

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Industri pariwisata memiliki peran penting dalam mempercepat laju pertumbuhan ekonomi, terlihat dari kontribusinya dalam beberapa hal seperti membuka peluang kerja bagi masyarakat, meningkatkan pendapatan individu maupun daerah, memperbaiki kualitas hidup, serta memberikan stimulus bagi berkembangnya berbagai sektor produktif lain yang mendukung aktivitas ekonomi secara keseluruhan (Fajrin *et al.*, 2021). Berdasarkan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2019 tentang Kepariwisataan, pengelolaan sektor pariwisata bertujuan untuk meningkatkan pendapatan nasional dan daerah, menciptakan serta meratakan lapangan kerja, memajukan daerah, dan memperkenalkan objek wisata di Indonesia. Berkembangnya sektor ini memberikan dampak positif, khususnya pada peningkatan pendapatan asli daerah dan perekonomian lokal (Prakoso *et al.*, 2020).

Pariwisata turut menjadi sektor strategis dalam mendukung pemulihan ekonomi dan peningkatan devisa nonmigas di Indonesia. Selain itu, sektor ini juga berperan dalam menciptakan serta memperluas kesempatan kerja, mendorong pembangunan daerah, dan memperkaya kebudayaan nasional, sambil tetap menjaga serta melestarikan kepribadian bangsa Indonesia (Sari & Najmudin, 2021). Sektor pariwisata di Indonesia saat ini berkontribusi dalam peningkatan devisa serta penyediaan lapangan kerja. Selain itu, pariwisata juga berdampak pada aspek sosial, ekonomi, serta pelestarian dan pengelolaan lingkungan, sumber daya alam, dan budaya secara lebih bijaksana. Dalam mengembangkan pariwisata di suatu daerah, pemerintah sebaiknya memahami perilaku pengunjung atau wisatawan (Camelia & Begawati, 2020). Salah satu hal yang berkaitan dengan pariwisata yaitu keputusan berkunjung kembali wisatawan tersebut.

Keputusan berkunjung kembali suatu tempat terjadi ketika pengunjung merasa puas dengan pengalaman yang mereka alami, bersedia datang lagi ke lokasi yang sama, dan merekomendasikan kepada teman-teman mereka

(Chien, 2017). Keputusan untuk kembali berkunjung mengacu pada pilihan pelanggan untuk datang kembali ke suatu tempat atau bisnis setelah pengalaman sebelumnya. Pilihan ini sangat dipengaruhi oleh kesan yang mereka dapatkan selama kunjungan pertama. Sebaliknya, pengalaman yang kurang menyenangkan dapat mendorong pelanggan untuk mencari alternatif lain. Oleh karena itu, menciptakan pengalaman pelanggan yang positif sangat penting untuk mendorong keputusan untuk kembali berkunjung (Chairunisa & Dwiyanto, 2023).

Pengalaman pelanggan (*customer experience*) dapat diartikan sebagai kumpulan semua kesan yang diperoleh pelanggan selama proses pembelian. Kesan yang terbentuk dari citra yang dirasakan pelanggan melalui pengalaman ini menjadi sangat penting bagi perusahaan. Reaksi pelanggan terhadap pengalaman tersebut meliputi aspek kognitif, emosional, dan fisik (Izogo *et al.*, 2018). Beberapa faktor yang mempengaruhi pengalaman pelanggan, seperti kualitas proses layanan, fasilitas yang disediakan, serta interaksi dengan pelanggan lain. Beberapa studi menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan keputusan berkunjung kembali. Penelitian-penelitian terdahulu mengemukakan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan keputusan berkunjung kembali (Chairunisa & Dwiyanto, 2023; Pallefi & Widiartanto, 2020; Tamahela & Nugroho, 2020; Tantriana & Widiartanto, 2020).

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) merupakan aspek yang erat kaitannya dengan upaya menciptakan nilai tambah bagi pelanggan. Ketika perusahaan berhasil menciptakan kepuasan, hal tersebut memberikan berbagai manfaat yang signifikan. Salah satunya adalah terjalinnya hubungan yang lebih harmonis antara perusahaan dan pelanggannya, yang menjadi dasar kuat untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan di masa depan (Sasongko, 2021).

Kepuasan pelanggan memiliki peran penting dalam meningkatkan keputusan berkunjung kembali dan membentuk pengalaman pelanggan yang

positif di industri pariwisata. Destinasi wisata yang mampu memberikan layanan memuaskan, fasilitas yang berkualitas, serta pengalaman unik akan mendorong wisatawan untuk kembali berkunjung dan merekomendasikannya kepada orang lain. Dengan fokus pada kepuasan pelanggan, suatu destinasi wisata dapat mempertahankan posisinya sebagai destinasi wisata unggulan yang berdaya saing (Chairunisa & Dwiyanto, 2023; Huda *et al.*, 2022).

Keputusan berkunjung pada penelitian ini yaitu pada salah satu pariwisata yang ada di Kota Batu yaitu Jawa Timur Park 1 (Jatim Park 1). Jatim Park 1 yaitu destinasi wisata yang berlokasi di Kota Batu, tepatnya di Jalan Kartika No 2. Terletak di lereng gunung panderman, Jatim Park 1 menempati area seluas 11 hektar dan menawarkan lebih dari 45 wahana. Dengan tagline "Taman Belajar dan Rekreasi", tempat ini menyediakan wahana yang mendukung aktivitas bermain sekaligus belajar yang turut berkontribusi dalam meningkatkan Jatim Park 1 (Hania *et al.*, 2016).

Jatim Park 1 merupakan salah satu destinasi wisata edukasi dan rekreasi unggulan yang terletak di Kota Batu, Jawa Timur. Sejak berdiri, Jatim Park 1 telah menarik perhatian wisatawan. Namun, berdasarkan Tabel 1.1 data jumlah pengunjung selama empat tahun terakhir menunjukkan adanya fluktuasi yang cukup signifikan. Pada tahun 2019, jumlah pengunjung mencapai 453.873 orang. Akibat dampak pandemi COVID-19, jumlah ini menurun drastis menjadi 119.462 orang pada tahun 2020, dan hanya meningkat sedikit menjadi 170.339 orang di tahun 2021. Setelah kondisi pandemi mulai membaik, Jatim Park 1 berhasil mencatatkan lonjakan pengunjung hingga 723.187 orang pada tahun 2022.

Tabel 1. 1 Jumlah Wisatawan Jatim Park 1 Tahun 2019-2022

No	Tahun	Jumlah Pengunjung
1.	2019	453.873
2.	2020	119.462
3.	2021	170.339
4.	2022	723.187

Sumber: BPS Kota Batu (BPS Kota Batu, 2023)

Berdasarkan Tabel 1.1, Jumlah pengunjung Jatim Park 1 dari tahun 2019 hingga 2022 menunjukkan perubahan yang cukup drastis. Pada tahun 2019, pengunjung tercatat sebanyak 453.873 orang. Kemudian, jumlah tersebut menurun tajam pada tahun 2020 menjadi hanya 119.462 akibat dampak pandemi COVID-19 yang membatasi kegiatan pariwisata secara luas. Memasuki tahun 2021, terdapat peningkatan menjadi 170.339 pengunjung, dan pada tahun 2022, angka ini melonjak tajam menjadi 723.187 orang. Perubahan ini mencerminkan bahwa seiring membaiknya kondisi pasca-pandemi dan tumbuhnya rasa aman serta kenyamanan dari masyarakat terhadap destinasi wisata, maka keputusan pengunjung untuk kembali berwisata pun cenderung meningkat (Hasia, 2019). Salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pengunjung untuk kembali adalah pengalaman pelanggan (Tantriana & Widiartanto, 2020). Pengalaman positif yang diperoleh, baik dari aspek fasilitas, pelayanan, maupun keseluruhan kesan saat berkunjung dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat menjadi faktor kuat yang memperkuat hubungan antara pengalaman yang dirasakan dengan keputusan untuk melakukan kunjungan ulang (Kotler & Keller, 2016).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Tamahela & Nugroho, 2020) pengalaman pelanggan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali. Penelitian Chairunisa & Dwiyanto (2023); Pallefi & Widiartanto (2020); Tantriana & Widiartanto (2020) menunjukkan hasil bahwa pengalaman pelanggan terbukti berpengaruh positif

dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Huda *et al.* (2022); Lestari *et al.* (2023); Pallefi & Widiartanto (2020); Tantriana & Widiartanto (2020) menunjukkan kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali. Namun, penelitian (Ramadhanti *et al.*, 2019) menunjukkan bahwa pengalaman wisatawan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali. Sehingga dapat dikatakan masih terdapat perbedaan hasil penelitian terkait pengaruh pengalaman wisata terhadap keputusan berkunjung kembali.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pengunjung Jatim Park 1 Di Kota Batu)”.

1.2.Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan, dan keputusan berkunjung kembali pengunjung Jatim Park 1?
2. Apakah pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung kembali pada pengunjung Jatim Park 1?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung kembali pada pengunjung Jatim Park 1?
4. Apakah pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pengunjung Jatim Park 1?
5. Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh pengalaman pelanggan terhadap keputusan berkunjung kembali pada pengunjung Jatim Park 1?

1.3.Tujuan Penelitian

1. Untuk mendeskripsikan pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan, dan keputusan berkunjung kembali pengunjung Jatim Park 1.
2. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh pengalaman pelanggan terhadap keputusan berkunjung kembali pada pengunjung Jatim Park 1.

3. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan berkunjung kembali pada pengunjung Jatim Park 1.
4. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan Jatim Park 1.
5. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh kepuasan pelanggan sebagai mediasi pengalaman pelanggan terhadap keputusan berkunjung kembali pada pengunjung Jatim Park 1.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat serta menjadi sumber informasi yang berharga bagi peneliti lain yang ingin melanjutkan atau mengembangkan penelitian di bidang yang sama pada masa mendatang.

2. Manfaat Praktis

Manajer atau pimpinan Jatim Park 1 diharapkan dapat merancang strategi yang efektif untuk meningkatkan kunjungan wisatawan dengan mempertimbangkan pengaruh pengalaman pelanggan serta kepuasan pelanggan terhadap keputusan pengunjung untuk berkunjung kembali ke Jatim Park 1, khususnya dalam aspek pemasaran dan pengelolaan destinasi wisata.