

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri pariwisata merupakan salah satu cara untuk meningkatkan kemajuan ekonomi masyarakat. Dengan demikian, tidak heran jika industri pariwisata dikategorikan sebagai sektor ekonomi yang penting. Pariwisata telah menjadi kegiatan sosial ekonomi dan industri dalam skala besar yang menghasilkan pertumbuhan ekonomi. Sejalan dengan hal tersebut, industri pariwisata Indonesia saat ini sedang berkembang pesat. Pada tahun 2022, jumlah pergerakan wisatawan nusantara lebih dari 633-700 juta wisatawan Nusantara. Hal ini meningkat lebih dari 20 juta wisatawan dari tahun sebelumnya. Hal ini tentu saja bukan kebetulan semata, karena merupakan hasil dari upaya strategis dan terkoordinasi pemerintah mendorong tumbuhnya industri pariwisata (Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat, 2022).



Gambar 1.1. Pertumbuhan Wisata Indonesia
Sumber : www.ceicdata.com

Berdasarkan grafik di atas, dapat diketahui bahwa jumlah kunjungan wisatawan di Indonesia hingga Februari 2023 sudah berjumlah 701.931.000 jiwa. Jumlah ini naik signifikan dibandingkan bulan Maret 2022 yang hanya 142.007.000 juta. Hal ini disampaikan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Menparekraf) Sandiaga Uno dalam jumpa pers akhir tahun. Dengan data tersebut serta hasil survey Badan Pusat Statistik (BPS) memiliki kontribusi pada pendapatan domestik bruto (PDB) pariwisata pada 2022 hingga 2023 yang mengalami kenaikan signifikan. Menurut Menparekraf, tahun 2022 menjadi titik kebangkitan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif Indonesia, yang pulih lebih cepat, bangkit lebih kuat. Bahkan kebangkitan ini menjadi tumpuan para pemimpin pengambil keputusan dalam pertimbangannya terkait pertumbuhan ekonomi Indonesia.

Sebagai negara kepulauan, Indonesia dianugerahi sumber daya alam yang melimpah, salah satunya lautan dan pantai. Dari sekian banyaknya pulau yang memiliki garis pantai potensial sebagai destinasi pariwisata, beberapa diantaranya adalah Pantai Nihiwatu yang terletak di Sumba Nusa Tenggara Barat, Pantai Pink yang terletak di Pulau Komodo Nusa Tenggara Timur, Raja Ampat yang terletak di Papua Barat dan Pantai Pangandaran yang terletak di Jawa Barat. Dilansir dari Indonesia.go.id (2023), peringkat pariwisata kini berada di urutan 32 yang sebelumnya berada di peringkat 44. Dari sektor pariwisata ini diproyeksikan mampu menyumbang produk domestik bruto sebesar 15% atau sebesar Rp. 280 triliun untuk devisa negara.

Daerah Jawa Barat memiliki pantai-pantai yang tersebar dan potensial untuk dikembangkan. Di Kabupaten Sukabumi terdapat Pantai Ujung Genteng, Pantai

Citepus, Pantai Pelabuhan Ratu dan Pantai Cimaja. Selain di sukabumi, daerah lain seperti Garut, Tasikmalaya dan Pangandaranpun memiliki pantai yang memiliki nilai potensial yang tinggi. Dari seluruh destinasi wisata pantai yang terdapat di daerah jawa barat, menurut Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat (2022) Pantai Pangandaran memiliki jumlah kunjungan wisatawan paling banyak dibandingkan dengan destinasi pantai lain di Jawa Barat sebanyak 3.604.128 jiwa.

Pantai Pangandaran merupakan salah satu objek wisata yang sangat populer di Jawa Barat. Menurut data dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran, kunjungan wisatawan ke Pantai Pangandaran relative stabil setiap tahunnya. Namun, meskipun jumlah kunjungan wisatawan stabil, terdapat kendala dalam mempertahankan kunjungan wisatawan yang telah berkunjung ke Pantai Pangandaran (Republika.co.id). Sebagian besar wisatawan hanya datang untuk satu kali kunjungan dan tidak kembali melakukan kunjungan di masa yang akan datang (*revisit intention*).

Mengingat pentingnya industri pariwisata bagi kemajuan ekonomi khususnya pada Pantai Pangandaran, Gubernur Jawa Barat mendorong pengembangan wisata Pangandaran Pemerintah Provinsi Jawa Barat mencanangkan Kabupaten Pangandaran sebagai salah satu destinasi wisata prioritas bagi Pemerintah Daerah Jawa Barat (Kadinpangandaran.or.id). Langkah ini diambil guna menyokong ekonomi pasca pandemi corona virus baru (Covid-19). Gubernur Jawa Barat, mengklaim Pangandaran kaya akan panorama alam, dari sawah, sungai, gunung, hingga pantai. Sehingga, layak menjadi destinasi wisata unggulan. Pangandaran

berpeluang besar menggaet wisatawan lokal karena tidak membutuhkan transportasi udara.

Berbagai upaya telah dilakukan untuk menarik wisatawan baik domestik maupun wisatawan mancanegara, antara lain dengan memperbaiki dan menambah sarana dan prasarana untuk meningkatkan kepuasan dan minat berkunjung kembali. Keberhasilan suatu perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan dapat ditentukan oleh pendekatan kualitas layanan yang telah dikembangkan (Parasuraman, Berry & Zeithaml, 1991). Menambahkan kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan mengarah ke persepsi pelanggan (Kotler & Keller, 2009). Dengan demikian, jika layanan yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan yang dirasakan baik dan memuaskan.

Kualitas layanan yang diberikan oleh penyedia jasa wisata harus melekat dengan karakteristik destinasi yang dimiliki. Kualitas layanan ini juga dikonseptualisasikan sebagai *destination service quality*, yaitu sejauh mana destinasi mampu memenuhi harapan dan kebutuhan wisatawan serta memberikan pengalaman yang positif (Bieger & Wittmer, 2006). Berdasarkan penelitian sebelumnya, dimensi *destination service quality* wisata meliputi akomodasi, transportasi lokal, kebersihan, pelayanan, kegiatan dan bahasa (Khalifa et al, 2020). Penelitian sebelumnya juga lebih berfokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi *revisit intention* wisatawan dengan menekankan pada aspek *destination service quality*. Namun, masih terdapat perdebatan mengenai seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat wisatawan untuk kembali berkunjung. Dalam penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *destination service quality* dapat

mempengaruhi *revisit intention* (Cahyanti, Sudarmiatin dan Siswanto, 2020). Sementara penelitian lainnya menunjukkan bahwa pengaruh *destination service quality* terhadap *revisit intention* tidak berpengaruh (Kazmi, Ahmed & Raza, 2020). Hal ini menimbulkan bias tentang keterkaitan antara *destination service quality* pada suatu destinasi dengan *revisit intention* wisatawan, dan merupakan celah yang dapat dimanfaatkan untuk melakukan kajian lebih mendalam dengan menawarkan konsep teoritis untuk memperjelas hubungan antara *destination service quality* pada suatu destinasi dengan *revisit intention* wisatawan.

Dari persepektif yang berbeda, *revisit intention* wisatawan akan muncul ketika seorang wisatawan mampu mengevaluasi tingkat manfaat dan pengorbanan ketika mereka mengunjungi suatu destinasi wisata (Qaisi et al., 2020). Evaluasi pengalaman wisatawan terkait manfaat dan pengorbanan ini dapat disebut juga dengan *perceived value*. *Perceived value* yang dihasilkan ketika berkunjung pada suatu destinasi wisata akan mengacu pada pertimbangan-pertimbangan utama yang menjadi dasar untuk melakukan kunjungan pada masa yang akan datang (Al-Khasawneh et al., 2019). Selain itu, *perceived value* ini juga dapat terbentuk ketika seorang wisatawan telah mendapatkan pengalaman berkunjung pada suatu destinasi wisata dengan merasakan setiap aspek yang tersedia pada destinasi wisata tersebut (Chen & Lin., 2019). Aspek-aspek yang dialami oleh wisatawan pada suatu destinasi adalah sekelompok entitas yang menjadi dimensi dari *destination service quality* pada suatu destinasi wisata.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana *destination service quality* dan *perceived value* dapat

mempengaruhi *revisit intention* di Pantai Pangandaran. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan masukan bagi pihak pengelola destinasi wisata dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan pengalaman wisatawan di Pantai Pangandaran. Dengan melibatkan variabel mediasi yang relevan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang hubungan antara *destination service quality* dengan *revisit intention* wisatawan di Pantai Pangandaran.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka masalah utama penelitian ini adalah adanya kendala dalam mempertahankan kunjungan wisatawan yang telah berkunjung ke Pantai Pangandaran. Selain itu, adanya kontroversi hasil penelitian tentang keterikatan antara *destination service quality* dengan *revisit intention* juga menjadi bias yang harus dijelaskan dengan menawarkan variabel mediasi yaitu *perceived value*. Oleh karena itu, dapat dibuat beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut.

1. Bagaimana *destination service quality*, *perceived value* dan *revisit intention* wisatawan pada objek wisata Pantai Pangandaran ?
2. Bagaimana pengaruh *destination service quality* terhadap *revisit intention* wisatawan pada objek wisata Pantai Pangandaran ?
3. Bagaimana pengaruh *destination service quality* terhadap *perceived value* pada objek wisata Pantai Pangandaran ?
4. Bagaimana pengaruh *perceived value* terhadap *revisit intention* wisatawan pada objek wisata Pantai Pangandaran ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menyelesaikan masalah yang terjadi pada objek wisata Pantai Pangandaran terkait dengan tingkat kunjungan ulang wisatawan. Selain itu penelitian ini juga dilakukan untuk mengisi celah yang dihasilkan dari kontroversi hasil penelitian sebelumnya tentang keterkaitan antara *destination service quality* dengan *revisit intention*. Adapun tujuan khusus penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Pengaruh *destination service quality*, *perceived value* dan *revisit intention* wisatawan pada objek wisata Pantai Pangandaran.
2. Pengaruh *destination service quality* terhadap *revisit intention* wisatawan pada objek wisata Pantai Pangandaran.
3. Pengaruh *destination service quality* terhadap *perceived value* pada objek wisata Pantai Pangandaran.
4. Pengaruh *perceived value* terhadap *revisit intention* wisatawan pada objek wisata Pantai Pangandaran.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini berupa pemanfaatan untuk pihak-pihak yang memiliki kepentingan terhadap penelitian ini, diantaranya yaitu.

1.4.1 Pengembangan ilmu

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan ilmu dan bahan acuan yang dapat dipergunakan untuk mengembangkan ilmu manajemen pemasaran khususnya mengenai *destination service quality*, *perceived value*, *revisit intention*.

1.4.2 Terapan Ilmu

a. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan menambah wawasan dan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai *destination service quality*, *perceived value* dan *revisit intention* sehingga dapat mengetahui pengembangan teori manajemen pemasaran yang sebenarnya.

b. Bagi Praktisi

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan masukan bagi pihak pengelola Pantai Pangandaran ataupun pengelola destinasi wisata lain yang memiliki masalah yang sama dengan mempertimbangkan *destination service quality*, *perceived value* dan *revisit intention*.

c. Bagi Perguruan Tinggi

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian selanjutnya tentang *destination service quality*, *perceived value* dan *revisit intention*.

1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada bulan Mei 2023 dengan membuat kuesioner yang disebarakan secara daring.

1.5.1 Lokasi Penelitian

Untuk memperoleh data yang diperlukan, penulis akan melaksanakan penelitian pada wisatawan yang pernah berkunjung ke destinasi wisata Pantai Pangandaran.

1.5.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini direncanakan selama kurang lebih satu bulan yaitu mulai dari bulan Mei 2023 sampai dengan bulan Juni 2023.