

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Niat untuk mengunjungi kembali (*revisit intention*) merupakan salah satu indikator utama dari keberhasilan sebuah destinasi wisata, termasuk Kota Bandung. Kota ini dikenal dengan berbagai daya tariknya yang dapat memengaruhi keputusan wisatawan untuk kembali berkunjung. Niat berkunjung ulang di Kota Bandung mencerminkan keinginan wisatawan untuk kembali ke kota ini setelah mengalami kunjungan sebelumnya.

Niat berkunjung kembali merupakan jenis perilaku pelanggan atau keinginan untuk kembali, meninggalkan kesan yang baik, menghabiskan waktu lebih dari yang direncanakan, dan mengeluarkan uang lebih dari yang diharapkan (Zeithaml et al., 2018). Niat ini mencerminkan keinginan wisatawan untuk kembali ke destinasi yang sama di masa depan setelah pengalaman kunjungan sebelumnya. Konsep niat untuk mengunjungi kembali berkaitan dengan tingkat kesiapan dan kecenderungan individu untuk kembali ke tujuan yang dikunjungi sebelumnya (Tosun et al., 2015). Niat berkunjung kembali merupakan respons wisatawan terhadap objek wisata yang menunjukkan keinginan berkunjung kembali yang timbul ketika wisatawan merasakan bahwa produk dan layanan yang disediakan sesuai dengan harapan mereka (Nency Hardinie dkk., 2023). Faktor ini sangat penting karena dapat memengaruhi tidak hanya tingkat kunjungan ulang, tetapi juga promosi dari mulut ke mulut yang dapat menarik lebih banyak wisatawan.

Tabel 1.1 Data Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Kota Bandung

| Tahun | Wisatawan |             | Jumlah |
|-------|-----------|-------------|--------|
|       | Nusantara | Mancanegara |        |

|      |           |         |           |
|------|-----------|---------|-----------|
| 2019 | 8.175.221 | 252.842 | 8.428.063 |
| 2020 | 3.229.090 | 3.021   | 3.232.111 |
| 2021 | 4.973.649 | 33.961  | 5.007.610 |
| 2022 | 6.546.960 | 37.285  | 6.584.245 |
| 2023 | 7.713.937 | 38.570  | 7.752.507 |

Sumber: Open Data Kota Bandung ([opendata.bdg.go.id](https://opendata.bdg.go.id))

Berdasarkan jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Bandung, dapat dilihat bahwa jumlah wisatawan meningkat secara signifikan selama 3 tahun terakhir. Ini mengindikasikan bahwa terdapat wisatawan yang melakukan kunjungan ulang. Berdasarkan peningkatan jumlah turis di Kota Bandung selama tiga tahun belakangan ini dan berbagai faktor pendukung lainnya membuat Kota Bandung, dilansir dari laman [Kemenparekraf.go.id](https://kemenparekraf.go.id) berada di dalam jajaran *World Trending Destinations 2024* versi Tripadvisor dalam kategori “*Best of the Best Destinations Travelers Choice*”.

Niat kunjungan ulang dipengaruhi oleh berbagai aspek pengalaman wisata yang dirasakan oleh wisatawan. Pengalaman wisata yang berkesan (*memorable tourism experience*) memainkan peran sentral dalam membentuk niat ini. Pengalaman yang berkesan mencakup elemen-elemen yang memberikan kenangan positif dan signifikan bagi wisatawan. Pengalaman berkesan dapat menghasilkan kepuasan hati wisatawan yang dapat memengaruhi keputusan untuk berkunjung berikutnya (Mahdzar, 2019).

Beberapa faktor yang memengaruhi niat kunjungan kembali, sebagaimana diidentifikasi oleh Ngoc dan Trinh (2015), dan relevansi faktor-faktor tersebut dapat dilihat dalam konteks Kota Bandung.

1. Pencarian Baru (*New Search*): Wisatawan sering mencari pengalaman baru dan Bandung menawarkan berbagai atraksi dan kegiatan yang dapat memuaskan rasa ingin tahu mereka

2. Lingkungan Alam & Budaya (*Nature & Culture Environment*): Bandung terkenal dengan keindahan alam dan kekayaan budaya lokal yang dapat menciptakan pengalaman yang unik dan berkesan bagi wisatawan
3. Keamanan dan Perlindungan (*Safety and Security*): Tingkat keamanan dan perlindungan yang baik di Bandung dapat memberikan rasa aman dan nyaman kepada wisatawan dalam melakukan eksplorasi
4. Kenyamanan dan Hiburan (*Comfort and Entertainment*): Bandung memiliki berbagai macam pilihan akomodasi dan hiburan dengan harga terjangkau
5. Makanan Lokal (*Local Food*): Keberagaman kuliner Bandung merupakan daya tarik yang besar. Bandung terkenal dengan berbagai makanan olahan yang khas dan lezat yang seringkali menjadi alasan wisatawan ingin mengunjungi kembali
6. Infrastruktur: Kualitas dan infrastruktur seperti transportasi dan fasilitas umum di Bandung cukup memadai dalam menunjang kegiatan wisata
7. Aksesibilitas: Bandung dapat dijangkau oleh berbagai macam moda transportasi dan akses ke berbagai atraksi cukup mudah
8. Harga: Bandung menawarkan harga yang wajar dan kompetitif untuk berbagai layanan dan produk
9. Atribut Negatif: Aspek-aspek negatif seperti kemacetan atau masalah lingkungan dapat memengaruhi persepsi wisatawan dan mengurangi niat berkunjung kembali
10. Citra Destinasi: Citra Bandung sebagai destinasi yang menarik dan populer diakui dan dibuktikan dengan Bandung banyak mendapatkan julukan.

Kota Bandung memiliki daya tarik unik bagi para wisatawan. Daya pikatnya berhasil memikat wisatawan untuk terus berkunjung dan menikmati seluruh sudut kota. Hal ini dibuktikan oleh hasil survei Populix yang dipublikasikan melalui laman databoks, menjelaskan bahwa Kota Bandung menduduki peringkat ketiga sebagai tujuan wisata domestik di Indonesia. Ini membuktikan bahwa Kota Bandung menjadi kota pilihan untuk berwisata.

Azzahra Nasywaa Syairidia, 2024

**ANALISIS PENGARUH ATRIBUT YANG MEMBANGUN MEMORABLE TOURISM EXPERIENCE (MTE) TERHADAP REVISIT INTENTION DI KOTA BANDUNG**

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

Kota Bandung menyediakan berbagai fasilitas dan layanan yang memadai untuk mendukung pariwisata perkotaan. Dari segi fasilitas, Bandung memiliki sistem transportasi yang baik dengan adanya angkutan umum seperti bus, angkot, dan layanan transportasi *online* yang mudah diakses. Bandung memiliki akses yang mudah dan bisa dijangkau menggunakan berbagai jenis moda transportasi. Bahkan, baru-baru ini wisatawan dapat menggunakan kereta cepat Whoosh. Dilansir dari *ekbis.sindonews*, bahwa dengan adanya kereta cepat jumlah kunjungan wisatawan ke Bandung meningkat. Selain itu, dijelaskan di laman *bandung.go.id* bahwa tersedia berbagai pilihan akomodasi yang memadai serta terjangkau dengan layanan yang cukup baik. Layanan di Bandung juga mementingkan kualitas dan diisi oleh tenaga terampil yang dapat melayani dengan profesional, cepat, dan tepat. Para pekerja di sektor pariwisata Bandung dan masyarakat lokal umumnya memiliki keramahan yang membuat wisatawan merasa disambut dengan hangat dan nyaman selama berkunjung. Kombinasi antara fasilitas yang memadai dan layanan yang berkualitas menjadikan Bandung sebagai destinasi liburan yang menarik perhatian dan nyaman bagi pengunjungnya.

Bandung menawarkan berbagai daya tarik yang beragam dan menyita perhatian wisatawan, mulai dari alam, budaya, dan buatan. Dari hasil publikasi BPS Jawa Barat pada 2018, tercatat jumlah daya tarik wisata Bandung, diantaranya 48 destinasi wisata alam yang mempesona, 7 situs wisata budaya yang kaya akan sejarah dan tradisi, dan 14 wisata buatan yang modern dan menghibur. Selain itu, Bandung penuh dengan sejarah yang disebabkan oleh banyak peninggalan bangunan bersejarah khas Eropa yang berasal dari masa penjajahan Belanda. Melalui laman resmi *Portal Bandung*, pada 2017, Wali Kota Bandung pada saat itu, M. Ridwan Kamil menyatakan bahwa peraturan daerah Kota Bandung melindungi 418 bangunan bersejarah. Hal itu membuktikan bahwa Bandung memiliki berbagai kualitas dan daya pikat yang mampu memikat wisatawan. Berkat keberagaman pilihan liburan, Bandung tidak hanya mampu memenuhi ekspektasi wisatawan tetapi juga memberikan pengalaman yang berkesan.

Azzahra Nasywaa Syairidia, 2024

**ANALISIS PENGARUH ATRIBUT YANG MEMBANGUN MEMORABLE TOURISM EXPERIENCE (MTE)  
TERHADAP REVISIT INTENTION DI KOTA BANDUNG**

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

Kota Bandung memancarkan daya tarik yang menarik hati bagi setiap wisatawan. Kota ini bukan sekedar tempat, melainkan panggung yang mengundang wisatawan untuk merasakan kekayaan budaya, kreativitas, dan sejarah yang melingkupi setiap sudutnya. Daya tarik berupa bangunan-bangunan klasik dan bersejarah di Jalan Braga, pusat perbelanjaan di sepanjang Jalan Riau dan Dago yang menjadi tempat eksplorasi bagi pecinta *fashion*, hingga jajanan khas yang tersebar di jalanan dan restoran yang menyajikan makanan khas sunda. Pengalaman melalui berbagai acara seni, pertunjukan musik, dan festival kreatif menjadi sumber pemikat lainnya untuk mengunjungi Bandung. Semua elemen ini menjadi satu dalam menciptakan pengalaman wisata yang berkesan untuk wisatawan yang bersedia menjelajahi daya tariknya yang tidak terhingga.

Berdasarkan daya pikat dan daya tarik yang dimiliki Bandung, wisatawan yang mengunjungi Bandung mendapatkan pengalaman yang menentukan keinginan untuk mengunjungi kembali. Pengalaman adalah hal utama dalam kehidupan konsumen, karena konsumen tidak hanya mengonsumsi atau menggunakan produk atau layanan, tetapi kebutuhan akan pengalaman dapat menjadi kenangan yang berkesan saat mengonsumsi produk atau layanan tersebut (Marhanah, 2018). Pengalaman perjalanan adalah pengalaman yang diperoleh wisatawan baik secara langsung maupun tidak langsung perihal proses layanan, manajemen, fasilitas, dan interaksi mereka dengan pengelola dan wisatawan yang lain (Nurazizah & Marhanah, 2020). Pengalaman yang didapat dapat berupa yang menyenangkan maupun yang tidak menyenangkan. Pengalaman-pengalaman tersebut dapat memuaskan dan memberikan makna (Rosita, 2016). Pengalaman pariwisata tak terlupakan dapat didefinisikan sebagai peristiwa masa lalu yang cukup signifikan untuk meninggalkan ingatan dengan periode yang panjang (Larsen, 2007).

Kehadiran wisatawan dalam jumlah besar tentunya membawa dampak positif, namun jika jumlahnya terlalu banyak dapat menimbulkan masalah dan dapat mengurangi kualitas pengalaman wisata. Salah satu masalah yang muncul

adalah kemacetan lalu lintas, yang dapat mengurangi waktu yang tersedia untuk berpartisipasi dalam kegiatan pariwisata dan mungkin dianggap sebagai pengalaman yang kurang memuaskan oleh wisatawan. Hal ini dapat berdampak negatif pada kemungkinan kunjungan di masa depan (Alegre & Cladera, 2006 dalam Saenz-de-Miera & Rosselló, 2012).

Dalam menciptakan pengalaman wisata yang berkesan, atribut destinasi menjadi faktor kunci. Atribut destinasi mencakup berbagai karakteristik dan fitur dan destinasi yang dapat memengaruhi persepsi dan pengalaman wisatawan. Ini termasuk fasilitas yang tersedia, kualitas layanan, budaya lokal, aksesibilitas, dan banyak aspek lain yang meningkatkan atau mengurangi daya tarik destinasi (Lew, 1987).

Pengalaman wisata yang tak terlupakan merupakan kunci utama bagi kesuksesan destinasi, seperti Kota Bandung. Pengalaman tersebut dibentuk oleh berbagai atribut yang membangun pengalaman wisata tak terlupakan. Konsep *memorable tourism experience* atau pengalaman wisata tak terlupakan memiliki komponen untuk mengukur pengalaman wisata. Kim (2014) menghasilkan 14 potensi konstruk atribut destinasi yang memengaruhi MTE, yaitu: *infrastructure, cost/value, accessibility, local culture, physiography & climate, entertainment, environment management, the quality of service, safety/security, hospitality, place attachment, superstructure, a mix of activities, dan special events*. Oleh karena itu, memahami dan mengoptimalkan atribut-atribut yang berkontribusi pada terciptanya pengalaman wisata yang tak terlupakan sangatlah penting. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis atribut-atribut tersebut, sehingga dapat memberikan panduan bagi pengelola pariwisata di Bandung dalam meningkatkan daya tarik dan kualitas destinasi wisata yang akibatnya akan memberikan pengalaman wisata tak terlupakan dan mendorong keinginan berkunjung kembali.

Berdasarkan uraian ini, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul :

**“ANALISIS PENGARUH ATRIBUT YANG MEMBANGUN  
*MEMORABLE TOURISM EXPERIENCE (MTE)* TERHADAP *REVISIT  
INTENTION* DI KOTA BANDUNG”.**

Azzahra Nasywaa Syairidia, 2024

***ANALISIS PENGARUH ATRIBUT YANG MEMBANGUN MEMORABLE TOURISM EXPERIENCE (MTE)  
TERHADAP REVISIT INTENTION DI KOTA BANDUNG***

Univeritas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](http://repository.upi.edu) | [perpustakaan.upi.edu](http://perpustakaan.upi.edu)

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan hal-hal di atas, beberapa masalah yang akan diteliti dapat dirumuskan, diantaranya:

1. Bagaimana tingkat atribut yang membangun *memorable tourism experience* di kota Bandung?
2. Bagaimana tingkat *revisit intention* wisatawan lokal untuk mengunjungi kota Bandung?
3. Bagaimana pengaruh atribut yang membangun *memorable tourism experience* terhadap *revisit intention* wisatawan nusantara ke kota Bandung?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis atribut yang membangun *memorable tourism experience* di kota Bandung.
2. Mengamati *revisit intention* wisatawan nusantara yang mengunjungi kota Bandung.
3. Menganalisis pengaruh atribut yang membangun *memorable tourism experience* terhadap *revisit intention* wisatawan nusantara ke kota Bandung.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, manfaat penelitian dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis
  - a. Pengembangan Keahlian



Penulis dapat mengembangkan keahlian penelitian dan analisis data, memperdalam pemahaman tentang metodologi penelitian, dan mempraktikkan keterampilan penulisan akademis.

b. Peningkatan Pemahaman Pariwisata

Penulis dapat mendapatkan wawasan mendalam tentang pengaruh atribut yang membangun *memorable tourism experience* terhadap *revisit intention*.

2. Bagi Pengelola

a. Pemahaman Mendalam mengenai Atribut yang Membangun Pengalaman Wisata Tak Terlupakan di Kota Bandung

Penelitian ini membantu pengelola destinasi memahami atribut-atribut yang paling berpengaruh dalam membangun pengalaman wisata tak terlupakan.

b. Pengambilan Keputusan berbasis Data

Penelitian ini membantu pengelola mengambil keputusan yang lebih strategis dalam pengembangan destinasi melalui data yang jelas tentang atribut yang membangun pengalaman tak terlupakan terhadap niat kunjungan kembali

3. Bagi Pembaca

a. Informasi

Pembaca akan mendapatkan informasi mengenai bagaimana pengalaman wisata tak terlupakan memengaruhi minat berkinjung kembali wisatawan dan faktor-faktor yang memengaruhi.

b. Pemahaman Lebih Baik tentang Pariwisata

Pembaca dapat meningkatkan pemahaman mereka tentang pengalaman wisata tak terlupakan dan minat berkunjung kembali.

## 1.5 Sistematika Penulisan

Penulisan dibagi menjadi lima bagian, berikut sistematika yang digunakan:

JUDUL

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

### 1. BAB I : PENDAHULUAN

Bagian ini berisi mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

### 2. BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bagian ini berisi teori-teori para ahli yang mendukung penelitian dan kerangka pemikiran.

### 3. BAB III : METODE PENELITIAN

Bagian ini berisi mengenai metode yang digunakan, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data dan analisis data, dan teknik pengumpulan data.

### 4. BAB IV : TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Bagian ini berisi mengenai hasil dalam penelitian serta pembahasan dari penelitian yang dilakukan.

### 5. BAB V : SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI

Bagian ini berisi kesimpulan dari jawaban rumusan masalah penelitian serta saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN