dirumuskan beberapa masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *Tourist Experience* di Desa Wisata Alamendah?
2. Bagaimana gambaran *Revisit Intention* di Desa Wisata Alamendah?
3. Bagaimana Pengaruh *Tourist Experience* terhadap *Revisit Intention* di Desa Wisata Alamendah?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian dari rumusan masalah yang telah diuraikan diatas adalah untuk memperoleh:

1. Untuk memperoleh temuan mengenai gambaran dari *Tourist Experience* di Desa Wisata Alamendah
2. Untuk memperoleh temuan mengenai gambaran dari *Revisit Intention* di Desa Wisata Alamendah
3. Untuk memperoleh temuan mengenai gambaran pengaruh *Tourist Experience* terhadap *Revisit Intention* di Desa Wisata Alamendah

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan baik secara teoritis maupun praktis:

1. Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu manajemen pemasaran pariwisata, dengan mengkaji pemahaman mengenai *Tourist Experience* terhadap *Revisit Intention* di Desa Wisata Alamendah.
2. Penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis yaitu memberikan masukan kepada pihak pengelola Desa Wisata Alamendah sebagai bahan pengambilan kebijakan pengelolaan dalam melaksanakan strategi pemasaran khususnya mengenai pengaruh *Tourist Experience* terhadap *Revisit Intention* di Desa Wisata Alamendah.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi atau acuan dan sekaligus untuk memberikan rangsangan dalam melakukan penelitian selanjutnya mengenai pengaruh *Tourist Experience* terhadap *Revisit Intention* di Desa Wisata Alamendah.