

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Niat berkunjung kembali (*Revisit intention*) menjadi salah satu perilaku konsumen dalam sebuah produk atau jasa (M. Li dkk., 2010). Perilaku pelanggan telah menjadi komponen strategis mendasar untuk mempertahankan pangsa pasar (Bigné dkk., 2001). Para peneliti telah menunjukkan dengan jelas bahwa kunjungan berulang sangat penting untuk sektor pariwisata (Hung dkk., 2016; Seetanah dkk., 2020). Untuk mempertahankan keunggulan kompetitif, perusahaan dapat memperoleh informasi pasar yang sangat berharga dari melihat bagaimana pengunjung berulang kali datang. Pengelola pariwisata harus sepenuhnya memahami perilaku wisatawan dan dapat memprediksi *revisit intention* di masa depan (Chang dkk., 2014). Terdapat sebuah studi yang dilakukan oleh Nguyen Viet dkk (2020) yang menjelaskan bahwa sebuah perusahaan akan mengeluarkan biaya lebih besar untuk menarik wisatawan baru daripada menarik wisatawan yang datang berulang kali.

Penelitian *Revisit intention* telah dilakukan pada berbagai industri, mulai dari industri perhotelan (W. H. Kim et al., 2020), industri olahraga (N. 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* (K.-H. Chen et al., 2022), dan industri café (Lee, 2022). Hal ini dapat menjadi bukti bahwa para peneliti setuju *revisit intention* dapat membantu memprediksi niat wisatawan dalam kunjungan berikutnya (Jang & Feng., 2007). *Revisit intention* masih menjadi masalah utama dalam studi pariwisata oleh para peneliti dan praktisi (K.-H. Chen et al., 2022). Di mana belum ada kesepakatan mengenai anteseden *revisit intention* (Loureiro et al., 2020). Oleh karena itu, penelitian tentang *revisit intention* harus terus dilakukan dengan memasukkan konstruksi lain untuk meningkatkan pengetahuan (H. Li et al., 2021).

Sektor pariwisata diakui sebagai salah satu sektor utama yang rawan terhadap krisis, bencana atau 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). Salah satu daerah yang menjadi tujuan perjalanan favorit wisatawan Indonesia adalah Kabupaten Bandung Barat.

Tabel 1. 1 Data Kunjungan Wisatawan Nusantara Dan Wisatawan Mancanegara Kabupaten Bandung Barat Tahun 2020 - 2023

Tahun	Wisnus	Wisman	Jumlah
2020	3.440.529	23.431	3.463.960
2021	2.202.146	-	2.202.146
2022	4.447.943	21.241	4.469.184
2023	3.476.351	3.996	3.480.347

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

Tabel 1.1 menjelaskan bahwa kunjungan wisatawan ke Kabupaten Bandung Barat mengalami kenaikan drastis pada tahun 2022 dibandingkan tahun sebelumnya yang merupakan masa pandemi. Pada tahun 2020 ke tahun 2021, kunjungan wisatawan mengalami penurunan yang cukup signifikan. Hal ini membuktikan bahwa pandemi Covid-19 berdampak besar pada industri pariwisata di Kabupaten Bandung Barat (Abbas et al., 2021; Z. Su et al., 2021; Wardi & Trinanda, 2022). Pada tahun 2023 jumlah kunjungan mengalami penurunan dibandingkan tahun 2022, hal ini dapat terjadi karena belum stabilnya pariwisata setelah masa pandemi. Pakar pariwisata percaya dengan pengembangan destinasi pariwisata yang berkualitas dan inovatif sebagai pendorong untuk pertumbuhan sektor pariwisata Kabupaten Bandung Barat ke depan (Kemenparekraf, 2023). Salah satu destinasi wisata di Kabupaten Bandung Barat adalah The Great Asia Afrika. The Great Asia Afrika telah berdiri sejak 2019 sedangkan Farm House Susu Lembang sejak 2015, destinasi wisata ini mengusung konsep edukasi terhadap wisatawan dengan memberikan pengalaman wisatawan merasakan keliling benua Asia-Afrika dan dan Eropa. Tidak hanya untuk tujuan *leisure*, The

Carina Nurcholida Salsa, 2024

PENGARUH SENSOR Y EXPERIENCE TERHADAP REVISIT INTENTION MELALUI CUSTOMER SATISFACTION (SURVEI PADA WISATAWAN THE GERAT ASIA AFRIKA DAN FARM HOUSE SUSU LEMBANG)

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

Great Asia Afrika Farm House Susu Lembang dan juga menyajikan berbagai aktivitas untuk tujuan edukasi bagi wisatawan.

Berdasarkan wawancara dengan pihak manajemen PT.Perisai Utama yang merupakan pusat pengelola wisata The Great Asia Afrika dan Farm House Susu Lembang didapatkan data jumlah kunjungan dari tahun 2019-2024. Jumlah kunjungan tersebut dapat dilihat pada tabel 1.2 berikut :

Tabel 1. 2 Data Jumlah Kunjungan Wisatawan The Great Asia Afrika dan Farm House Susu Lembang Tahun 2019-2024

Tahun	Farm House Susu Lembang	The Great Asia Afrika
2019	901.070	168.490
2020	296.319	431.536
2021	215.563	268.874
2022	377.457	392. 870
2023	345.744	348.801
2024	58.244	62.745

Sumber : Manajemen PT.Perisai Utama

Tabel 1.2 diatas menunjukkan data yang diperoleh dari manajemen The Great Asia Afrika dan Farm House Susu Lembang yaitu PT.Perisai Utama. Data diatas memperlihatkan bahwa periode 2019-2024 mengalami kenaikan dan penurunan jumlah kunjungan. Pada tahun 2019 merupakan awal didirikannya wisata The Great Asia Afrika sehingga jumlah pengunjung hanya terdapat 168.490 dalam 2 bulan, sedangkan wisata Farm House memiliki jumlah kunjungan sebanyak 901.070 yang merupakan jumlah kunjungan terbanyak dalam 6 tahun terakhir. Pada tahun 2020 wisatawan The Great Asia Afrika mengalami kenaikan pada bulan Januari-Maret 2020 sebelum menyebarnya pandemi covid-19 mencapai 431.536 dan menjadi jumlah kunjungan terbanyak dari awal didirikannya, sedangkan Farm House Susu Lembang mengalami penurunan yang sangat signifikan menjadi 296.319 kunjungan hal ini diakibatkan menyebarnya pandemi covid-19 yang mengharuskan menutup tempat wisata selama 2 bulan dan menerapkan pembatasan sosial. Pada tahun 2021 menjadi tahun dengan jumlah kunjungan paling sedikit dan mengalami penurunan pada The Great Asia Afrika sebesar 268.874 dan Farm House Susu Lembang sebesar 215.563. Pada wisata The Great Asia Afrika mengalami ketidakstabilan dengan mengalami kenaikan pada tahun 2022 menjadi 392.801 dan pada tahun 2023 mengalami penurunan

Carina Nurcholida Salsa, 2024

PENGARUH SENSORY EXPERIENCE TERHADAP REVISIT INTENTION MELALUI CUSTOMER SATISFACTION (SURVEI PADA WISATAWAN THE GERAT ASIA AFRIKA DAN FARM HOUSE SUSU LEMBANG)

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

kembali menjadi 348.801. Pada wisata Farm House Susu Lembang mengalami kenaikan kunjungan pada tahun 2022 menjadi 377.457 dan mengalami penurunan lagi pada tahun 2023 menjadi 345.744, hal ini menunjukkan adanya ketidakstabilan jumlah kunjungan dari wisata The Great Asia Afrika dan Farm House Susu Lembang. Pada tahun 2024 baru tercatat hingga bulan Maret sehingga masih belum diketahui adanya kenaikan atau penurunan jumlah kunjungan.

Berdasarkan data jumlah kunjungan dan wawancara dengan *Marketing* The Great Asia Afrika dan Farm House Susu Lembang menyebutkan bahwa jumlah kunjungan wisatawan mengalami ketidakstabilan, serta menjelaskan bahwa pandemi Covid-19 sangat mempengaruhi penurunan jumlah kunjungan. Jumlah kunjungan yang tidak stabil ini pihak The Great Asia Afrika dan Farm House Susu Lembang harus memiliki strategi untuk menarik calon wisatawan untuk berkunjung, memberikan pengalaman yang berkesan bagi wisatawan yang sedang berkunjung, dan berupaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga memungkinkan wisatawan akan *revisit intention*. Dalam hal ini, kepuasan pelanggan sangat berperan penting dalam mempengaruhi perilaku wisatawan di masa depan (W. H. Kim et al., 2020).

Tabel 1. 3 Data Kunjungan Kembali Wisatawan The Great Asia Afrika dan Farm House Susu Lembang 2024

	The Great Asia Afrika	Farm House Susu Lembang
Jumlah wisatawan yang melakukan kunjungan	30 orang	30 orang
Jumlah wisatawan yang melakukan kunjungan ulang	9 orang	12 orang
Jumlah wisatawan yang tidak melakukan kunjungan ulang	21 orang	18 orang

Sumber : Hasil penyebaran prakuesioner kepada wisatawan The Great Asia Afrika dan Farm House Susu Lembang

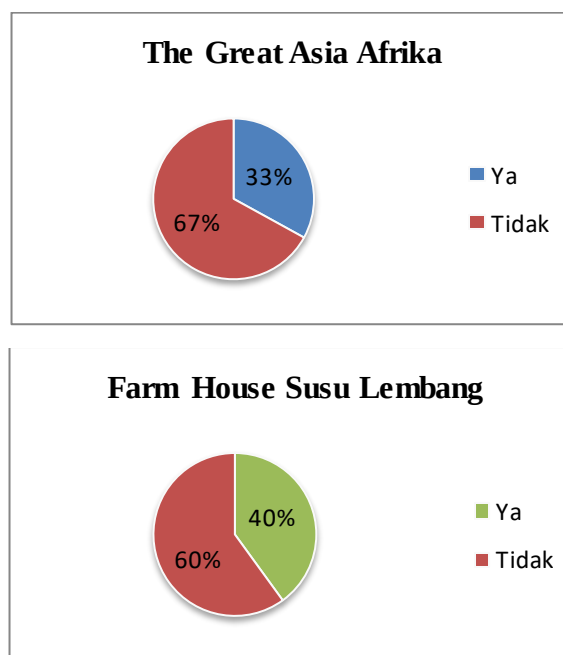
Pada gambar 1.1 diatas data diperoleh dari penyebaran prakuesioner kepada wisatawan The Great Asia Afrika dan Farm House Susu Lembang sejumlah masing-masing tempat 30 orang. Hasil yang diperoleh jumlah wisawatan The Great Asia Afrika yang telah melakukan kunjungan ulang hanya sebesar 30% atau sejumlah 9 orang, sedangkan jumlah yang pertama kali berkunjung sebesar 70% atau sejumlah 21 orang. Pada wisatawan Farm House Susu Lembang yang Carina Nurcholida Salsa,2024

PENGARUH SENSORY EXPERIENCE TERHADAP REVISIT INTENTION MELALUI CUSTOMER SATISFACTION (SURVEI PADA WISATAWAN THE GERAT ASIA AFRIKA DAN FARM HOUSE SUSU LEMBANG)

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

telah melakukan kunjungan ulang sebesar 40% yaitu 12 orang, sedangkan yang pertama kali berkunjung sebesar 60% yaitu 18 orang. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah kunjungan ulang (*repeater*) pada wisatawan masih cukup rendah yang akan sangat mempengaruhi perilaku wisatawan dalam *Revisit Intention*.

**Gambar 1. 1 Diagram Minat Wisatawan yang ingin Berkunjung Kembali
The Great Asia Afrika dan Farm House Susu Lembang 2024**



Sumber : Hasil penyebaran parakuesioner kepada wisatawan The Great Asia Afrika dan Farm House Susu Lembang

Gambar 1.2 diatas merupakan minat kunjungan kembali wisatawan The Great Asia Afrika dan Farm House Susu Lembang yang diperoleh melalui penyebaran prakuesioner. Data diatas menunjukkan bahwa keinginan atau minat wisatawan The Great Asia Afrikadalam kunjungan kembali masih rendah yaitu sebesar 67% atau sebanyak 20 orang memilih jawaban tidak memiliki niat berkunjung kembali, sedangkan 33% lainnya berminat untuk melakukan kunjungan kembali. Pada minat wisatawan Farm House Susu Lembang sebesar 60% atau 18 wisatawan memilih tidak berminat untuk berkunjung kembali sedangkan 40% lainnya berminat untuk berkunjung kembali. Rendahnya jumlah wisatawan yang melakukan *repeater* dan minat mereka dalam berkunjung kembali menunjukkan bahwa ini menjadi sebuah masalah yang muncul pada *Revisit Intention*. Menurut Back dkk (2021) menyebutkan bahwa pengunjung Carina Nurcholida Salsa,2024

PENGARUH SENSOR Y EXPERIENCE TERHADAP REVISIT INTENTION MELALUI CUSTOMER SATISFACTION (SURVEI PADA WISATAWAN THE GERAT ASIA AFRIKA DAN FARM HOUSE SUSU LEMBANG)

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

yang telah melakukan kunjungan tidak selalu memiliki niat untuk berkunjung kembali. Melalui observasi yang dilakukan terhadap wisatawan terdapat beberapa alasan yang membuat wisatawan tidak memiliki niat untuk berkunjung kembali seperti pengalaman yang kurang memuaskan, produk wisata yang tidak terawat, serta dipengaruhi dengan bertambahnya pilihan destinasi wisata di Kabupaten Badung Barat sehingga wisatawan memiliki banyak alternatif wisata lain untuk dikunjungi. Kemampuan mempertahankan wisatawan merupakan kunci bagi kelangsungan suatu destinasi wisata ke depannya (Wardi & Trinanda, 2022). Berdasarkan hal tersebut, melakukan penelitian mengenai *Revisit Intention* akan sangat membantu pelaku bisnis untuk mempertahankan eksistensi dan memberikan keunggulan pada daya saingnya.

Pendekatan pada teori masalah yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *consumer behavior* menurut Schiffman & Wisenblit, (2019) yang berfokus kepada terciptanya *Revisit Intention* yang merupakan tahap *output* dalam alur model *Consumer Decision Making* yang lebih tepatnya pada tahap *post-purchase evaluation*. *Revisit Intention* secara luas dapat dianggap sebagai salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam mempengaruhi perilaku konsumen (L. Schiffman & Wisenblit, 2019). Menurut *consumer behaviour* merupakan wawasan tentang bagaimana konsumen bertindak selama mencari, menggunakan, dan mengevaluasi barang dan jasa sesuai dengan harapan serta untuk memuaskan kebutuhan mereka.

Penelitian mengenai *revisit intention* telah dilakukan pada destinasi di Indonesia. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Pratminingsih, (2014) mengungkapkan bahwa *revisit intention* dapat dipengaruhi secara langsung oleh *satisfaction* serta secara tidak langsung oleh *destination image* dan *motivation*. Pada penelitian terdahulu seperti H. C. Kim dkk, (2016) mengemukakan variabel yang mempengaruhi *Revisit Intention* yaitu *Well-being Perception* dan *Customer Satisfaction*, lalu penelitian Jiewanto dkk, (2012) menyebutkan variabel *Service Quality* dan *Customer satisfaction* dapat mempengaruhi *Revisit Intention*, selanjutnya penelitian (H. Chen et al., 2022; Li et al, 2021) menyatakan bahwa *Sensory Experience* dapat mempengaruhi terhadap niat berkunjung kembali. Terlepas dari konstruksi yang disebutkan sebelumnya, para ahli telah menemukan

bahwa pengalaman seperti pengalaman sensorik (*sensory experience*) memiliki pengaruh paling dominan terhadap *customer satisfaction* (Indah Handaruwati, 2021).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Haritaoglu dkk (2022) menyebutkan jika beberapa dimensi *Sensory Experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention*, namun (Lv et al., 2020; Li et al, 2018) menyebutkan bahwa pengalaman sensorik dapat mempengaruhi terhadap niat berkunjung kembali. Menurut LEE, (2019) pada penelitiannya menyebutkan bahwa *Sensory Experience* berpengaruh signifikan dalam mempengaruhi *Customer Satisfaction*, dengan begitu meningkatkan *Sensory experience* wisatawan sebagai tujuan pengelolaan destinasi serta memastikan *Sensory experience* yang mengarah pada *customer satisfaction* menjadi hal penting dalam merancang strategi keberlanjutan objek wisata. Penelitian oleh Tur et al (2022) menunjukkan bahwa pengalaman wisata yang berkesan secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan dan niat untuk kembali mengunjungi destinasi wisata. Studi ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah penentu penting dalam memastikan destinasi dipilih kembali atau dikunjungi lagi. Penelitian terdahulu juga telah membuktikan jika *customer satisfaction* memiliki pengaruh yang positif terhadap *revisit intention* (W. H. Kim et al., 2020; LEE, 2019), dapat dipahami bahwa menggunakan *customer satisfaction* dalam memprediksi *revisit intention* wisatawan dapat mengarah pada pemahaman yang lebih baik tentang perilaku pengambilan keputusan wisatawan.

Penelitian menyatakan *sensory experience* telah ditemukan di industri jasa dan pariwisata seperti tempat rekreasi (Kastenholz dkk, 2020). Konsep pada *sensory experience* berusaha menciptakan pengalaman melalui lima indera yang dimiliki oleh manusia, yakni penglihatan (*sight*), pengecap (*taste*), pendengaran (*sound*), penciuman (*smell*) dan perabaan (*touch*). *Sensory experience* merupakan kegiatan yang memberikan sebagian besar pengalaman yang ditawarkan kepada pelanggan (Torabi et al., 2021), karena kelima panca indera berfungsi untuk memberikan informasi kepada pikiran dan hati selama dilakukannya tahapan pembentukan pengalaman, dari dimulainya tahap pra pembelian, kemudian pembelian, dan setelah pembelian. Prosesnya dimulai dengan rangsangan yang

mempengaruhi indera pelanggan, yang kemudian mengarah pada interpretasi, pemahaman, dan respons pelanggan. Peran dari atribut sensorik memiliki pengaruh pada pengalaman pelanggan dan kepuasan pelanggan (W. H. Kim et al., 2020), dimana kepuasan pelanggan merupakan peran penting dalam mempengaruhi perilaku pelanggan seperti niat berkunjung kembali (H. C. Kim et al., 2016).

Dalam meningkatkan *sensory experience*, objek wisata The Great Asia Afrika ini memiliki miniatur bangunan dari 7 negara asia-afrika sedangkan Farm House Susu Lembang memiliki bangunan bergaya Eropa, dalam hal ini destinasi wisata menawarkan kemenarikan serta keunikan desain dan ornamen yang memberikan kesan suasana yang menyerupai aslinya. Destinasi wisata ini memiliki wisata kuliner dan menawarkan pengalaman dalam menikmati sajian makanan dan minuman khas dari masing-masing negara yang dapat meningkatkan kesan pada wisatawan. Destinasi wisata juga memiliki *mini zoo* yaitu wisatawan dapat berinteraksi dengan memberi makan dan berfoto bersama hewan. Pada wisata The Great Asia Afrika juga memiliki wahana baru yaitu *Sky Ride* yang merupakan wahana seperti bersepeda diatas dengan mengelilingi kawasan negara India, Jepang, serta Korea. Wahana baru ini dapat meningkatkan pengalaman dalam mendapatkan pemandangan yang lebih berkesan. Hal ini dapat menjadikan program yang akan meningkatkan *sensory experience* pada wisatawan, pengalaman panca indera yang semakin baik dapat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan wisatawan sehingga akan mempengaruhi perilaku wisatawan di masa depan.

Untuk penelitian lebih lanjut tentang niat berkunjung kembali, studi sebelumnya menyarankan penggunaan variabel tambahan sebagai variabel solusi (H. Li et al., 2021). Banyak faktor - faktor yang dapat mempengaruhi kunjungan wisatawan, faktor ini perlu diidentifikasi untuk menjadikan lebih baik dan meningkatkan kunjungan wisatawan. Diharapkan penelitian yang dilakukan ini dapat mengisi gap yang ada pada penelitian terdahulu. Penelitian ini juga dilakukan untuk mengetahui sejauh mana *sensory experience* dan *customer satisfaction* dalam mempengaruhi *revisit intention*.

Berdasarkan pada latar belakang di atas perlu dilakukan penelitian untuk membuktikan kebenaran teori antara *sensory experience* dalam mempengaruhi *revisit intention*, lebih jelasnya **“PENGARUH *SENSORY EXPERIENCE* TERHADAP *REVISIT INTENTION* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION*”** (Survei terhadap Wisatawan di objek wisata The Great Asia Afrika).

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana gambaran pelaksanaan *Sensory Experience* pada wisatawan The Great Asia Afrika dan Farm House Susu Lembang
2. Bagaimana gambaran pelaksanaan *Customer Satisfaction* pada wisatawan The Great Asia Afrika dan Farm House Susu Lembang
3. Bagaimana gambaran pelaksanaan *Revisit Intention* pada wisatawan The Great Asia Afrika dan Farm House Susu Lembang
4. Bagaimana pengaruh *Sensory Experience* terhadap *Revisit Intention* melalui *Customer Satisfaction* pada wisatawan The Great Asia Afrika dan Farm House Susu Lembang

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mendeskripsikan dan menjelaskan gambaran pelaksanaan *Sensory experience* di The Great Asia Afrika dan Farm House Susu Lembang
2. Mendeskripsikan dan menjelaskan gambaran pelaksanaan *Customer Satisfaction* di The Great Asia Afrika dan Farm House Susu Lembang
3. Mendeskripsikan dan menjelaskan gambaran pelaksanaan *Revisit Intention* di The Great Asia Afrika dan Farm House Susu Lembang
4. Memperoleh temuan mengenai pengaruh *Sensory Experience* terhadap *Revisit Intention* melalui *Customer Satisfaction* pada wisatawan The Great Asia Afrika dan Farm House Susu Lembang

1.4 Kegunaan Penelitian

Diharapkan bahwa penelitian ini dapat memberikan manfaat teoritis dan praktis untuk sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoretis

Secara teoritis, penelitian ini berguna untuk memperkuat dan mengembangkan teori yang sudah ada, dan diharapkan dapat menambah dan memperluas pengetahuan tentang manajemen pemasaran pariwisata dalam industri destinasi wisata. Penelitian juga diharapkan dapat mengungkap peran penting pengalaman sensori dalam revisit intention dan kepuasan pelanggan.

2. Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis pada hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, masukan dan bahan evaluasi kepada pihak The Great Asia Afrika dan Farm House Susu Lembang serta usaha industri pariwisata lainnya dalam menggunakan *sensory experience* sebagai upaya dalam meningkatkan *revisit intention* melalui *customer satisfaction*.