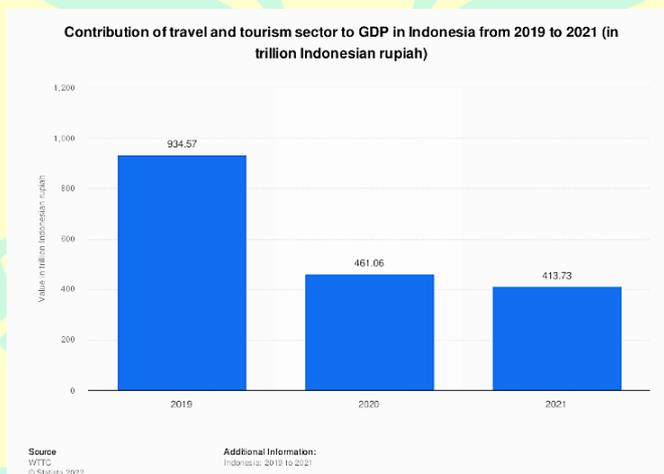


BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam perekonomian global, industri pariwisata dinilai dapat meningkatkan perekonomian dalam suatu negara. Industri ini terbilang menjadi sebagai sektor terbesar dan cepat mengalami perkembangan di dunia (Sofronov, 2018). Pariwisata sangat berkaitan dengan pembangunan multisektor suatu negara termasuk Produk Domestik Bruto dan kesempatan kerja. Dikutip dari statistika.com tercatat pada tahun 2021, industri pariwisata di Indonesia memberikan kontribusi sebesar 413.73 triliun rupiah terhadap Produk Domestik Bruto, penurunan 50% dari tahun 2019 dan penurunan sebesar 10% akibat pandemi terhadap industri pariwisata Tanah Air pada tahun 2020.



Gambar 1. 1 Kontribusi GDP untuk Indonesia

Sumber: Data diperoleh dari Statista (2022)

Menurut Setiawati dan Aji (2020) pariwisata dijelaskan sebagai kegiatan perpindahan seseorang dari tempat yang satu ke tempat yang lain. Sedangkan dikutip dari Dwiputra (2013) dalam UU No. 9 tahun 1990 mengenai

Kepariwisataan, wisatawan dijelaskan sebagai orang yang menjalankan sebuah kegiatan wisata. Persebaran objek wisata di berbagai wilayah di Indonesia dapat menjadikan aset yang tidak ternilai bagi Indonesia karena dapat mendatangkan wisatawan baik mancanegara maupun domestik yang tentunya meningkatkan pendapatan negara. Berikut adalah tabel jumlah kunjungan wisatawan mancanegara dan domestik di Indonesia. Data tersebut diterbitkan oleh Badan Pusat Statistika kemudian diolah peneliti dan disajikan melalui tabel sebagai berikut.

Tabel 1. 1 Tabel Jumlah Kunjungan Wisatawan di Indonesia

Jenis Wisatawan	Jumlah Wisatawan				
	2018	2019	2020	2021	2022
Wisatawan Mancanegara	15.810.305	16.106.954	4.052.923	1.557.530	5.889.031
Wisatawan Nusantara	303.403.888	722.158.733	524.571.392	613.299.459	734.864.693

Sumber: Data diperoleh dari Badan Pusat Statistik (2021)

Salah satu pulau yang ada di Indonesia dan cukup banyak memiliki penghuni adalah Pulau Jawa. Pulau ini cukup terkenal karena keindahan dan keunikan sejarahnya dikalangan wisatawan, termasuk provinsi Jawa Barat. Adapun Jawa Barat merupakan provinsi dengan jumlah penduduk terbesar di Indonesia yaitu sejumlah 49.40 juta jiwa. Tidak hanya daya tarik dalam jumlah penduduk, provinsi ini juga memiliki keindahan alam yang dapat menarik wisatawan karena termasuk ke dalam daerah beriklim sedang (Amalia, 2017). Dilansir dari databoks.katadata.co.id, sepanjang tahun 2021, jumlah kunjungan wisatawan domestik Jawa barat berada di urutan ketiga mencapai 95.19 juta kunjungan dimana berhasil mengalahkan Bali.

Tabel 1. 2 Jumlah Kunjungan Wisatawan di Jawa Barat

<u>No.</u>	<u>Nama</u>	<u>Nilai/Juta Perjalanan</u>
1	Jawa Timur	155,49
2	Jawa Tengah	146,02
3	Jawa Barat	95,19
4	Banten	37,36
5	DKI Jakarta	36,73
6	DI Yogyakarta	22,22
7	Sumatera Utara	17,11
8	Sulawesi Selatan	10,09
9	Bali	9,72
10	Sumatera Barat	9,34

Sumber: Data diperoleh dari Databoks (2021)

Kabupaten Bandung Barat merupakan salah satu dari sekian kota dan kabupaten yang terletak di Provinsi Jawa Barat. Dikutip dari bandungbaratkab.go.id, Kabupaten Bandung mengalami pemekaran yang salah satunya adalah Kabupaten Bandung Barat sesuai dengan UU No.12 Tahun 2007. Kabupaten ini berbatasan langsung di barat dengan Kabupaten Purwakarta, utara dengan Kabupaten Subang, timur dengan Kabupaten Cimahi dan sebelah barat dan timur dengan Kabupaten Cianjur sehingga dapat dinilai memiliki potensi objek wisata yang dapat dikembangkan. Hal ini peningkatan kunjungan wisatawan yang terus bertambah dari tahun ke tahun.

Tabel 1. 3 Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Kabupaten Bandung Barat

<u>Tahun</u>	<u>Jumlah Kunjungan</u>
2017	1.405.920
2018	5.410.687
2019	5.339.819
2020	3.534.253
2021	2.202.146

Sumber: Data diperoleh dari Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat (2021)

Ditinjau dari Tabel 1.3, sejak tahun 2017 sampai tahun 2019 kunjungan wisatawan domestik ke Kabupaten Bandung Barat terus mengalami peningkatan hingga mencapai angka 5,4 juta wisatawan pada tahun 2019. Namun mengalami penurunan yang cukup signifikan hampir mencapai 50% kunjungan pada tahun 2020 dan tahun 2021 akibat dampak dari pandemi. Namun demikian, Kabupaten Bandung Barat sendiri memiliki keragaman

objek wisata alam dan binaan yang cukup banyak tersebar di berbagai wilayah. Hal ini tentunya dapat dimanfaatkan untuk memulihkan penurunan wisatawan dan menarik wisatawan untuk berkunjung. Berdasarkan data Disparbud Kabupaten Bandung Barat, terdapat sebanyak empat puluh satu objek pariwisata yang dikelola dengan baik yang dapat menjadi pilihan wisatawan untuk berlibur di Kabupaten Bandung Barat. Berikut adalah tabel destinasi di Kabupaten Bandung Barat.

Tabel 1. 4 Daftar Wisata Kabupaten Bandung Barat

<u>Wisata Alam</u>	<u>Wisata Buatan</u>
<u>Curug Layang Kph Bandung Utara</u>	<u>Farm House</u>
<u>Curug Pelangi</u>	<u>Floating Market</u>
<u>Grace Rose Farm</u>	<u>The Great Asia Afrika</u>
<u>Dusun Bambu</u>	<u>De Ranch</u>
<u>Terminal Wisata Grafika Cikole</u>	<u>The Lodge Maribaya</u>
<u>Hutan Pinus Pal 16</u>	<u>Dago Dream Park</u>
<u>Orchid Forest</u>	<u>Cikole Jaya Giri Resort & Adventure</u>
<u>Lintas Hutan Indah Jaya Giri</u>	<u>Maribaya Natural Hot Spring Resort</u>
<u>Lembang Park Zoo</u>	<u>Sarae Hills</u>
<u>Situ Cibunuy</u>	<u>Ciwangun Indah Camp (Cic) Pt</u>
<u>Kebun Bunga Begonia Glory</u>	<u>Bale Seni Barli</u>
<u>Puncak Eurad</u>	<u>Villa Perancis</u>
<u>Stone Garden</u>	<u>Junghil</u>
<u>Pesona Tebing Masigit</u>	
<u>Karst Hawu</u>	
<u>Tebing 125</u>	
<u>Gua Pawon</u>	
<u>Sanghyang Poek</u>	
<u>Sanghyang Kenit</u>	
<u>Sangyang Heuleut</u>	
<u>Pocips</u>	
<u>Curug Sawyer</u>	
<u>Curug Halimun</u>	
<u>Curug Malela</u>	
<u>Curug Tampian</u>	
<u>Mapag</u>	
<u>Sendang Geulis Cikahuripan</u>	
<u>Bukit Senyum</u>	

Sumber: Data diperoleh dari Kabupaten Bandung Barat (2022)

Menurut Haryatiningsih dan Chandra (2023), beragamnya destinasi wisata yang dapat dipilih oleh wisatawan tersebut akan dapat meningkatkan daya tarik untuk berkunjung ke Kabupaten Bandung Barat. Salah satu destinasi wisata di Kabupaten Bandung Barat adalah The Great Asia Africa. Objek

wisata ini resmi dibuka pada tanggal 8 Desember 2019 dimana pembangunan objek wisata ini berdasarkan kesesuaian karakter wisata The Great Asia Africa yang erat dengan *historical* Kota Bandung sebagai tempat berlangsungnya Konferensi Asia-Africa (Wulansari, 2021).

The Great Asia Africa dikenal sebagai objek wisata bertemakan Pendidikan yang kreatif dengan penyajian berbagai budaya, kuliner, budaya, sosial dari beberapa negara yang terletak secara geografis di Benua Asia dan Afrika (Tevani dan Dadan, 2022). Objek wisata ini termasuk kedalam destinasi binaan atau buatan yang hadir dengan inovasi konsep yang tentunya memiliki perbedaan dengan tempat wisata lainnya. Adapun penyajian tempat wisata ini adalah dengan penataan sejumlah miniature bangunan yang memang “ikonik” dari beberapa negara yang terdapat di beberapa negara di Benua Asia dan Afrika seperti Korea, Jepang, India, Arab Saudi, Thailand, dan Indonesia (Wulansari, 2021). Ornamen bangunan yang sesuai dengan negeri asalnya membuat wisatawan dapat merasakan pengalaman berjelajah pesona budaya lintas benua secara langsung tanpa harus mengunjungi kedua benua tersebut. Selain itu, wisatawan pun bisa menikmati beraneka macam makanan serta membeli souvenir khas negara-negara di benua tersebut sebagai oleh-oleh.

Menurut Nugraha dan Sondang (2023) objek wisata The Great Asia Afrika cukup berhasil menerapkan strategi pengembangan memperkenalkan budaya dari tujuh negara dua benua. Berbeda dengan masalah yang dihadapi oleh pemerintah kota Bandung mengenai wisata *heritage* dimana pengembangan dan sistem pengelolannya masih belum optimal. Namun The Great Asia Afrika sudah mampu melibatkan dan bekerja sama dengan pemerintah dan masyarakat sekitar terkait pengelolaan operasionalnya. Menyangkut wisatawan, pengelola The Great Asia Afrika juga telah berusaha menyediakan fasilitas-fasilitas yang dibutuhkan oleh pengunjung seperti fasilitas untuk penyandang disabilitas, musholla dan toilet yang bersih, tempat sampah di setiap sudut, gondola, aula untuk pertemuan khusus, serta melakukan pembaharuan atau *upgrade* pada masing-masing replika negara

setiap enam bulan sekali (Nugraha dan Sondang, 2023). Fasilitas dan inovasi tersebut disediakan oleh pengelola The Great Asia Afrika agar pengunjung dapat merasakan kepuasan, memberikan kesan positif, menarik wisatawan atas kebaruan yang dilakukan serta memotivasi mereka agar dapat berkunjung kembali.

Namun dikutip dari google *review* mengenai ulasan pengunjung menunjukkan kondisi yang berbanding terbalik dimana wisatawan The Great Asia Africa masih merasakan ketidaknyamanan dan ketidakpuasan terhadap objek wisata ini, seperti kurangnya fasilitas toilet dan tempat ibadah, pelayanan yang tidak ramah, tempat parkir yang sedikit dan faktor harga. Hasil ulasan pengunjung dapat dilihat pada **Lampiran 1**.

Tabel 1. 5 Ulasan Pengunjung Mengenai Satisfaction

Nama akun Google	Ulasan
Nasuha Nasuha	Wisata yg bagus dgn konsep beberapa negara, TAPI SAYANG fasilitas msh banyak yg harus dibenahi <ol style="list-style-type: none"> 1. TOILET hnya ada bbrpa 2. Tempat ibadah 3. Petugasnya lebih professional lagitanya baik2 ketus bet jawabnya (mngkin lelah terialu banyak wisata) 4. LAHAN parkir BUS Saya lihat diklan luas parkirnya ternyata sampai disana zoonk ipdahal sya smpai sana pagi bgt. & ada yg kosong tpi tok dikasih/malah dikelola premanisme Dengan HaRga diluar nalar /Sampai harus adu argumen baru bsa keluar Bus dn parkar liar Harga fantastis parkir BUS dibandrol RP200,000/stlh debat alot akhirnya bus bsa keluar dgn harga parter 100 ribu, Mohon pengelola dibenahi lagi tempat parkirnya, joi jgn smpai buat kecewa pepengunjung trimaskih
Ristia Kristia	Ini tempat yg paling gak jelas bangunannya, tidak ada perawatan di slot bangunannya pelayanannya tidak tanggap terhadap lansia/pemakai kursi roda. Kecewa berat dengan fasilitas sarana prasarana nya. Banyak nyamuknya & sampah sembarangan harap di renovasi pembangunan kembali agar wisatawan kembali datang, berikanlah fasilitas yg baik, tidak merugikan secara materi & moral baiknya

Sumber: Data diperoleh dari google *review* (2023)

Ketidakpuasan yang dirasakan oleh wisatawan ini memunculkan berbagai keluhan. Berdasarkan Tabel 1.5 dapat dilihat bahwan keluhan-keluhan dari wisatawan. Wisatawan menilai jika atribut-atribut seperti kualitas fasilitas dan

pelayanan yang disajikan oleh The Great Asia Africa tampak belum masih optimal dan tidak sesuai dengan ekspektasi dari para wisatawan. Berdasarkan hal uraian di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwasanya ulasan tersebut dapat menjadi masalah bagi The Great Asia Africa, karena seharusnya ekspektasi pengunjung harus terpenuhi dengan pengalaman positif yang didapat setelah berkunjung ke The Great Asia Africa. Oleh karena itu, pengelola harus melakukan evaluasi untuk melakukan peningkatan dari aspek kepuasan yang diterima agar pengunjung dapat kembali dikemudian hari.

Apabila wisatawan merasa puas dengan sebuah tempat wisata, maka akan ada hasrat dalam diri mereka untuk kembali berkunjung ke tempat wisata tersebut dan memberikan rekomendasi atas tempat tersebut kepada orang lain (Kadi et al., 2021). Sejalan dengan penelitian yang telah dilangsungkan sebelumnya, terdapat keterkaitan antara kepuasan pengunjung dengan *revisit intention* (Nafisah dan Suhud, 2016) dan (Park et al., 2020). Wisatawan yang memiliki pengalaman positif memiliki peluang lebih besar untuk menjadi wisatawan setia dan berkunjung kembali (Aunalal et al., 2017), (Hanif et al., 2016), (Nafis dan Sutrisno, 2019). Namun, hasil berbeda dalam penelitian Sianipar et al. (2021), kepuasan dan minat berkunjung kembali memiliki hubungan yang positif namun pengaruhnya tidak signifikan. Begitu juga dalam penelitian Asidiqhi dan Yasri (2022), dimana kepuasan tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali.

Selain dari faktor kepuasan, *image* destinasi juga memengaruhi wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang. *Destination image* akan memberikan pengaruh atas keputusan perjalanan yang dibuat oleh wisatawan sebelum melakukan kunjungan (*prior visit*) dan setelah melakukan kunjungan (*post visit*). *Prior visit destination image* akan memberikan pengaruh terhadap keputusan yang dibuat wisatawan untuk berkunjung kembali ke tempat wisata tersebut. Setelah melakukan kunjungan tersebut, maka akan terbentuk *post visit destination image* yang nantinya dapat menentukan puas atau tidaknya seorang wisatawan, sehingga akan berpengaruh terhadap akan berkunjung

kembali atau tidaknya wisatawan tersebut ke destinasi wisata tersebut (Önder dan Marchiori, 2017).

The Great Asia Africa memiliki citra yang identik sebagai objek wisata yang mengusung konsep replika negara-negara di Asia Africa, dimana wisatawan dapat mengunjungi tujuh negara di benua Asia dan Afrika dalam satu waktu. Edukasi budaya yang disajikan tidak hanya berupa arsitektur bangunan khas masing-masing negara, tetapi wisatawan juga dapat mencoba makanan dan pakaian tradisional khas negara-negara di Asia Afrika. Kawasan The Great Asia Africa terbilang cukup luas dengan memadukan wisata alam dan wisata kekinian seperti penggunaan *lift* di alam terbuka ditambah dengan berbagai spot foto yang menarik perhatian para pengunjung dan *instagramable*.

Namun, meskipun objek wisata ini memiliki luas kurang lebih lima hektar, faktanya masih kerap memunculkan keluhan terutama pada lahan parkir. Dikutip dari ayobandung.com, The Great Asia Africa telah melanggar tiga aturan mengenai tata ruang yang salah satunya mengenai lahan parkir yang minim sehingga mengharuskan wisatawan untuk menunggu waktu yang cukup lama untuk mendapatkan tempat parkir. Hal ini menjadi masalah dan tentunya merugikan masyarakat sekitar dan pengunjung destinasi lain karena membuat kemacetan dan menjadikan bahu jalan sebagai tempat parkir. Hasil ulasan pengunjung dapat dilihat pada **Lampiran 1**.

Tabel 1. 6 Ulasan Pengunjung Mengenai *Destination Image*

Nama akun Google	Ulasan
Tesaldi Ilmi	Mau ke sana tidak bisa. Jam 10 parkir sudah ditutup dan membuat macet jalan utama. Sepertinya tidak direncanakan dengan baik kapasitas pengunjung dan traffic management. Entah mengapa bisa lolos di perizinan penda. Jangan beli tiket online, kalau tidak bisa masuk percuma.
Lusianna Hidayat	Mohon perhatian pemerintah dikarenakan tempat ini menyebabkan kemacetan yg amat sangat. Mengganggu lalu lintas & menciptakan pungutan yg sangat mahal dan parkir liar yg menjamur di sekitar lokasi. Tidak sebanding mengorbankan kelancaran & kenyamanan berlalu lintas demi sebuah tempat hiburan. HARAP SEGERA DICARI SOLUSINYA

Sumber: Data diperoleh dari google *review* (2023)

Berdasarkan Tabel 1.6 menggambarkan realita yang terjadi di lokasi. Kondisi ini sering dimanfaatkan oleh oknum tertentu sebagai pungutan liar dengan meminta tarif yang cukup tinggi hingga ratusan ribu rupiah. Bahkan di media sosial, video pungutan liar di kawasan The Great Asia Africa ini sempat viral dan menuai komentar negatif dari masyarakat. Hal ini tentunya juga merugikan wisatawan dari segi kenyamanan dan keamanan hingga meluapkan kekecewaannya melalui berbagai *platform* seperti *google review*. Keberadaan pungutan liar dapat menimbulkan citra The Great Asia Africa menjadi tidak teratur dan negatif dimata wisatawan. Berdasarkan beberapa permasalahan ini menggambarkan masih rendahnya citra The Great Asia Afrika sehingga menciptakan minat berkunjung ulang masih belum optimal.

Oleh karena itu, segala upaya harus dilakukan pengelola seperti pengawasan adanya parkir ilegal di The Great Asia Africa dengan warga ataupun pemerintah setempat sehingga wisatawan dapat kembali merasakan kenyamanan dan keamanan. Mengembangkan citra positif sangat penting dalam meyakinkan wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi baik untuk pertamanya kali maupun berkali-kali (Sudigdo et al., 2019). Sejalan penelitian terdahulu bahwa *destination image* memiliki keterkaitan secara signifikan atas *revisit intention* (Chairunisa dan Dwiyanto, 2023), (Foster dan Sidharta, 2019), (Giao et al., 2020). Namun, penelitian yang dilakukan Tysa dan Dwita (2022), Nafisah dan Suhud (2016), dan Herstanti et al. (2014), menunjukkan jika *destination image* tidak memiliki keterkaitan secara signifikan terhadap *revisit intention*.

Sebanding dengan kepuasan dan *image* destinasi, motivasi juga menjadi faktor wisatawan melakukan kunjungan ulang. Motivasi mengunjungi suatu destinasi akan timbul dalam benak seseorang karena adanya kebutuhan yang memang harus dipenuhi oleh seseorang tersebut. The Great Asia Africa sendiri memiliki atribut-atribut yang dinilai dapat menjadi motivasi wisatawan untuk berkunjung. Lokasi The Great Asia Africa yang asri dengan pemandangan yang sejuk, menjadi salah satu motivasi wisatawan berkunjung sebagai tujuan

untuk menghilangkan stress, bersantai dan rileks. Objek wisata ini juga dapat dikatakan sebagai destinasi wisata keluarga sehingga cocok bagi wisatawan yang berkunjung dengan alasan guna mengisi waktu liburan bersama keluarga dan mencoba pengalaman baru. Tersedia *mini zoo*, yang menjadi spot favorit untuk anak-anak. Tak hanya melihat, anak-anak juga dapat melakukan aktivitas *feeding time*. Pengalaman lain yang dapat dicoba oleh wisatawan adalah mengikuti seni melipat kertas origami, menangkap ikan mas menggunakan alat khas Jepang dan ikut menanam tumbuhan hidroponik. Hasil ulasan pengunjung dapat dilihat pada **Lampiran 1**.

Tabel 1. 7 Ulasan Pengunjung Mengenai Motivation

Nama akun Google	Ulasan
Ajeng Miranti	Tidak direkomendasikan, tempatnya hanya untuk wisata selfie, itu pun banyak titik yang kurang terawat. Medannya sangat tidak ramah untuk orang tua dan anak2, curam untuk turun-naiknya, kalau mau naik lift harus bayar lagi dan antrinya lama
Syif	The great asia africa in tempatnya luas, bagus sih tapi tdk cocok untuk anak2 dan lansia. Naik lift bayar 10rb, seharusnya Lansia, ibu hamil, Ibu membawa anak GRATIS tapi ini masih disuruh BAYAR!
Heryanto Handoko	Sangat tdak nyaman bagi yang membawa keluarga terutama anak2 Tempat parkir tdak beraturan, jalanan sempit. Terlalu Ramai dan tdak social distancing. Saat naik jg harus jalan kaki, padahal ada semacam alat angkut penumpang utk ke atas tp tdak difungsikan. Mungkin ga akan ke sin lg utk kedua kalinya.

Sumber: Data diperoleh dari google *review* (2023)

Namun, berdasarkan Tabel 1.7 menunjukkan masih banyak ditemukan beberapa ulasan yang menyatakan jika objek wisata ini tidak cocok sebagai destinasi keluarga. Dengan kawasan yang begitu luas, banyak wisatawan kesulitan untuk menyusuri beberapa spot, terlebih dengan membawa balita dan lansia. Dikutip dari google *review* mengenai ulasan pengunjung, menunjukkan wisatawan yang merasa kelelahan karena harus mengintari objek wisata ini dengan berjalan kaki dengan rute yang menanjak. Berdasarkan ulasan-ulasan tersebut memperlihatkan jika kebutuhan, keinginan dan harapan wisatawan tidak terpenuhi. Hal ini akan menjadi masalah bagi pengelola The Great Asia Africa karena mereka akan beralih dan mencari objek wisata lain untuk memenuhi kebutuhannya.

Dengan demikian, perlunya pemahaman yang lebih mendalam yang dimiliki oleh para pengelola wisata dalam rangka memahami motif berkunjung daripada wisatawan sehingga akan terpenuhinya kebutuhan dari para wisatawan. Sejalan dengan temuan penelitian Suhartapa dan Sulisty (2021), He dan Luo (2020) serta Soliman (2021) yang mengemukakan terdapat keterkaitan secara signifikan antara motivasi atas *revisit intention*. Namun hasil pelaksanaan penelitian tersebut kontra dengan penelitian yang dilangsungkan oleh Aridayanti et al. (2020) dan Tysa dan Dwita (2022) yang mengemukakan bahwasanya tidak terdapat dampak secara signifikan antara motivasi dengan *revisit intention*.

Salah satu motivasi wisatawan dalam berwisata yaitu menemukan sesuatu baru dalam hidupnya (Rakhmawati, 2021). *Novelty seeking* merupakan indikator pengukuran atas ketertarikan dan upaya seseorang dalam menemukan inovasi yang baru dan berbeda dalam kehidupannya. Ketika berkunjung ke The Great Asia Africa, hal yang dicari wisatawan yaitu suasana yang dirasakan. Wisatawan dapat menyewa pakaian tradisional dari berbagai negara untuk sesi foto. Penyediaan spot untuk penyewaan ini tentunya membuat suasana luar negeri semakin terasa. Suasana lain yang jarang ditemui dari objek wisata lainnya adalah nilai histori-kultural. Pembangunan objek wisata ini tidak jauh didasarkan atas peristiwa Konferensi Asia Afrika di Gedung Merdeka, Bandung. Mengingat pentingnya peristiwa ini, hingga digunakan sebagai nama gedung, nama jalan hingga objek wisata. Hasil ulasan pengunjung dapat dilihat pada **Lampiran 1**.

Tabel 1. 8 Ulasan Pengunjung Mengenai Novelty Seeking

Nama akun Google	Ulasan
Lis Juliasih	Konsep pada setiap negara kurang kuat, kotor, gak ada yang wow banget juga, jadi gak ada yang berkesan buat aku, semua biasa aja cuma bangunan-bangunan buatan doang
Ha choi Sang	Taman hiburan biasa... Tidak ada yang bisa dilihat dibandingkan dengan biaya masuk 50.000 rupiah. Pasar terapung memiliki lebih banyak hal untuk dilihat
Hendri Darmawan	Tempat wisata ini ga ada apa2 hanya menampilkan tmpt yang jadi icon negara2 asia africa. Tp over all no recomended dan ga ada yg menark. Tp untuk yg suka photo, lumayan banyak spot photo

Sumber: Data diperoleh dari google review (2023)

Namun berdasarkan Tabel 1.8 terlihat bahwa inovasi yang dilakukan oleh pengelola The Great Asia Afrika masih belum optimal dan justru menuai protes dan keluhan dari wisatawan. Meskipun sudah melakukan *upgrade* spot foto dan daya tarik setiap replika negara dalam enam bulan sekali faktanya spot foto tersebut tidak terurus dan terkesan biasa saja. Dilansir dari tripadvisor.co.id, wisatawan juga masih belum merasakan esensi “edukasi” dari kunjungannya. Tidak adanya keterangan atau informasi di setiap miniatur negara sehingga wisatawan tidak mendapatkan ilmu baru. Objek wisata ini dinilai hanya sebagai tempat berfoto tanpa ada unsur edukasi. Nilai historikultural dari setiap negara yang menjadi keunikan dari The Great Asia Afrika pun tidak dapat tersalurkan dengan baik kepada wisatawan.

Oleh karena itu, pengelola The Great Asia Africa harus berupaya melakukan inovasi melakukan pembaharuan daya tarik setiap negara. Karena semakin unik tempat wisata maka semakin tinggi wisatawan melakukan kunjungan berulang. Sejalan dengan penelitian terdahulu bahwa *novelty seeking* berdampak langsung pada niat wisatawan untuk kembali (Abubakar et al., 2017), (Assaker dan Hallak, 2013), dan (Nafisah dan Suhud, 2016). Sebaliknya, wisatawan dengan tingkat *novelty seeking* yang rendah menunjukkan kecenderungan untuk memiliki intensitas kunjungan kembali yang tinggi (Agustina dan Artanti, 2020) dan (Assaker et al., 2011).

Berdasarkan *research gap* dan *literature review* yang telah dipaparkan, peneliti termotivasi untuk melangsungkan penelitian lebih mendalam yang diberi judul “Peran *Tourist Motivation* dalam memprediksi *Revisit Intention*: Studi kasus pada turis The Great Asia Africa Bandung”.

1.2 Rumusan Masalah

Ditinjau dari penjelasan yang telah dipaparkan, peneliti mengambil fokus penelitian untuk menjawab tujuh pertanyaan yaitu sebagai berikut:

- a. Apakah *Tourist Motivation* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Destination Image* tempat wisata The Great Asia Africa?
- b. Apakah *Tourist Motivation* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Tourist Satisfaction* tempat wisata The Great Asia Africa?
- c. Apakah *Tourist Motivation* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Novelty Seeking* tempat wisata The Great Asia Africa?
- d. Apakah *Destination Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* tempat wisata The Great Asia Africa?
- e. Apakah *Tourist Satisfaction* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* tempat wisata The Great Asia Africa?
- f. Apakah *Novelty Seeking* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* tempat wisata The Great Asia Africa?
- g. Apakah *Tourist Motivation* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* tempat wisata The Great Asia Africa?

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Pengaruh *Tourist Motivation* terhadap *Destination Image* tempat wisata The Great Asian Africa?
- b. Pengaruh *Tourist Motivation* terhadap *Tourist Satisfaction* tempat wisata The Great Asian Africa?
- c. Pengaruh *Tourist Motivation* terhadap *Novelty Seeking* tempat wisata The Great Asian Africa?
- d. Pengaruh *Destination Image* terhadap *Revisit Intention* tempat wisata The Great Asian Africa?

- e. Pengaruh *Tourist Satisfaction* terhadap *Revisit Intention* tempat wisata The Great Asian Africa?
- f. Pengaruh *Novelty Seeking* terhadap *Revisit Intention* tempat wisata The Great Asian Africa?
- g. Pengaruh *Tourist Motivation* terhadap *Revisit Intention* tempat wisata The Great Asian Africa?

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam pelaksanaan penelitian ini meliputi:

a. Manfaat Teoritis

Hasil atas pelaksanaan penelitian ini dapat menjadi literatur dalam pengembangan ilmu pemasaran dan menjadi sumber referensi literatur serta dapat dijadikan bahan acuan dalam pelaksanaan penelitian sejenis.

b. Manfaat Praktis

Dengan dilaksanakannya penelitian ini, penulis berharap objek wisata mendapat masukan untuk mengolah tempat wisata dalam menganalisis strategi pemasaran dan tata kelola manajemen yang lebih baik sehingga dapat memperbanyak jumlah wisatawan yang berkunjung. Tidak hanya itu, diharapkan hasil dari pelaksanaan penelitian ini mampu menilai situasi industri pariwisata saat ini dan memberikan saran yang sesuai untuk mengidentifikasi langkah-langkah untuk membawa dampak positif bagi pengembangan industri pariwisata.