

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

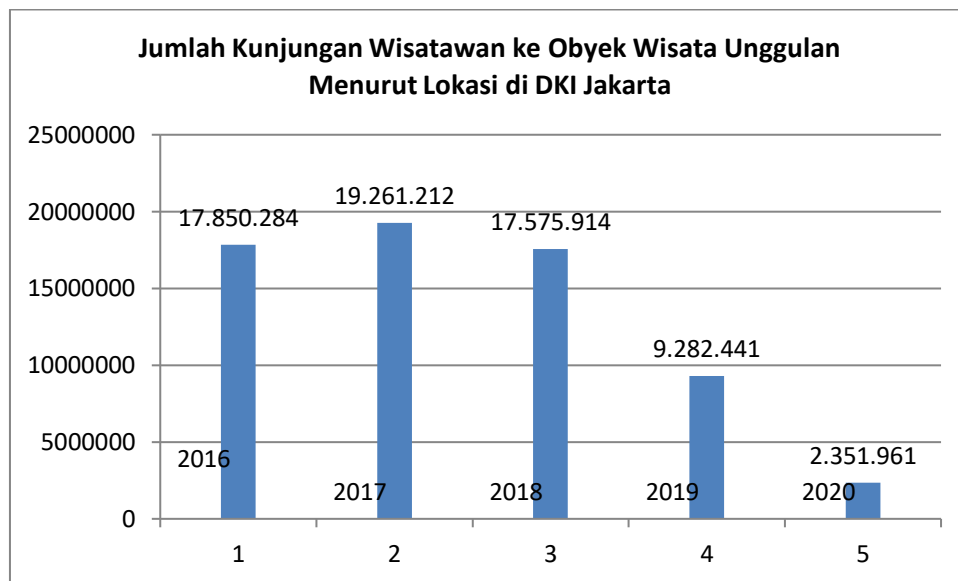
### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Indonesia terletak pada posisi geografis yang strategis sehingga kaya akan sumber daya alam dan keanekaragaman hayati. Dengan jumlah pulau lebih dari 17.540 yang dihuni oleh beragam suku dengan latar budaya yang berbeda-beda menjadikan Indonesia sebuah negara yang menarik untuk dikunjungi, baik oleh wisatawan domestik ataupun wisatawan mancanegara. Serta iklim tropis yang dimiliki Indonesia menjadikan negara ini sebagai destinasi wisata favorit bagi wisatawan mancanegara. Dengan kata lain, Indonesia memiliki potensi besar dalam mengembangkan sektor pariwisata.

Sektor pariwisata menjadi penting untuk dikembangkan karena selain menjadi sumber pemasukan pendapatan negara maupun daerah, disitu juga terdapat pengembangan berdasarkan pelestarian dan pertukaran budaya, juga ikut membuka lapangan pekerjaan untuk masyarakat sekitar. Pengembangan sektor pariwisata turut melibatkan sejumlah aspek diantaranya seperti ekonomi, sosial, budaya, dan juga politik. Namun selama pandemi Covid-19 berlangsung terjadi penurunan kunjungan dari wisatawan mancanegara, yang tercatat hingga akhir tahun 2021 kunjungan wisatawan mancanegara hanya mencapai 1,58 juta orang atau turun sebesar 60,98 % dibandingkan tahun 2020. Berbanding terbalik dengan adanya peningkatan kunjungan dari wisatawan nusantara yang mengalami peningkatan sebesar 12 % bila dibandingkan dengan tahun 2020. Hal ini lah yang

menjadi acuan untuk pihak-pihak terkait untuk dapat mengoptimalkan pariwisata yang ada di Indonesia bagi wisatawan khususnya wisatawan nusantara.

Jakarta, merupakan ibukota dari Indonesia yang juga memiliki berbagai macam destinasi wisata antara lain museum, taman bermain, taman hiburan, taman margasatwa, dll. Sebagai ibukota, Jakarta juga memiliki banyak sekali fasilitas yang tersedia untuk warganya. Dengan banyaknya kemudahan akses fasilitas serta bagus nya infrastruktur menjadikan Jakarta, salah satu kota yang wajib dikunjungi saat berada di Indonesia. Namun, peningkatan jumlah destinasi baru yang ada di Indonesia mendorong persaingan diantara destinasi wisata menjadi sangat ketat. Sehingga para pengelola wisata khususnya yang ada di DKI Jakarta diharuskan memiliki strategi marketing yang baik agar tetap mampu bersaing. Taman impian jaya ancol, merupakan salah satu destinasi wisata yang ada di Jakarta. Sejak awal berdiri pada tahun 1966, Ancol ditunjuk sebagai sebuah kawasan wisata terpadu oleh Pemerintah Provinsi DKI Jakarta. Dimana memiliki berbagai macam objek wisata. Diantara banyaknya destinasi wisata yang ada, ancol mampu mempertahankan kualitas dan popularitasnya sebagai taman bermain yang digemari oleh para wisatawan. Hal ini terbukti dengan adanya penghargaan Silver pada katategori Attraction Man Made dalam ajang Planet Tourism Indonesia Award 2019. Penghargaan ini sebagai pengakuan atas kontribusi Taman Impian Jaya Ancol yang luar biasa bagi industri pariwisata indonesia dalam skala ekonomi. Disisi lain, jumlah pengunjung Taman Impian Jaya Ancol mengalami penurunan.



(Sumber : <https://jakarta.bps.go.id/>)

Bisa dilihat dari data Jakarta.bps.go.id tentang jumlah kunjungan wisatawan ke objek wisata Ancol pada tahun 2017 tercatat pengunjung mencapai angka 19.261.212, sedangkan pada tahun 2018, total pengunjung hanya mencapai 17.575.914 pengunjung. Dan terus mengalami penurunan jumlah pengunjung hal ini tentulah harus menjadi perhatian bagi para pengelola.

Adanya penurunan pengunjung di Taman Impian Jaya Ancol bisa saja terjadi akibat dari kurangnya minat masyarakat untuk berkunjung kembali ke destinasi wisata yang sama. kurangnya minat masyarakat untuk berkunjung kembali ke tempat destinasi wisata yang sama tentu bisa berdampak pula pada tingkat kunjungan wisatawan di masa yang akan datang. Menarik minat calon wisatawan untuk mengunjungi kembali tempat wisatanya merupakan tujuan setiap pengelola destinasi wisata. Pengelola harus merancang strategi sebagai sebagai upaya dalam proses penciptaan niat berkunjung kembali, dimana dalam proses tersebut terdapat tahapan yang harus di tempuh pengelola dan konsumennya.

Kunjungan kembali (niat berkunjung kembali) merupakan variabel yang sangat penting dan dapat membawa banyak keuntungan dalam bidang kepariwisataan (Megawati,2017). Karena akan menjadi media bagi perusahaan untuk meningkatkan pertumbuhan pelanggannya (Megawati,2017) serta menghindarkan perusahaan dari penurunan kunjungan wisatawan (Yuniawati & Finardi,2016). Dan menjadi penting untuk diteliti karena dapat mengetahui bagaimana niat wisatawan untuk berkunjung kembali ke tempat wisata dan dalam mempertahankan kelangsungan hidup destinasi wisata.

Niat berkunjung kembali adalah kesediaan konsumen untuk melakukan kunjungan ulang ke suatu objek wisata atau destinasi lain di negara yang sama (Jeon,2013). Wisatawan akan mendasarkan keputusan untuk berkunjung kembali pada pengalaman mereka selama melakukan kegiatan dan berinteraksi dengan staff, serta fasilitas selama di tempat destinasi wisata tersebut (Chen & Gursoy,2001 dalam Lai et al.,2010). Artinya niat berkunjung kembali hanya dapat diperoleh apabila wisatawan memiliki pengalaman kunjungan (pengalaman pengunjung) sebelumnya. Melalui kunjungan tersebut konsumen akan mendapatkan pengalaman yang akan di evaluasi sebagai pertimbangan keputusan ulang berikutnya (Schiffman & Wisenbilt, 2015).

Schmitt (1999) menyatakan bahwa pengalaman pengunjung adalah pengalaman pribadi konsumen yang diperoleh karena konsumen merespon beberapa stimulus yang berasal dari observasi dan partisipasi dalam sebuah kegiatan. Untuk menciptakan keberhasilan, pengalaman pengunjung dinilai dapat menjadi faktor yang sangat penting bagi perusahaan di berbagai macam industri

(Sharma & Chaubey, 2014 dalam Jensen, 2015). Pengalaman yang didapatkan oleh konsumen juga dapat menjadi indikator bagi perusahaan tentang kualitas pelayanan dan fasilitas yang disediakan (Zeithaml, 1988; Aziz et al., 2012). Terdapat banyak faktor yang mendorong kualitas pengalaman konsumen. Beberapa diantaranya adalah penamaan tempat, interaksi dengan staff, suasana lingkungan destinasi, dan lain-lain (Astrom, 2017).

Kao, Huang dan Wu (2008) menyarankan bahwa ada empat dimensi yang menyusun pengalaman pengunjung. Keempat dimensi tersebut yaitu immersion, surprise, participation, dan fun. Melalui keempat dimensi ini, konsumen mampu menilai kualitas pengalaman yang didapatkan serta seberapa baik atau buruk pengalaman tersebut. Penilaian ini tergantung pada perbandingan antara ekspektasi konsumen dengan stimulus hasil dari interaksi konsumen dengan destinasi wisata (Worlu et al., 2016).

Klaus dan Maklan (2013) menjelaskan bahwa pengukuran pengalaman melibatkan perasaan masing-masing individu sehingga pemikiran setiap orangnya dapat berbeda. Penilaian yang berupa rasa senang atau kepuasan yang diperoleh dari pengalaman tersebut dapat memicu intensi konsumen untuk menunjukkan perilaku kesetiaan seperti datang kembali atau bahkan merekomendasikan tempat tersebut ke orang lain.

Menurut Gartner (1993) dalam Pearce (2005:92) citra adalah kombinasi kompleks dari beragam produk dan atribut yang terasosiasi. Citra destinasi merupakan manifestasi dari harapan wisatawan, sehingga citra mampu mempengaruhi persepsi wisatawan. Termasuk di dalamnya mempengaruhi

kepuasan wisatawan. Citra positif dari destinasi wisata akan menjadi penyangga terhadap kekurangan destinasi dan sebaliknya. Citra positif suatu destinasi memainkan peran penting dalam attracting and retaining tourist

Wisatawan mengevaluasi keputusan mereka sebelumnya mengenai suatu destinasi wisata berdasarkan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan mereka terhadap destinasi wisata dan memutuskan apakah akan berkunjung kembali ke destinasi tersebut atau tidak (Raaij dan Francken, 1984 dalam An et al, 2010).

Menurut Kotler dan Keller(2009:138) kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang digunakan terhadap kinerja yang diharapkan. Dalam konteks pariwisata, Tian (1998) dalam An et al (2010) menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan secara langsung mempengaruhi niat berkunjung kembali dan perilaku berwisata di masa depan. Wisatawan yang tidak puas atau kecewa terhadap suatu objek wisata cenderung tidak akan berkunjung lagi ke tempat yang sama. Demikian pula sebaliknya, wisatawan yang berkunjung kembali sangat terkait atau berhubungan dengan tingkat kepuasan yang tinggi. Cole dan Scott (2004) dalam Stylos et al (2016) mendefinisikan niat berkunjung kembali sebagai keinginan untuk berkunjung ke destinasi yang sama untuk kedua kalinya dalam jangka waktu tertentu.

Berdasarkan permasalahan di atas penting untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh dari pengalaman berwisata dan citra destinasi terhadap Niat berkunjung kembali dengan kepuasan pengunjung sebagai mediasi di Taman Impian Jaya Ancol. Penelitian ini dilakukan untuk menguji hubungan antara

pengalaman pengunjung dan citra destinasi terhadap niat berkunjung kembali dengan kepuasan pengunjung sebagai mediasi serta tinjauannya dalam perspektif islam. Karena peneliti ingin mengetahui gambaran pengalaman bermain konsumen serta hubungannya terhadap intensi konsumen untuk melakukan kunjungan ulang yang dimediasi oleh kepuasan pengunjung.

Penelitian ini pernah dilakukan sebelumnya oleh Huang dan Hsu (2009), Chen dan Funk (2010), Hung et al., (2014), Jin et al., (2015), Susati dan Mandal (2017), Hardiansyah & Erni Yuningsih (2018). Walaupun begitu, berbeda dengan penelitian yang lain, penelitian ini menggunakan kepuasan pengunjung sebagai variabel mediasi. Selain itu pada penelitian ini akan diukur menggunakan dimensi yang dikeluarkan oleh Kao et al.,(2008). Hal ini disebabkan karena penelitian ini menggunakan latarbelakang taman bermain sehingga dimensi yang diusulkan Kao lebih sesuai dibandingkan dengan teori yang lain. selain itu Kao sendiri mengembangkan dimensi ini untuk penelitian-penelitian yang ia lakukan di destinasi - destinasi wisata atau taman bermain ( Kao et al., 2007; Kao et al.,2008).

Dalam perspektif Islam, aktivitas pemasaran merupakan usaha yang dilakukan untuk mendapatkan keuntungan dan keberkahan. Pengelola perusahaan diperbolehkan melakukan usaha pemasaran agar produk atau jasa nya memperoleh keuntungan, tetapi usaha pemasaran yang dilakukan haruslah sesuai dengan syariah islam. Aktivitas pemasaran merupakan interaksi di antara pelaku pemasaran dengan konsumen. Pembelian kembali (repurchasing) oleh konsumen

akan terjadi jika mereka merasa puas atas transaksi yang dilakukan baik dari aspek barang atau pun kualitas pelayanan.

### **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang sudah dituliskan, maka rumusan penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh Pengalaman pengunjung terhadap Niat berkunjung kembali ?
2. Bagaimana pengaruh Pengalaman pengunjung terhadap Kepuasan pengunjung ?
3. Bagaimana pengaruh Pengalaman pengunjung terhadap Niat berkunjung kembali dengan di mediasi oleh Kepuasan pengunjung ?
4. Bagaimana pengaruh Citra destinasi terhadap Niat berkunjung kembali ?
5. Bagaimana pengaruh Citra destinasi terhadap Kepuasan pengunjung ?
6. Bagaimana pengaruh Citra destinasi terhadap Niat berkunjung kembali dengan di mediasi oleh Kepuasan pengunjung ?
7. Bagaimana pengaruh Kepuasan pengunjung terhadap niat berkunjung kembali ?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah dijabarkan, tujuan yang akan dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh Pengalaman pengunjung terhadap Niat berkunjung kembali.



2. Untuk mengetahui pengaruh Pengalaman pengunjung terhadap Kepuasan pengunjung.
3. Untuk mengetahui pengaruh Pengalaman pengunjung terhadap Niat berkunjung kembali dengan Kepuasan pengunjung sebagai variabel mediasi.
4. Untuk mengetahui pengaruh Citra destinasi terhadap Niat berkunjung kembali
5. Untuk mengetahui pengaruh Citra destinasi terhadap Kepuasan pengunjung.
6. Untuk mengetahui pengaruh Citra destinasi terhadap Niat berkunjung kembali  
Kepuasan pengunjung sebagai variabel mediasi.
7. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan pengunjung terhadap Niat berkunjung kembali.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat berguna bagi pembaca baik secara teoritis maupun praktis dengan penjabaran antara lain sebagai berikut :

##### **1. Manfaat Teoritis**

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan mengenai gambaran hubungan Pengalaman pengunjung dan Citra destinasi terhadap Niat berkunjung kembali dengan Kepuasan pengunjung sebagai variabel mediasi khususnya pada tempat wisata Taman Impian Jaya Ancol

##### **2. Manfaat Praktis**

Agar hasil yang diperoleh dari penelitian ini dapat menjadi tambahan wawasan bagi pengelola industri pariwisata untuk lebih memahami apa yang konsumen butuhkan dari jasa yang mereka tawarkan. Hasil penelitian ini juga

dapat dimanfaatkan untuk mengetahui gambaran intensi wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang ke tempat wisata tersebut.