

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia ialah salah satu negara yang memperoleh kekuatan daya tarik pariwisata begitu besar karena Indonesia memiliki banyak destinasi tempat wisata dan budaya yang beragam di setiap daerahnya. Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 mengenai kepariwisataan, pengelolaan pariwisata diarahkan guna menumbuhkan pendapatan nasional didalam rangka guna menumbuhkan kesejahteraan serta kemakmuran rakyat, memperluas serta meratakan harapan berusaha juga membuka lapangan kerja, mendorong pembangunan daerah, memperkenalkan dan mendayagunakan objek dan daya tarik wisatawan (Suyanto et al., 2023). Pariwisata juga memberikan kontribusi guna menciptakan lapangan kerja didalam perubahan infrastruktur wilayah pada pembangunan tempat pariwisata yang bisa membagikan kelebihan didalam bidang ekonomi, akibat yang begitu terlihat didalam bidang ekonomi ialah peralihan didalam mata pencaharian (Oktariani et al., 2019).

Adanya kegiatan pariwisata tersebut sangat membantu perekonomian masyarakat khusus wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia untuk berwisata, hal tersebut juga dapat membantu perekonomian masyarakat Indonesia karena tak cuman wisatawan didalam negeri saja yang berwisata namun wisatawan mancanegara juga berwisata ke Indonesia. Menurut (Salma, 2022) wisatawan digolongkan menjadi dua jenis yaitu wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara. Wisatawan mancanegara merupakan seseorang atau sekelompok yang melakukan kegiatan kunjungan di suatu untuk mencari pendapatan (Soehardi et al., 2021). Berikut merupakan daftar statistika dari kunjungan wisatawan mancanegara dan nusantara di Indonesia.

Data tersebut di dapatkan dari Badan Pusat Statistik yang kemudian diolah oleh peneliti dan di sajikan melalui tabel sebagai berikut.

Tabel 1. 1 Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Nusantara di Indonesia Tahun 2021-2023

Jenis Wisatawan	Jumlah Wisatawan		
	2021	2022	2023
Wisatawan Mancanegara	4.052.923	1.557.530	5.471.277
Wisatawan Nusantara	524.571.392	613.299.459	734.864.693

Sumber : Badan Pusat Statistik (2023)

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, bahwa kunjungan wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara di Indonesia tidak stabil pada setiap tahunnya. Pada tahun 2021 wisatawan mancanegara terdapat 4.052.923 kunjungan dan mengalami penurunan di tahun 2022 sebesar 1.557.530 dan pada tahun 2023 mengalami peningkatan sebesar 5.471.277. Sedangkan wisatawan nusantara pada tahun 2021 terdapat 524.571.392 kunjungan dan mengalami peningkatan di tahun 2022 sebesar 613.299.459 kunjungan dan mengalami peningkatan kembali di tahun 2023 sebesar 734.864.693 kunjungan (BPS, 2023).

Provinsi di Indonesia yang memperoleh kemampuan pariwisata yang cukup baik ialah Jawa Barat, salah satunya kota Bandung. Bandung ialah ibu kota Provinsi Jawa Barat yang terletak 140 km dari tenggara Jakarta serta ialah kota terbesar pada provinsi tersebut. Menjadikan Bandung sebagai lokasi tujuan wisatawan guna berlibur sebab mempunyai pemandangan alam yang begitu indah serta suasananya asri yang menjadikan kota Bandung sebagai tempat yang banyak diminati oleh para wisatawan. Selain terkenal akan wisata alamnya Bandung juga terkenal akan kuliner, tempat belanja, cendramata, hotel, villa dan destinasi wisata seperti The Lodge Maribaya, *Floating Market*, Tangkuban Perahu, Dusun Bambu serta lainnya. Tempat Destinasi pada kota Bandung tak hanya dikunjungi oleh wisatawan nusantara saja wisatawan mancanegara pun sering berkunjung untuk berwisata di kota Bandung

(Machdalena et al., 2018). Berikut tabel total kunjungan pelancong Kota Bandung.

Tabel 1. 2 Total Kunjungan Wisatawan Kota Bandung

Tahun 2021-2023

Jenis Wisatawan	Jumlah Wisatawan		
	2021	2022	2023
Wisatawan Mancanegara	30.210	37.417	37.285
Wisatawan Nusantara	3.214.390	4.973.649	6.546.960

Sumber : Dinas Pariwisata Kota Bandung (2023)

Pada tahun 2021 jumlah wisatawan mancanegara sebesar 30.210 dan memperoleh pertambahan saat tahun 2022 sebanyak 37.417 serta saat tahun 2023 jumlah kunjungan wisatawan mancanegara memperoleh pertambahan kembali sebesar 37.285. Sedangkan pada wisatawan nusantara pada tahun 2021 sebesar 3.244.600 serta memperoleh pertambahan saat tahun 2022 sebanyak 4.973.649 serta saat tahun 2023 mengalami peningkatan kembali sebesar 6.546.960 (Dinas Pariwisata Kota Bandung, 2023).

Kabupaten Bandung Barat ialah kabupaten pada Provinsi Jawa Barat yang memperoleh segala macam destinasi wisata yang terletak di dataran tinggi dan didominasi oleh keindahan alam pegunungan. Selain terkenal akan keindahan alamnya kabupaten Bandung Barat memiliki lokasi yang cukup strategis yang mudah untuk diakses. Hal tersebut membuat perkembangan pariwisata di kabupaten Bandung Barat semakin pesat karena banyak semakin banyak pembangunan tempat wisata baru dan hotel di kawasan tersebut.



Gambar 1. 1 Wisata The Lodge Maribaya

Sumber: Gambar Diperoleh Oleh Peneliti Saat Berkunjung (2023)

Lokasi destinasi pada Bandung Barat sering dikunjungi oleh pelancong ialah The Lodge Maribaya. The Lodge Maribaya ialah salah satu lokasi objek destinasi Bandung yang sering dikunjungi oleh wisatawan karena mempunyai daya tarik yang menarik yaitu sebuah tempat wisata berbasis alam. The Lodge Maribaya ialah destinasi yang beroperasi sejak tahun 2005 yang sebelumnya bernama *The Lodge Earthbound & Adventure Park* dan pada tahun 2016 The Lodge Maribaya memperbaharui wisata dengan menambahkan berbagai wisata yang menarik dengan menyajikan kegiatan *outdoor* untuk para pencinta alam (Suyanto et al., 2023). The Lodge Maribaya menyajikan hutan pinus yang bersebrangan dengan gunung yang berlokasi di wisata Tebing Keraton, mempunyai daya tarik penglihatan alam serta bentangan hutan pinus dan kegiatan wisata juga diberikan oleh The Lodge Maribaya.



Gambar 1. 2 Wahana The Lodge Maribaya

Sumber: Website The Lodge Maribaya (2023)

Pada dasarnya citra destinasi merupakan citra, persepsi, dan pemikiran wisatawan tentang destinasi yang mencakup berbagai macam produk atau karakteristik dari destinasi tersebut (Khan et al., 2017). Selain itu citra destinasi sangat berpengaruh pada sebuah kesuksesan tempat destinasi karena menjadi salah satu elemen dalam yang dapat memikat wisatawan guna datang lagi ke destinasi itu (Suyanto et al., 2023). Menurut Machdalena et al. (2018) The Lodge Maribaya merupakan destinasi yang dibangun untuk dengan menciptakan wisata alam dengan udara yang sejuk dan bebas dari populasi. The Lodge Maribaya mempunyai destinasi menarik yang ditawarkan pengelola yaitu berswafoto dengan menggunakan *Zip Bike*, *Bamboo Sky*, *Sky Tree*, *Swing*, *Gantole*, dan *Hot Air Baloon* dengan menyajikan pemandangan alam hutan pinus yang indah (Riani & Putra, 2022).

Tabel 1. 3 Jumlah Wisatawan Berkunjung di The lodge Lodge Maribaya Bandung Tahun 2021-2023

Jenis Wisatawan	Jumlah Wisatawan		
	2021	2022	2023
Wisatawan Nusantara	49.842	10.684	19.704

Sumber : Pengelola Wisata The Lodge Maribaya (2023)

The Lodge Maribaya tidak hanya menyajikan lokasi destinasi saja tetapi juga menyajikan fasilitas untuk menginap seperti tempat camping dan

menyajikan fasilitas restoran untuk para pengunjung. Berdasarkan tabel 1.3 di atas jumlah wisatawan The Lodge Maribaya mengalami peningkatan pada setiap tahunnya. Walaupun sempat terjadinya pandemik Covid-19 tempat wisata The Lodge Maribaya selalu menarik minat para pengunjung untuk berlibur atau berwisata. Dengan adanya pandemik Covid-19 tersebut maka perlu diketahui kondisi apa saja yang bisa mendorong pelancong guna niat datang lagi.

Salah satu aspek wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali adalah adanya pengaruh *social media marketing*. Menurut Chrisniyanti & Fah (2022) *social media maketing* merupakan sebuah pemanfaatan situs guna melaksanakan penjualan sewajarnya dengan memperlihatkan konten-konten yang dimana bisa memikat pandangan para audiens yang membuat mereka akan menyalurkan konten itu serta mendukung perusahaan guna meningkatkan jangkauannya. Penggunaan media sosial dapat menjadikan salah satu sarana untuk melakukan strategi pemasaran salah satunya Instagram. Instagram merupakan salah satu alat dalam perkembangan teknologi yang dapat merubah cara berkomunikasi dari konvensional menjadi modern atau digital. Instagram juga salah satu platform sosial media yang menarik karena tak cuman menjadi bahan komunikasi namun juga bahan guna membangun hubungan jangka panjang antara pelaku usaha dan konsumen. Maka setiap perusahaan harus dapat bisa memanfaatkan sosial media karena sebagai sarana untuk berkomunikasi dan mencari pasar.

Peneliti sudah melaksanakan pra survei dengan 20 responden yang telah berkunjung ke wisata The Lodge Maribaya. Pra survei tersebut telah dilakukan pada bulan Mei tahun 2023 dengan 12 pertanyaan yang berkaitan mengenai variabel yang sedang diteliti yaitu *Social Media Marketing Activity, Destination Image, Customer Satisfaction, Customer Experiences, dan Revisit Intention*. Menurut Sugiarti et al. (2021) alasan menggunakan pra survei kepada 20 responden adalah untuk memastikan reliabilitas pada kuesioner dan untuk

menkonfirmasi kembali dimensi pada kerangka teoretis yang diusulkan serta merupakan pengukuran dimensi.

Tabel 1. 4 Hasil Pra Suvei Pengunjung The Lodge Maribaya

No	Variabel	Pertanyaan	Ya (%)	Tidak (%)
1.	<i>Social Media Marketing Activity</i>	Akun Instagram The Lodge Maribaya menyajikan informasi terkait tempat wisata tersebut.	18 90%	2 10%
		Akun Instagram The Lodge Maribaya menyajikan penawaran berupa promo yang menarik.	16 80%	4 20%
		Akun Instagram The Lodge Maribaya merespon cepat tanggapan para konsumen.	13 65%	7 35%
2.	<i>Destination Image</i>	Keindahan alam objek wisata menjadikan pengunjung tertarik untuk berkunjung ke The Lodge Maribaya.	15 75%	5 25 %
		Wisata The Lodge Maribaya menyajikan beraneka ragam destinasi wahana.	17 85%	3 15%
3.	<i>Customer Satisfaction</i>	Jalan untuk menuju The Lodge Maribaya mudah untuk di akses	16 80%	4 20%
		Saya merasa puas berwisata ke The Lodge Maribaya.	16 80%	4 20%
		Saya merasa puas dengan pelayanan yang disediakan The Lodge Maribaya.	18 90%	2 10%
4.	<i>Customer Experience</i>	Saya akan merekomendasikan The Lodge Maribaya kepada teman dan keluarga.	16 80%	4 20%
		The Lodge Maribaya menyediakan suasana yang membuat saya nyaman.	17 85%	3 15%
		Karyawan The Lodge Maribaya menyambut pelanggan yang datang.	17 85%	12 65%
5.	Revisit Intention	Karyawan The Lodge Maribaya memberikan informasi yang jelas terkait objek wisata.	17 85%	3 15%
		Saya akan berkunjung kembali ke The Lodge Maribaya.	18 90%	2 10%
		Saya akan merekomendasikan The Lodge Maribaya kepada orang terdekat.	17 85%	3 15%
		Saya akan memberikan ulasan yang positif mengenai The Lodge Maribaya.	13 65%	7 35%

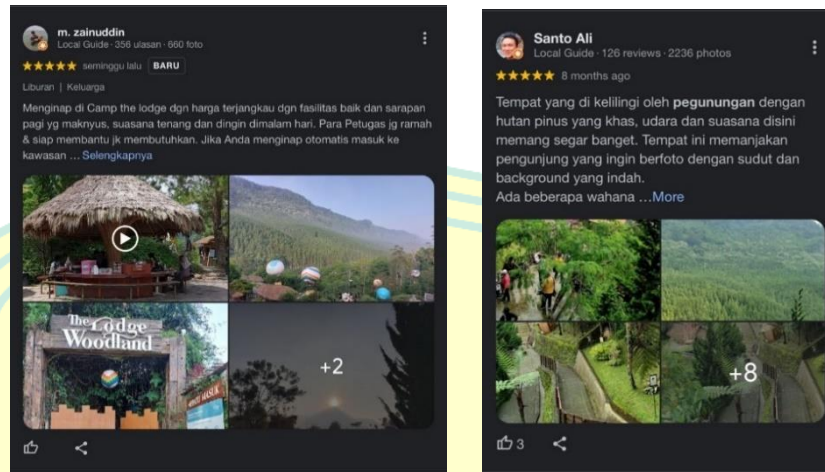
Sumber : Hasil Pra Survei pada Pengunjung The Lodge Maribaya

Berdasarkan tabel 1.4 dapat dilihat bahwa social media marketing pada Instagram sangat berpengaruh dalam mempromosikan tempat wisata The

Lodge Maribaya karena menyajikan informasi mengenai tempat wisata tersebut dan memberikan informasi berupa penawaran harga. Tujuan melakukan penelitian di atas yaitu untuk mengetahui variabel yang memiliki nilai positif atau signifikan terhadap tempat wisata The Lodge Maribaya. Dengan adanya hal tersebut kita dapat mengetahui faktor-faktor apa sajakah yang bisa memikat konsumen guna datang kembali pada tempat destinasi tersebut. Sejalan dengan penelitian yang dilaksanakan Primananda et al., (2022) bahwasanya *social media marketing* berdampak positif serta relevan mengenai *revisit intention*.

Selain itu media sosial pada The Lodge Maribaya juga merespon cepat tanggapan para konsumen, hal tersebut juga dapat mempengaruhi citra destinasi dan kepuasan para konsumen. Karena gambaran destinasi ialah asumsi yang timbul mengenai tempat destinasi tersebut. Menurut Ruhamak & Putra (2020) citra destinasi merupakan suatu asumsi seorang mengenai sebuah produk, objek, tindakan serta kejadian yang diberikan dengan adanya kepercayaan, perasaan serta setaraf maksud yang mempunyai sebuah gagasan serta keinginan guna lokasi ataupun kunjungan itu.

Pada dasarnya *destination image* sangat berpengaruh kepada kesenangan serta ketidaksesuaian para pelancong, mengenai hal tersebut yang memutuskan kecondongan pelancong guna datang kembali (Waluyo et al., 2022). Bila tempat wisata tersebut memiliki citra destinasi yang baik dibenak konsumen maka kemungkinan besar konsumen akan berkunjung kembali ke tempat wisata tersebut. Menurut penelitian yang dilaksanakan Rompas et al. (2019) *destination image* berpengaruh relevan serta positif mengenai *revisit intention*. Berikut merupakan pengalaman yang dibagikan oleh seorang pengunjung yang pernah berwisata ke The Lodge Maribaya. Pengunjung membagikan ceritanya melalui website, informasi yang dibagikan tersebut dapat cepat tersebar dan mudah untuk diakses.



Gambar 1. 3 Gambar Opini Positif dari Web Site

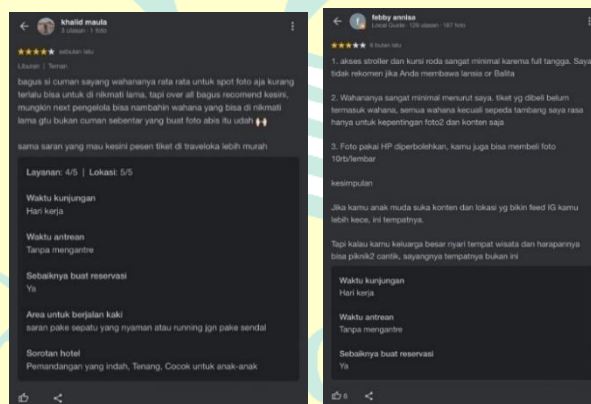
Sumber: Website The Lodge Maribaya(2023)

Berikut merupakan ulasan dari pengunjung yang sudah berkunjung ke The Lodge Maribaya. Menurut gambar ulasan di atas dapat diketahui bahwa wisata The Lodge Maribaya mendapatkan nilai positif atau nilai yang baik dari setiap pengunjung yang datang, karena The Lodge Maribaya sangat terkenal akan keindahan alam yang sejuk, asri, dan bersih yang dikelilingi oleh hutan pinus. Petugas pada The Lodge Maribaya juga sangat ramah dan memberikan pelayanan yang baik. Hal tersebut begitu berdampak mengenai kesenangan pelancong, sebab kesenangan pelancong ialah suatu gambaran perasaan yang tumbuh didalam hati pelancong saat berbelanja ataupun memakai sebuah jasa yang dipakai.

Customer Satisfaction ialah perasaan senang ataupun kecewa yang tumbuh sesudah menyamakan keahlian ataupun ciptaan barang yang dipertimbangkan mengenai keahlian dari ciptaan yang diharapkan (Chotimah et al., 2019). Karena dengan adanya kepuasan konsumen sangat berpengaruh mengenai keinginan guna datang lagi, sejalan dengan penelitian yang dilaksanakan Purba et al. (2021) bahwasanya *customer satisfaction* berdampak positif serta relevan mengenai *revisit intention*.

Selain itu The Lodge Maribaya juga terkenal akan keindahan alam dan pemandangannya. Maka setiap pengunjung yang datang ke The Lodge Maribaya selalu mengabadikan momen dengan latar belakang pemandangan alam yang terkenal sebagai salah satu *spot* foto (Salma, 2022). The Lodge Maribaya juga menyajikan tempat untuk menginap seperti *villa*. Hal tersebut membuat konsumen merasakan pengalaman baru ketika berkunjung ke tempat wisata tersebut.

Customer Experience ialah rencana yang dihasilkan pada momen yang sebenarnya terjadi yakni saat proses pemesanan yang dilaksanakan bagi pelanggan dalam kurun waktu guna datang ulang (Setyaningsih et al., 2020). Dengan adanya pengalaman baru yang didapatkan oleh konsumen dan pelayanan yang diinginkan maka konsumen akan datang ulang ataupun menyarankan lokasi itu terhadap orang lain. Hal itu sesuai mengenai penelitian yang dilaksanakan Khasanah et al., (2020) *customer experience* berdampak secara relevan mengenai *revisit intention*.



Gambar 1. 4 Gambar Opini Negatif dari Web Site

Sumber: Website The Lodge Maribaya (2023)

Hal tersebut tidak sejalan dengan adanya ulasan negatif di *google review*. Terdapat keluhan yang dialami oleh pengunjung ketika berwisata ke The Lodge Maribaya hal tersebut menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan cukup

mahal, wahana yang disediakan tidak bisa dinikmati lama karena harus bergantian dengan pengunjung lain, dan akses dalam penggunaan kursi roda/stroller belum cukup memadai. Apabila urusan itu tak kunjung guna di tangani sesuai partai pelaksana The Lodge Maribaya, maka juga menghasut pelancong lain guna tak datang ulang ataupun pelancong menganggap sangat menyesal serta tak mengusulkan guna orang lain.

Sesuai Kotler (2021) kesenangan pembeli ialah suatu perasaan senang ataupun kecewa seseorang yang tumbuh ketika menyamakan keahlian ataupun ciptaan suatu barang yang diperkirakan mengenai keahlian ciptaan yang telah dinantikan. Jika pengunjung merasa tidak puas, maka kemungkinannya sangat kecil untuk berkunjung kembali. *Revisit intention* merupakan sebuah tindakan yang tumbuh karena adanya tanggapan mengenai suatu gambaran yang menampilkan sebuah harapan guna melaksanakan pengadaan atau kunjungan ulang (Hardiansyah, 2018). Sesuai Seetanah et al. (2020) pengelola atau partai destinasi mestinya dapat menciptakan objek destinasi yang memikat supaya pelancong bisa mempunyai ingatan yang bagus mengenai kali pertama mereka berkunjung, maka didalam kurun waktu yang lama mereka agar mempunyai harapan guna berkunjung kembali.

Sesuai pembahasan latar belakang yang telah disampaikan, peneliti berminat guna melaksanakan penelitian wisatawan The Lodge Maribaya mengenai judul : **“Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Mengunjungi Kembali pada Wisata The Lodge Maribaya”**

1.1 Pertanyaan Penelitian

Sesuai latar belakang yang sudah dijelaskan, sehingga bisa diidentifikasi pertanyaan dari penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Social Media Marketing Activity* berdampak secara signifikan mengenai *Destination Image* terhadap pengunjung objek wisata The Lodge Maribaya?

2. Apakah *Social Media Marketing Activity* berdampak secara relevan mengenai *Customer Satisfaction* terhadap pelancong objek wisata The Lodge Maribaya
3. Apakah *Social Media Marketing Activity* berdampak secara relevan mengenai *Customer Experiences* terhadap pelancong objek wisata The Lodge Maribaya?
4. Apakah *Social Media Marketing Activity* berdampak secara relevan mengenai *Revisit Intention* terhadap pelancong objek wisata The Lodge Maribaya?
5. Apakah *Destination Image* berdampak secara relevan mengenai *Revisit Intention* terhadap pelancong objek destinasi The Lodge Maribaya?
6. Apakah *Customer Satisfaction* berdampak secara relevan mengenai *Revisit Intention* pada pelancong objek destinasi The Lodge Maribaya?
7. Apakah *Customer Experiences* berdampak secara relevan mengenai *Revisit Intention* terhadap pelancong objek wisata The Lodge Maribaya?

1.2 Tujuan Penelitian

Sesuai rumusan masalah adapun tujuan yang diangkat pada penelitian ini yakni:

1. Guna memahami dan menganalisis apakah *Social Media Marketing Activity* berpengaruh signifikan mengenai *Destination Image* terhadap pengunjung objek wisata The Lodge Maribaya?
2. Guna memahami serta menjabarkan apakah *Social Media Marketing Activity* berdampak signifikan mengenai *Customer Satisfaction* pada pengunjung objek wisata The Lodge Maribaya?

3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Social Media Marketing Activity* berdampak relevan mengenai *Customer Experiences* terhadap pelancong objek wisata The Lodge Maribaya?
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Social Media Marketing Activity* berdampak relevan mengenai *Revisit Intention* terhadap pelancong objek wisata The Lodge Maribaya?
5. Guna memahami serta menjabarkan apakah *Destination Image* berdampak relevan mengenai *Revisit Intention* terhadap pengunjung objek wisata The Lodge Maribaya?
6. Guna memahami serta menjabarkan apakah *Customer Satisfaction* berdampak relevan mengenai *Revisit Intention* terhadap pengunjung objek wisata The Lodge Maribaya?
7. Guna memahami serta menjabarkan apakah *Customer Experiences* berdampak relevan mengenai *Revisit Intention* terhadap pengunjung objek wisata The Lodge Maribaya.

1.3 Manfaat Penelitian

Melalui terlaksana dari tujuan, sehingga penelitian ini dinantikan membagikan manfaat yakni:

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini dinantikan menjadi bahan dalam pembelajaran, pengalaman, pengetahuan serta wawasan khususnya mengenai bidang manajemen pemasaran dan pengaruh juga *Social Media Marketing Activity*, *Destination Image*, *Customer Satisfaction*, *Customer Experience*, dan *Revisit Intention* serta bermanfaat bagi pemilik usaha The Lodge Maribaya sebagai bahan masukan untuk memahami faktor-faktor dalam mendorong minat untuk berkunjung kembali dan meningkatkan kualitas yang sudah dimiliki ataupun saat akan

menambahkan wahana baru lainnya. Selain itu The Lodge Maribaya juga dapat memanfaatkan *Social Media Marketing Activity* sebagai alat untuk mempromosikan objek wisata tersebut agar dapat lebih dapat dikenal oleh masyarakat dan The Lodge Maribaya juga terkenal akan keindahan alamnya yang menjadi salah satu citra destinasi dari tempat wisata tersebut.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa digunakan guna memperbanyak kemahiran atau sebagai peraga pembelajaran guna penelitian selanjutnya dan menjadi salah satu bahan dalam penyusunan strategi untuk menarik minat wisatawan untuk berkunjung kembali ke The Lodge Maribaya. Juga peneliti bisa memahami apa saja aspek yang sangat berguna didalam menarik minat wisatawan untuk berkunjung kembali dan menindaklanjuti apa saja rencana yang dilaksanakan didalam menumbuhkan keinginan wisata dalam datang ulang, seperti menambahkan wahana permainan, memperbaiki fasilitas dan aksesibilitas, dan meningkatkan pelayanan kepada wisatawan.