

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata adalah sesuatu yang dibutuhkan oleh banyak orang karena dengan berwisata dapat membantu seseorang bersantai, menghilangkan stres, berbelanja, berbisnis, mengetahui sejarah dan budaya suatu etnik tertentu, hingga berwisata spiritual (Ferianto, 2020). Selain itu, masyarakat berwisata dengan tujuan memenuhi kebutuhan mereka di dunia maya yang saat ini sudah menjadi gaya hidup. Berbagai macam jenis usaha pariwisata mulai bermunculan seiring dengan meningkatnya minat masyarakat dalam mencari pengalaman berwisata yang baru. Perusahaan-perusahaan mulai berlomba membuat inovasi rekreasi yang menarik dengan harapan keunikan dan keunggulan yang ditawarkan akan mampu menarik wisatawan untuk berkunjung ke tempat rekreasi tersebut. Menurut Ferianto (2020) kondisi demografi dapat menentukan jenis wisata yang ditampilkan pada suatu wilayah. Jika pada wilayah pedesaan keunikan alam dan budaya menjadi ciri khas aktivitas wisatanya, pada wilayah perkotaan selain keunikan, mereka juga menawarkan kelengkapan fasilitas, rekreasi edukasi, dan penataan tempat yang menarik.

Menurut Kemenparekraf (2023) pandemi Covid-19 beberapa tahun lalu memberikan dampak besar bagi banyak sektor di dunia, tidak terkecuali pariwisata khususnya di Indonesia. Hal tersebut mengubah perilaku berwisata

masyarakat dan membuat tren pariwisata bergeser. Baru-baru ini muncul fenomena dalam industri pariwisata, yaitu *revenge tourism* yang merupakan ajang "balas dendam" para wisatawan yang terpaksa menahan keinginan mereka untuk berlibur akibat pandemi. Fenomena tersebut membuat kegiatan berwisata menjadi satu prioritas yang penting. Kemenparekraf (2023) menyampaikan bahwa perubahan perilaku berwisata masyarakat menimbulkan megatren pariwisata di sepanjang 2023. *End of ambition* adalah salah satu megatren pariwisata 2023 yang terjadi. Dalam hal ini, masyarakat dinilai mulai mengutamakan fleksibilitas dan *healing* untuk *refreshing* dibandingkan hanya fokus bekerja saja. Selain itu *embellished escapism* juga menjadi megatren pariwisata 2023. Tren pariwisata ini didasari dengan kemauan wisatawan untuk mendapatkan pengalaman berwisata yang berbeda dan unik. Hal tersebut yang menjadi tantangan bagi para pelaku bisnis pariwisata untuk terus berinovasi dan adaptif dalam menciptakan pengalaman liburan yang berbeda.

Jakarta Aquarium Safari (JAQS) menjadi pilihan menarik bagi wisatawan yang mencari pengalaman liburan berbeda dan unik. JAQS merupakan akuarium *indoor* terbesar di Indonesia dan dinaungi oleh Taman Safari Indonesia bekerja sama dengan Aquaria KLCC asal Malaysia. Lebih dari 3.500 spesies hewan akuatik dan non-akuatik dapat ditemukan di sekitar cagar alam seluas satu hektar ini (Jakarta Aquarium Safari, 2023). Berinteraksi langsung dengan hewan dengan menyentuh dan memberi makan. Di bawah bimbingan penjaga JAQS yang berpengalaman, pengunjung dapat memperoleh informasi menarik tentang berbagai spesies. Jakarta Aquarium Safari memiliki luas satu hektar dengan dua lantai dan 12 zona yang bisa dijelajahi. Sejak *grand launching*nya pada 2018 lalu, Jakarta Aquarium Safari telah meraih beberapa penghargaan, salah satunya adalah Trip Advisor's Certificate Excellence Destination 2018 (Jakarta Aquarium Safari, 2023).

JAQS menawarkan banyak produk yang menarik yang akan didapatkan oleh para pengunjungnya. Adapun pengalaman dan pertunjukan yang ditawarkan JAQS di antaranya yaitu *Aquatrekking*, *Underwater Fantasy Diving*, *Sea Explorer*, dan *Pearl of the South Sea Show*. JAQS juga memberikaan kesempatan bagi pengunjung untuk mengenal hewan dengan lebih menyenangkan dengan menyentuh, membelai, dan memberi makan. Ada pula atraksi hewan-hewan seperti berang-berang, bintorung, dan penguin (Jakarta Aquarium Safari, 2023).

JAQS menawarkan pengalaman rekreasi edukasi mengenai hewan akuatik dan non-akuatik, keindahan alam bawah laut serta fasilitas lainnya, sehingga cocok sekali dikunjungi oleh wisatawan yang ingin berlibur dengan suasana yang baru dan berbeda dari biasanya. Adapun harga tiket masuk JAQS mulai dari Rp 115.000 - Rp 200.000 saat hari kerja dan Rp 150.000 – Rp 225.000 saat akhir pekan (Jakarta Aquarium Safari, 2023). Harga tersebut relatif mahal terlebih bagi para pelajar dan mahasiswa yang ingin berkunjung ke JAQS. Walaupun begitu, setiap harinya JAQS selalu dikunjungi banyak wisatawan. Menurut Hadi (2022) untuk hari biasa jumlah pengunjung Jakarta Aquarium Safari bisa mencapai 1.700 orang per hari. Hal tersebut mungkin terjadi apabila ada faktor-faktor pendorong lain yang memotivasi wisatawan untuk tetap berkunjung ke JAQS.

Terdapat beberapa destinasi lain yang serupa dengan JAQS, salah satunya adalah SeaWorld Ancol. SeaWorld Ancol adalah sebuah akuarium yang terletak di Ancol, Jakarta, Indonesia. Tempat ini menampilkan berbagai spesies hewan laut dan air tawar, termasuk lumba-lumba, singa laut, paus, ikan, dan lainnya. SeaWorld Ancol menawarkan pengalaman interaktif dengan pertunjukan hewan laut, aktivitas *diving*, serta berbagai wahana tambahan yang menyenangkan (Sea World Ancol, 2024). Adapun harga tiket masuk ke SeaWorld Ancol adalah Rp 85.000-Rp 170.000 pada saat hari kerja dan Rp 105.000-Rp 200.000 pada saat akhir pekan (Sea World Ancol, 2024). Jika dibandingkan

dengan JAQS harga tersebut tentu lebih murah, hal tersebut bisa terjadi karena ada beberapa pengalaman berwisata yang ditawarkan oleh JAQS tidak terdapat di SeaWorld Ancol, misalnya seperti *Aquatrekking* dan pertunjukan air mancur (Rizqiyah, 2023). Hal tersebut juga yang menjadi alasan penulis memilih JAQS sebagai objek penelitian, karena pengalaman berwisata yang unik inilah yang saat ini sedang dibutuhkan oleh para masyarakat.

Minat berkunjung kembali atau *revisit intention* didefinisikan sebagai pengunjung yang melakukan pembelian berulang di masa mendatang, sebagai umpan balik langsung dari perilaku pasca pembelian dalam jangka waktu tertentu (Kawatu et al., 2020). Kunjungan kembali terjadi karena adanya dorongan internal maupun eksternal pengunjung tersebut. Dorongan internal seperti kepuasan pengunjung dan pengalaman pengunjung terhadap JAQS dapat memotivasi wisatawan untuk berkunjung kembali. Sedangkan dorongan eksternal seperti citra destinasi dan kualitas pelayanan juga sangat berpengaruh pada keputusan wisatawan untuk berkunjung kembali. Kunjungan kembali yang dilakukan oleh pengunjung atau wisatawan ke suatu tempat destinasi merupakan faktor yang penting bagi keuntungan perusahaan itu sendiri (Scarpi et al., 2019).

Alasan penulis memilih variabel *destination image*, *visitor experience*, dan *service quality* adalah karena terdapat gap penelitian, yaitu perbedaan hasil penelitian terdahulu mengenai variabel-variabel tersebut baik terhadap *visitor satisfaction* maupun *revisit intention*. Gap tersebut menandakan bahwa tidak ada kepastian mengenai hubungan signifikan antara variabel *destination image*, *visitor experience*, dan *service quality* baik terhadap *visitor satisfaction* maupun *revisit intention*. Selain itu, variabel di atas belum pernah diteliti di objek wisata JAQS, sehingga penelitian ini akan sangat berguna terutama bagi perusahaan untuk mengetahui seberapa berpengaruh variabel tersebut terhadap kunjungan kembali ke JAQS.

Tabel 1. 1 Gap Research

Variabel Bebas	Variabel Terikat	Hasil	Sumber
<i>Destinasion Image</i>	→ <i>Visitor Satisfaction</i>	Positif dan signifikan	(Daffa & Ratnasari, 2022)
		Negatif dan tidak signifikan	(Puspita & Wardi, 2022)
<i>Service Quality</i>	→ <i>Visitor Satisfaction</i>	Positif dan signifikan	(Septiandari et al., 2021)
		Negatif dan tidak signifikan	(Mahsyar & Surapati, 2020)
<i>Visitor Experience</i>	→ <i>Visitor Satisfaction</i>	Positif dan signifikan	(Sulistiyanda et al., 2022)
		Negatif dan tidak signifikan	(Widiyasa & Tuti, 2023)
<i>Visitor Experience</i>	→ <i>Revisit Intention</i>	Positif dan signifikan	(Libre et al., 2022)
		Negatif dan tidak signifikan	(Zyadzya et al., 2020)
<i>Visitor Satisfaction</i>	→ <i>Revisit Intention</i>	Positif dan signifikan	(Chan et al., 2022)
		Negatif dan tidak signifikan	(Khasanah et al., 2020)

Sumber: diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan pembahasan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas serta rekomendasi dari penelitian sebelumnya, penulis memilih judul **Studi Komprehensif *Destination Image, Service Quality, dan Visitor Experience* di Jakarta Aquarium Safari: Pengaruhnya terhadap *Visitor Satisfaction* dan *Revisit Intention*.**

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah yang memengaruhi *revisit intention* pada Jakarta Aquarium Safari, yaitu sebagai berikut:

1. Apakah *destination image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *visitor satisfaction* di Jakarta Aquarium Safari?
2. Apakah *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *visitor satisfaction* di Jakarta Aquarium Safari?
3. Apakah *visitor experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *visitor satisfaction* di Jakarta Aquarium Safari?
4. Apakah *visitor experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* di Jakarta Aquarium Safari?
5. Apakah *visitor satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* di Jakarta Aquarium Safari?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh *destination image* terhadap *visitor satisfaction* di Jakarta Aquarium Safari.
2. Untuk menguji pengaruh *service quality* terhadap *visitor satisfaction* di Jakarta Aquarium Safari.
3. Untuk menguji pengaruh *visitor experience* terhadap *visitor satisfaction* di Jakarta Aquarium Safari.
4. Untuk menguji pengaruh *visitor experience* terhadap *revisit intention* di Jakarta Aquarium Safari.
5. Untuk menguji pengaruh *visitor satisfaction* terhadap *revisit intention* di Jakarta Aquarium Safari.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberi manfaat dari hasil penelitian bagi pihak:

1. Bagi peneliti, yaitu dapat memperluas wawasan dalam mendalami ilmu dari hasil penelitian yang diperoleh terkait dengan niat kunjungan ulang pengunjung.
2. Bagi pelaku bisnis, yaitu dapat mengevaluasi performa terkait *destination image*, *visitor experience*, *service quality*, dan *visitor satisfaction* agar pengunjung memiliki niat untuk melakukan kunjungan ulang sehingga perusahaan akan mendapatkan keuntungan lebih serta mempunyai pengunjung yang loyal.
3. Bagi mahasiswa, yaitu dapat dijadikan sebagai bahan rujukan atau referensi pada penelitian selanjutnya.