

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada masa lalu, pola kunjungan wisatawan cenderung bersifat pasif dengan aktivitas dominan seperti melihat objek wisata (*sightseeing*). Seiring dengan perkembangan tren pariwisata, khususnya era pasca pandemic COVID-19 telah terjadi pergeseran preferensi wisatawan dari sekedar menikmati objek wisata menjadi pencarian pengalaman yang lebih otentik, interaktif, dan bermakna. Konsep *Memorable Tourism Experience* (MTE) menggambarkan pengalaman wisata yang meninggalkan kesan emosional, kognitif, dan sosial yang tidak hanya menjadi kenangan tetapi juga membentuk persepsi serta ikatan wisatawan terhadap destinasi yang dikunjungi.

Menurut beberapa studi dimensi-dimensi pengalaman wisata yang berkesan meliputi aspek *hedonism* (kesenangan), kebaruan, keterlibatan, makna, pengetahuan, interaksi dengan masyarakat lokal, serta citra destinasi (Chandralal & Valenzuela, 2015; Chen et al., 2020; Coudounaris & Sthapit, 2017; Kim & Chen, 2019, 2021; Kim, 2018; Kim et al., 2010, 2012). Kajian mengenai pengaruh pengalaman wisata yang berkesan terhadap perilaku wisatawan penting sebagai dasar pengembangan destinasi, peningkatan daya saing pariwisata, dan penguatan loyalitas wisatawan melalui pengelolaan pengalaman yang terencana dan berkesan.

Salah satu elemen utama yang mempengaruhi niat perilaku wisatawan (*Behavioral Intention*) ialah pengalaman wisata yang berkesan (MTE). Pengalaman wisata yang berkesan berperan signifikan dalam mendorong perilaku seperti kunjungan ulang, menceritakan pengalaman, dan rekomendasi positif (Afshardoost & Eshaghi, 2020; C.-F. Chen & Tsai, 2007; Rasoolimanesh et al., 2022). Meskipun demikian, temuan antar penelitian masih menunjukkan variasi. Huong et al., (2022) menegaskan bahwa MTE meningkatkan niat kunjungan ulang dan rekomendasi positif, sementara Rasoolimanesh et al., (2022) menekankan pengaruh dimensi *local culture*, *involvement*, serta *knowledge* baik secara langsung maupun tidak langsung, serta peran signifikan dimensi *novelty* serta dalam kombinasi tertentu.

Nickova Christiani Susanto, 2025

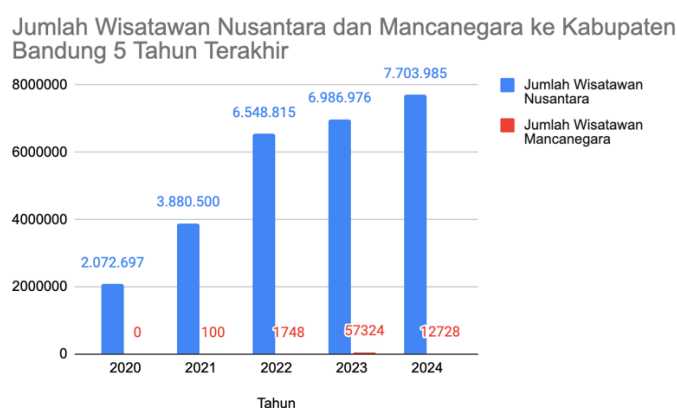
ANALISIS DIMENSI PENGALAMAN WISATA BERKESAN YANG MEMPENGARUHI PERILAKU WISATAWAN
DI NIMO HIGHLAND PANGALENGAN

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

Selain itu Ernita et al., (2023) menunjukkan bahwa MTE turut memengaruhi kepuasan dan keputusan kunjungan ulang, meski citra destinasi tidak menunjukkan pengaruh langsung.

Menimbang perbedaan hasil pada penelitian-penelitian sebelumnya, kajian ini perlu dilakukan untuk mengeksplorasi lebih lanjut hubungan antara dimensi *Memorable Tourism Experience* (MTE) dan terbentuknya perilaku wisatawan. Penelitian ini diharapkan dapat mengidentifikasi dimensi pengalaman wisata yang paling memengaruhi perilaku wisatawan pada destinasi yang diteliti.

Pangalengan termasuk salah satu wilayah di Kabupaten Bandung dengan potensi pariwisata yang beragam, meliputi alam, budaya, dan kuliner. Sebagai destinasi populer, terutama saat musim liburan, kawasan Pangalengan menonjol sebagai salah satu tujuan wisata alam unggulan di Bandung Raya Berikut ialah diagram pertumbuhan yang memperlihatkan data kunjungan wisatawan ke Kabupaten Bandung selama 5 tahun terakhir:



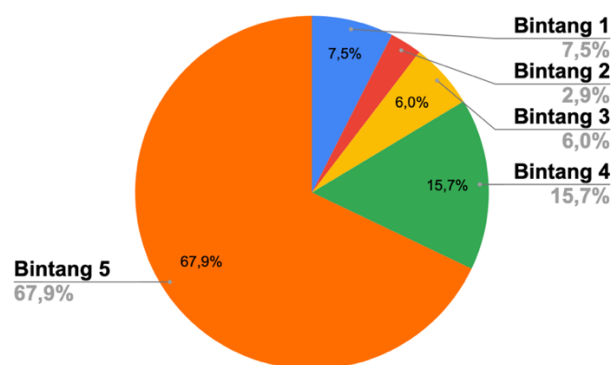
Gambar 1.1 Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Kabupaten Bandung

Sumber: Portal Satu Data Kabupaten Bandung (2025)

Gambar 1.1 menyajikan informasi jika tahun 2022 mencatat lonjakan signifikan dalam jumlah kunjungan wisatawan. Peningkatan ini disebabkan oleh pelonggaran aturan yang mengatur kegiatan wisata setelah pandemi COVID-19. Salah satu destinasi yang berkembang pesat di Kabupaten Bandung ialah NIMO Highland, destinasi wisata alam baru di Pangalengan yang menawarkan panorama pegunungan, udara sejuk, serta wahana unik seperti NIMO Eye dan jembatan kaca.

Keunikan tersebut berpotensi menciptakan pengalaman wisata yang berkesan, namun keberlanjutan kunjungan wisatawan menuntut pengelola untuk mampu menghadirkan pengalaman yang memenuhi ekspektasi dan meninggalkan kesan mendalam (Santi & Wibasuri, 2024).

Berdasarkan analisa yang dilakukan oleh peneliti melalui *Google Review* di internet mengenai Nimo Highland Pangalengan, peneliti menemukan beragamnya ulasan yang diberikan oleh wisatawan. Ulasan tersebut terbagi menjadi 5 bagian yaitu Bintang 1 bagi wisatawan yang merasa kurang puas setelah mengunjungi NIMO Highland Pangalengan, hingga Bintang 5 bagi wisatawan yang merasa puas setelah mengunjungi NIMO Highland Pangalengan. Grafik persentase ulasan wisatawan dari *google review* selama 6 bulan terakhir dapat dilihat pada Gambar 1.2 berikut



Gambar 1.2 Persentase Ulasan Enam Bulan Terakhir Wisatawan di NIMO Highland Pangalengan

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2025)

Dapat dilihat dari gambar 1.2 bahwa mayoritas wisatawan merasa puas setelah mengunjungi NIMO Highland Pangalengan dengan memberikan persentase wisatawan yang memberikan Bintang 5 sebanyak 67,9% dan persentase Bintang 4 sebanyak 15,7%. Namun selama enam bulan terakhir juga masih terdapat ulasan dengan Bintang 1 sebanyak 7,5%, Bintang 2 sebanyak 2,9%, dan Bintang 3 sebanyak 6% yang jika dijumlahkan menjadi sebanyak 16,4% wisatawan merasa kurang puas setelah mengunjungi NIMO Highland. Kim et al., (2012) menegaskan bahwa destinasi yang mampu mengelola pengalaman wisata secara efektif dapat

meraih keunggulan kompetitif melalui peningkatan kepuasan, loyalitas, serta promosi dari wisatawan. Oleh karena itu, perhatian terhadap kualitas layanan, keunikan atraksi, interaksi sosial, dan nilai budaya lokal menjadi krusial dalam membangun pengalaman wisata yang berkesan.

Kajian ini memiliki signifikansi dalam memberi pemahaman mendalam mengenai peran *Memorable Tourism Experience* (MTE) dalam pembentukan *Behavioral Intention* wisatawan, khususnya pada destinasi wisata alam modern seperti NIMO Highland Pangalengan. Dalam konteks persaingan pariwisata yang semakin kompetitif, penyediaan pengalaman wisata yang unik, otentik, serta berkesan menjadi faktor strategis dalam menarik serta mempertahankan loyalitas wisatawan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa dimensi MTE seperti *hedonism*, kebaruan, keterlibatan, pengetahuan, serta kebermaknaan berpengaruh signifikan terhadap perilaku wisatawan mencakup kunjungan ulang dan rekomendasi positif (Kim et al., 2012; Rasoolimanesh et al., 2021) serta turut mendorong kepuasan, loyalitas serta *word of mouth* positif, yang memperkuat daya saing destinasi wisata (Juliana et al., 2024). Namun demikian, masih terdapat beberapa kesenjangan penelitian terkait faktor-faktor pembentuk pengalaman wisata yang berkesan serta implikasinya terhadap perilaku wisatawan, terutama pada destinasi wisata alam baru seperti NIMO Highland. Oleh sebab itu penelitian **“Analisis Dimensi Pengalaman Wisata Berkesan yang Mempengaruhi Perilaku Wisatawan di NIMO Highland Pangalengan”** sangat relevan untuk memperluas kerangka teori MTE dengan analisis kontekstual pada destinasi wisata Indonesia, sekaligus memberikan pemahaman lebih komprehensif mengenai peran setiap dimensi MTE terhadap perilaku wisatawan.

Studi terdahulu telah mengidentifikasi pengaruh dimensi pengalaman wisata yang berkesan di berbagai destinasi dan populasi (Ernita et al., 2023; Huong et al., 2022; Lončarić et al., 2021; Rasoolimanesh et al., 2022; Rocha et al., 2024; Zhou et al., 2023) namun masih terdapat kesenjangan penelitian yang signifikan. Berikut beberapa kesenjangan penelitian mengenai pengaruh dimensi pengalaman wisata yang berkesan; (1) Mayoritas penelitian terdahulu berfokus pada destinasi wisata yang sudah berkembang secara optimal; (2) Belum adanya kesepakatan mengenai dimensi mana yang paling berpengaruh signifikan dalam membentuk perilaku

wisatawan dalam konteks wisata alam modern; (3) Penelitian di Indonesia khususnya Jawa Barat belum optimal sehingga memerlukan eksplorasi lebih lanjut.

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang yang telah dijelaskan, studi “**Analisis Dimensi Pengalaman Wisata Berkesan yang Mempengaruhi Perilaku Wisatawan di NIMO Highland Pangalengan**” merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengalaman wisata yang berkesan dan perilaku wisatawan di NIMO Highland Pangalengan?
2. Bagaimana pengaruh *hedonism* (kesenangan) terhadap perilaku wisatawan di NIMO Highland Pangalengan?
3. Bagaimana pengaruh *novelty* (kebaruan) terhadap perilaku wisatawan di NIMO Highland Pangalengan?
4. Bagaimana pengaruh *local culture* (budaya lokal) terhadap perilaku wisatawan di NIMO Highland Pangalengan?
5. Bagaimana pengaruh *refreshment* (perasaan baru) terhadap perilaku wisatawan di NIMO Highland Pangalengan?
6. Bagaimana pengaruh *meaningfulness* (kebermaknaan) terhadap perilaku wisatawan di NIMO Highland Pangalengan?
7. Bagaimana pengaruh *involvement* (keterlibatan) terhadap perilaku wisatawan di NIMO Highland Pangalengan?
8. Bagaimana pengaruh *knowledge* (pengetahuan) terhadap perilaku wisatawan di NIMO Highland Pangalengan?
9. Bagaimana pengaruh *destination image* (citra destinasi) terhadap perilaku wisatawan di NIMO Highland Pangalengan?

1.3 Tujuan Penelitian

Studi ini diarahkan guna menelaah perilaku wisatawan di NIMO Highland melalui penerapan sejumlah dimensi dari pengalaman wisata yang berkesan (*Memorable Tourism Experience*). Oleh karena itu, fokus utama dalam studi ini mencakup:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengalaman wisata yang berkesan dan perilaku wisatawan di NIMO Highland Pangalengan;
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *hedonism* (kesenangan) terhadap perilaku wisatawan di NIMO Highland Pangalengan;
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *novelty* (kebaruan) terhadap perilaku wisatawan di NIMO Highland Pangalengan;
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *local culture* (budaya lokal) terhadap perilaku wisatawan di NIMO Highland Pangalengan;
5. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *refreshment* (perasaan baru) terhadap perilaku wisatawan di NIMO Highland Pangalengan;
6. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *meaningfulness* (kebermaknaan) terhadap perilaku wisatawan di NIMO Highland Pangalengan;
7. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *involvement* (keterlibatan) terhadap perilaku wisatawan di NIMO Highland Pangalengan;
8. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *knowledge* (pengetahuan) terhadap perilaku wisatawan di NIMO Highland Pangalengan;
9. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *destination image* (citra destinasi) terhadap perilaku wisatawan di NIMO Highland Pangalengan.

1.4 Manfaat Penelitian

Studi ini dirancang untuk menghasilkan dua manfaat utama yang berpotensi menguntungkan berbagai pihak, di antaranya:

1. Manfaat Teoritis:

Temuan dalam studi ini diharapkan dapat memperkaya kajian literatur yang membahas keterkaitan antara pengalaman wisata yang berkesan serta perilaku wisatawan, khususnya dalam konteks destinasi wisata alam.

2. Manfaat Praktis:

Studi ini diharapkan dapat menjadi dasar pertimbangan bagi pengelola NIMO Highland dalam upaya meningkatkan kualitas pengalaman wisata. Dengan demikian diharapkan dapat mendorong kunjungan ulang serta rekomendasi dari wisatawan.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup kajian ini dirancang agar penelitian dapat memberi gambaran yang spesifik serta terarah mengenai bagaimana pengalaman wisata yang berkesan memengaruhi perilaku wisatawan di NIMO Highland. Ruang lingkup kajian ini meliputi beberapa aspek berikut:

1. Ruang Lingkup Subjek:

Kajian ini berfokus pada wisatawan yang telah mengunjungi NIMO Highland. Subjek penelitian ialah individu yang mempunyai pengalaman langsung menikmati fasilitas serta daya tarik wisata di NIMO Highland.

2. Ruang Lingkup Objek:

Objek utama dalam studi ini mencakup pengaruh dimensi pengalaman wisata berkesan dan perilaku wisatawan.

3. Ruang Lingkup Tempat:

Kajian ini dilaksanakan di kawasan wisata NIMO Highland, salah satu destinasi alam yang terletak di Kabupaten Bandung, Jawa Barat.

4. Ruang Lingkup Waktu:

Pengumpulan data serta pelaksanaan kajian ini dilakukan dalam kurun waktu tahun akademik saat kajian ini disusun, yakni tahun akademik 2024/2025.

5. Ruang Lingkup Ilmu

Kajian ini memiliki fokus pada pengalaman wisata serta perilaku wisatawan.