

BAB I

PENDAHULUAN

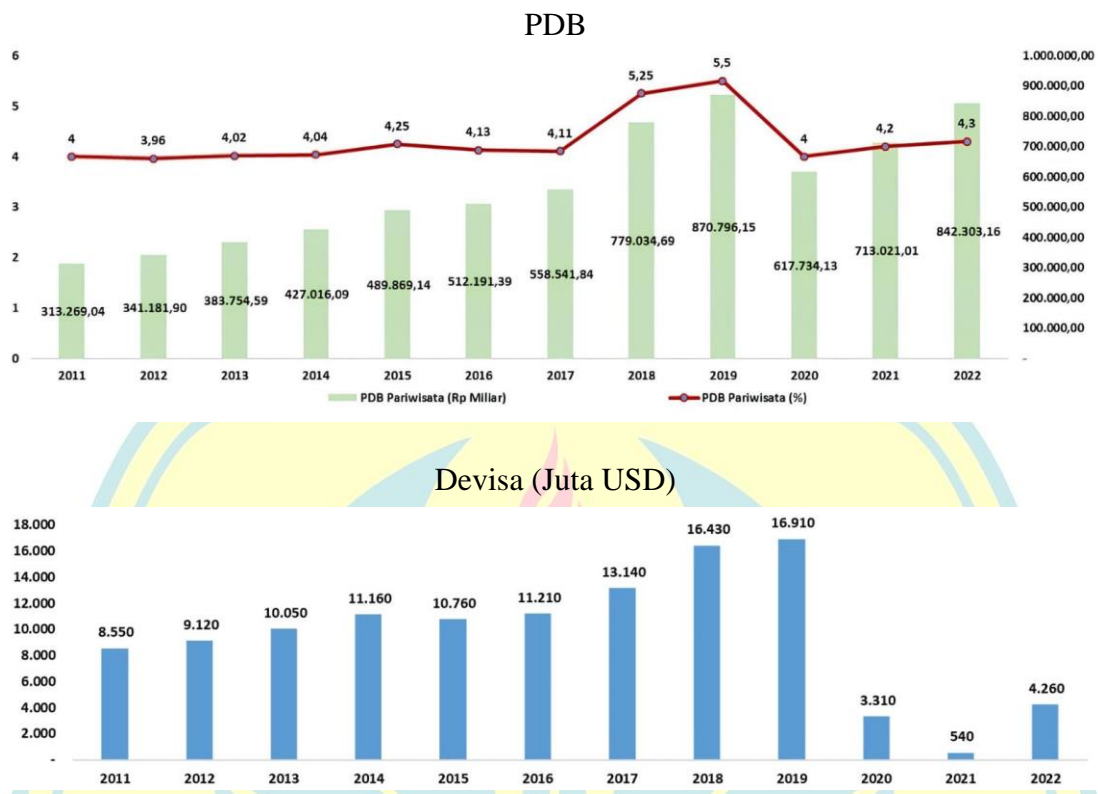
1.1. Latar Belakang

Pariwisata didefinisikan sebagai kegiatan bepergian untuk kesenangan, mencari kepuasan, pengetahuan, peningkatan kesehatan, menikmati istirahat, menunaikan tugas, dan lain-lain. Pariwisata secara sederhana bisa diartikan sebagai perjalanan singkat dari satu lokasi ke lokasi lain, baik sendiri maupun bersama orang lain, guna menemukan keseimbangan dan kepuasan terhadap aspek lingkungan, sosial, budaya, alam, dan ilmu pengetahuan (Kodhyat, 1998).

Pariwisata menjadi salah satu penggerak terbesar perekonomian diberbagai negara, salah satunya ialah Indonesia. Indonesia sendiri memiliki banyak destinasi pariwisata yang potensial, seperti pariwisata religi, budaya, ekowisata, hingga wisata alam. Menurut *Global Tourism Forum Indonesia*, Indonesia terdaftar sebagai tujuan wisata paling menarik ke-20 secara global dan pertumbuhan tercepat ke-9 secara global pada tahun 2017. Selain itu, Indonesia menduduki peringkat ke-40 secara keseluruhan dalam *Travel and Tourism Competitiveness Report 2019*.

Sektor pariwisata di Indonesia sangat bermanfaat bagi perekonomian negara. Sektor pariwisata juga mempunyai peranan penting dalam menunjang pembangunan daerah dan masyarakat lokal di daerah tersebut. Akan tetapi, akibat wabah pandemi Covid-19 yang melanda seluruh dunia membuat industri pariwisata menjadi terpuruk, hal yang sama juga dirasakan oleh sektor pariwisata Indonesia, yang biasanya destinasi wisata ramai dikunjungi oleh pengunjung menjadi sepi.

Berikut ini disajikan gambar mengenai hasil kontribusi pariwisata Indonesia terhadap perekonomian negara:



Gambar 1. 1 Kontribusi Sektor Pariwisata terhadap PDB dan Devisa Negara

Sumber: berkas.dpr.go.id (2024)

Data tersebut menunjukkan dampak signifikan industri pariwisata terhadap perekonomian negara. Hal ini dapat dilihat dari meningkatnya produk domestik bruto (PDB) dan devisa negara pada tahun 2011 hingga tahun 2019. Pada tahun 2020 terjadi penurunan devisa dan PDB pariwisata akibat wabah pandemi Covid-19 yang menyebabkan penurunan jumlah kunjungan wisatawan ke pariwisata Indonesia. Kemudian pada tahun 2021 PDB pariwisata mulai naik kembali namun tetap lebih rendah dibandingkan sebelum pandemi Covid-19. Begitu pula dengan nilai devisa negara yang baru membaik pada tahun 2022.

Meningkatnya devisa dan PDB pariwisata tidak terlepas dari menurunnya pandemi Covid-19 pada tahun 2022. Hal itu membuat kontribusi industri pariwisata terhadap perekonomian negara kembali membaik.

Pemerintah Indonesia telah memberikan perhatian khusus pada pariwisata di negaranya dengan harapan meningkatnya pertumbuhan perekonomian Indonesia akan seiring dengan meningkatnya kualitas hidup masyarakat. Perhatian yang diberikan oleh pemerintah berupa pemasaran pariwisata Indonesia melalui Wonderful Indonesia maupun peningkatan fasilitas.

Indonesia mempunyai banyak destinasi wisata yang menarik untuk dikunjungi, membuat banyak wisatawan mancanegara berbondong-bondong untuk datang ke Indonesia. Membuat pertumbuhan sektor pariwisata di Indonesia setiap tahun selalu mengalami pertumbuhan, hal ini kita bisa lihat berdasarkan kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia. Terlihat pada tabel 1.1 bahwa pada tahun 2017 sampai 2019 jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia selalu mengalami pertumbuhan. Terjadinya pandemi Covid-19 membuat kunjungan wisatawan mancanegara menurun secara signifikan pada periode 2020 sampai 2021. Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara mulai ada peningkatan kembali pada tahun 2022.

Tabel 1. 1 Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara

Kebangsaan	Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia Menurut Kebangsaan						
	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Total ASEAN	4,524,646	5,453,330	6,157,190	1,521,447	528,226	2,408,098	4,248,750
Total Asia (Excl. ASEAN)	5,120,405	5,847,321	5,244,922	1,529,037	904,841	1,426,388	2,982,663
Total Timur Tengah	284,369	267,023	263,923	49,781	5,639	81,834	181,558
Total Eropa	1,974,215	2,010,911	2,075,864	441,179	55,906	960,410	2,000,559
Total Amerika	537,031	568,398	648,903	134,072	25,073	260,095	566,883
Total Oceania	1,507,934	1,574,556	1,617,233	297,786	35,504	722,524	1,625,760
Total Africa	91,199	88,766	98,919	16,621	2,341	29,682	71,652
Total Keseluruhan	14,039,799	15,810,305	16,106,954	4,052,923	1,557,530	5,889,031	11,677,825

Sumber: Badan Pusat Statistik (2024)

Pertumbuhan yang sangat pesat pada sektor pariwisata saat ini umumnya dikarenakan masyarakat yang membutuhkan hiburan atau sekadar

jalan-jalan untuk menyegarkan pikiran akibat pekerjaan sehari-hari dan kelelahan. Saat ini banyak pandangan dari masyarakat bahwa pariwisata bukanlah hal yang asing atau tabu, tetapi merupakan bagian dan gaya hidup semua orang dan semua golongan yang memiliki keinginan dan kebutuhan berwisata untuk rekreasi.

Indonesia mempunyai banyak destinasi wisata yang masing-masing memiliki karakter dan daya tariknya sendiri. Salah satu provinsi yang favorit untuk menjadi destinasi wisata ialah Provinsi Jawa Barat, lebih tepatnya Kota Bandung. Bandung merupakan kota yang memiliki berbagai macam pesona sehingga dapat menarik para wisatawan untuk berwisata. Tabel 1.2 menampilkan jumlah wisatawan yang mengunjungi objek wisata di Kota Bandung, Kabupaten Bandung, dan Kabupaten Bandung Barat. Dapat terlihat bahwa Kabupaten Bandung Barat memiliki jumlah kunjungan wisatawan tertinggi.

Tabel 1. 2 Jumlah Kunjungan Wisatawan di Kota Bandung

Kabupaten/Kota	Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Objek Wisata					
	2017	2018	2019	2021	2022	2023
Bandung	3,964,181	161,000	161,000	1,836,675	3,784,569	1,030,084
Bandung Barat	1,886,451	121,788	121,788	2,202,146	4,469,184	3,480,347
Kota Bandung	1,863,561	5,864,721	5,864,721	393,223	2,406,549	2,923,284
Provinsi Jawa Barat	45,216,254	20,173,169	20,173,169	28,541,076	53,131,772	59,332,100

Sumber: BPS Provinsi Jawa Barat (2024)

Kabupaten Bandung Barat memiliki banyak sekali objek wisata yang dapat dikunjungi, adapun objek wisata tersebut disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 1. 3 Objek Wisata Di Kabupaten Bandung Barat

Objek Wisata di Kabupaten Bandung Barat	
Objek Wisata	Kecamatan
Curug Layung Kph Bandung Utara Curug Pelangi (Kph Bandung Utara) Grace Rose Farm Dusun Bambu	Cisarua
Terminal Wisata Grafika Cikole Pal 16 Cikole Jaya Giri Resort And Adventure Lintas Hutan Indah Jaya Giri Maribaya Natural Hot Spring Resort The Lodge Maribaya Farm House Orchid Forest Kebun Bunga Begonia Glory De Ranch Floating Market Sarae Hils Dago Dream Park Puncak Eurad The Great Asia Afrika	Lembang
Lembang Park Zoo Ciwangun Indah Camp (Cic) Pt	Parongpong
Situ Ciburuy Karst Hawu Tebing 125 Bale Seni Barli	Padalarang
Gua Pawon Stone Garden Pesona Tebing Masigit Sanghyang Poek Sanghyang Kenit Sangyang Heuleut Pocips	Cipatat
Curug Sawyer (Perhutani Kpm Bandung Selatan)	Cililin
Curug Halimun	Sahuling
Curug Malela	Rongga

Objek Wisata di Kabupaten Bandung Barat	
Objek Wisata	Kecamatan
Curug Malela	Rongga
Curug Tampilan Mapag	Gununghalu
Sendang Geulis Cikhuripan Bukit Senyum	Cikalong Wetan
Junghil	Cipeundeuy
Villa Perancis	Batujajar

Sumber: bandungbaratkab.go.id (2023)

Lebih dari 30 objek wisata yang dapat kita kunjungi di Kabupaten Bandung Barat, salah satunya ialah Dusun Bambu. Dusun Bambu yang terletak di kaki Gunung Burangrang berlokasi di Jalan Kolonel Masturi KM. 11 Kartawangi, Kecamatan Cisarua, Kabupaten Bandung Barat. Dusun Bambu terkenal akan keindahan alamnya yang dipadukan dengan budaya tradisional khas Sunda, menjadikannya tujuan liburan keluarga yang populer.

Berkat kepopulerannya destinasi wisata Dusun Bambu Lembang Bandung masuk dalam sepuluh besar objek wisata terpopuler di Bandung menurut tripadvisor. Dusun Bambu Lembang Bandung juga masuk dalam sepuluh besar tempat terkenal dan menarik di Bandung menurut tripadvisor. Selain itu, menurut situs merdeka Dusun Bambu Lembang Bandung masuk dalam 10 objek wisata Bandung favorit wisatawan.

Dusun Bambu Lembang Bandung mulai dikenal pada tahun 2014. Dusun Bambu terkenal karena memiliki konsep ramah lingkungan dan bertujuan untuk menjadi salah satu ekowisata di Jawa Barat, dikarenakan wilayah objek wisata ini cukup besar dan memiliki tata letak yang unik. Sejak dibuka, tempat ini telah menjadi tempat wisata yang populer dengan banyak wisatawan.

Pada tahun 2021, Ronny Lukito selaku owner Dusun Bambu mengubah konsep Dusun Bambu menjadi *Outdoor Dining Resort*. Perubahan konsep ini

mengacu kepada penerapan protokol kesehatan ketat yang diatur oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif serta Kementerian Kesehatan selama wabah pandemi Covid-19. Perubahan konsep ini dapat dimanfaatkan pengunjung selama masa pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM) diberlakukan, sebab destinasi wisata Dusun Bambu ini terbuka di tengah alam sehingga bisa dimanfaatkan oleh pengunjung di masa PPKM.

Selain menjadi *Outdoor Dining Resort*, Dusun Bambu menawarkan *one stop leisure*. *One stop leisure* sendiri ialah destinasi wisata yang bisa memenuhi kebutuhan semua kalangan. Mulai dari pengalaman kuliner di empat restoran tematik, menginap di *resort*, hingga menjelajahi alam dengan aktivitas menarik seperti Sampan Sangkuriang, *We Family Playground*, *Crazy Cart Drive*, *Electric Scooter and Bike*, *Boomerang Rainbow Slide*, *We Water Coaster*, *Airsoft Paintball*, *Go Kart* dan Sepeda Bambu. Mengusung konsep *one stop leisure destination* membuat destinasi wisata Dusun Bambu ini cocok sekali untuk berlibur bersama keluarga.

Adanya perbedaan yang dimiliki antar destinasi wisata, menjadikan sebuah pengalaman dan daya tarik tersendiri bagi para wisatawan untuk dapat berkunjung ke destinasi wisata tersebut. Mendapatkan pengalaman wisata yang berkesan dari suatu destinasi wisata akan mempengaruhi perilaku wisatawan untuk berbagi pengalaman tersebut di media sosial dan keinginan untuk berkunjung kembali (Wong et al., 2020). Keberadaan media sosial sendiri sangat penting dalam mendukung wisatawan untuk secara cepat berbagi pengalaman wisata yang berkesan di media sosial saat bepergian. Pengalaman wisata yang berkesan adalah prediktor terbaik terhadap *e-WOM* (Semrad dan Rivera, 2018).

Berdasarkan ulasan di atas peneliti tertarik untuk meneliti pengalaman wisata yang berkesan selama berada di destinasi wisata Dusun Bambu terhadap kunjungan kembali wisatawan. Pemilihan Dusun Bambu menjadi destinasi wisata yang akan diteliti karena Dusun Bambu merupakan destinasi wisata

dengan *rating* 4 dari situs *tripadvisor* dengan jumlah 793 ulasan. Selain itu, berdasarkan *google review* Dusun Bambu mendapatkan *rating* 4,5 dengan jumlah 24.816 ulasan. Berikut ini beberapa ulasan *online* positif dan negatif tentang tempat wisata Dusun Bambu.

Tabel 1. 4 Ulasan Positif dan Negatif Wisatawan

Ulasan Positif	
Nama Akun Google	Ulasan
Jeanne Astrid	“Tempat wisata yg bagus di daerah lembang. Bisa ajak keluarga dan anak. Utk orangtua yg lanjut usia dan ibu hamil disediakan kursi dorong. Dan udaranya sejuk sekali. Very recommended.”
Raden Rezvan	“Suasana cukup panas, WC mushola perlu diperhatikan lagi, tetapi disajikan pemandangan sangat indah bisa foto-foto dan ada go-kart juga, buat kaum mendang mending pikir-pikir lagi.”
Irman Fatur	“Disaat liburan dan didalam lokasi mungkin disediakan atau atau disewakan kendaraan roda 3 buat lansia, dan disaat mengantri masuk mungkin ada jalur khusus untuk lansia jadi tidak perlu mengantri. Agar dapat melihat keindahan dusun bambu . Makasih.”
Ulasan Negatif	
Nama Akun Google	Ulasan
Paw chiato	“untuk wahana water coaster ga worth it nunggunya lama tapi gada tempat duduk, tadi ada bacaan gaboleh duduk di sati tempat semua diusir sama penjaganya tp ada satu oranh yg minta buat gamau pindah eh malah dibolehin GAK JELAS!! BINTANG 0.”
Farah ismaya	“untuk bapak petugas di wahana water coaster tolong lebih bijak lagi. klo ada aturan gaboleh duduk ditangga, diperuntukkan untuk semua ya pak :) jangan karna rombongan keluarga sy banyak jd gaboleh duduk sementara rombongan keluarga yg sedikit boleh duduk.”
Anes521	“Ngak di rekomendasikan tmpt ini,klo pas kebetul bgd di area parkir tahan dh tuh buat yang nunggu,numpang di toilet karyawan ngak boleh, klo yang di kantin bwh kotor.”

Sumber: Data diperoleh dari *platform* Google (2024)

Mendapatkan ulasan positif dari wisatawan tentang suatu destinasi dapat mempengaruhi niat wisatawan untuk berkunjung kembali. Selain itu, ulasan positif dari wisatawan dapat memotivasi perjalanan wisatawan lain untuk mengunjungi destinasi tersebut. Dikarenakan wisatawan memandang media seluler sebagai sumber informasi yang meyakinkan, sehingga wisatawan lebih percaya unggahan dari teman atau keluarga dibandingkan dengan

periklanan dari destinasi wisata tersebut (Wong et al., 2020). Proses pengambilan keputusan wisatawan sangat dipengaruhi oleh ulasan daring (Sotiriadis, 2017).

Wisatawan senang meyebarkannya pengalaman mereka yang berkesan secara positif dalam komunikasi *electronic word-of-mouth (e-WOM)*, seperti *online review*, *testimoni online*, maupun rujukan dari *social media influencer* (Wong et al., 2020). Partisipasi wisatawan dalam komunikasi *electronic word-of-mouth (e-WOM)* dapat mencerminkan niat perilaku wisatawan. Selain itu, komunikasi tersebut dapat menguntungkan untuk tempat destinasi wisata, dikarenakan perilaku tersebut menunjukkan kesediaan wisatawan untuk menjaga hubungan baik dengan destinasi wisata dan juga dapat menarik calon wisatawan. Wong et al., (2020) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa berbagi pengalaman yang berkesan melalui media seluler (*e-WOM*) berpengaruh positif terhadap *revisit intention*.

Telah banyak penelitian yang membuktikan bahwa *travel motivation* secara signifikan mempengaruhi *revisit intention*. Salah satu teori *travel motivation* yang banyak digunakan oleh peneliti dalam memahami perilaku wisatawan dengan menggunakan model *push-pull*. Seperti dalam penelitian Dean dan Suhartanto (2019) membuktikan bahwa model *push-pull motivation* mempengaruhi niat perilaku wisatawan untuk mengunjungi kembali. Berbeda halnya dalam penelitian Bayih dan Singh (2020) serta He dan Luo (2022) membuktikan bahwa hanya *pull motivation* yang secara signifikan mempengaruhi niat untuk berkunjung kembali, sedangkan *push motivation* tidak signifikan.

Meski demikian, terdapat beberapa penelitian yang tidak menggunakan teori model *push-pull* untuk memahami perilaku wisatawan, seperti pada penelitian Maghrifani et al., (2022) mengklasifikasikan motif wisatawan dengan *novelty*, *escape*, *interaction*, dan *assurance*. Selain itu, dalam penelitian Soliman (2021) mengklasifikasikan motif wisatawan dengan *knowledge*,

relaxation, novelty, dan shopping. Berdasarkan perbedaan hasil yang didapati dalam beberapa penelitian tersebut dibutuhkan adanya keterbaruan dalam penelitian menggunakan objek yang berbeda. Hal ini menarik minat peneliti untuk menerapkannya dalam studi Dusun Bambu.

Banyak aktivitas menarik yang dapat dilakukan di Dusun Bambu seperti, sampan sangkuriang, *water coaster, boomerang rainbow slide, playground, airsoft paintball, go kart*, memberi makan hewan, dan menunggang kuda. Selain itu, wisatawan dapat menikmati berbagai macam tumbuhan di Galeri Flora Indonesia Dusun Bambu. Melalui banyaknya aktivitas tersebut wisatawan dapat menilai tentang pengalaman yang diterima saat berada di Dusun Bambu sebanding dengan pengorbanan yang wisatawan keluarkan.

Hal tersebut sejalan dengan pengertian *perceived value* yaitu, penilaian keseluruhan konsumen tentang bagaimana pengalaman yang mereka terima sebanding dengan yang diberikan (Caber et al., 2020). Tentu saja, jika pengorbanan lebih besar daripada keuntungannya, kepuasan tidak akan maksimal dan wisatawan akan merasa kecewa (Kim dan Thapa, 2018).

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh *Memorable Tourist Experience* terhadap *E-WOM, Travel Motivation, dan Perceived Value* untuk Melakukan *Revisit Intention: Dusun Bambu Theme Park*”.

1.2. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pada penjelasan latar belakang masalah tersebut, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Apakah *memorable tourist experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-WOM*?
- b. Apakah *memorable tourist experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *travel motivation*?

- c. Apakah *memorable tourist experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*?
- d. Apakah *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*?
- e. Apakah *travel motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*?
- f. Apakah *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada penjelasan latar belakang dan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan antara *memorable tourist experience* terhadap *e-WOM*
- b. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan antara *memorable tourist experience* terhadap *travel motivation*
- c. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan antara *memorable tourist experience* terhadap *perceived value*
- d. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan antara *e-WOM* terhadap *revisit intention*
- e. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan antara *travel motivation* terhadap *revisit intention*
- f. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan antara *perceived value* terhadap *revisit intention*

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian penjelasan diatas, maka manfaat penelitian ini adalah:

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi pembaca dan lembaga pendidikan khususnya yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi *revisit intention*

- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber atau referensi bagi pihak terkait untuk menentukan strategi pemasaran yang dapat menarik minat wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali ke suatu destinasi wisata

