

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Revisit Intention tetap menjadi perhatian utama dalam pengembangan pariwisata. Penelitian-penelitian sebelumnya telah membuktikan bahwa kunjungan berulang memiliki kontribusi yang signifikan terhadap keberlangsungan industri pariwisata (A. Nugraha et al., 2020). Biaya untuk menarik pengunjung baru jauh lebih besar dibandingkan biaya untuk mempertahankan pengunjung lama. Oleh karena itu, keberlanjutan industri pariwisata sangat bergantung pada tingginya tingkat kunjungan ulang (Arum Sari & Najmudin, 2021).

Fenomena wisatawan yang berkunjung kembali memiliki dampak yang signifikan terhadap perekonomian dan daya tarik suatu destinasi wisata (He & Luo, 2022). Keputusan wisatawan untuk berkunjung kembali ke suatu destinasi sangat dipengaruhi oleh tingkat kepuasan dan nilai yang mereka peroleh dari kunjungan sebelumnya (Sudiarta et al., 2022). Keputusan wisatawan untuk kembali mengunjungi suatu destinasi merupakan cerminan dari tingkat kepuasan mereka secara keseluruhan dan nilai yang mereka anggap mereka peroleh selama kunjungan sebelumnya (Aridayanti et al., 2020).

Revisit intention telah menjadi pusat perhatian dalam kajian pemasaran jasa, mengingat konsep ini merupakan kunci untuk memahami produk dan layanan yang menjadi fokus utama penelitian pemasaran (Manyangara et al., 2023). Salah satu strategi kunci dalam industri pariwisata adalah mendorong wisatawan untuk kembali berkunjung. Hal ini sangat penting untuk membangun loyalitas pelanggan dan pada akhirnya meningkatkan keuntungan jangka panjang (Rohim et al., 2022). *Revisit intention* merupakan cerminan keberhasilan suatu destinasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan (Soliman, 2021).

Revisit intention mencerminkan keinginan kuat untuk merekomendasikan suatu tempat kepada orang lain karena kepuasan yang diperoleh dari pengalaman sebelumnya (Nurazizah & Marhanah, 2020). Ini dianggap penting karena menarik kembali wisatawan yang sudah ada dianggap lebih efisien daripada mencoba

menarik wisatawan baru. Oleh karena itu, mempertahankan kepuasan wisatawan yang sudah ada menjadi fokus utama bagi suatu destinasi (Nguyen Viet et al., 2020).

Penelitian terkait *revisit intention* telah dilakukan dalam berbagai industri seperti pada industri *food and beverage* (Bundawi et al., 2022), *theme park* (Lee et al., 2020), *KTV industry* (Khoo, 2022), *airline Industry* (Saut, 2022), *restaurant* (Anggraeni et al., 2020), *coffee shop* (Ibrahim et al., 2021), hotel (Ahn & Kwon, 2020), dan penelitian *revisit intention* industri pariwisata dalam industri destinasi (Nguyen Viet et al., 2020).

Pariwisata merupakan sektor yang terus mengalami pertumbuhan dan memiliki peran signifikan dalam meningkatkan ekonomi nasional (Lei et al., 2021). Negara-negara di seluruh dunia, termasuk Indonesia, berlomba-lomba untuk menarik wisatawan. Indonesia tidak hanya kaya akan keindahan alam, tetapi juga memiliki keunikan budaya yang menjadi daya tarik tersendiri. Potensi pariwisata ini bisa dimanfaatkan untuk menarik lebih banyak wisatawan. Wisatawan memiliki kebebasan untuk memilih destinasi yang ingin dikunjungi, sehingga setiap tempat wisata diharapkan mampu memberikan pengalaman yang berkesan untuk mempertahankan kunjungan wisatawan (Bare et al., 2020). Di Jawa Barat, perkembangan industri pariwisata sangat pesat, dengan beragam pilihan destinasi wisata yang menarik. Persaingan antar destinasi ini membuat setiap daerah berusaha memperbaiki objek wisata mereka (Lemy et al., 2020).

Untuk lebih memahami perkembangan pariwisata di Jawa Barat, penting untuk melihat data kunjungan wisatawan dari tahun ke tahun. Data ini dapat memberikan gambaran mengenai seberapa besar minat wisatawan terhadap destinasi-destinasi di Jawa Barat, baik dari wisatawan domestik maupun internasional. Data kunjungan wisatawan tersebut juga dapat membantu dalam menganalisis tren pariwisata, serta mengevaluasi strategi yang efektif untuk meningkatkan daya tarik destinasi wisata di provinsi ini. Berdasarkan informasi ini, kita dapat melihat apakah Jawa Barat mampu terus menarik wisatawan atau justru mengalami tantangan di tengah persaingan yang semakin ketat di sektor pariwisata.

Tabel 1.1 Kunjungan Wisatawan Ke Jawa Barat

No	Tahun	Wisatawan		Jumlah
		M mancanegara	Nusantara	
1	2021	4.207	28.536.869	28.541.076
2	2022	148.451	52.983.321	53.131.772
3	2023	293.856	59.038.244	59.332.100

Sumber: Badan Pusat Statistik 2024

Tabel 1.1 menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada jumlah kunjungan wisatawan baik mancanegara maupun nusantara ke Jawa Barat dari tahun 2021 hingga 2023. Peningkatan paling mencolok terjadi pada kunjungan wisatawan mancanegara, yang mengalami lonjakan drastis dari hanya 4.207 orang pada tahun 2021 menjadi 293.856 orang pada tahun 2023. Hal ini mengindikasikan adanya pemulihan yang sangat baik di sektor pariwisata Jawa Barat pasca pandemi Covid-19. Sementara itu, kunjungan wisatawan nusantara juga terus meningkat, meskipun tidak setajam peningkatan kunjungan wisatawan mancanegara.

Peningkatan signifikan dalam jumlah kunjungan wisatawan, baik dari mancanegara maupun nusantara, mengindikasikan optimisme terhadap perkembangan sektor pariwisata di wilayah ini. Faktor-faktor seperti pelonggaran pembatasan perjalanan, promosi destinasi wisata lokal, serta peningkatan kualitas layanan dan infrastruktur dapat berperan penting dalam menjaga tren positif ini ke depannya. Jika tren ini terus berlanjut, Jawa Barat berpotensi menjadi salah satu destinasi wisata unggulan di Indonesia, baik bagi wisatawan lokal maupun internasional.

Kabupaten Bandung Barat merupakan bagian dari wilayah Provinsi Jawa Barat. Kabupaten yang menyuguhkan keindahan alam ini juga penuh dengan keunikan budaya, sejarah serta tatanan Kabupaten yang rapih, sehingga membuat Kabupaten ini banyak diminati wisatawan lokal bahkan mancanegara. Pariwisata yang disuguhkan di Kabupaten Bandung Barat sangatlah beragam. Hal tersebut bisa dilihat dari data jumlah kunjungan wisatawan Kabupaten Bandung Barat tahun 2021 sampai dengan 2023 sebagai berikut:

Tabel 1.2 Kunjungan Wisatawan Ke Kabupaten Bandung Barat

No	Tahun	Wisatawan		Jumlah
		M mancanegara	Nusantara	
1	2021	-	2.202.146	2.202.146
2	2022	21.241	4.447.943	4.469.184
3	2023	3.996	3.476.351	3.480.347

Sumber: Badan Pusat Statistik 2024

Tabel 1.2 menunjukkan data yang menarik mengenai jumlah kunjungan wisatawan ke Kabupaten Bandung Barat. Meskipun terjadi peningkatan signifikan pada jumlah kunjungan wisatawan nusantara dari tahun 2021 ke 2022, namun terdapat penurunan yang cukup signifikan pada tahun 2023. Hal ini patut menjadi perhatian karena menunjukkan adanya tren penurunan kunjungan wisatawan, terutama wisatawan nusantara.

Secara keseluruhan, tren kunjungan wisatawan ke Kabupaten Bandung Barat memberikan gambaran yang jelas mengenai pemulihan sektor pariwisata di daerah tersebut. Data ini relevan terhadap destinasi wisata spesifik seperti Dago Dreampark, di mana jumlah wisatawan yang berkunjung ke Bandung Barat secara keseluruhan berpotensi mempengaruhi tingkat kunjungan ke destinasi wisata tersebut. Peningkatan atau penurunan jumlah wisatawan di Bandung Barat secara langsung berkorelasi dengan daya tarik Dago Dreampark sebagai salah satu tujuan wisata utama di wilayah tersebut yang dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 1.3 Kunjungan Wisatawan Yang Datang Ke Dago Dreampark

No	Tahun	Jumlah Wisatawan
1	2021	278.434
2	2022	174.805
3	2023	93.871

Sumber: Manajemen Dago Dreampark 2024

Berdasarkan data yang disajikan, terjadi penurunan jumlah wisatawan yang signifikan di Dago Dreampark dari tahun 2021 hingga 2023. Pada tahun 2021, tempat wisata ini menerima 278.434 pengunjung, namun pada tahun berikutnya, angka tersebut turun drastis menjadi 174.805 wisatawan. Penurunan ini berlanjut hingga 2023, di mana hanya tercatat 93.871 pengunjung. Penurunan tajam ini menimbulkan kekhawatiran terkait daya tarik dan keberlanjutan Dago Dreampark sebagai destinasi wisata yang diminati wisatawan.

Wisatawan yang telah berkunjung mungkin tidak menemukan pengalaman yang memuaskan, baik dari segi kualitas pelayanan, kelengkapan fasilitas, maupun daya tarik atraksi yang ditawarkan (Carvache-franco et al., 2021). Pengalaman yang kurang memuaskan bisa memengaruhi keputusan wisatawan untuk tidak kembali (Sharma & Nayak, 2019). Salah satu faktor yang mungkin berkontribusi terhadap penurunan ini adalah rendahnya tingkat niat untuk berkunjung kembali atau *revisit intention* di kalangan wisatawan (Cifci, 2021).

Dengan tren penurunan yang terus berlanjut, terlihat adanya masalah dalam mempertahankan *revisit intention* dari wisatawan yang telah berkunjung. Hal ini memerlukan perhatian serius dari manajemen Dago Dreampark. Jika masalah *revisit intention* ini tidak segera diatasi, destinasi wisata dapat kehilangan pangsa pasar yang lebih besar di masa depan (Doeim et al., 2022; Savirah et al., 2020). Agar wisatawan merasa tertarik, maka para pengelola objek wisata harus dapat memberikan pelayanan yang memuaskan dan membuat senang pengunjung, sehingga mereka tertarik untuk berkunjung ke destinasi tersebut. Hal itu memungkinkan konsumen akan tertarik untuk kembali dan menginformasikannya kepada orang lain (Sudiarta, 2022).

Service quality merupakan bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan, sehingga tuntutan pelanggan dalam hal pelayanan yang diterima dapat menyebabkan pihak pengelola bertindak semaksimal mungkin untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen (Cordova et al., 2019). Selain itu, *service quality* atau kualitas layanan juga merupakan faktor kunci dalam menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi wisatawan. Wisatawan lebih cenderung memilih kembali ke destinasi yang memberikan pengalaman positif melalui layanan berkualitas, keramahan staf, kenyamanan, dan kemudahan akses ke berbagai fasilitas (Cordova et al., 2019).

Kualitas layanan merupakan seberapa jauh perbedaan yang di dapat antara kenyataan dan harapan yang diinginkan oleh pelanggan. Hal tersebut menyatakan bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyediaan jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan (Sari, 2021). Layanan unggul dapat

meningkatkan kepuasan pelanggan, menciptakan kesan positif, dan pada akhirnya meningkatkan niat untuk mengunjungi kembali. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik sangat berpengaruh terhadap pembentukan niat untuk kembali dalam konteks pariwisata (Amoako et al., 2023; M. H. Nugraha & Mandala, 2020).

Peningkatan *revisit intention* dianggap sangat penting. *Revisit intention* apabila diabaikan dan tidak di tindak lanjuti akan menurunkan tingkat keputusan pembelian (Setiawan & Kurniawan, 2019). Oleh karena itu, penelitian ini perlu dilakukan untuk mengukur sejauh mana *service quality* dapat memengaruhi *revisit intention*. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengeksplorasi hubungan antara kualitas layanan, dan niat kunjungan ulang di Dago Dreampark Bandung, sebagai destinasi wisata yang populer di kalangan wisatawan domestik. Hasil dari penelitian ini akan memberikan wawasan penting bagi pengelola Dago Dreampark dalam merumuskan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan kepuasan wisatawan dan meningkatkan kunjungan di masa mendatang.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka perlu dilakukan penelitian untuk menguji kebenarannya. Oleh karena itu penulis mengambil judul **“Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Revisit intention*”** (Survei Terhadap Wisatawan Nusantara Yang Berkunjung Kembali Ke Destinasi Dago Dreampark Bandung).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *service quality* di Dago Dreampark?
2. Bagaimana gambaran *revisit intention* di Dago Dreampark?
3. Bagaimana pengaruh *service quality* terhadap *revisit intention* Dago Dreampark?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui gambaran *service quality* di Dago Dreampark.
2. Mengetahui gambaran *revisit intention* di Dago Dreampark.
3. Mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *revisit intention* Dago Dreampark.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran secara teoritis dalam kajian tentang *service quality*, dan *revisit intention*

2. Secara Praktis

Hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan masukan kepada pelaku bisnis untuk meningkatkan *service quality* di Dago Dreampark sehingga meningkatkan *revisit intention*

