

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Revisit intention merupakan salah satu kunci manajerial yang menguntungkan (Zhang, Wu, & Buhalis, 2017). Manajer harus memahami kebutuhan wisatawan kemudian memanfaatkannya sebagai strategi pemasaran (Liu & Lee, 2016). Fokus utama dalam penelitian pemasaran salah satunya yaitu meningkatkan *revisit intention*, hal ini telah menjadi isu yang sedang dibicarakan dalam bidang pemasaran di industri jasa dan merupakan konsep yang penting dalam memahami produk dan jasa (Bigné et al, 2009 ; Bodet 2008 dalam jurnal J. V Chen, Htaik, Hiele, & Chen, 2016). Beberapa penelitian dalam memahami alasan wisatawan melakukan *revisit intention* dilihat dari sudut pandang pemasaran, destinasi wisata harus terus berkembang untuk memenuhi kebutuhan pengunjung yang berbeda (Yin, Chew, & Jahari, 2014). Pentingnya memahami *revisit intention* dikarenakan niat merupakan gambaran dari perilaku masa yang akan datang (Abubakar, Ilkan, Meshall Al-Tal, & Eluwole, 2017).

Niat pelanggan untuk mengunjungi kembali (*revisit intention*) merupakan suatu mekanisme yang kompleks, dan kepuasan pelanggan bukan satu-satunya indikator untuk menentukan *revisit intention*. Dengan kata lain, bahkan jika pelanggan sangat puas dengan layanan restoran, dia mungkin masih tidak mengunjungi restoran lagi (Ma, Qu, Njite, & Chen, 2011). Ketidakpedulian konsumen, adanya produk pengganti yang kompetitif, biaya yang rendah untuk beralih dapat menghasilkan situasi dimana konsumen akan merasa puas tetapi akan beralih ke penawaran lain (Shariff et al., 2015). Penting bagi perusahaan untuk meningkatkan nilai konsumen yang ada, dan mengambil langkah efektif untuk menarik perilaku kunjungan kembali konsumen daripada menarik konsumen baru (Hanai, Oguchi, Ando, & Yamaguchi, 2008).

Penelitian *revisit intention* telah dilakukan pada beberapa industri seperti pada industri kesehatan (ERDAL, AKBABA, & DEMİRDÖĞEN, 2017; Lee, 2005; Rahman, Mannan, Hossain, & Zaman, 2018), *retail* (Jung, Kim, & Kim,

2014; Kabadayı & Alan, 2012; Shih-Tse Wang & Tsai, 2014), transportasi (Jen & Hu, 2003; Lai & Chen, 2011; Liu & Lee, 2016), pariwisata (Neuvonen, Pouta, &

Sievänen, 2010; Ramukumba, 2018; H. C. Wu, Li, & Li, 2018), *hospitality* (Kim, Li, Han, & Kim, 2017) dan industri makanan dan minuman (Ting et al., 2018; Yan, Wang, & Chau, 2015). Penelitian *revisit intention* pada restoran menggambarkan keinginan konsumen untuk melakukan kunjungan ulang, pembelian ulang dan keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain (Baker & Crompton, 2000; Phosaard & Wiriyapinit, 2011).

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). Wisatawan akan mengevaluasi kunjungannya di suatu destinasi berupa suatu nilai dan kepuasan selanjutnya niat untuk berkunjung kembali di destinasi yang sama pada masa yang akan datang serta merekomendasikan destinasi tersebut pada orang lain (Badarneh, Puad, & Som, 2001; Um, Chon, & Ro, 2006). Beberapa penelitian menyimpulkan bahwa *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 (Badarneh et al., 2001; S. K. Lin, Guat, & Ong, 2011; Shawn & Feng, 2007)

Wang (2004) dalam (Chang, Backman, & Huang, 2014) dalam industri pariwisata menyebutkan bahwa biaya untuk menarik pengunjung untuk melakukan kunjungan ulang lebih sedikit yang dikeluarkan daripada untuk menarik pengunjung baru. Selain itu, pengunjung yang melakukan kunjungan pertama kali dibandingkan dengan pengunjung yang melakukan kunjungan ulang cenderung menghabiskan uang lebih banyak (Lehto et al., 2004) dan tinggal lebih lama (Wang, 2004). Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk meningkatkan nilai konsumen yang ada, dan mengambil langkah-langkah efektif untuk menarik perilaku pembelian ulang mereka selain menarik pelanggan baru (Hanai et al., 2008).

Kabupaten Majalengka memiliki daya tarik wisata yang beragam jenisnya, mulai dari wisata alam, budaya, sejarah, religi, dan wisata belanja sehingga dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke Kabupaten Majalengka. Dalam

setiap tahunnya potensi pariwisata di daerah Kabupaten Majalengka mengalami perkembangan yang dapat dilihat dari bertambahnya beberapa jumlah daya tarik wisata baru.

Salah satu destinasi wisata di Kabupaten Majalengka yang tingkat kunjungannya meningkat hampir setiap tahunnya adalah Taman Nasional Gunung Ciremai. Berikut data jumlah pengunjung Taman Nasional Gunung Ciremai tahun 2014-2017:

TABEL 1.1
DATA JUMLAH KUNJUNGAN DI TAMAN NASIONAL GUNUNG
CIREMAI 2014-2017

TAHUN	JUMLAH KUNJUNGAN	PRESANTASE
2014	18.793	-
2015	39.727	111%
2016	51.207	28%
2017	40.813	-20%

Sumber : Balai Taman Nasional Gunung Ciremai, 2018

Berdasarkan Tabel 1.1 Data Kunjungan Wisatawan di Tamana Nasional Gunung Ciremai Tahun 2014-2017, terlihat penurunan tingkat kunjungan wisatawan yang berkunjung pada tahun 2017. Penurunan yang terjadi pada total wisatawan yang berkunjung dapat diakibatkan oleh beberapa hal salah satunya adalah kurangnya niat wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali ke Taman Nasional Gunung Ciremai dikarenakan banyaknya pilihan gunung yang dijadikan objek pendakian berikutnya. Selain itu disebabkan oleh jumlah wisatawan *repeater* yang berkurang karena munculnya trend *7 summit* membuat para pendaki terus mencari tujuan gunung yang baru. Penurunan jumlah kunjungan wisatawan apabila terus dibiarkan akan berdampak pada eksistensi dari Gunung Ciremai sendiri sebagai sebuah taman nasional, selain itu juga akan menyebabkan efek domino untuk perekonomian masyarakat sekitar dengan turunnya jumlah kunjungan pemasukan untuk pihak balai taman nasional juga akan berkurangnya pemasukan ekonomi masyarakat sekitar karena sebagian pemasukan dari balai taman nasional juga disalurkan untuk masyarakat sekitar.

Memahami perilaku konsumen dalam bidang pariwisata tidak hanya cukup mengetahui apa yang menyebabkan seorang pengunjung tertarik untuk datang, tapi juga perlu memahami bagaimana supaya konsumen puas dan datang kembali untuk berwisata di kemudian hari. Pihak pengelola pada bidang pariwisata perlu

memahami faktor-faktor pendorong apa yang dapat mempengaruhi pengunjung untuk datang kembali ke suatu destinasi wisata. Oleh karena itu, peneliti ingin mengangkat factor-faktor tersebut untuk diteliti sejauh mana pengaruhnya terhadap niat wisatawan untuk berkunjung kembali ke Taman Nasional Gunung Ciremai. Hasil pra penelitian yang telah dilakukan terhadap 30 responden yang pernah melakukan kunjungan wisata ke Taman Nasional Gunung Ciremai adalah seperti pada Gambar 1.1 berikut :



Sumber : Hasil Pengolahan data Pra Penelitian, 2018

GAMBAR 1.1
HASIL PRA PENELITIAN TAMAN NASIONAL GUNUNG CIREMAI

Gambar 1.1 Hasil Pra Penelitian Taman Nasional Gunung Ciremai menunjukkan bahwa hasil pengolahan data pra penelitian di lapangan tahun 2018 yang dilakukan terhadap 100 responden yang pernah melakukan kunjungan ke Taman Nasional Gunung Ciremai. Dapat diketahui bahwa 70% atau 70 orang wisatawan tidak ingin melakukan kunjungan kembali ke Taman Nasional Gunung Ciremai dikarenakan akses menuju Taman Nasional Gunung Ciremai yang cukup jauh dan harga yang mahal. Selain itu trek yang terjal juga menjadi salah satu alasan wisatawan tidak ingin kembali berkunjung ke Taman Nasional Gunung Ciremai. Sedangkan hanya 30% atau 30 orang wisatawan saja yang ingin melakukan kunjungan kembali ke Taman Nasional Gunung Ciremai dengan alasan ingin merasakan kembali keindahan alam yang ada disana. Rendahnya minat kunjungan kembali ini akan berdampak jumlah kunjungan di masa mendatang yang apabila terus dibiarkan jumlah kunjungan juga akan ikut menurun.

Penelitian ini menggunakan pendekatan teori *sport tourism* dalam mengatasi masalah *revisit intention* yang ada di Taman Nasional Gunung Ciremai. Dalam jurnal (Wang, Chen, Fan, & Lu, 2012; L.-L. Chang, F. Backman, & Chih Huang, 2014) *revisit intention* dipengaruhi oleh beberapa factor yang diantaranya *tourist experience, service quality, motivation, perceived value, satisfaction* dan *destination image* (C. H. Lin & Kuo, 2016; Tan, 2016). Dalam jurnal (Oh, Fiore, & Jeoung, 2007) menjelaskan bahwa pengalaman dapat dijadikan sebagai pertimbangan dalam memilih destinasi tujuan.

Menurut Anderson & Sullivan et,al dalam New Gaik Ling (2012:2) menyebutkan bahwa persepsi wisatawan terhadap pengalaman yang diterimanya di suatu destinasi secara tidak langsung akan mempengaruhi kecenderungan wisatawan untuk membuat kunjungan ulang (*revisit intention*) ke destinasi wisata tersebut ataupun tidak. Sehingga pengalaman yang didapatkan oleh pelanggan sangat berpengaruh terhadap *revisit intention* yang nantinya akan mempengaruhi wisatawan dalam membuat keputusan di masa yang akan datang.

Aşan & Emeksiz (2018) dalam jurnal yang berjudul *outdoor recreation participants' motivation, experience and vacation activity preferences* menyebutkan bahwa terdapat 3 dimensi dari *nature experience* yang dapat di implementasikan di destinasi wisata Taman Nasional Gunung Ciremai yaitu *educational, escape* dan *aesthetic*. Berikut 3 dimensi yang dikemukakan oleh Aşan & Emeksiz (2018) :

TABEL 1.2
NATURE EXPERIENCE TAMAN NASIONAL GUNUNG CIREMAI

No.	<i>Nature experience</i>	Implementasi
1	<i>Educational</i>	Di Taman Nasional Gunung Ciremai wisatawan akan mendapatkan pengalaman edukasi belajar mendapatkan pengalaman saat melakukan hiking.
2	<i>Escape</i>	Suasana di Taman Nasional Gunung Ciremai membuat wisatawan merasa keluar dari rutinitas di perkotaan.
3	<i>Aesthetic</i>	Lingkungan alam di Taman Nasional Gunung Ciremai memberikan kesenangan saat mengamati lanskap alam.

Sumber : Modifikasi Taman Nasional Gunung Ciremai, 2018

Konsep *nature experience* merupakan salah satu yang digunakan Taman Nasional Gunung Ciremai agar menciptakan pengalaman yang baik bagi wisatawan dan diharapkan meningkatkan *revisit intention* atau kunjungan ulang wisatawan ke Taman Nasional Gunung Ciremai.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka perlu diadakannya penelitian mengenai "**PENGARUH NATURE EXPERIENCE TERHADAP REVISIT INTENTION DI TAMAN NASIONAL GUNUNG CIREMAI** (Survei terhadap Wisatawan Nusantara yang berkunjung di Taman Nasional Gunung Ciremai)".

1.2 Rumusan Masalah

Adapun masalah yang akan dibahas pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran mengenai *nature experience* yang ada di Taman Nasional Gunung Ciremai?
2. Bagaimana gambaran mengenai *revisit intention* di Taman Nasional Gunung Ciremai?
3. Bagaimana pengaruh penerapan *nature experience* terhadap *revisit intention* wisatawan pada daya tarik wisata Taman Nasional Gunung Ciremai?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Gambaran mengenai *nature experience* yang ada di Taman Nasional Gunung Ciremai.
2. Gambaran mengenai *revisit intention* yang terdapat di Taman Nasional Gunung Ciremai.
3. Gambaran pengaruh *nature experience* terhadap *revisit intention* wisatawan di Taman Nasional Gunung Ciremai.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penulisan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kegunaan teoritis maupun praktis :

1. Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam bidang akademik, menambah ilmu pemasaran mengenai pengaruh *nature experience* terhadap *revisit intention* wisatawan pada daya tarik wisata Taman Nasional Gunung Ciremai.

2. Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi pihak pengelola Taman Nasional Gunung Ciremai dalam mengembangkan *nature experience* yang dimilikinya.