

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Permasalahan mengenai *revisit intention* telah menjadi isu utama dalam penelitian saat ini dan menjadi salah satu masalah yang sedang dikaji dalam kajian pemasaran (Pratminingsih, Rudatin, & Rimenta, 2014). *Revisit intention* dianggap berguna bagi industri dalam perspektif ekonomi dan dapat meningkatkan pendapatan serta keberlanjutan suatu perusahaan (Bulus & Samdi, 2016; Puad, Som, Marzuki, Yousefi, & Abukhalifeh, 2012). Pentingnya memahami *revisit intention* dikarenakan minat merupakan gambaran dari perilaku masa yang akan datang, maka untuk mengefektifkan kinerja pemasaran manajerial perlu memahami konsumen dan kebutuhannya, serta pemilihan strategi pemasaran yang baik (Ajzen 1985; Liu & Lee, 2016; Luo & Hsieh, 2013)

Perilaku konsumen di masa yang akan datang dipahami dalam beberapa penelitian di berbagai industri (Prayag, Hosany, Muskat, & Del Chiappa, 2015). Penelitian mengenai permasalahan *revisit intention* telah dilakukan di beberapa industri seperti pada industri perusahaan *gaming* (Kim, Song, Lee, & Lee, 2017), rumah sakit (Jung & Sung, 2018), *e-commerce* (Che, Peng, Lim, & Hua, 2015), pendidikan (Huang, Zhang, & Liu, 2017) dan industri pariwisata (Luo & Hsieh, 2013). Permasalahan mengenai rendahnya minat untuk berkunjung kembali dapat disebabkan oleh kurangnya tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen (Bjelic, 2014).

Beberapa peneliti telah menemukan terjadinya masalah *revisit intention* di industri pariwisata seperti, restoran (Yan, Wang, & Chau, 2013), *guesthouse* (Hassan, 2017), *creative tourism* (Hung, Lee, & Huang, 2016), *sport event* (Hallmann, Zehrer, & Muller, 2013) dan destinasi wisata (Ramukumba, 2018). Dalam industri pariwisata, *revisit intention* teridentifikasi ketika wisatawan ingin datang kembali ke destinasi tersebut sehingga konstruk *revisit intention* telah dikonseptualisasikan sebagai keputusan wisatawan terhadap peninjauan kembali ke destinasi yang sama (Quintal & Polczynski, 2010).

Rendahnya tingkat wisatawan yang ingin berkunjung kembali ke suatu destinasi terjadi di seluruh destinasi di dunia. Dalam penelitian minat kunjungan ulang wisatawan di Thailand ditemukan bahwa 64,49% dari wisatawan yang puas akan kembali ke Pattaya lagi dan 31,18% dari wisatawan tidak puas dan tidak akan kembali (Supitchayangkool, 2012). Masalah rendahnya minat wisatawan untuk kembali berkunjung juga terjadi di Indonesia. Berdasarkan data dari Kementerian Pariwisata, kunjungan wisatawan Malaysia berdasarkan profil wisatawan pada tahun 2016, wisatawan Malaysia yang melakukan kunjungan ulang ke Indonesia sebesar 74% sedangkan pada tahun 2017 mengalami penurunan sebesar 16,05%. Sementara itu, penurunan tingkat kunjungan wisatawan juga dapat dipastikan karena adanya ketidakpuasan yang dirasakan oleh wisatawan saat berkunjung ke destinasi tersebut.

Permasalahan rendahnya minat untuk berkunjung kembali ke destinasi juga terjadi di Kota Bandung. Persatuan Hotel Restoran Indonesia (PHRI) mencatat tingkat kunjungan wisatawan lokal dan mancanegara ke Jawa Barat pada tahun 2017 menurun. Penurunan terburuk menurut Ketua PHRI Jawa Barat Herman Muchtar dialami Bandung hingga sekitar 10 persen. Penurunan itu akibat kurangnya inovasi dari para pengelola objek wisata dan pemerintah daerah setempat (Abdul Halim, 2017).

Sebagai ibukota provinsi Jawa Barat, Kota Bandung dijadikan kota sebagai fokus utama Kementerian Pariwisata untuk meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara. Alasan dipilihnya Kota Bandung karena memiliki perkiraan proyeksi pertumbuhan yang potensial. Data pada Tabel 1.1 menunjukkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara menurut kebangsaan yang berkunjung ke Kota Bandung melalui pintu masuk Bandara Husein Sastranegara tahun 2017, wisatawan Malaysia mendominasi kunjungan ke Kota Bandung. Diikuti Singapura dan India sebagai pasar utama pariwisata Indonesia 2018. Data disajikan pada Tabel 1.1 berikut.

TABEL 1.1
DATA JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN MANCANEGARA
KE KOTA BANDUNG MENURUT KEBANGSAAN TAHUN 2017

No	Kebangsaan	Jumlah Wisatawan
1	Malaysia	109,984
2	Singapura	28,837
3	India	2,510
4	Australia	1,542

5	Jepang	1,496
6	Thailand	1,385
7	Tiongkok	1,179
8	Korea Selatan	1,059

Sumber : www.kemenpar.go.id

Berdasarkan kajian teknis analisa pasar pariwisata Jabar, profil wisatawan yang berkunjung ke Jabar untuk pasar mancanegara didominasi oleh wisatawan Malaysia disebabkan adanya *direct flight* menuju Kota Bandung melalui Bandara Husein Sastranegara. Wisatawan Malaysia merupakan salah satu target pasar utama pariwisata Indonesia. Kunjungan wisatawan Malaysia ke Indonesia cukup tinggi, menempati posisi ke-3, setelah Tiongkok dan Singapura (Ramdhani, 2018). Selain itu, pada tahun 2015 Indonesia menjadi destinasi utama kunjungan wisatawan Malaysia yang menempati urutan ke-2 yaitu sebesar 13,46% dari total *outbound* Malaysia setelah Thailand dengan *shared* sebesar 31,56% (Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat, 2017).

Jumlah kunjungan wisatawan dari Malaysia ke Bandung hampir mencapai 10% total kunjungan wisatawan Malaysia ke Indonesia pada tahun yang sama. Penyedia informasi perjalanan *wego.com* pada 2013 sempat melakukan survei. Berdasarkan perilaku 100.000 traveler yang menggunakan *wego.com.my*, Bandung jadi tujuan paling favorit wisatawan Malaysia di Indonesia (Suhendra, 2016). Berikut data yang menunjukkan kunjungan wisatawan Malaysia ke Kota Bandung. Pada tahun 2016 kunjungan mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya sebesar 12,9%. Namun, pada tahun 2017 terjadi penurunan yang cukup berarti yaitu sebesar 11,7% dan jumlahnya berada di bawah jumlah pada tahun 2015. Data disajikan pada Tabel 1.2 berikut.

TABEL 1.2
DATA KUNJUNGAN WISATAWAN MALAYSIA KE KOTA BANDUNG
MELALUI BANDARA HUSEIN SASTRANEGARA
TAHUN 2015 – 2017

Tahun	Jumlah Wisatawan
2015	110.230
2016	124.473
2017	109.884

Sumber : www.kemenpar.go.id

Menurunnya kunjungan wisatawan ke Kota Bandung menyebabkan penurunan yang signifikan terhadap kunjungan wisatawan mancanegara ke Kota

Bandung sehingga akan menurunkan pendapatan Kota yang diterima dari pengeluaran wisatawan. Kajian teknis analisa pasar pariwisata Jawa Barat 2017 menyatakan bahwa wisatawan Malaysia lebih memilih berpindah untuk berkunjung ke Vietnam (Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat, 2017). Menurut Ketua ASITA Jawa Barat penurunan kunjungan ini disebabkan oleh wisata belanja yang sudah tidak murah lagi di Bandung karena tidak ada asosiasi yang mengendalikan (Mauludy, 2017). Berdasarkan kajian tersebut, maka diasumsikan menurunnya *revisit intention* ke Kota Bandung.

. Memahami mengenai perilaku wisatawan menjadi hal penting bagi keberlanjutan destinasi wisata. Wisatawan Malaysia cenderung berkunjung lebih dari sekali dalam setahun dan mengunjungi tempat yang sama atau bisa dikatakan memiliki tingkat *revisit intention* yang tinggi (Effendi, 2017). Hal ini menyebabkan perlunya pemahaman lebih lanjut mengenai minat wisatawan Malaysia dalam melakukan kunjungan wisata agar dapat mempertahankan kunjungannya ke Kota Bandung. Data pada Tabel 1.3 menunjukkan data persentase motivasi wisatawan Malaysia yang berkunjung pada tahun 2017 dari jumlah kunjungan sebanyak 109.884 wisatawan. Diketahui bahwa wisata belanja dan kuliner merupakan jenis wisata yang paling diminati oleh wisatawan Malaysia. Berikut data disajikan pada Tabel 1.3.

TABEL 1.3
DATA PERSENTASE MOTIVASI PERJALANAN WISATA
WISATAWAN MALAYSIA TAHUN 2017

No	Motivasi	Jumlah	Persentase
1.	MICE dan Event	22.768	20,72%
2.	Belanja dan Kuliner	42.877	39,02%
3.	Budaya	24.416	22,22%
4.	Alam	19.823	18,04%
	Total	109.884	100%

Sumber : Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat Tahun 2017

Mengembangkan potensi daya tarik wisata terutama daya tarik yang paling diminati oleh wisatawan dapat menjadi salah satu strategi pemasaran Kota Bandung yang dapat dilakukan oleh pemerintah. Selain itu, belanja merupakan peran penting dalam kemakmuran ekonomi negara, karena melibatkan pengeluaran wisatawan. *Shopping tourist* (wisatawan dengan tujuan utama untuk belanja) menghabiskan tiga sampai empat kali lebih banyak uang untuk berbelanja daripada wisata rekreasi

(Rosenbaum & Spears, 2005). Terlebih seperti yang telah disebutkan sebelumnya, wisata belanja bagi wisatawan Malaysia menjadi salah satu jenis atraksi wisata favorit selama kunjungan mereka.

Kota Bandung memiliki berbagai ragam pusat perbelanjaan yang biasa dijadikan tujuan wisatawan mancanegara yaitu *shopping mall*, *factory outlet*, *distribution outlet*. Untuk memfokuskan pengembangan wisata belanja di Kota Bandung Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (DISBUDPAR) Kota Bandung memetakan sebaran kawasan wisata belanja Kota Bandung yaitu Kawasan Jl. Dr. Setiabudhi, Kawasan Jl. Trunojoyo, Kawasan Jl. RE. Martadinata (Riau), Kawasan Jl. Cihampelas, dan Kawasan Jl. Sultan Agung. Sebaran kawasan wisata belanja ini dibuat dengan tujuan untuk memudahkan wisatawan dalam melakukan kegiatan belanja (Disbudpar Kota Bandung, 2016).

Belanja merupakan kegiatan wisata yang populer dan telah menjadi magnet akademik dalam studi pariwisata (Yuksel, 2007). *The World Tourism Organisation Report on shopping tourism* mengungkapkan bahwa pengeluaran turis rata-rata untuk berbelanja adalah US \$ 920 (terhitung 22,2% dari semua pengeluaran wisatawan), mewakili pengeluaran pariwisata terbesar kedua setelah akomodasi (UNWTO, 2014). Saat ini penurunan minat wisatawan untuk berbelanja dinyatakan berkurang. Wisatawan Cina sebagai penyumbang terbesar kegiatan *shopping tourism* di dunia mengalami penurunan. Survei tahunan terbaru dari wisatawan China oleh konsultan Oliver Wyman menemukan bahwa jumlah rata-rata yang dihabiskan untuk perjalanan ke luar negeri pada tahun 2016 naik dari tahun sebelumnya menjadi Rmb20, 000 atau sekitar \$3.000, sedangkan pengeluaran dalam belanja per perjalanan pada tahun 2016 turun menjadi sekitar Rmb6,700, dari Rmb8,050 di tahun 2015 (Hancock, 2017).

Menurunnya pengeluaran belanja dalam kegiatan pariwisata mempengaruhi destinasi wisata belanja di dunia tidak terkecuali di Indonesia. Wisata belanja termasuk dalam *cultural tourism* yang menjadi alasan terkuat 60% turis asing datang ke Tanah Air. Menurut Ketua Umum Asosiasi Pengelola Pusat Belanja Indonesia (APPBI) mengungkapkan meskipun Indonesia dapat menarik banyaknya wisatawan belanja akan tetapi bukan suatu jaminan tingkat minat berkunjung ulang wisatawan belanja pun tinggi. Kota Bandung sebagai salah satu Kota unggulan

wisata belanja pun mengalami penurunan minat kunjungan ulang karena adanya ketidakpuasan (Mauludy, 2017).

Rendahnya *revisit intention* ini harus segera diatasi, mengingat Kota Bandung dijadikan sebagai salah satu fokus utama Kementerian Pariwisata dalam meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara. *Revisit intention* wisatawan menjadi kajian yang penting untuk keberhasilan objek wisata agar dapat maju dan berkembang sehingga jika tidak segera diatasi akan berdampak pada lemahnya keputusan pembelian. Rendahnya tingkat *revisit intention* akan menurunkan keuntungan bagi suatu destinasi, karena berdasarkan beberapa penelitian terdahulu *revisit intention* dapat menghemat biaya khususnya biaya pemasaran, dikarenakan biaya untuk mempertahankan wisatawan yang pernah berkunjung sebelumnya lebih kecil dibandingkan dengan biaya untuk menarik wisatawan baru, sebanyak 5% kunjungan ulang wisatawan dapat meningkatkan keuntungan sampai 25% dan dapat meningkatkan *word-of-mouth* yang baik (Shawn & Feng, 2007; S. K. Lin, Guat, & Ong, 2011).

Pendekatan teori dalam penelitian ini menggunakan teori Schiffman & Wisenblit (2015) yang menyatakan bahwa inti pemasaran adalah mengidentifikasi kebutuhan yang tidak terpenuhi dan memberikan produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan tersebut. terdapat tiga tahap pengambilan keputusan konsumen yaitu input, proses dan output. Tahap input mencakup dua faktor yaitu pengaruh upaya pemasaran perusahaan dan pengaruh sosiokultural. Tahapan proses berfokus pada bagaimana konsumen mengambil keputusan. Tahap output terdiri dari dua kegiatan pasca-keputusan: Perilaku pembelian dan evaluasi pasca-pembelian. Pada tahap output konsumen akan mengevaluasi keputusan dan tindakannya dalam proses pembelian tersebut yaitu dengan menilai kinerja produk atau jasa yang dirasakan dan akan mempengaruhi minat untuk kembali mengunjungi destinasi (*revisit intention*) di masa yang akan datang (Schiffman & Wisenblit, 2015).

Beberapa penelitian telah menyatakan bahwa *revisit intention* wisatawan dipengaruhi oleh faktor-faktor diantaranya, *satisfaction* (Puad et al., 2012; C. H. Lin & Kuo, 2016; Tan, 2016) *tourist experience* (Puad et al., 2012; L.-L. Chang, F. Backman, & Chih Huang, 2014), *safety* (Puad et al., 2012), *destination image* (Puad

et al., 2012; C. H. Lin & Kuo, 2016; Tan, 2016), *attachment* (Puad et al., 2012), *cultural difference* (Puad et al., 2012), *service quality* (L.-L. Chang, F. Backman, & Chih Huang, 2014), *motivation* (L.-L. Chang, F. Backman, & Chih Huang, 2014) dan *perceived value* (Puad et al., 2012; L.-L. Chang, F. Backman, & Chih Huang, 2014).

Beberapa penelitian yang telah dilakukan menunjukkan *revisit intention* dipengaruhi oleh *perceived value* (Puad et al., 2012; L.-L. Chang, F. Backman, & Chih Huang, 2014). Dalam identifikasi mengenai konsep yang mempengaruhi *revisit intention* berdasarkan hasil survey destinasi wisata di Hong Kong ditemukan bahwa keputusan *revisit intention* cenderung diambil apabila mereka mendapatkan nilai yang didapatkan ketika berkunjung daripada kepuasan apa yang mereka dapatkan (Chang, F. Backman, & Chih Huang, 2014b). Dalam penelitiannya, Lee et al. (2007) telah menemukan *perceived value* wisatawan memiliki pengaruh terhadap kepuasan (Asadi, 2015) dan mengukur tingkat kepuasan merupakan hal yang sangat penting bagi semua destinasi wisata karena mampu mempengaruhi wisatawan dalam pemilihan destinasi, konsumsi produk dan dapat meningkatkan *revisit intention* (Kozak, 2001; Sadat & Chang, 2016).

Pentingnya *perceived value* dalam menciptakan *revisit intention*, menjadi hal penting bagi perkembangan kawasan wisata belanja Kota Bandung. Menurut Parasuraman & Grewal (2000) *perceived value* telah diidentifikasi sebagai salah satu langkah terpenting untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dan sebagai indikator terpenting dalam *behavioral intention*, sehingga akan berdampak pada minat berkunjung ulang (Quintal & Polczynski, 2010). Peneliti pariwisata berpendapat bahwa belanja adalah kontributor utama bagi kepuasan pengunjung dan keseluruhan pengalaman di suatu destinasi (Yuksel, 2007). Wang, Chen Chan, dan Zheng (2000) menunjukkan bahwa pengunjung yang datang kembali menghabiskan waktu untuk belanja lebih banyak daripada pengunjung yang pertama kali. Yuksel (2007) telah menemukan pengaruh nilai yang dirasakan saat *shopping* dalam pendekatan perilaku konsumen (*revisit intention*) (Albayrak, Caber, & Çömen, 2016).

Perceived value dipahami sebagai konstruksi dari dua elemen yakni keuntungan yang diterima (keuntungan ekonomis, sosial dan koneksi) dan

pengorbanan yang diberikan (harga yang harus dibayar, waktu, usaha, resiko dan kenyamanan) oleh konsumen (Sánchez, Callarisa, Rodríguez, & Moliner, 2006). Beberapa peneliti telah mengukur *perceived value* berdasarkan konstruksi tersebut. Penelitian ini menggabungkan beberapa teori untuk mengukur faktor *perceived value* manakah yang berpengaruh pada *revisit intention* melalui dimensi *emotional value*, *social value*, *cost/ value of money*, *quality/ performance* dan *reputation* (Han Shen, ; Irena Pandza Bajcs, 2015; Raji dan Zainal, 2016; Choi, Law & Heo, 2017).

Dimensi tersebut dapat diimplementasikan pada destinasi wisata belanja Kota Bandung karena nilai-nilai dari dimensi berikut dapat dirasakan oleh wisatawan Malaysia ketika berkunjung. Bagi wisatawan Malaysia kemudahan transportasi udara menuju Kota Bandung merupakan salah satu hal yang menjadikan alasan untuk berkunjung dan berbelanja di Kota Bandung. Selain itu, waktu tempuh yang tidak lama pun turut berpengaruh terhadap minat wisatawan Malaysia untuk mengunjungi destinasi wisata belanja Kota Bandung.

Kota Bandung dalam promosi yang dilakukan baik oleh Kementerian Pariwisata, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat dan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung menekankan Kota Bandung sebagai destinasi *Shopping Tourism*. Dalam menciptakan kenyamanan wisatawan pihak Kota Bandung telah melakukan pembenahan kawasan wisata belanja wisatawan dapat merasakan *emotional value* melalui kenyamanan destinasi (*destination appearance*). Selain itu dalam meningkatkan pelayanan bagi wisatawan belanja di Kota Bandung, Pemerintah Kota Bandung membuat rute Bus Banros (*Bandung Tour on Bus*) yang melintasi beberapa destinasi wisata belanja yaitu Cibaduyut dan Cihampelas. Selain itu, Kota Bandung telah menetapkan harga yang *reasonable* (kualitas barang sesuai dengan harga).

Berdasarkan penjelasan diatas, untuk memecahkan masalah penurunan minat berkunjung ulang pada Kawasan Wisata Belanja Kota Bandung, maka penting dilakukan sebuah penelitian mengenai “**Analisis Faktor Konfirmatori Perceived Value Terhadap Revisit Intention**” (Survei terhadap Wisatawan Malaysia yang berkunjung ke Kawasan Wisata Belanja Kota Bandung)

1.2. Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana gambaran *revisit intention* pada kawasan wisata belanja di Kota Bandung.
2. Bagaimana gambaran yang membentuk *perceived value* di kawasan wisata belanja Kota Bandung
3. Bagaimana pengaruh *perceived value* pada wisata belanja terhadap *revisit intention* di Kota Bandung.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh hasil temuan mengenai :

1. Gambaran *revisit intention* di Kota Bandung
2. Gambaran faktor-faktor yang membentuk *perceived value* wisatawan Malaysia pada kawasan wisata belanja di Kota Bandung.
3. Pengaruh *perceived value* pada kawasan wisata belanja terhadap *revisit intention* di Kota Bandung.

1.4. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian yang dilakukan penulis dibagi dua, yaitu kegunaan teoritis dan kegunaan praktis sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam bidang akademik, khususnya dalam kajian ilmu mengenai kepariwisataan dalam pengembangan industri wisata belanja dengan mengkaji pemahaman *perceived value* yang diterapkan dalam wisata belanja terhadap *revisit intention*.

2. Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis penelitian ini sebagai kontribusi untuk industri pariwisata, khususnya pada sektor destinasi pariwisata, baik berupa kawasan wisata maupun destinasi wisata, terutama untuk memperoleh temuan mengenai pengaruh *perceived value* terhadap *revisit intention*, sehingga diharapkan kawasan wisata maupun destinasi wisata mampu mempertahankan dan meningkatkan minat kunjungan ulang wisatawan ke Kota Bandung. Selain itu

diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca yang akan melakukan penelitian lebih lanjut dalam sektor destinasi pariwisata.