

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia memiliki potensi alam yang sangat berlimpah, banyak wisatawan mancanegara mengunjungi Indonesia untuk mendapatkan pengalaman dan kepuasan karena banyaknya pariwisata yang indah. Pemerintah telah mengelola dengan baik potensi alam tersebut sehingga diharapkan mampu meningkatkan pendapatan suatu Negara dan masyarakatnya melalui bidang pariwisata.

Ada banyak wilayah-wilayah di Indonesia yang berpotensi besar sebagai destinasi wisata, salah satunya adalah Provinsi Jawa Barat. Pariwisata di Jawa Barat sangat beragam, mulai dari wisata pantai, wisata budaya, atraksi wisata seni, wisata rekreasi, wisata sejarah, agrowisata dan lainnya. Beragam wisata tersebutlah yang membuat banyak wisatawan mengunjungi Jawa Barat. Berikut adalah data jumlah wisatawan mancanegara dan nusantara yang berkunjung ke Jawa Barat tahun 2014 sampai 2016:

Tabel I.1
Jumlah Wisatawan Domestik di Jawa Barat Tahun 2014-2016

Wisatawan Nusantara		
2014	2015	2016
47.992.088	56.334.706	58.728.666

Sumber: (Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat, 2016)

Provinsi Jawa Barat memiliki karakteristik kawasan pertanian-perkebunan dan alam pegunungan. Hal tersebut menjadi daya tarik wisatawan mancanegara

dan domestik untuk kegiatan agrowisata. Salah satu kota di Jawa Barat yang menjadi unggulan dalam tujuan wisata yaitu Kota Bandung. Kota Bandung yang disebut juga Kota Kembang atau Paris Van Java adalah Ibukota Jawa Barat, Bandung juga menjadi kota favorit wisatawan mancanegara dan nusantara. Salah satu destinasi wisata yang dimiliki Kota Bandung adalah agrowisata.

Tabel I.2
Jumlah Wisatawan Domestik di Kota Bandung Tahun 2014-2016

Wisatawan Domestik		
2014	2015	2016
255 juta	264 juta	271 juta

Sumber: (Badan Pusat Statistik Kota Bandung, 2016)

Sutjipta (Purba *et al.*, 2015:82) mendefinisikan agrowisata adalah sebuah sistem kegiatan yang terpadu dan terkoordinasi untuk pengembangan pariwisata sekaligus pertanian, dalam kaitannya dengan pelestarian lingkungan, peningkatan kesejahteraan masyarakat petani. Dalam istilah sederhana, menurut Lopez (Aridiansari *et al.*, 2015:384) agrowisata adalah kegiatan rekreasi yang telah sukses dalam bidang lingkungan pedesaan dan budaya dengan harga yang menarik untuk berbagai pasar.

Penelitian ini menggunakan 5 (lima) variabel yaitu, *Customer Experience*, *Customer Expectation*, dan *Destination Image*, sebagai variabel bebas, *Customer Satisfaction* sebagai variabel *intervening*, dan *Revisit Intention* sebagai variabel terikat. Gupta dan Vajic (Sirapracha dan Tocquer, 2012:112) mendefinisikan *Experience* adalah kejadian yang dialami secara pribadi ketika merespon beberapa stimuli (seperti ketika diberikan usaha pemasaran sebelum dan setelah

pembelian). Hasil perhitungan Azhari *et al.* (2015:147) dari analisis path diketahui bahwa *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

Dalam penelitian yang di lakukan Rahman *et al.* (2017:62) variabel *Customer Expectation* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Menurut Pratiwi (2010:15) Harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Pengertian ini didasarkan pada pandangan bahwa harapan merupakan standar prediksi yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian.

Variabel yang ketiga ada *Destination Image*, yang menurut Jenkins (Agapito *et al.*, 2013:474) dapat mempengaruhi wisatawan dalam memutuskan perjalanan, perilaku pada tempat destinasi maupun tingkat kepuasan dan ingatan dari pengalaman, representasi gambar dari wilayah yang ditawarkan kepada wisatawan merasa kurang penting dari keberadaan mengenai gambaran pada pikiran orang tersebut. Mahasuweerachai dan Qu (2009:2) dalam penelitiannya *Destination Image* terhadap *Customer satisfaction* juga berpengaruh positif dan signifikan.

Kotler dan Keller (2009:138) mendefinisikan *Customer Satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Dalam penelitian Mulyono (2012:9) Adanya pengaruh yang signifikan dan positif antara *Customer Satisfaction* terhadap *Revisit Intention*.

Variabel terakhir yaitu, Menurut Oliver (Lai dan Chen, 2011:319) *Revisit Intention* adalah niat perilaku (di antara mereka, pembelian kembali dan niat dari mulut ke mulut) sebagai situasi di mana semuanya terhubung dalam perilaku.

Peneliti juga melakukan riset terkait penelitian terdahulu tentang agrowisata di Jawa Barat yang rangkum dalam tabel berikut:

Tabel I.3
Penelitian Sebelumnya

No	Peneliti	Judul penelitian	Variabel Penelitian
1.	(Afriyani dan Subang, 2015)	Deskripsi Bauran Pemasaran Jasa Agrowisata <i>Little Farmers</i> (Studi Kasus Pada Agrowisata <i>Little Farmers Unit</i> Kecamatan Cisarua Kabupaten Bandung.	Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Sarana Fisik, Proses.
2	(Aminulloh, dan Tunggadewi, 2014)	Strategi Komunikasi Pemasaran Kusuma Agrowisata Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung	Pemasaran, Media, Jumlah Pengunjung.
3	(Astutik dan Najib, 2016)	Analisis Strategi Pemasaran Ekowisata <i>Green Hill Park</i> Taman Wisata Alam Cimanggu Kabupaten Bandung – Jawa Barat	Karakteristik Pengunjung, Sumber Informasi dan Bauran Pemasaran, Waktu Kunjungan, Motif Kunjungan, Persepsi Pengunjung, Potensi Wisata.
4	(Oktaviani dan Suryana, 2017)	Analisis Kepuasan Pengunjung dan Pengembangan Fasilitas Wisata Agro	Kepuasan Pengunjung, Fasilitas.
5	(Hardiyati dan Khasanah, 2010)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Penginapan (Villa) Agrowisata Kebun Teh Pagilaran	Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

Sumber: diolah oleh peneliti, 2019

Berdasarkan Tabel di atas dalam belum adanya penelitian mengenai Agrowisata Jawa Barat yang menggunakan variabel *Customer Experience*, *Customer Expectation*, *Destination Image*, *Customer Satisfaction*, dan *Revisit Intention*. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Kepuasan dan niat untuk mengunjungi kembali agrowisata di Ciwidey / *Satisfaction and Intention to Revisit Agrotourism in Ciwidey*”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*?
2. Apakah *Customer Expectation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*?
3. Apakah *Destination Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*?
4. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention*?
5. Apakah *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention*?
6. Apakah *Destination Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan diadakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan antara:

1. *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction*.
2. *Customer Expectation* terhadap *Customer Satisfaction*.
3. *Destination Image* terhadap *Customer Satisfaction*.
4. *Customer Satisfaction* terhadap *Revisit Intention*.
5. *Customer Experience* terhadap *Revisit Intention*.
6. *Destination Image* terhadap *Revisit Intention*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat secara akademis kepada mahasiswa dan dosen serta pengelola Agrowisata di Ciwidey. Bagi akademisi, hasil penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan gambaran teoritis hubungan pengaruh *Customer Experience*, *Customer Expectation*, *Destination Image*, *Customer Satisfaction*, dan *Revisit intention*, serta menjadi bahan rujukan penelitian selanjutnya.
2. Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat bagi Agrowisata di Ciwidey untuk mengetahui variabel-variabel mana yang belum sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga akan mudah untuk melakukan pengembangan khususnya yang berkaitan dengan kepuasan pengunjung dan minat mengunjungi kembali.