

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

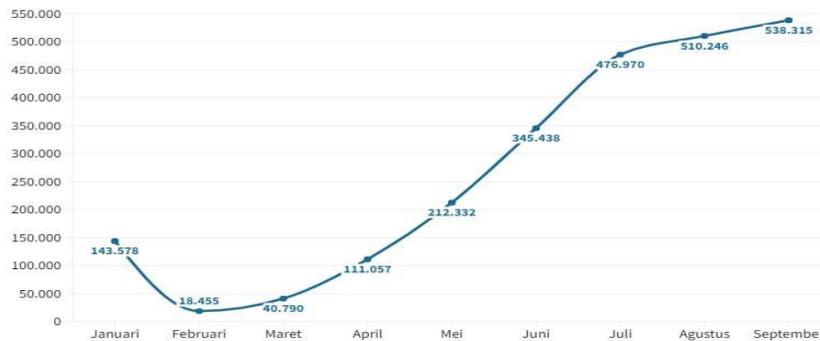
Pariwisata adalah kegiatan dimana seseorang melakukan perjalanan dan tinggal di luar tempat tinggal dan sekitarnya selama paling lama satu tahun berturut-turut dan dengan maksud melakukan perjalanan, usaha atau tujuan lain, tanpa bekerja di tempat yang dikunjungi. Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan pada Pasal 1 Ayat 3. Kepariwisataaan meliputi segala jenis kegiatan pariwisata dan didukung oleh segala fasilitas dan layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah negara bagian dan daerah. Selain itu, pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan pariwisata, termasuk pengembangan daerah tujuan wisata dan usaha lain yang berkaitan dengan pariwisata. Semua yang menjadi tujuan adalah tujuan dan daya tarik (Wirawan et al., 2022).

Perkembangan pariwisata sangat meningkat setelah revolusi industri dan kemajuan teknik produksi dan transportasi udara. Dulu, karena mahalnya biaya, jumlah penumpang sangat terbatas, butuh waktu lama untuk menjamin keamanan dan kemudahan layanan perjalanan. Pembatasan ini berarti hanya sekelompok elit yang dapat bepergian. Berbagai layanan yang ditawarkan oleh negara bagian, kotamadya dan industri pariwisata baik di daerah asal maupun tujuan dapat membangkitkan motivasi setiap orang untuk melakukan

perjalanan. Pariwisata sebagai suatu kegiatan telah menjadi bagian penting dari kebutuhan dasar masyarakat maju dan negara berkembang. Pelancong yang melakukan perjalanan memiliki kompleksitas dalam memenuhi kebutuhannya, sehingga para ahli memberikan batasan yang berbeda-beda pada pariwisata tergantung dari sudut pandang mereka terhadap ilmu pengetahuan dan subjek penelitian. Hal ini dapat dipahami, karena pariwisata bersifat multidimensi dan multidisiplin (Nasrulah et al., 2020). Salah satu fungsi dari pariwisata adalah membantu meningkatkan perekonomian negara Indonesia.

Indonesia adalah negara yang maju secara sosial, ekonomi dan di sektor industri lainnya. Oleh karena itu, Indonesia selalu menyesuaikan diri dengan perkembangan agar tetap berada di garda depan pembangunan di segala sektor ekonomi, salah satunya pariwisata (Ristanti & Kuswanto, 2022). Indonesia dikenal sebagai negara dengan keragaman. Berdasarkan data BPS (Badan Pusat Statistik), wisman yang berkunjung ke Indonesia pada Januari hingga Oktober 2022 mencapai 3,92 juta kunjungan atau naik 215,16 persen dari tahun 2021. Sebagai mana pada gambar berikut (Statistik, 2023).

**Jumlah Kunjungan Wisatawan Asing ke Indonesia di
Tahun 2022**
Hingga Bulan September



Gambar 1.1 Kunjungan Wisatawan Asing ke Indonesia (Statistik, 2023)

Oleh karena itu, di Indonesia mulai mengembangkan destinasi wisata. Salah satu provinsi di Indonesia yang kini sudah mulai banyak mengembangkan wisata yaitu provinsi Jawa Timur, dan salah satu kabupaten yang mempunyai destinasi wisata yaitu Pasuruan. Pasuruan memiliki banyak destinasi wisata, salah satunya yang paling terkenal terletak di lereng Gunung Arjuno, Kecamatan Prigen, Kabupaten Pasuruan yaitu Taman Safari Indonesia II.

Taman Safari Indonesia II merupakan wisata yang mengutamakan kehidupan satwa dan mendukung kelangsungan hidupnya melalui sistem satwa liar (Gunawan, 2017). Sistem ini dirancang agar hewan tidak merasa hidup di penangkaran dan tidak diganggu, meskipun petugas Taman Safari terus memantau kehidupan mereka. Pelacakan satwa dilakukan untuk menjamin kesehatan, keamanan dan kenyamanan satwa mengingat keberlangsungan pariwisata dan keberadaan satwa langka.

Upaya Taman Safari dalam mempertahankan kesetabilan tingkat pengunjung, maka upaya yang bisa dilakukan oleh manajemen adalah memperhatikan terkait *satisfaction* dan *revisit intention*. Menurut (Tripayana & Pramono, 2020) *Satisfaction* (Kepuasan) adalah sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang diperoleh. Kepuasan adalah penilaian terhadap karakteristik atau karakteristik suatu produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang memberikan kesenangan konsumen, sehubungan dengan kepuasan kebutuhan konsumsi konsumen. Pelanggan yg merasa puas pada produk yg digunakannya akan pulang memakai produk yg ditawarkan. Hal ini menyebabkan kepuasan pelanggan adalah satu faktor yg paling krusial buat memenangkan persaingan. Jika pelanggan merasa puas, maka kemungkinan besar pelanggan akan tertarik atau minat berkunjung kembali (*revisit intention*).

Menurut (Wijaksono, 2019) Minat berkunjung kembali (*Revisit intention*) merupakan bentuk perilaku (*Behavioral intent*), ketika seorang pengunjung memiliki keinginan untuk mengunjungi kembali suatu tempat atau destinasi dan menciptakan *word-of-mouth* yang dikonsumsi, konsumen secara alami kembali untuk mengulang kunjungan. *Revisit intention* merupakan kepuasan yang dirasakan wisatawan setelah mengunjungi suatu daerah tujuan wisata dan memiliki pengalaman yang positif, sehingga wisatawan memiliki rencana untuk berkunjung kembali (Septiana et al., 2020). Beberapa variabel yang mempengaruhi *satisfaction* dan *revisit intention* adalah *destination image* dan *customer experience*.

Destination image adalah merupakan kumpulan citra, wawasan, dan gagasan wisatawan di satu tempat, yang mencakup berbagai produk dan komunikasi berkualitas, karena dalam dunia pariwisata, citra itulah yang memotivasi wisatawan untuk mengambil keputusan tentang destinasi yang akan dituju wisatawan (Yusuf, 2020). Teori tersebut dikuatkan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Masykur et al., 2022) menyatakan bahwa *destination image* memiliki pengaruh atau hubungan yang signifikan terhadap variabel *revisit intention*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Fadiryana & Chan, 2020) menyatakan bahwa *destination image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *revisit intention*. Pernyataan ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh (Imanda & Anandya, 2020) yang menyatakan *destination image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*. Penelitian yang dilakukan oleh (Astini & Sulistiyowati, 2015) mengatakan bahwa *destination image* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Tamtomo & Putra, 2020) menyatakan bahwa *destination image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (*customer satisfaction*).

Variabel lain yang mempengaruhi *satisfaction* dan *revisit intention* selain *destination image* adalah *customer experience*. Menurut (Izogo et al., 2018) pengalaman pelanggan (*customer experience*) didefinisikan secara beragam sebagai kumpulan semua isyarat yang dimiliki pelanggan selama proses pembelian. Isyarat dari citra yang diberikan pelanggan melalui

pengalaman yang dirasakan sangat penting bagi perusahaan. Instruksi dan penjelasan dalam bentuk reaksi pelanggan sendiri terdiri dari kognitif, emosional dan fisik. Respon pelanggan dari layanan kognitif berperan dalam memberikan pengetahuan produk. Layanan emosional muncul dalam hal ini dari perasaan dan emosi bukan dari suka dan tidak suka pelanggan selama proses interaksi pembelian. tersedia secara fisik di dekat lokasi perusahaan. Teori ini dikuatkan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dewi & Ardi Nugroho, 2020) bahwasanya *customer experience* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Pernyataan yang sama juga dilakukan oleh oleh juga (Tuwisna Gadeng & Anggraini, 2017) bahwa *customer experience* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*.

Penelitian yang dilakukan oleh (Nabila & Armida, 2020) menyatakan bahwa *customer experience* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *revisit intention*. Hal ini sama dengan hasil penelitian (Evelyna, 2022) bahwa *customer experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

Berdasarkan fenomena yang menguatkan latar belakang penelitian ini yaitu Taman Safari menawarkan transportasi khusus untuk berkeliling. Pengunjung dapat melihat hewan-hewan unik dan menarik yang dikelompokkan dalam beberapa bagian berdasarkan benua negara asal hewan tersebut, yang terdiri dari bagian Amerika dan Eropa. Selain itu, pengunjung kawasan Taman Safari Prigen akan disugahi demonstrasi berbagai binatang cerdas. Wahana paling populer di Taman Safari adalah *Dolphin Show* dan

The Temple of Terror, Temple of Terror adalah pertunjukan yang dilakukan oleh penduduk setempat. Dengan banyaknya destinasi Ini adalah bagian dari fenomena *destination image*.

Selain fenomena *destination image*, fenomena *customer experience* ditunjukkan dengan penuturan salah satu pengunjung yang menuturkan bahwasannya berwisata ke taman safari sangat puas dan takjub. Berbagai wahana dan binatang dirawat dengan baik, petugas melayani pengunjung dengan ramah, sabar, dan hormat. Selain itu taman safari juga menyediakan fasilitas tempat makan, ibadah, toilet yang bersih di hampir semua sudut, dan tempat parkir yang nyaman.

Berbicara mengenai data, pada tahun 2022 kunjungan wisata ke kabupaten pasuruan meningkat hingga 50% yaitu sebanyak 1.019.000 orang. Pada tahun 2021 wisatawan yang berkunjung ke kabupaten pasuruan berjumlah 1.359.297 orang dan pada tahun 2022 total ada 2.378.297 wisatawan yang berkunjung ke kabupaten pasuruan. Jumlah tersebut didapatkan dari tiket masuk tempat-tempat wisata di kabupaten pasuruan. Dari sekian banyak tempat wisata di pasuruan, paling banyak yang dikunjungi adalah taman safari indonesia II dengan jumlah sekitar 600.000 pengunjung setiap tahunnya, kemudian disusul cimory prigen yang berhasil menarik hampir setengah juta pengunjung. juga pemandian telogo sewu pandaan, kebun raya purwodadi, TNBTS di tosari, saygon waterpark, taman ria suropati, kebun kurma dan pemandian alam banyubiru. (Akbar, 2023). Sebagaimana pada gambar berikut ini.



Gambar 1.2 Kenaikan Jumlah Pengunjung Kabupaten Pasuruan 2021-2022

Dalam perkembangan variabelnya, peneliti berusaha mengkombinasikan penelitian-penelitian sebelumnya menjadi suatu penelitian kebaruan dalam industry pariwisata di Indonesia. Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk meneliti tentang pengaruh *destination image* dan *customer experience* terhadap *satisfaction* dan *revisit intention* pada Taman Safari Indonesia II Jatim.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah di atas, maka penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- 1) Apakah *destination image* (X1) berpengaruh terhadap *satisfaction* (Y1) di Taman Safari Indonesia II Jatim?

- 2) Apakah *customer experience* (X2) berpengaruh terhadap *satisfaction* (Y1) di Taman Safari Indonesia II Jatim?
- 3) Apakah *destination image* (X1) berpengaruh terhadap *revisit intention* (Y2) di Taman Safari Indonesia II Jatim?
- 4) Apakah *customer experience* (X2) berpengaruh terhadap *revisit intention* (Y2) di Taman Safari Indonesia II Jatim?
- 5) Apakah *satisfaction* (Y1) berpengaruh terhadap *revisit intention* (Y2).

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka peneliti mengemukakan tujuan penelitian sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui apakah *destination image* (X1) berpengaruh terhadap *satisfaction* (Y1) di Taman Safari Indonesia II Jatim.
- 2) Untuk mengetahui apakah *customer experience* (X2) berpengaruh terhadap *satisfaction* (Y1) di Taman Safari Indonesia II Jatim.
- 3) Untuk mengetahui apakah *destination image* (X1) berpengaruh terhadap *revisit intention* (Y2) di Taman Safari Indonesia II Jatim.
- 4) Untuk mengetahui apakah *customer experience* (X2) berpengaruh terhadap *revisit intention* (Y2) di Taman Safari Indonesia II Jatim.
- 5) Untuk mengetahui apakah *satisfaction* (Y1) berpengaruh terhadap *revisit intention* (Y2) di Taman Safari Indonesia II Jatim.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Praktis

- 1) Memberikan sumbangsih ilmu dibidang manajemen pemasaran pariwisata.
- 2) Penelitian ini juga berguna untuk pengambilan keputusan pihak Taman Safari Indonesia II Jatim dalam meningkatkan kunjungan kembali ke Taman Safari Indonesia II Jatim.

b. Teoritis

- 1) Sebagai kajian ilmu pengetahuan tentang destinasi wisata pasuruan bagi beberapa akademisi dan berguna sebagai rujukan penelitian untuk disempurnakan dikemudian hari.
- 2) Sebagai sumbangsih penelitian dibidang *marketing* pariwisata di Universitas sebagai acuan dasar penelitian yang dilakukan oleh angatakan selanjutnya.