

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Bandung merupakan ibu kota Provinsi Jawa Barat, sekaligus menjadi kota terbesar di provinsi tersebut. Kota ini terletak 140 km sebelah tenggara [Jakarta](#), dan merupakan kota terbesar di wilayah Pulau Jawa bagian selatan. Sedangkan wilayah Bandung Raya merupakan metropolitan terbesar ketiga di Indonesia setelah [Jabodetabek](#) dan [Gerbangkertosusila](#).

Kota Bandung dikelilingi oleh pegunungan, sehingga bentuk morfologi wilayahnya bagaikan sebuah mangkok raksasa, secara geografis kota ini terletak di tengah-tengah provinsi Jawa Barat, serta berada pada ketinggian  $\pm 768$  m di atas permukaan laut, dengan titik tertinggi di berada di sebelah utara dengan ketinggian 1.050 meter di atas permukaan laut dan sebelah selatan merupakan kawasan rendah dengan ketinggian 675 meter di atas permukaan laut (Vania, 2016).

Kekayaan alam yang melimpah yang dimiliki kota Bandung memiliki pemandangan alam yang sangat indah. Suasana yang asri menjadikan kota Bandung sebagai tempat yang digandrungi dan dicari-cari oleh wisatawan. Udara yang lembab dan dingin serta pepohonan dan hamparan sawah menjadikan kota Bandung sebagai lokasi wisata favorit terutama bagi para wisatawan yang berasal dari luar kota Bandung yang ingin melepaskan penat di kota-kota besar. Wisatawan asal Bandung juga tidak kalah banyak dengan wisatawan yang berasal dari luar kota Bandung yang menjadikan kota Bandung sebagai destinasi tujuan untuk berwisata. Berikut merupakan tabel data jumlah wisatawan mancanegara dan domestik di Kota Bandung pada tahun 2016.

Tabel I.1

### Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Domestik di Kota Bandung, Tahun 2016

Tahun	Wisatawan		Jumlah
	M mancanegara	Domestik	
2011	225.585	6.487.239	6.712.824
2012	176.855	5.080.584	5.257.439
2013	176.432	5.388.292	5.564.724
2014	180.143	5.627.421	5.807.564
2015	183.932	5.877.162	6.061.094
2016	173.036	4.827.589	5.000.625

Sumber : (bps.go.id, 2018)

Dari tabel di atas dapat dilihat jumlah kunjungan wisatawan di Kota Bandung mengalami kenaikan dan penurunan setiap tahunnya. Tercatat pada tahun 2011 ke tahun 2012 mengalami penurunan sebesar 21.68%. Dan di tahun 2012 sampai tahun 2015 mengalami kenaikan setiap tahunnya. Dan pada tahun 2015 ke tahun 2016 mengalami penurunan kembali dari 6.061.094 menjadi 5.000.625.

Indonesia terkenal berkat panorama alam indah yang menarik minat wisatawan mancanegara. Namun, pada kenyataannya, di lapangan, ekowisata kurang berkembang karena tersandung ego sektoral (Priherdityo, 2015). Pengembangan ekowisata yang berkelanjutan di Indonesia hingga saat ini dinilai masih berjalan lambat. Hal itu disebabkan oleh kompleksitas peraturan dan kurangnya edukasi terhadap masyarakat dan pelaku usaha. Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Mari Elka Pangestu menjelaskan implementasi ekowisata yang berstandar internasional membutuhkan banyak peraturan dan persyaratan yang harus dipenuhi (Arum, 2014).

*Ekowisata atau Ecotourism* itu sendiri menurut Eagles (1997) bentuk perjalanan yang melibatkan penemuan dan pembelajaran tentang lingkungan alam. Secara definisi, ekowisata, menurut pengertian Panduan Ekowisata yang dikeluarkan oleh UNESCO, merupakan jenis wisata yang bertanggung jawab pada tempat alami serta memberi kontribusi terhadap kelestarian alam dan peningkatan kesejahteraan masyarakat setempat. Sedangkan menurut Kementerian Pariwisata, ekowisata merupakan konsep pengembangan pariwisata yang berkelanjutan dengan tujuan mendukung pelestarian alam dan budaya serta meningkatkan partisipasi masyarakat dalam pengelolaan sehingga memberikan manfaat ekonomi kepada masyarakat lokal (Priherdityo, 2015).

Salah satu wisata yang berada di Jawa Barat yang berbasis Ekowisata adalah Dusun Bambu. Di Dusun Bambu kita dapat menemukan dan pembelajaran cara menanam pohon. Serta kombinasi antara keindahan alam dan budaya tradisional sunda, Dusun Bambu menyediakan berbagai macam fasilitas untuk setiap pengunjungnya. Kampung Layung Cottage dan Sayang Heulang Camp sebagai penginapan thematic yang sangat cocok untuk menghilangkan penat dari rutinitas pekerjaan anda, 4 buah restoran dengan masing masing keunikan dan kelezatan kulinernya yang mampu memanjakan perut, juga berbagai macam wahana bermain baik untuk dewasa maupun anak akan membuat liburan anda semakin menyenangkan. Tepat berada di Jalan Kolonel Matsuuri KM 11 Cisarua, Bandung Barat, Dusun Bambu sangat mudah ditemui dan dijangkau oleh wisatawan.

Menurut hasil wawancara saya dengan seorang pengunjung dari Dusun Bambu yaitu Saudara Rizki, Dusun Bambu merupakan tempat yang cocok untuk melepas penat, karena Dusun Bambu bukan hanya sekedar menyediakan fasilitas yang memadai tapi pemandangan dan keindahan alam nya tak terbayarkan dari hamparan sawah, udara yang segar dan aliran sungai membuat pikiran dan jiwa tenang serta kualitas yang diberikan

sangat baik. Saudara Rizki juga mengatakan bahwa di Dusun Bambu kita bisa menginap dengan suasana glamping atau perkemahan yang asik untuk berkumpul dan berbincang bersama teman. Namun menurut saudara Rizki masih kurangnya tempat pembuangan sampah sehingga sampah berserakan di mana-mana dan juga harga makanan dan minuman yang relatif mahal. Kualitas yang diberikan dari penginapannya juga kurang memuaskan dan kurangnya inovasi tempat bermain bagi anak-anak dan orang dewasa.

**Jumlah Wisatawan ke Kabupaten Bandung Barat**

Tahun	Jumlah Wisatawan
2017	3.803.892
2018	5.814.070

Sumber: (wisatabdg.com, 2018)

Sebagai salah satu kawasan wisata alam yang paling ramai dikunjungi di daerah Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat, Taman Wisata Dusun Bambu telah menarik perhatian wisatawan untuk berkunjung sejak masa awal pembukaannya sebagai tempat wisata yang berbasis *ecofriendly*. Untuk dalam hal mempertahankan kepercayaan wisatawan terhadap Dusun Bambu itu tidaklah mudah, disebabkan dengan seiring berjalannya waktu wisatawan akan mencari tempat yang unik dan terbaru lagi untuk dijadikan sebagai tujuan destinasi berikutnya. Maka dari itu pengelola harus terus berinovasi dalam mengikuti perkembangan jaman dan keinginan pasar. Banyaknya tempat wisata di Kota Bandung dan sekitarnya yang sudah terkenal merupakan salah satu tantangan bagi Dusun Bambu untuk mempertahankan eksistensinya di mata wisatawan.

Menurut Naser tingkat persaingan usaha termasuk di bidang pariwisata kian menajam. Hal ini dikarenakan, usaha di bidang yang satu ini sangat prospektif dan potensinya sangat tersedia (jabarprov.go.id, 2014). Bisa dilihat dari setiap data pengunjung perharinya di setiap tempat wisata di Bandung, contohnya di Dusun Bambu.

Menurut *Activity Manager* Dusun Bambu Suparman mengungkapkan, sepanjang liburan akhir pekan bulan desember 2015, Dusun Bambu dikunjungi tak kurang dari

14.000 orang (disparbud, 2015). Beberapa obyek wisata selain Dusun Bambu di antaranya Kampung Ulin dan Farm House Lembang. Dari banyaknya potensi wisata yang dapat dikembangkan pada kawasan dusun bambu, pengelola harus jeli untuk menonjolkan potensi-potensi pariwisata agar dapat memaksimalkan kelebihan yang dimiliki oleh kawasan wisata agar dapat meningkatkan volume wisatawan yang ada di Indonesia secara umum.

Dari permasalahan yang sudah dijelaskan sebelumnya, adanya keluhan pelanggan ini didapat dari kurangnya *experience quality*, *travel motivation* dan *destination image* yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan sangat penting bagi sebuah bisnis. Kepuasan pelanggan menjadi indikator apakah sebuah bisnis berhasil memenuhi harapan konsumen atau tidak. Berdasarkan penelitian Jin, Lee, and Lee (2015). Serta Astini dan Sulistiyowati (2015) dan Hanif, Kusumawati, and Mawardi (2016) kepuasan pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh variabel *experience quality*, *travel motivation* dan *destination image*. Yang terakhir adalah kepuasan pelanggan bisa mempengaruhi *Revisit Intention*.

Variabel Z dalam penelitian ini adalah *revisit intention*, peneliti berpendapat bahwa variabel mengunjungi kembali dapat mengukur sejauh mana usaha-usaha maksimalisasi potensi kawasan wisata yang dilakukan oleh pengelola taman wisata dapat diterima dengan positif oleh para wisatawan yang sudah pernah berkunjung. Pengalaman positif yang dirasakan oleh wisatawan akan berdampak pada keinginan untuk mengunjungi kembali sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh (Hang dan Hsui, 2009). Oleh karena itu biasanya pengunjung atau *customer* yang merasa puas dengan wisata tertentu, maka mereka akan merekomendasikan kepada orang terdekat mereka seperti kerabat, teman, dan orang tua. Setelah maksimalisasi potensi pariwisata yang ada dan kegiatan pengembangan kawasan wisata telah dilakukan, hal lain yang perlu diperhatikan

untuk meningkatkan volume/jumlah wisatawan di suatu kawasan wisata adalah kepuasan wisatawan (Y). Hal lain yang harus diperhatikan lebih lanjut adalah kualitas pengalaman yang diberikan oleh suatu tempat wisata tersebut. Kualitas yang sesuai dengan apa yang didapatkan oleh wisatawan adalah hal yang sangat penting. *Experience Quality* (X1) suatu produk atau jasa dirasa penting untuk menilai atau untuk mewakili alasan-alasan pelanggan untuk mengunjungi kembali suatu obyek pariwisata. Selain itu, para wisatawan biasanya juga mendapatkan dorongan atau motivasi dari sebuah kawasan wisata dalam proses pemilihan keputusan kunjungan yang dilakukan. *Travel Motivation* (X2) dapat mempengaruhi wisatawan dalam memutuskan perjalanan. Hal lain juga wisatawan mempertimbangkan daya tarik dari sebuah kawasan wisata dalam proses pemilihan keputusan kunjungan yang dilakukan. *Destination Image* (X3) dapat mempengaruhi wisatawan dalam memutuskan perjalanan, perilaku pada tempat destinasi maupun tingkat kepuasan dari seorang wisatawan.

**Tabel I.2**

**Variabel Penelitian**

<b>X</b>	<b>Experience Quality (X1) Travel Motivation (X2) Destination Image (X3)</b>
<b>Y</b>	<b>Customer Satisfaction</b>
<b>Z</b>	<b>Revisit Intention</b>

Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2019)

Dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui apakah *experience quality*, *travel motivation* dan *destination image* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan serta kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi *revisit intention*, maka dari itu penulis menentukan variabel yang akan dipakai dalam penelitian ini yang berdasarkan uraian-uraian yang telah dipaparkan di atas untuk menerapkan teori-teori dari hasil penelitian para peneliti terdahulu mengenai variabel *experience quality*, *travel motivation*, *destination image*, kepuasan pelanggan dan *revisit intention* dengan topik *ecotourism*.

Belum adanya penelitian mengenai Dusun Bambu Bandung dengan variabel *experience quality*, *travel motivation*, *destination image*, kepuasan pelanggan dan *revisit intention* maka berdasarkan fenomena yang telah disebutkan di atas, peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian sebagai skripsi dengan judul “**Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Revisit Intention* pada Pengunjung Dusun Bambu, Bandung**”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan *experience quality* terhadap *revisit intention* pada Dusun Bambu?
2. Apakah terdapat pengaruh signifikan *travel motivation* terhadap *revisit intention* pada Dusun Bambu?
3. Apakah terdapat pengaruh signifikan *destination image* terhadap *revisit intention* pada Dusun Bambu?
4. Apakah terdapat pengaruh signifikan *experience quality* terhadap *experience quality* pada Dusun Bambu?
5. Apakah terdapat pengaruh signifikan *travel motivation* terhadap *customer satisfaction* pada Dusun Bambu?
6. Apakah terdapat pengaruh signifikan *destination image* terhadap *customer satisfaction* pada Dusun Bambu?
7. Apakah terdapat pengaruh signifikan *customer satisfaction* terhadap *revisit intention* pada Dusun Bambu?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui apakah *experience quality* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* pada Dusun Bambu?
2. Untuk mengetahui apakah *travel motivation* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* pada Dusun Bambu?

3. Untuk mengetahui apakah *destination image* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* pada Dusun Bambu?
4. Untuk mengetahui apakah *experience quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada Dusun Bambu?
5. Untuk mengetahui apakah *travel motivation* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada Dusun Bambu?
6. Untuk mengetahui apakah *destination image* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada Dusun Bambu?
7. Untuk mengetahui apakah *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* pada Dusun Bambu?

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Adapun beberapa kegunaan penelitian ini adalah:

1. Teoretis

Penelitian ini diharapkan memberikan informasi, pandangan, dan wawasan khususnya yang berkaitan dengan pengalaman kualitas, motivasi perjalanan, citra destinasi, kepuasan pelanggan terhadap kunjungan kembali pada Dusun Bambu dan menjadi referensi ataupun rujukan ilmu manajemen pemasaran.

2. Praktis

Penelitian ini memberikan informasi dan gambaran kepada pihak Dusun Bambu mengenai faktor apa saja yang dapat digunakan dalam pengambilan keputusan guna meningkatkan loyalitas pelanggan Dusun Bambu.