

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Pengunjung ke suatu daya tarik wisata terdiri dari pengunjung pertama kali (*First-timer*) dan pengunjung berulang (*repeater*). Sebagian besar daya tarik wisata sangat bergantung pada kunjungan berulang, hal tersebut dikarenakan pengunjung berulang dapat memberikan lebih banyak keuntungan (Pratminingsih, 2014), biaya mempertahankan kelompok kunjungan berulang dianggap jauh lebih murah dibandingkan menarik pengunjung yang lain (Um et al., 2006), dengan kata lain mempertahankan kunjungan berulang membutuhkan biaya pemasaran yang jauh lebih rendah dibandingkan dengan pengunjung pertama kali (Zhang et al., 2018).

Niat diartikan sebagai kemungkinan untuk terlibat dalam suatu perilaku atau kemungkinan individu bahwa dia akan melakukan perilaku tertentu (Chang et al., 2014). Hingga saat ini niat perilaku tetap menjadi topik utama yang penting dalam penelitian pariwisata. Studi niat perilaku pengunjung berfokus pada dua topik, yaitu niat dalam menentukan destinasi wisata dan niat perilaku setelah pembelian (Pujiastuti, 2020). Pemilihan destinasi untuk dikunjungi, evaluasi selanjutnya, dan niat perilaku di masa depan termasuk dalam perilaku pengunjung Chen et al dalam (Allameh et al., 2015). Evaluasi selanjutnya berkaitan dengan nilai dan kepuasan pengunjung, sementara niat perilaku di masa depan mengarah pada kesediaan pengunjung untuk berkunjung kembali ke destinasi yang sama pada masa mendatang.

Niat berkunjung kembali adalah topik penelitian utama pada destinasi wisata yang dianggap penting (Jani & Han, 2011). Niat mengunjungi kembali mengacu pada rencana wisatawan dalam mengunjungi destinasi yang sama (Cole & Scott, 2008). Menurut Baker & Crompton (2000) niat berkunjung kembali adalah kemungkinan untuk mengulangi aktivitas yang sama dan menikmati kembali fasilitas yang tersedia ketika datang ke tempat wisata yang sudah pernah di datangi.

Niat untuk berkunjung kembali mendapatkan perhatian penting dalam beberapa industri, sehingga dilakukan penelitian mulai dari industri *food and baverage* (Choe & Kim, 2018; Jeon et al., 2020) industri akomodasi (Ahn & Kwon, 2020; Yu et al., 2021)

destinasi wisata (Kim et al., 2012; Mat Som et al., 2012; Pratminingsih, 2014) dan industri wisata rekreasi (Ramukumba, 2018; Song et al., 2015; Tan, 2017). Di Indonesia penelitian terkait *revisit intention* telah diteliti dalam industri destinasi wisata (Rozak et al, 2012), industri akomodasi (Kusumah et al., 2020), industri wisata alam (Putra et al., 2016), dan industri wisata *selfie* (Prasetyo, 2019).

Penelitian yang dilakukan sebelumnya mengenai pengaruh citra destinasi dan motivasi wisatawan terhadap kepuasan dan meninjau niat mengunjungi kembali (Pratminingsih, 2014). Faktor-faktor yang mempengaruhi niat berkunjung kembali wisatawan yaitu, peran dan citra destinasi, nilai yang dirasakan, kepuasan yang dirasakan (Allameh et al., 2015). Selain itu, model citra yang dirasakan, *memorable tourism experiences* dan *revisit intention* (Zhang et al., 2018). Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pentingnya memahami niat pengunjung untuk mengunjungi kembali daya tarik wisata.

Pariwisata merupakan sektor yang menjual dan menciptakan berbagai pengalaman saat seseorang melakukan kegiatan wisata. Semakin ketatnya persaingan semakin disadari bahwa suatu daya tarik wisata harus memberikan suatu pengalaman wisata yang menyenangkan dan tak terlupakan kepada konsumennya. Dengan kata lain, pengalaman dalam industri pariwisata merupakan daya saing, inovasi, dan suatu kunci keberhasilan bagi sebuah daya tarik wisata (Loureiro, 2014). Pengalaman pengunjung merupakan salah satu cara yang tercipta pada saat *moment of truth*, yaitu ketika proses pembelian yang dilakukan oleh pengunjung yang menimbulkan efek jangka panjang terhadap keputusan selanjutnya (Finardi & Yuniawati, 2016). Menurut Yang et al (2020) menyatakan bahwa ketika pengunjung hendak memilih daya tarik wisata, mereka sering mengingat pengalaman sebelumnya. Hal ini dapat menjadi strategi bagi pengelola daya tarik wisata untuk meningkatkan niat pengunjung berkunjung kembali, dengan menciptakan pengalaman yang menyenangkan kepada pengunjung yang berkunjung. Menurut Song et al (2015) menyatakan bahwa niat perilaku pengunjung dalam melakukan kunjungan kembali terhadap suatu destinasi dipengaruhi oleh pengalaman yang menyenangkan.

Adapun penelitian terdahulu yang telah dilakukan yang berhubungan dengan pernyataan terdapatnya pengaruh mengenai pengalaman pengunjung terhadap meningkatnya niat berkunjung kembali. Penelitian yang telah dilakukan oleh Chang et al (2014) yang menyatakan “*tourism experience was the most influential antecedent of revisit intention to tourism attractions*”. Pengalaman wisata merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap niat kunjungan kembali ke tempat – tempat wisata. Kemudian penelitian yang telah dilakukan oleh Pratminingsih (2014) mengemukakan “*Satisfaction directly influenced revisit intention. When experiences compared to expectations result in feeling of gratification, the tourist is satisfied. However, when they result in feeling of displeasure, the tourist is dissatisfied*”. Kepuasan secara langsung mempengaruhi niat berkunjung kembali. Perasaan kepuasan dihasilkan dari pengalaman yang sesuai dengan harapan. Namun ketika pengalaman tersebut menimbulkan perasaan tidak senang, maka wisatawan tersebut tidak puas. Selanjutnya penelitian yang telah dilakukan oleh Jin et al (2015) yang mengungkapkan “*past experience is a critical element that can influence people’s behavioral intention to revisit*”. Pengalaman masa lalu adalah elemen penting yang dapat mempengaruhi niat perilaku pengunjung untuk berkunjung kembali. Lalu penelitian yang telah dilakukan oleh Tan (2017) menunjukkan bahwa pengalaman wisatawan secara positif dapat mempengaruhi niat berkunjung kembali. Dan penelitian yang telah dilakukan oleh Jeon et al (2020) yang mengungkapkan “*experience was a positive determinant of customer delight and recollection; and these delight-related factors rated as higher emotional experiences and positively influenced recollection and revisit intention*”. Pengalaman merupakan penentu positif dari kesenangan dan ingatan konsumen; dan faktor – faktor yang berhubungan dengan kesenangan dinilai sebagai pengalaman emosional dan secara positif mempengaruhi ingatan serta niatnya untuk berkunjung kembali. Beberapa penelitian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa niat berkunjung kembali dapat diciptakan atau dipengaruhi secara signifikan oleh pengalaman dirasakan pengunjung setelah berkunjung ke suatu daya tarik wisata.

Kabupaten Bandung Barat merupakan salah satu kabupaten yang berada di Provinsi Jawa Barat. Adanya pesona wisata alam, buatan, budaya, maupun jenis wisata

Adinda Dwi Putri, 2022

**PENGARUH PENGALAMAN PENGUNJUNG TERHADAP NIAT BERKUNJUNG KEMBALI DI THE GREAT ASIA AFRICA LEMBANG**

Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](https://repository.upi.edu) | [perpustakaan.upi.edu](https://perpustakaan.upi.edu)

lainnya, Kabupaten Bandung Barat kini menjadi daya tarik tersendiri bagi para pengunjung ataupun wisatawan yang berkunjung. Berikut merupakan data daya tarik wisata yang terdapat di Kabupaten Bandung barat:

**Tabel 1.1 Daya Tarik Wisata di Kabupaten Bandung Barat**

No	Jenis Daya Tarik Wisata			Jumlah Daya Tarik Wisata
	Alam	Budaya	Buatan	
1	69	17	65	151

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat, 2021

Berdasarkan Tabel 1.1 Kabupaten Bandung Barat memiliki daya tarik wisata sebanyak 151, yang terdiri dari 69 daya tarik wisata alam, 17 daya tarik wisata budaya, dan 65 daya tarik wisata buatan, sehingga tak heran jika Kabupaten Bandung Barat ini menjadi pilihan untuk dikunjungi karena memiliki jenis wisata yang beragam, meskipun jumlah kunjungan ke objek wisata berdasarkan jenis wisatawan nusantara di Kabupaten Bandung Barat, selama tahun 2018 hingga tahun 2020 terus mengalami penurunan di setiap tahunnya. Berikut Jumlah kunjungan ke objek wisata berdasarkan jenis wisatawan nusantara di Kabupaten Bandung Barat dapat dilihat pada tabel 1.2

**Tabel 1.2 Jumlah Kunjungan Ke Objek Wisata Kabupaten Bandung Barat**

Tahun	Jumlah Kunjungan
2018	13.701.916
2019	5.339.819
2020	3.440.529

Sumber: Open Data Jabar, Diakses 2021

The Great Asia Africa Lembang merupakan salah satu daya tarik wisata yang berada di Kabupaten Bandung Barat. The Great Asia Africa Lembang merupakan sebuah daya tarik wisata buatan dengan memiliki konsep bernuansa mancanegara yang menyatukan wisata *selfie*, kuliner, dan edukasi di bidang budaya yang resmi dibuka pada tahun 2019 akhir tepatnya pada bulan November sehingga daya tarik wisata ini terbilang daya tarik wisata baru yang berada di Kabupaten Bandung Barat. Menurut data Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat menyatakan bahwa daya

tarik wisata buatan The Great Asia Africa Lembang merupakan salah satu daya tarik wisata unggulan di Kabupaten Bandung Barat. Berikut jumlah kunjungan pengunjung ke The Great Asia Africa Lembang terdapat pada tabel 1.3

**Tabel 1.3 Jumlah Kunjungan Pengunjung di The Great Asia Africa Lembang Tahun 2019-2021**

Tahun	Jumlah Pengunjung
2019	205.130
2020	788.125
2021	610.592

Sumber: Pengelola The Great Asia Africa, 2022

Berdasarkan tabel 1.3 jumlah kunjungan pengunjung di The Great Asia Africa Lembang mengalami kenaikan dan penurunan atau yang disebut fluktuasi pada jumlah kunjungannya pada tahun 2019 hingga tahun 2021. Peningkatan jumlah kunjungan di tahun 2019 hingga tahun 2020 dikarenakan The Great Asia Africa Lembang merupakan daya tarik wisata baru yang terdapat di Lembang, Kabupaten Bandung Barat yang menawarkan pengalaman unik kepada pengunjung, yaitu dengan menjelajahi tujuh negara dalam satu tempat dan menyediakan beragam spot foto yang unik dari bangunan khas setiap negara untuk pengunjung melakukan aktivitas berfoto. Selain itu pengunjung juga dapat mencicipi kuliner khas dari tiap negara dan dapat menyewa pakaian tradisionalnya. Sedangkan turunnya jumlah kunjungan ke The Great Asia Africa Lembang dikarenakan adanya pandemi Covid-19 yang terjadi di Indonesia, terdapatnya kebijakan pemerintah dengan diberlakukannya Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) level 4 dan 5. Sehingga mengharuskan The Great Asia Africa Lembang ditutup sementara. Selain faktor pandemi Covid-19, turunnya jumlah kunjungan pengunjung di The Great Asia Africa Lembang, berdasarkan pengamatan langsung yang peneliti lakukan di The Great Asia Africa Lembang, pengunjung yang mengunjungi taman wisata ini di dominasi oleh pengunjung pertama kali, sehingga masih rendahnya niat berkunjung kembali pengunjung ke The Great Asia Africa Lembang. Diperkuat oleh adanya ulasan negatif pengunjung melalui *google review* terhadap The Great Asia Africa Lembang selama tiga tahun terakhir ini, yang

pengunjung berikan berdasarkan pengalamannya setelah mengunjungi The Great Asia Africa Lembang. Ulasan negatif pengunjung berisikan tentang adanya kekecewaan pengunjung setelah berkunjung ke The Great Asia Africa Lembang diantaranya yaitu tempat wisata yang terkesan membosankan, sikap karyawan The Great Asia Africa Lembang yang kurang ramah terhadap pengunjung, harga tiket masuk yang mahal namun tidak sebanding dengan fasilitas yang tersedia, tempat wisata yang tidak cocok untuk anak kecil maupun lansia dikarenakan tempatnya yang begitu luas dan berkontur. Beberapa ulasan pengunjung tersebut menjadi permasalahan bagi The Great Asia Africa Lembang, karena jika dilihat secara teoritis akan memungkinkan berpengaruh terhadap perilaku pengunjung di masa yang akan datang. Dengan adanya permasalahan tersebut serta terjadinya penurunan jumlah kunjungan pengunjung, harus dijadikan bahan evaluasi dan strategi pengelola The Great Asia Africa Lembang agar kedepannya jumlah kunjungan pengunjung terus meningkat disetiap tahunnya dan salah satu strategi yang dapat dilakukan dengan mempertahankan kunjungan berulang dari pengunjung yang telah berkunjung ke The Great Asia Africa Lembang.

Niat pengunjung untuk berkunjung kembali dianggap sangat penting untuk meningkatkan jumlah kunjungan ke suatu daya tarik wisata. Selain itu niat berkunjung kembali dapat digunakan untuk memeriksa kunjungan pengunjung di masa depan. Karena ketika pengunjung memiliki kepuasan saat melakukan kunjungan, pengunjung cenderung akan melakukan kunjungan kembali di kemudian hari dan memberikan *word of mouth* yang positif (Som et al., 2012). Sehingga bagaimana memahami sepenuhnya perilaku pembelian pengunjung, mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat menghasilkan kenangan positif bagi pengunjung dan memprediksi dengan memeriksa niat membeli mereka di masa depan merupakan salah satu tugas utama yang penting bagi pengelola destinasi atau daya tarik wisata (Chang et al., 2014). Kemampuan pengelola destinasi wisata dalam memaksimalkan strategi ini akan memberikan banyak keuntungan. Pertama, pengunjung rela menghabiskan uang untuk mendapatkan pengalaman dan memori selama kunjungan mereka dan selanjutnya kenangan pengalaman tersebut akan menciptakan loyalitas dan keterikatan tempat dengan pengunjung (Trinanda et al., 2021).

Adinda Dwi Putri, 2022

**PENGARUH PENGALAMAN PENGUNJUNG TERHADAP NIAT BERKUNJUNG KEMBALI DI THE GREAT ASIA AFRICA LEMBANG**

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

Berdasarkan permasalahan latar belakang tersebut, dalam penelitian ini untuk mengidentifikasi keinginan para pengunjung untuk melakukan kunjungan kembali melalui pengalaman pengunjung setelah mengunjungi The Great Asia Africa Lembang. Prediksi terbaik dari keinginan para wisatawan untuk mengulang liburan, sesungguhnya satu-satunya prediktor adalah pengalaman yang diingat (Larsen, 2007). Pengalaman pengunjung didefinisikan sebagai sesuatu yang tercipta saat melakukan kunjungan dan selalu membekas dalam ingatan setelah selesai melakukan kunjungan wisata (Design et al., 2018). Sehingga dalam penelitian ini melalui pengalaman pengunjung diharapkan dapat mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh niat berkunjung kembali berdasarkan pengalaman pengunjung setelah mengunjungi The Great Asia Africa Lembang.

Berdasarkan uraian permasalahan yang dikemukakan, maka peneliti ingin melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Pengalaman Pengunjung Terhadap Niat Berkunjung Kembali di The Great Asia Africa Lembang”** (Survei pada pengunjung di The Great Asia Africa Lembang)

### **1.2 Rumusan Masalah**

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

1. Bagaimana pengalaman pengunjung setelah mengunjungi The Great Asia Africa Lembang?
2. Bagaimana niat pengunjung untuk mengunjungi kembali The Great Asia Africa Lembang di masa yang akan datang?
3. Bagaimana pengaruh pengalaman pengunjung terhadap niat pengunjung untuk berkunjung kembali di The Great Asia Africa Lembang?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

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

1. Mengidentifikasi pengalaman yang dirasakan oleh pengunjung setelah mengunjungi The Great Asia Africa Lembang

2. Mengidentifikasi niat pengunjung untuk mengunjungi kembali The Great Asia Africa Lembang
3. Menganalisis pengaruh pengalaman pengunjung terhadap niat pengunjung untuk berkunjung kembali di The Great Asia Africa Lembang

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun secara praktis sebagai berikut:

##### 1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan memberikan sumbangan dalam keilmuan yaitu bagi perkembangan ilmu kepariwisataan, khususnya pengalaman pengunjung dalam pengaruhnya terhadap niat berkunjung kembali. Sehingga diharapkan penelitian menjadi bahan kajian lebih lanjut dan memberikan sumbangan bagi para akademisi.

##### 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis, yaitu sebagai bahan masukan kepada pihak The Great Asia Africa Lembang untuk pertimbangan dalam memecahkan permasalahan yang berkaitan dengan pengalaman pengunjung terhadap upaya meningkatkan niat pengunjung untuk berkunjung kembali pengunjung ke The Great Asia Africa Lembang.

#### 1.5 Definisi Istilah

##### 1.5.1 Definisi Pengalaman Pengunjung

Definisi pengalaman pengunjung menurut beberapa ahli terdapat dalam tabel 1.4 definisi pengalaman pengunjung menurut para ahli:

**Tabel 1.4 Definisi Pengalaman Pengunjung Menurut Para Ahli**

No	Nama Penulis	Judul Buku/Jurnal	Definisi
1	Larsen (2007)	<i>Aspects of a psychology of the tourist experience</i>	Peristiwa terkait dengan perjalanan pribadi di masa lalu yang cukup kuat dan masuk ingatan dalam jangka panjang

No	Nama Penulis	Judul Buku/Jurnal	Definisi
2	Chang et al (2014)	<i>Creative tourism: a preliminary examination of creative tourists' motivation, experience, perceived value and revisit intention</i>	Pengalaman pengunjung dalam perjalanan wisata erat kaitannya dengan aktivitas berkunjung, melihat, edukasi dan menikmati pola hidup yang berbeda.
3	Walter et al (Finardi & Yuniawati, 2016)	Pengaruh <i>Costumer Experience</i> terhadap <i>Revisit Intention</i> di Wisata Alam Gunung Tangkuban Perahu	Pengalaman konsumen secara langsung maupun tidak langsung meliputi proses pelayanan, perusahaan, fasilitas-fasilitas dan cara seorang konsumen berinteraksi dengan perusahaan ataupun dengan konsumen lainnya
4	(Design et al., 2018)	Desain Pengalaman Desa Wisata	Suatu yang tercipta pada saat melakukan kunjungan dan tetap teringat pada ingatan wisatawan setelah selesai melakukan kunjungan wisata

Dalam tabel 1.4 terdapat beberapa definisi mengenai pengalaman pengunjung menurut para ahli. Dapat disimpulkan bahwa pengalaman pengunjung merupakan peristiwa yang terjadi dimasa lalu dan masuk ingatan dalam jangka panjang pada saat melakukan kunjungan wisata. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan definisi menurut Design et al (2018) bahwa pengalaman pengunjung merupakan sesuatu yang tercipta saat melakukan kunjungan dan selalu membekas dalam ingatan setelah selesai melakukan kunjungan wisata.

### 1.5.2 Definisi Niat Berkunjung Kembali

Definisi niat berkunjung kembali menurut beberapa ahli terdapat dalam tabel 1.5 definisi niat berkunjung kembali menurut para ahli sebagai berikut:

**Tabel 1.5 Definisi Niat Berkunjung Kembali Menurut Para Ahli**

No	Nama Penulis	Judul Buku/Jurnal	Definisi
1	Cole & Scott (2008)	<i>Examining the Mediating Role of Experience Quality in a Model of Tourist Experiences</i>	Keinginan atau rencana untuk melakukan kunjungan kembali ke tempat yang sama

No	Nama Penulis	Judul Buku/Jurnal	Definisi
2	Baker & Crompton (2000)	<i>Quality, satisfaction and behavioral intentions</i>	<i>Revisit intention</i> adalah kemungkinan untuk bersedia mengulangi sebuah aktivitas, menikmati fasilitas atau mengunjungi kembali suatu destinasi di masa yang akan datang
3	Weaver & Lawton (2011)	<i>Visitor Loyalty at a Private South Carolina Protected Area</i>	Rencana untuk kembali ke suatu destinasi selama jangka waktu yang diperkirakan
4	Engel et al (Pujiastuti, 2017)	<i>The antecedents of behavioral intention regarding rural tourism destination</i>	Kecenderungan konsumen dalam melakukan kegiatan atau perilaku tertentu terhadap suatu produk atau perusahaan setelah mengkonsumsi.

Dalam tabel 1.5 terdapat beberapa definisi mengenai niat berkunjung kembali menurut para ahli. Dapat disimpulkan bahwa, niat berkunjung kembali atau *revisit intention* merupakan kemungkinan untuk berkunjung kembali ke tempat wisata yang pernah dikunjungi sebelumnya. Peneliti menggunakan definisi menurut Baker & Crompton (2000) yang mengemukakan bahwa niat berkunjung kembali didefinisikan sebagai kemungkinan untuk bersedia mengulangi sebuah aktivitas, menikmati fasilitas atau mengunjungi kembali suatu destinasi di masa depan. Dalam penelitian ini, niat pengunjung untuk melakukan kunjungan ulang ke The Great Asia Africa Lembang.