

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia, negeri terkenal dengan pesonanya alam, kecantikan alamnya memikat pariwisata di negeri ini. Industri perjalanan di Indonesia makin maju dan beraneka ragam sejalan evolusi teknologi. Dalam hukum nomor 10 tahun 2009 perjalanan adalah beragam aktivitas rekreasi dan didukung berbagai sarana serta pelayanan yang disiapkan oleh masyarakat, pelaku usaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. Perjalanan di Indonesia juga elemen krusial lantaran perjalanan memegang peran penting dalam dorongan pendapatan luar negeri. Capaian target sektor perjalanan dan ekonomi kreatif dibandingkan tahun 2022 patut ditopang dengan langkah cerdas, kreatif, adaptif, dan kooperatif termasuk memberikan fasilitas perkembangan usaha bagi aktor bisnis melalui deregulasi. (Kemenparekraf, 2023).



Gambar 1. 1 Pendapatan Devisa dari Sektor Pariwisata Indonesia

Sumber : <https://dataindonesia.id/> (2022)

Dapat dilihat pada gambar 1.1 pendapatan devisa dari sektor pariwisata selama 10 tahun terakhir mengalami peningkatan, terjadinya penurunan pendapatan pada tahun 2020 dan 2021 dikarenakan covid-19 yang melanda dunia. Banyaknya tempat wisata yang bermunculan membuat persaingan antar objek wisata semakin meningkat. Dengan adanya

pariwisata, suatu negara atau pemerintahan daerah setempat yang akan memperoleh pendapatan dari masing-masing objek wisata yang berada di wilayah tersebut. Permintaan akan muncul ketika sebuah pariwisata tercipta yang akan mengarah pada produksi barang maupun jasa (Yakup dan Haryanto, 2019). Pariwisata banyak diminati karena kegiatan yang bervariasi semua umur dapat memilih jenis pariwisata yang disukai. Ragam variasi perjalanan semisal kunjungan budaya, petualangan di lautan, penjelajahan tempat alam liar, eksplorasi agraris, kegiatan berburu, dan sebagainya.

Potensi wisata di Indonesia merupakan modal yang besar untuk mampu menarik wisatawan mancanegara maupun wisatawan lokal untuk mengunjungi tempat wisata. Berbagai macam keunikan destinasi wisata mempunyai nilai jual tersendiri bagi keberlangsungan destinasi wisata tersebut. Setiap destinasi wisata tentunya mempunyai segmen pasar tersendiri, seperti wilayah perkotaan biasanya banyak pusat perbelanjaan yang berisi toko kebutuhan sehari-hari dan taman bermain yang memiliki teknologi tinggi. Sedangkan, untuk wilayah di pinggir kota menawarkan wisata alam yang memiliki keindahan yang jarang ditemui di perkotaan. Pertumbuhan sektor pariwisata akan berpengaruh pada ketersediaan lapangan pekerjaan dan dapat meningkatkan pendapatan di wilayah tersebut dengan cara sektor pariwisata harus memberikan kesan yang baik sehingga menjadi kesan yang tidak terlupakan bagi wisatawan (Dianty et al., 2021).

Tabel 1. 1 Data Perkiraan Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Kota Bandung

Tahun	Wisatawan Domestik	Wisatawan Mancanegara
2016	6.712.574	186.948
2017	6.770.610	189.902
2018	7.357.785	227.560
2019	8.175.221	252.842
2020	3.214.390	30.210
2021	3.704.263	37.417

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Barat (2022)

Dapat dilihat dari tabel di atas minat wisatawan di Jawa Barat tahun 2016 sampai dengan 2021 mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pada tahun 2016 kunjungan wisatawan sebanyak 6.899.522 dan

mengalami peningkatan pada tahun 2017 sebanyak 6.960.512 kunjungan dan mengalami peningkatan pada tahun 2018 sebanyak 7.585.345 kunjungan dan mengalami peningkatan pada tahun 2019 sebanyak 8.428.063 kunjungan dan mengalami penurunan pada tahun 2020 menjadi sebanyak 3.244.600 kunjungan lalu pada tahun berikutnya mulai menunjukkan peningkatan sebanyak 3.741.680 kunjungan.

Provinsi Jawa Barat terkenal akan keindahan alamnya, juga area perkebunan, pertanian, dan pegunungan alam. Ciwidey adalah salah satu kota yang terkenal dari segi destinasi wisata. Salah satu daya tarik yang dimiliki Ciwidey adalah agrowisata. Agrowisata adalah sebuah usaha yang dikelola oleh para petani yang bekerja di bidang pertanian untuk mengedukasi dan menghibur pengunjung. Berdasarkan Ira dan Muhamad (2020) partisipasi masyarakat menjadi peran penting sebagai bentuk keperdulannya menjaga keutuhan alam dan kepentingan pengembangan wisata berkelanjutan.

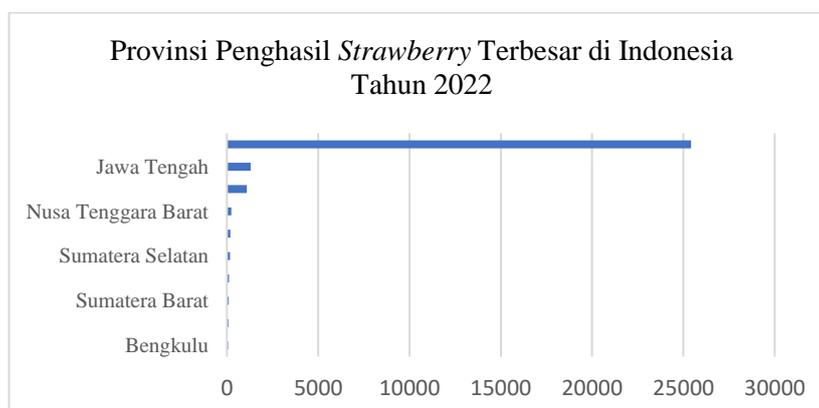
Tabel 1. 2 Data Jumlah Kunjungan Objek Wisata di Jawa Barat Berdasarkan Kota/Kabupaten Tahun 2019-2021

Kabupaten/Kota	Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Objek Wisata		
	Mancanegara	Domestik	Rata-rata
	2019-2021	2019-2021	
Karawang	1.218	12.680.136	6.340.677
Bandung Barat	123.770	10.982.494	5.553.132
Pangandaran	12.762	9.749.168	4.880.965
Cianjur	201.645	6.400.538	3.301.092
Kota Bogor	242.012	6.301.229	3.271.621
Bandung	7.695	5.593.267	2.800.481
Kota Bandung	0	5.266.763	2.633.382
Garut	1.369	5.114.865	2.558.117
Subang	1.086	4.568.504	2.284.795
Bogor	28.873	4.460.858	2.244.866
Kuningan	62	3.845.044	1.922.553
Purwakarta	916	3.611.497	1.806.207
Tasikmalaya	3.211	2.695.405	1.349.308
Kota Cirebon	1.317	2.074.201	1.037.759
Indramayu	64	2.052.292	1.026.178
Ciamis	41	2.015.694	1.007.868

Sumber : Badan Pusat Statistik Jawa Barat (2022)

Ciwidey berada di wilayah Kabupaten Bandung, yang mana pada tabel 1.2 Kabupaten Bandung berada di urutan ke enam sebagai kabupaten di Jawa Barat dengan jumlah wisatawan terbanyak. Data kunjungan wisatawan pada 2019-2021 yaitu sebanyak 7.695 wisatawan mancanegara dan 5.593.267 wisatawan domestik dengan jumlah kunjungan rata-rata dari tahun 2019-2021 sebanyak 2.800.481. Salah satu potensi wisata di Kabupaten Bandung yaitu agrowisata Ciwidey. Perkembangan di Kabupaten Bandung menunjukkan bahwa pariwisata telah menjadi tumpuan penting terutama untuk pendapatan daerah (Dirapratama et al., 2023).

Dari keragaman destinasi wisata yang ada di pulau Jawa membuat Provinsi Jawa Barat semakin berinovasi untuk semakin melebarkan potensi pariwisata. Berdasarkan Nugraha (2019) pembentukan ide dan ingatan adalah salah satu hal dasar dari pengembangan wisata. Industri pariwisata menunjukkan peran utama dalam struktur ekonomi karena berfungsi sebagai penyumbang utama peningkatan kesempatan pekerjaan dan pertumbuhan ekonomi. Daerah Ciwidey menyajikan sejumlah lokasi wisata yang menarik perhatian, dengan salah satu destinasi yang menonjol dan memiliki potensi pengembangan yang besar adalah petik buah Strawberry.



Gambar 1.2 Provinsi Penghasil *Strawberry* Terbesar di Indonesia Tahun 2022

Sumber: databoks.katadata.co.id (2022)

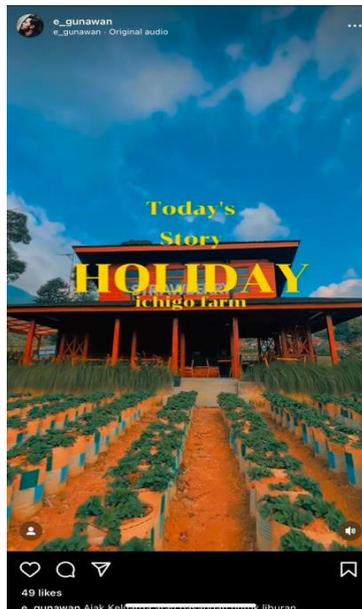
Gambar 1.1 menunjukkan jumlah provinsi penghasil buah *Strawberry* di Indonesia. Provinsi Jawa Barat merupakan wilayah penghasil buah *Strawberry* terbesar sebanyak 25.413 ton, berdasarkan Annur (2023) daerah di Jawa Barat yang cukup terkenal sebagai pusat produksi *Strawberry* yaitu Ciwidey, Lembang, dan Tasikmalaya. Kemudian di urutan kedua provinsi dengan produksi *Strawberry* terbesar yaitu Jawa Tengah sebesar 1.303 ton. Pada tahun 2022, Provinsi Jawa Timur menempati posisi ketiga dalam produksi dengan total 1.085 ton, disusul oleh Provinsi Nusa Tenggara Barat yang menghasilkan 245 ton, dan Bali dengan produksi sebanyak 196 ton.

Dengan segala fasilitas yang disajikan oleh Kebun Pemetik Strawberry Ciwidey, penelitian ini bertujuan untuk mengungkap faktor-faktor yang membuat para pengunjung merasa terpuaskan dengan aktivitas yang dijalani dan faktor-faktor apa yang mendorong keinginan mereka untuk kembali mengunjungi (*revisit intention*) kebun stroberi tersebut. *Revisit intention* merupakan sikap (*behavioral intention*) atau keinginan para pengunjung untuk melakukan kunjungan ulang, di mana mereka akan membagikan pengalaman positif serta menyoroti hal-hal yang membanggakan yang mungkin mempengaruhi langkah-langkah ke depan. (Dianty et al., 2021).

Penelitian ini menggunakan variabel di antaranya yaitu *memorable tourism experience*, *electronic word of mouth*, *tourist satisfaction*, *destination image*, dan *revisit intention*. Pengalaman pengunjung merupakan faktor yang penting untuk menghasilkan pandangan atau ingatan yang baik di benak pengunjung. *Memorable tourism experience* (MTE) Merupakan pengalaman yang terpilih dengan cermat dari pengalaman perjalanan yang mampu diingat dan dipertahankan dalam ingatan setelah melakukan perjalanan. Berdasarkan Dianty et al. (2021) pengalaman tak terlupakan bagi para pengunjung mungkin menjadi pemicu yang membangkitkan semangat mereka untuk datang kembali

dan bisa berdampak pada orang lain untuk merasakan pesona yang sama, sehingga mendorong kelangsungan dan kelestarian destinasi wisata yang bersangkutan.

Sebuah destinasi pariwisata dapat memenuhi segala dimensi pengalaman liburan yang luar biasa, sehingga niat para pengunjung untuk kembali berkunjung ke lokasi wisata tersebut akan sangat besar. Pengalaman juga memiliki dampak yang kuat pada pembentukan memori yang merupakan tujuan utama dari sektor pariwisata (Gohary et al., 2020). Pengalaman yang mengesankan membuat wisatawan yang pernah berkunjung mengabadikan kegiatan yang mereka lakukan pada sosial media pribadi mereka, seperti yang dilakukan oleh akun Instagram @e_gunawan membagikan video singkat pada saat berkunjung ke Kebun Petik *Strawberry* Ciwidey.



Gambar 1. 3 Konten Kebun Petik *Strawberry* Ciwidey di Instagram @e_gunawan

Sumber: @e_gunawan (2023)

Pelancong yang melakukan kedatangan kembali merupakan wujud kesetiaan terhadap suatu lokasi tujuan wisata. Kedatangan kembali muncul karena ketertarikan untuk menyambangi lagi (revisit intention) dan kepuasan pelancong terhadap apa yang diinginkan setelah

menjelajahi suatu lokasi tujuan wisata, sehingga pelancong berencana untuk kembali suatu saat nanti. Salah satu tugas pokok bagi pemilik industri pariwisata adalah memahami sepenuhnya pola perilaku berkunjung para wisatawan dan mengantisipasi ketertarikan berkunjung mereka di masa mendatang. (Jeong dan Shin, 2020).

Berdasarkan Rumondang et al. (2020) E-WOM adalah ekspresi jempolan atau kurang memuaskan yang tercipta dari pendapat individu, entah calon pelanggan ataupun mantan pelanggan, tentang produk yang tersedia untuk publik secara daring. *Electronic word of mouth* merupakan cara termudah untuk mendapatkan informasi tentang destinasi wisata yang akan dikunjungi. Pengalaman yang berkesan merupakan alat yang penting untuk E-WOM, yang mempunyai potensi untuk mendorong wisatawan untuk menilai pengalaman melalui media sosial atau platform *online* lainnya yang mana pengalaman dibandingkan, dievaluasi, didefinisikan, dipertukarkan (Rasoolimanesh et al., 2021). Ulasan mengenai *e-WOM* dapat dilihat pada lampiran 5 halaman 91.

Tabel 1. 3 Ulasan Pengunjung Kebun Petik *Strawberry* Ciwidey Mengenai *Electronic Word of Mouth* (e-WOM)

Nama Akun Google	Ulasan
Nopi Suhartono Effendi	Gaada informasi yang jelas tentang wisata ini, cape-cape dari tanggeng kesini malah tutup, gatau bukanya kapan. Di teleponin gaada yang angkat!!!
Mohammad Faisal	Tolong di update dong kalo belum panen, jauh-jauh dari Jakarta hasilnya nihil.
dian hapsari	Seruu buat nyenengin anak. Tempatnya gak terlalu luas dan waktu ke sini produksi stroberi nya lagi gak banyak. Buat para orang tua yang bawa anak-anak umur 3-5 tahun masih cukup menyenangkan wisata petik stroberi di sini. Masuknya bayar per orang 25 ribu dikasih bonus per tiket bisa pilih jus botolan stroberi atau selai stroberi. Hasil petikan stroberi nanti diitung per gram nya 20 ribu... Jadi jgn dimakan dulu ya setelah metik buahnya.

Sumber : Data diperoleh dari Platform Google (2023)

Berdasarkan Goyette et al dalam Noviandi (2021) Satu aspek dari *electronic word of mouth* adalah emosi dari pendapat. Emosi pendapat atau emotional valence ialah pandangan yang dinyatakan oleh

pengguna, bisa berupa tanggapan positif maupun negatif mengenai suatu barang atau layanan. Contohnya seperti pada tabel 1.3 konsumen memberikan opini pada Kebun Petik *Strawberry* Ciwidey. Jika E-WOM positif maka akan menimbulkan keinginan pengunjung untuk berkunjung kembali, jika E-WOM negatif maka akan memberikan kemungkinan pengunjung tidak melakukan kunjungan kembali (Kaunang dan Tielung, 2022). Ulasan mengenai *tourist satisfaction* dapat dilihat pada lampiran 5 halaman 92.

Tabel 1. 4 Ulasan Pengunjung Kebun Petik *Strawberry* Ciwidey Mengenai *Tourist Satisfaction*

Nama Akun Google	Ulasan
Rizki Melliani	Harga <i>Strawberry</i> nya terlalu mahal bikin kapok kesini peguasnya tidak ada yang ramah.
Dw benung	Tolong kasir depan ditraining lagi. Tidak informatif, malas untuk menerangkan produk. <i>No recommended</i> balik kesini lagi.
Melinda Tjasa	Metik dipaksa beli stroberi kecil-kecil 200rb/kg yang bene raja. Stroberi gede-gede premium aja Cuma 70rb/kg. jauh banget kesini tapi pohonnya gundul ngga banyak yang bisa dipetik. Terus jalanannya kurang bagus. Mending ke merk sebelah lebih dekat.
Isnaeni Ervianto	Cukup sekali. Bikin kapok, tiket mahal 25rb perorang petik <i>Strawberry</i> 100gr 15rb. Udah capek metik sendiri dan harus bayar. Mending beli dipasar.
Ahmad Reza	Perkilonya mahal, tiket masuknya juga mahal, tidak boleh makan ditempat, gak recommend pokoknya.

Sumber : Data diperoleh dari Platform Google (2023)

Tourist satisfaction adalah sensasi jiwa pelancong menangkap momen dan petualangan, dipertaruhkan dengan bayangan harapan yang telah tersemat dalam benaknya. Sebuah ragam perasaan, berupa kesenangan atau kekecewaan, mewarnai pandangannya terhadap segala sesuatu. (Yuningsih et al., 2021). Tabel 1.4 menunjukkan keluhan dari wisatawan yang pernah mengunjungi Kebun Petik *Strawberry* Ciwidey. Kepuasan pelanggan diperlukan untuk membangun kepercayaan, sehingga konsumen yang merasa puas cenderung memberikan rekomendasi kepada individu lainnya, memiliki niat berkunjung kembali dan berfokus pada produk tertentu, sebaliknya jika pelanggan

merasa tidak puas memiliki potensi ancaman bagi bisnis tersebut (Cakici et al., 2019).

Tabel 1. 5 Ulasan Pengunjung Kebun Petik *Strawberry* Ciwidey Mengenai *Destination Image*

Nama Akun Google	Ulasan
Arpan Maulana	Kurang rekomen kalo mau petik <i>Strawberry</i> disini, masuknya bayar, harga <i>Strawberry</i> ya lumayan mahal.. jalan pas petiknya tanahnya becek.
Tomin Rohyana	Gak recommend sih. Sumpah. Ini tempat metik daun <i>Strawberry</i> . Bukan buahnya. MAHAL & gak nyaman.
Monica Pit	gak ada apa-apa. Ga ada yang datang juga. Kecewa udah jauh-jauh dating satupun. Jalanannya juga menantang banget. Terjal menanjak, lokasi masuk 50menit jalan kaki. Gak jelas euy.

Sumber : Data diperoleh dari Platform Google (2023)

Destination image merupakan keyakinan atau pemahaman tentang tujuan wisata dan sensasi yang dialami oleh para pelancong dalam perjalanan (Apriliyanti et al., 2020). Pada tabel 1.5 terdapat kesan yang kurang baik dari wisatawan mengenai kebun *Strawberry*. Dalam *destination image* Impresi yang menguntungkan bertujuan untuk memastikan bahwa lokasi tersebut unggul dibandingkan pesaingnya dan mampu menarik perhatian pengunjung. Tambahan pula, membangkitkan keinginan pengunjung untuk kembali mengunjungi karena mereka merasa puas dengan pengalaman wisata di lokasi tersebut. Ulasan mengenai *destination image* dapat dilihat pada lampiran 5 halaman 93.

Tabel 1. 6 Ulasan Pengunjung Kebun Petik *Strawberry* Ciwidey Mengenai *Memorable Tourism Experience*

Nama Akun Google	Ulasan
Anis Ahmad	Penipuan ketika pohon tidak berbuah tidak ada pemberitahuan padahal di kulkas ada stok <i>Strawberry</i> . Tapi pemilik tetap menjual tiket masuk yang mana di kebun tidak ada buahnya. Kebun <i>Strawberry</i> hanya untuk formalitas saja. PENIPUAN!! Karena buah sudah dipanen pegawai MENGECEWAKAN PENGUNJUNG.
Rahma Daneyanti	Bayar masuk kebun 25 ribu Cuma untuk nenteng keranjang kosong sana sini dan dapet 1 botol jus. Gak ada yang bisa dipanen. Semua hijau. Menyesal datang.
Mahardika Salam	Datang kesini karena lihat <i>review</i> google, ternyata pas datang buah <i>Strawberry</i> nya masih putih-putih, udah bayar buat 5 orang, ternyata gak ada buah yang bisa dipetik. Kalau beli <i>Strawberry</i> udah di <i>packing</i> di swalayan pun

	banyak, lebih murah pula. Kasirnya pun gak bilang kalau buah <i>Strawberry</i> nya habis gak ada yang bisa dipetik. Kalau saya kapok sih kesini gak akan datang lagi, gak saya rekomendasikan ke teman saudara juga.
--	--

Sumber : Data diperoleh dari Platform Google (2023)

Memorable tourism experience merupakan pengalaman perjalanan wisata yang berkesan dan dikenang secara positif setelah positif (Nurdiana et al., 2020). Pada tabel 1.6 merupakan pengalaman wisatawan selama berkunjung ke Kebun Petik *Strawberry*, dalam ulasan tersebut mengatakan bahwa buah *Strawberry* yang berada di kebun belum layak untuk dipetik. *Memorable tourism experience* penting karena hanya pengalaman yang berkesan yang akan memengaruhi keputusan wisata di masa depan (Noerhanifati et al., 2020). Ulasan mengenai *memorable tourism experience* (MTE) dapat dilihat pada lampiran 5 halaman 91.

Perlu adanya strategi bagi Kebun Petik *Strawberry* Ciwidey untuk memberikan pengalaman yang mengesankan bagi pengunjung. Kemungkinan pengunjung untuk berkunjung ke tempat wisata yang pernah mereka kunjungi tidak bergantung pada satu aspek. Penelitian ini menggunakan 5 (lima) variabel yaitu *Memorable Tourism Experience* sebagai variabel bebas, *Electronic Word of Mouth*, *Customer Satisfaction*, *Destination Image* sebagai variabel pengantar, dan *Revisit intention* sebagai variabel terikat. Variabel-variabel tersebut menarik bagi peneliti agar Kebun Petik *Strawberry* Ciwidey dapat meningkatkan potensi wisata yang dimiliki oleh wilayah tersebut dan juga pihak terkait dapat mendukung destinasi wisata ini agar semakin dikenal oleh masyarakat luas dan memberikan keuntungan bagi masyarakat setempat.

Berdasarkan latar belakang, permasalahan, permasalahan dan penjelasan yang telah disampaikan sebelumnya, maka peneliti tertarik meneliti lebih lanjut tentang Kebun Petik *Strawberry* Ciwidey. Oleh karena itu peneliti akan melakukan penelitian dengan judul "Analisis

Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Niat Mengunjungi Kembali Objek Wisata Petik *Strawberry* Ciwidey”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang dapat disampaikan adalah :

- a. Apakah *Memorable Tourism Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Electronic word of mouth*.
- b. Apakah *Memorable Tourism Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Tourist satisfaction*.
- c. Apakah *Memorable Tourism Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Destination Image*.
- d. Apakah *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit intention*.
- e. Apakah *Tourist satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit intention*.
- f. Apakah *Destination Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit intention*.
- g. Apakah *Memorable Tourism Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention*.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut :

- a. Menganalisis pengaruh *Memorable Tourism Experience* terhadap *Electronic Word of Mouth* pada Kebun Petik *Strawberry* Ciwidey.
- b. Menganalisis pengaruh *Memorable Tourism Experience* terhadap *Tourist Satisfaction* pada Kebun Petik *Strawberry* Ciwidey.
- c. Menganalisis pengaruh *Memorable Tourism Experience* terhadap *Destination Image* pada Kebun Petik *Strawberry* Ciwidey.
- d. Menganalisis pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap *Revisit intention* pada Kebun Petik *Strawberry* Ciwidey.

- e. Menganalisis pengaruh *Tourist satisfaction* terhadap *Revisit intention* pada Kebun Petik *Strawberry* Ciwidey.
- f. Menganalisis pengaruh *Destination Image* terhadap *Revisit intention* pada Kebun Petik *Strawberry* Ciwidey.
- g. Menganalisis pengaruh *Memorable Tourism Experience* terhadap *Revisit Intention* pada Kebun Petik *Strawberry* Ciwidey.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang disampaikan, sehingga dalam penelitian ini terdapat beberapa manfaat yang ingin dicapai, antara lain:

- a. Manfaat Teoritis

Melalui penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi, sehingga menambah dan memperluas literatur mengenai pemasaran pariwisata khususnya tentang *memorable tourist experience*, *electronic word of mouth*, *tourist satisfaction*, *destination image*, dan *revisit intention*.

- b. Manfaat Praktis

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi ataupun gambaran kepada destinasi wisata khususnya Kebun Petik *Strawberry* Ciwidey dalam upaya peningkatan mempertahankan wisatawan untuk berkunjung kembali ke Kebun Petik *Strawberry* Ciwidey.