

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Salah satu bagian penting dari ekonomi Indonesia adalah industri pariwisata. Pendapatan devisa dari pariwisata mencapai USD 13,5 miliar pada tahun 2016. Hanya bersaing dengan minyak sawit mentah (CPO) yang mencapai USD 15,9 miliar setiap tahun. Di tahun 2017, kontribusi devisa dari industri pariwisata melonjak menjadi sekitar USD 16,8 miliar (CNN Indonesia, 2018). Hal ini sejalan dengan sering terjadi peningkatan jumlah pengunjung.

Kunjungan wisatawan mancanegara hingga Mei 2023 mengalami peningkatan, yakni mencapai 809,96 ribu pengunjung, menurut laporan Badan Pusat Statistik (BPS). Peningkatan ini mencatatkan pertumbuhan sebesar 15,39 persen dibandingkan bulan Februari 2023 dan signifikan naik sebesar 470,73 persen dibandingkan Maret 2022. Secara akumulatif, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara dari Januari hingga Maret 2023 juga mengalami peningkatan sebesar 508,87% dalam kaitannya dengan jangka waktu yang setara pada tahun 2022 (BPS, 2023). Sektor pariwisata konvensional seperti hiburan dan tamasya memberi jalan bagi sektor kepuasan gaya hidup dalam bisnis pariwisata, yang masih mengalami transisi yang luar biasa. Dengan berkembangnya industri pariwisata menciptakan persaingan antar destinasi wisata.

Persaingan antar destinasi muncul karena pariwisata merupakan sumber pendapatan yang menguntungkan yang berkontribusi pada keberhasilan ekonomi dan sosial kota (Aprilia et al., 2019). Sumber daya alam dan budaya yang dimiliki Indonesia sangat melimpah. Tak heran, Indonesia memiliki ratusan tempat wisata untuk dikunjungi. Terdapat 10 kota yang paling banyak dikunjungi, diambil dari survei Pegipegi dari 18 hingga 30 Maret 2022. Kota-kota tersebut antara lain, Solo, Surabaya, Yogyakarta, Semarang, Palembang, Bandung, Padang, Purwokerto, Medan dan Malang. Ryan yang merupakan *Vice President* dari *Commercial & Marketing* Pegipegi mengatakan bahwa alasan

dari 10 kota tersebut menjadi yang paling banyak dikunjungi adalah kemudahan transportasi dan infrastruktur perjalanan mereka. Ini memungkinkan wisatawan mengunjungi kota-kota tersebut dengan berbagai jenis transportasi. Alasan lainnya adalah daya tarik destinasi, seperti potensi kekayaan dan keberagaman dalam parawisata alam, sejarah hingga budaya (Kompas, 2022).

Bandung menjadi destinasi favorit bagi para pelancong yang ingin berlibur. Berdasarkan informasi yang diperoleh melalui Badan Pusat Statistik (BPS), estimasi banyaknya pengunjung Kota Bandung dari luar melalui berbagai pintu masuk pada tahun 2019 mencapai 8.428.063 kunjungan. Meskipun demikian, tahun 2020 mengalami penurunan signifikan seiring dampak pandemi COVID-19, dengan jumlah kunjungan menurun drastis menjadi 3.244.600. Pada tahun 2021, kunjungan wisatawan ke Kota Bandung mengalami peningkatan mencapai 3.741.680 kunjungan. Walaupun peningkatan tersebut masih sangat jauh dari jumlah kunjungan sebelum covid-19 (BPS, 2021).

Tabel 1.1 Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Kota Bandung

| Jenis Wisatawan | Perkiraan Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Kota Bandung Berdasarkan Pintu Masuk Kota Bandung (Jiwa) | | |
|-----------------------|--|-----------|-----------|
| | 2019 | 2020 | 2021 |
| Wisawatan Mancanegara | 252.842 | 30.210 | 37.417 |
| Wisatawan Domestik | 8.175.221 | 3.214.390 | 3.704.263 |

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bandung (2021)

Kota yang terkenal sebagai "kota kembang" ini menawarkan beragam perjalanan wisata yang menarik, seperti wisata alam dan wisata belanja, wisata edukasi, dan juga wisata kuliner. Lebih dari itu, menjadi kota metropolitan yang penting secara historis di Indonesia, Bandung memiliki kekayaan budaya dan sejarah yang berlimpah. Maka dari itu, terdapat banyak sekali bangunan bersejarah, mulai dari museum, gedung, hingga monumen. Contoh destinasi wisata di Bandung antara lain, Floating Market, The Ranch, Farm House, Museum Geologi dan Museum Gedung Sate.

Objek wisata menarik yang layak untuk dilihat adalah Museum Gedung Sate di Kota Bandung. Museum ini secara khusus mengulas mengenai sejarah dan informasi menarik seputar Gedung Sate, sambil memberikan wawasan tentang Kota Bandung dan Provinsi Jawa Barat. Museum ini terletak di Kota Bandung dan baru diresmikan pada tanggal 8 Desember 2017. Museum Gedung Sate menganut konsep “*Smart Museum*” yang memiliki arti bahwa museum ini dapat memberikan pengalaman baru kepada wisatawan dengan menggunakan teknologi komputasi. Terdapat informasi yang disampaikan melalui grafik didukung oleh banyak teknologi, termasuk proyeksi 4D, *Augmented Reality*, *Virtual Reality*, dan *Theatre*. Instalasi *Augmented Reality* ini menampilkan Gedung Sate dibangun untuk memberikan pengunjung gambaran sekilas tentang evolusi sejarah proses pembangunan. Selain itu, terdapat pula kapasitas proyeksi 4D yang menampilkan detail proses pembangunan gedung serta gambar empat dimensi struktur Gedung Sate.

Museum Gedung Sate masih tergolong kedalam museum baru dibandingkan museum-museum yang sudah ada di Bandung sebelumnya. Museum Gedung Sate sudah berdiri selama enam tahun semenjak didirikan. Semenjak setahun setelah di bukanya museum tersebut yaitu tahun 2018, tercatat Museum Gedung Sate Bandung dikunjungi total 148.134 pengunjung. Menurut Iip Hidajat, Kepala Biro Umum Pemprov Jabar, jumlah pengunjung tersebut termasuk besar untuk sebuah museum. Walaupun begitu, Angka kehadiran Museum Gedung Negara masih jauh lebih rendah dibandingkan museum lainnya yang ada di Kota Bandung (Tempo, 2019). Jika dibandingkan oleh Museum Asia Afrika, tercatat bahwa sebanyak 217.755 orang berkunjung pada tahun 2018.

Pada bulan Maret 2020-1 Januari 2021, pandemi Covid-19 melanda, jumlah pengunjung Gedung Sate mengalami penurunan, dimana rata-rata pengunjung per hari dapat mencapai 500 orang, namun menurun drastis hingga 200 orang dalam satu hari, hal ini disampaikan oleh pengelola di Gedung Sate, Bandung (Vibiz Media, 2021). Akibatnya, penting untuk memahami elemen apa yang mungkin memotivasi pengunjung berkunjung kembali.

Salah satu faktor pendorong wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali adalah pengalaman wisata. Pengalaman wisata yang baik dan menarik pada saat keinginan pengunjung untuk kembali ke suatu lokasi mungkin akan meningkat karenanya tersebut (Mayasari & Artanti, 2021). Pengalaman menurut Kelly (2017) dalam Wicaksana et al., (2019) merupakan pandangan yang hadir sepanjang situasi, ketika elemen psikologis terkait dengan peristiwa yang sedang berlangsung. Agar destinasi wisata edukasi berhasil, penting bagi pengelola wisata untuk mampu memicu ketertarikan calon wisatawan, memotivasi mereka untuk mengunjungi tempat tersebut. Setiap pengelola wisata perlu menyajikan kesan positif yang abadi pada para wisatawan, alhasil mereka menjadi tergoda untuk kembali menjelajahi destinasi tersebut di masa mendatang. Alhasil, penyedia rekreasi harus menerapkan strategi sebagai bagian dari proses menciptakan niat berkunjung ulang.

Salah satu bagian penting dari keberhasilan suatu produk atau jasa adalah memberikan pengalaman positif kepada pelanggan, seperti halnya di museum. Pengalaman positif yang telah tertanam dalam benak konsumen akan dengan mudah memotivasi konsumen untuk mengorbankan waktu, tenaga hingga uang demi memenuhi keinginannya terhadap suatu produk atau jasa. Kepuasan konsumen terhadap produk yang dibelinya ditentukan oleh perbandingan antara harapannya dengan kemampuan produk dalam memenuhi harapan tersebut (Dewi & Laksmidewi, 2015).

Experience dapat dibentuk ketika konsumen menikmati manfaat dari produk. *Experience* yang baik dengan merek dapat mengarahkan konsumen untuk menggunakan merek itu lagi sehingga membangun *trust* dan *satisfaction* terhadap nilai merek tersebut (Pujiastuti et al., 2020). Semakin baik pengalaman wisatawan, makin semakin tinggi pula tingkat kepercayaan dan kepuasan para wisatawan terhadap obyek wisata tersebut (Wicaksana et al., 2019).

Kepercayaan konsumen mencakup pengetahuan dan evaluasi diarahkan pada suatu produk oleh pelanggan yang menganggapnya memiliki fitur, keunggulan, atau item tertentu. Benda bisa berwujud barang, individu, atau firma, sedangkan atribut melibatkan kualitas atau atribut yang mungkin dimiliki

atau tidak dimiliki benda tersebut. Keuntungan yang diberikan kualitas kepada pelanggan tercermin dalam manfaatnya. Kesenjangan antara harapan dan apa yang dijanjikan oleh objek, atribut, dan manfaat dapat mengakibatkan keluhan dan pada akhirnya merugikan kepercayaan konsumen, menyebabkan ketidakpuasan (Arvianto et al., 2021). Membangun kepercayaan antara wisatawan dan destinasi telah lama dilihat sebagai elemen penting dalam promosi pariwisata dan secara efektif memikat wisatawan ke lokasi (Shin et al., 2022).

Penting bagi penyedia wisata untuk mempertimbangkan kepuasan sebagai faktor utama. Tidak dapat dipungkiri bahwa tujuan utama wisatawan adalah mendapatkan kepuasan dari pelayanan yang diberikan (Wicaksana et al., 2019). Kepuasan merupakan rasa senang yang dirasakan seseorang ketika membandingkan pengalaman mereka dengan kinerja aktual suatu produk dengan harapan yang mereka miliki (Arvianto et al., 2021). Kepuasan pelanggan dapat berdampak positif dalam meningkatkan perilaku pembelian mereka, termasuk minat pembelian ulang, jumlah pembelian, dan faktor lainnya. Bentuk loyalitas pelanggan yang berhubungan dengan perjalanan wisatawan dan pembelian jasa perjalanan adalah niat untuk berkunjung kembali atau *revisit intention* (Pujiyati & Sukaatmadja, 2020).

Namun, hal tersebut belum dapat dicapai oleh wisatawan yang berkunjung ke Museum Gedung Sate. Berikut merupakan beberapa ulasan wisatawan yang didapat dari *google review*.

Tabel 1.2 Ulasan Wisatawan

| No. | Username Wisatawan | Ulasan Wisatawan |
|-----|-----------------------|---|
| 1. | Acme Maria Simajuntak | <i>The pedestrian parts are not safe for the blind person.</i> |
| 2. | Mei Wijayanti | Pas masuk lewat pintu 6 yang ada di belakang gedung sate. Nanti pas masuk bakal ada banyak satpam gitu yang jagain kalau bingung tinggal tanya aja, satpamnya ramah. Masuk kemuseum cuma bayar 5000 rupiah aja termasuk |

| No. | Username Wisatawan | Ulasan Wisatawan |
|-----|--------------------|---|
| | | murah banget. Tempatnya bagus sih, cuma kayak gak terawat gitu, toiletnya serem kayak remang-remang gitu mana airnya meluap terus ada beberapa bagian kayak lantainya kayak kalau di injak ga presisi terus ada beberapa bagian ruangan yg lagi di renovasi dan ga boleh masuk. |
| 3. | Angeles Dewoor | <i>They sell a small model of the building, but they showed aside a plastic piece one, what you get is a paper made model, full of mistakes on the design, and as material, not good for this purpose, do not mislead people, stop sell wrong models.</i> |
| 4. | Zandy Keliduan | Karena penuh kami harus nunggu sampe ada yang keluar. Tapi kurang nyaman karena yg baru datang disilahkan masuk. Alasannya sudah mendaftar di dahulukan. Jadi ngantri karena penuh sebenarnya gak benar. Di dalam juga biasa saja tidak ada yg istimewa. Berbayar juga. |
| 5. | Dev | <i>Very good and affordable. But lack of maintenance so the coolest fitur not operation for a long time so sad. I didn't enjoy the last technology. What a pity.</i> |

Sumber: Google.com (2023)

Dalam ulasan yang diberikan oleh wisatawan di atas terlihat pengalaman pengunjung Ketika mengunjungi Museum Gedung Sate tidak mendapatkan kesan yang baik. Hal tersebut dikarenakan kurangnya pemeliharaan terhadap Gedung seperti toiletnya yang tidak terawat, lantai yang tidak presisi, dan beberapa ruangan yang masih di renovasi sehingga tidak dapat masuk. Selain itu, jalur pejalan kaki yang tidak aman untuk wisatawan yang buta. Kesan yang kurang baik itu menyebabkan kepercayaan dan kepuasan wisatawan menurun. Hal ini menjadi masalah yang serius jika Museum Gedung Sate tidak cepat tanggap dalam memperbaikinya karena akan mempengaruhi niat para wisatawan dalam melakukan kunjungan kembali di masa depan.

Selain kepercayaan dan kepuasan, faktor penting untuk membangun niat berkunjung kembali pada wisawatan adalah *perceived value*. Penilaian konsumen secara menyeluruh terhadap pengalaman yang diterima disebut sebagai *Perceived Value*, yang memiliki dampak mereka ingin kembali ke sana. Jika biayanya lebih tinggi daripada keuntungannya, maka skala kepuasan akan menurun, serta wisatawan mungkin merasa kecewa, berpotensi menghindari kunjungan ulang (Fadiryana & Chan, 2020).

Pada ulasan nomor tiga, empat dan lima dapat dilihat bahwa wisatawan tidak mendapatkan pengalaman yang baik dari Museum Gedung Sate. Untuk nomor tiga, wisatawan tidak merasa puas saat membeli *merchandise* yang dijual di Museum Gedung Sate karena kualitas barang yang diterima oleh wisatawan berbeda dengan apa yang diharapkannya. Saat di Museum Gedung Sate, barang tersebut dibuat dari bahan plastik, namun yang diterima oleh wisatawan berasal dari bahan kertas. Wisatawan merasa kecewa karena tidak sesuai dengan ekspektasinya saat sebelum membeli *merchandise* tersebut. Untuk nomor empat, wisatawan tidak merasa nyaman karena alur antrian yang dirasa tidak adil karena wisatawan yang sudah melakukan reservasi secara online didahulukan padahal wisatawan tersebut harus antri sampai wisatawan lain selesai.

Untuk nomor lima, wisatawan tidak dapat menikmati teknologi digital yang disediakan oleh Museum Gedung Sate. Hal ini dikarenakan kurangnya pemeliharaan terhadap fasilitas di Museum Gedung Sate. Oleh karena itu, pengorbanan yang wisatawan berikan terhadap Museum Gedung Sate tidak sebanding dengan layanan yang dirasakan. Teknologi digital yang disediakan oleh Museum Gedung Sate merupakan poin plus dibandingkan museum lainnya di Kota Bandung, namun hal tersebut tidak dapat dinikmati oleh wisatawan yang berkunjung. Tentu hal ini dapat berakibat ke penilaian wisatawan terhadap destinasi dan minat berkunjung ulang kelak. Hal ini seiring dengan studi (Nabila & Armida, 2020) bahwa bagi pengelola objek wisata, menjaga dan meningkatkan nilai yang dirasakan oleh pelanggan sangat penting. Semakin positif pengalaman yang dirasakan oleh pengunjung, semakin tinggi

kemungkinan mereka untuk berkunjung lagi ke tempat wisata di waktu mendatang, dan sebaliknya.

Peneliti tertarik untuk melakukan kajian tentang sejarah permasalahan yang berkaitan dengan “Pengaruh *Tourist Experience* Terhadap *Trust*, *Satisfaction* dan *Perceived Value* Untuk Melakukan *Revisit Intention* (Studi Pada Wisata Museum Gedung Sate Bandung)”.

1.2 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah *Tourist Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust* pada wisatawan di Museum Gedung Sate?
2. Apakah *Tourist Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Satisfaction* pada wisatawan di Museum Gedung Sate?
3. Apakah *Tourist Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value* pada wisatawan di Museum Gedung Sate?
4. Apakah *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* pada wisatawan di Museum Gedung Sate?
5. Apakah *Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* pada wisatawan di Museum Gedung Sate?
6. Apakah *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* pada wisatawan di Museum Gedung Sate?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan *Tourist Experience* terhadap *Trust* pada wisatawan di Museum Gedung Sate.
2. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan *Tourist Experience* terhadap *Satisfaction* pada wisatawan di Museum Gedung Sate.
3. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan *Tourist Experience* terhadap *Perceived Value* pada wisatawan di Museum Gedung Sate.
4. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan *Trust* terhadap *Revisit Intention* pada wisatawan di Museum Gedung Sate.

5. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan *Satisfaction* terhadap *Revisit Intention* pada wisatawan di Museum Gedung Sate.
6. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan *Perceived Value* terhadap *Revisit Intention* pada wisatawan di Museum Gedung Sate.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Secara Teoritis

Peneliti berharap agar hasil dari penelitian ini dapat menjadi sumber informasi dan bahan referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya sehingga bisa dikembangkan menjadi lebih baik. Selain itu, peneliti juga berharap hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu serta wawasan mengenai *Tourist Experience*, *Trust*, *Satisfaction*, *Perceived Value*, dan *Revisit Intention*.

1.4.2 Secara Praktis

1. Bagi penulis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan bagaimana cara meningkatkan *Revisit Intention* melalui *Tourist Experience*, *Trust*, *Satisfaction* dan *Perceived Value*.
2. Bagi Museum Gedung Sate, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai gambaran dan sarana untuk menyusun strategi terutama mengenai *Tourist Experience* terhadap *Revisit Intention* dengan *Trust*, *Satisfaction* dan *Perceived Value* sebagai Variabel *Intervening* pada Museum Gedung Sate.
3. Bagi masyarakat, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sarana untuk mendapatkan informasi lebih lanjut mengenai *Tourist Experience*, *Trust*, *Satisfaction*, *Perceived Value*, dan *Revisit Intention*.
4. Hasil dari penelitian ini memberikan bukti empiris mengenai pengaruh *Tourist Experience* terhadap *Trust*, *Satisfaction*, dan *Perceived Value* untuk melakukan *Revisit Intention*.