

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pemerintah dan pemerintah daerah (UU RI No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata). Sektor pariwisata memegang peranan penting dalam menunjang perekonomian suatu daerah. Apabila sektor ini berkembang dengan baik, maka akan menggerakkan industri lainnya seperti industri penginapan, industri rumah makan, industri kerajinan, transportasi dan industri – industri lainnya.

Pada saat ini pariwisata merupakan suatu kebutuhan otak manusia baik bagi masyarakat yang melakukan perjalanan wisata maupun masyarakat sekitar daerah tujuan wisata. Wisatawan butuh dipuaskan keinginannya, sementara masyarakat disekitar lokasi berharap mendapatkan implikasi positif berupa peningkatan pendapatan guna menunjang perekonomiannya. Salah satu fokus pemerintah saat ini adalah pengembangan destinasi wisata yang ada di setiap daerah. Tujuannya adalah untuk meningkatkan perekonomian daerah melalui pemanfaatan secara optimal seluruh elemen - elemen yang terkait dengan industri pariwisata itu sendiri.

Indonesia memiliki potensi pariwisata yang kaya dan beragam serta menarik untuk dikunjungi oleh para wisatawan lokal maupun asing. Hampir semua daerah di Indonesia memiliki objek wisata yang beragam dan indah. Apabila semua objek wisata dikelola dengan baik oleh masyarakat dan

pemerintah maka akan berdampak baik bagi perekonomian suatu daerah. Tidak lain halnya dengan Provinsi Jawa Timur yang memiliki berbagai macam daya tarik wisata dengan jumlah yang memadai dan dilengkapi dengan fasilitas penunjang wisatawan mancanegara maupun domestik.

Salah satu kota di Provinsi Jawa Timur yang sekarang ini banyak sekali tempat wisata baru dan mengalami peningkatan infrastruktur adalah Kota/Kabupaten Pasuruan. Kota/Kabupaten Pasuruan merupakan salah satu wilayah di Provinsi Jawa Timur yang mempunyai banyak wisata untuk dikunjungi oleh para wisatawan. Berdasarkan artikel yang di tulis oleh (Defara Millenia Romadhona, 2023) menyatakan bahwa tempat wisata di Pasuruan dikenal dengan pemandangan alamnya yang memanjakan mata. Karena letak geografisnya yang berada di daratan rendah dan dikelilingi pegunungan, tak heran jika melahirkan berbagai wisata menarik salah satunya adalah objek wisata Kebun Raya Purwodadi Pasuruan.

Kebun Raya Purwodadi merupakan objek wisata yang sudah ada sejak tahun 1941 dan merupakan salah satu destinasi wisata buatan yang mengandalkan wisata alam. Kebun Raya Purwodadi berlokasi di Kecamatan Purwodadi, Kab. Pasuruan, Jawa Timur, Indonesia. Kebun Raya Purwodadi merupakan salah satu dari tiga cabang Kebun Raya Indonesia yaitu Kebun Raya Bogor, Kebun Raya Cibonias dan Kebun Raya Eka Karya Bali. Kebun Raya Purwodadi merupakan Balai Konversasi Tumbuhan yang bernaung dibawah dan tanggung jawab kepada Pusat Konservasi Tumbuhan Kebun Raya, Kedeputian Ilmu Pengetahuan Hayati-LIPI (Lembaga Ilmu Pengetahun

Indonesia). Kebun Raya Purwodadi pertama kali dibuka untuk umum tahun 1963. Kebun Raya Purwodadi memiliki wisata yang banyak untuk ditawarkan mulai dari piknik keluarga, bersepeda, berkeliling destinasi dengan mobil golf dan menikmati indahnya pepohonan. Menurut general manager Kebun Raya Purwodadi, Galendra Jaya mengatakan bahwa sejak tiga tahun terakhir, jumlah pengunjung meningkat. Pada tahun 2021 terdapat 55.000 pengunjung, pada tahun 2022 naik sekitar 105.000 pengunjung. Tahun ini, sampai pekan ketiga Agustus mencapai 112.000 pengunjung. Dengan hal ini, maka Kebun Raya Purwodadi menjadi salah satu objek wisata yang berpotensi untuk menciptakan minat kunjung ulang bagi wisatawan yang berkunjung meskipun masih adanya fenomena yang ditemukan yaitu banyaknya keluhan yang terjadi dari para pengunjung.

Menurut Zeithmal et al (2009) menjelaskan minat kunjung ulang adalah sebuah perilaku atau pelanggan berkeinginan melakukan kunjungan ulang. Selain itu, menurut Iou dan Hsieh (2013) minat kunjungan kembali disebutkan sebagai keinginan untuk merekomendasikan tempat wisata kepada orang lain. Yang artinya wisatawan mengekspresikan keinginan untuk berkunjung kembali dengan merekomendasikan kepada teman – teman mereka sebagai suatu wujud kepuasan berkunjung ke destinasi wisata tersebut. Salah satu faktor yang mempengaruhi minat kunjung ulang adalah nilai pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2018) nilai persepsi pelanggan merupakan perbedaan antara perspektif evaluasi pelanggan dari semua manfaat dan semua biaya penawaran dan alternatif yang dirasakan. Nilai yang diberikan oleh

pemberi layanan pada objek wisata akan dirasakan oleh pengunjung yang nantinya akan mempengaruhi evaluasi pasca kunjungan dan berdampak pada keputusan kunjungan pada masa akan datang. Berdasarkan fenomena yang terjadi dan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa sebagian pengunjung objek wisata Kebun Raya Purwodadi masih memberikan penilaian negatif terhadap objek wisata Kebun Raya Purwodadi. Pengunjung berpendapat bahwa merasa kurang terjaganya kebersihan objek wisata serta tempat fasilitas seperti kamar mandi dan mushola yang hanya berada di satu tempat saja. Sehingga banyak pengunjung yang mengeluh dikarenakan Kebun Raya Purwodadi merupakan objek wisata yang sangat luas sehingga tidak dapat dijangkau dengan mudah oleh para pengunjung.

Selanjutnya, faktor lain yang juga mempengaruhi minat kunjung ulang adalah pengalaman pelanggan. Menurut Gentile (2007) *customer experience* adalah

“The customer experience originates from a set of interactions between a customer and a product, a company, or part of its organization, which provoke a reaction. This experience is strictly personal and implies the customer’s involvement at different levels (rational, emotional, sensorial, physical, and spiritual)”.

Artinya adalah pengalaman pelanggan merupakan hasil interaksi antara pelanggan dengan produk, perusahaan atau bagian organisasi yang dapat menimbulkan respon. Pengalaman individu mempunyai keterlibatan pelanggan yang berbeda - beda (baik itu secara rasional, emosional, sensorik, fisik maupun spiritual). Pengalaman yang didapat pengunjung selama berwisata akan mempengaruhi minat kunjung ulang di masa mendatang. Jika

pengunjung memperoleh pengalaman yang positif atau mengesankan, maka akan berdampak pada hasrat pengunjung tersebut untuk kembali mengunjungi destinasi yang sama pada masa mendatang begitu juga sebaliknya, jika pengunjung memperoleh pengalaman yang negatif pastinya pengunjung tersebut akan berpikir ulang untuk kembali mengunjungi destinasi yang sama.

Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang variabelnya relevan dengan variabel yang diteliti oleh peneliti. Penelitian – penelitian terdahulu menyatakan bahwa *customer perceived value* (nilai pelanggan) dan *customer experience* (pengalaman pelanggan) berpengaruh terhadap *revisit intention* (minat kunjung ulang) (Niken Lembayung Basori dan Ajat Sudrajat, 2022). Selain itu, menurut An Nisa Lathifah Nabila dan Armida S. (2020), menyatakan bahwa *customer perceived value* dan *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Tetapi juga ada hasil yang menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan variabel *customer experience* terhadap variabel *revisit intention* (Ni Wayan Setyaningsih, I Wayan Suardana dan LGLK. Dewi, 2020).

Berdasarkan penelitian terdahulu dengan adanya perbedaan hasil penelitian dan latar belakang serta permasalahan yang diuraikan di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di objek wisata Kebun Raya Purwodadi karena dapat berpotensi untuk kemajuan pariwisata ke depan dengan judul **“Pengaruh Nilai Pelanggan dan Pengalaman Pelanggan terhadap Minat Kunjung Ulang Pada Objek Wisata Kebun Raya Purwodadi Pasuruan”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka dirumuskan suatu permasalahan bentuk pertanyaan sebagai berikut :

1. Apakah nilai pelanggan dan pengalaman pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap minat kunjung ulang pada objek wisata Kebun Raya Purwodadi Pasuruan?
2. Apakah nilai pelanggan berpengaruh terhadap minat kunjung ulang pada objek wisata Kebun Raya Purwodadi Pasuruan?
3. Apakah pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap minat kunjung ulang objek wisata Kebun Raya Purwodadi Pasuruan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan dan pengalaman pelanggan secara simultan terhadap minat kunjung ulang pada objek wisata Kebun Raya Purwodadi Pasuruan.
2. Untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan terhadap minat kunjung ulang pada objek wisata Kebun Raya Purwodadi Pasuruan.
3. Untuk mengetahui pengaruh pengalaman pelanggan terhadap minat kunjung ulang pada objek wisata Kebun Raya Purwodadi Pasuruan.

D. Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan kontribusi bagi beberapa pihak yang terkait, antara lain :

1. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan memperluas wawasan sehingga dapat mengembangkan cara berfikir yang telah diperoleh dibangku kuliah. Dan penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan peneliti di bidang pemasaran, khususnya mengenai nilai pelanggan, pengalaman pelanggan dan minat kunjung ulang dalam dunia bisnis usaha serta menerapkan teori-teori yang diperoleh selama perkuliahan.

2. Bagi Universitas

Bagi Universitas atau bagi kalangan akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan memberikan kontribusi konseptual bagi pengembangan literatur juga sebagai acuan serta bandingan untuk pengembangan penelitian selanjutnya yang berkaitan di bidang manajemen pemasaran.

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan tambahan bagi objek wisata sehingga dapat dijadikan pertimbangan untuk menetapkan kebijakan-kebijakan yang akan diambil dalam melakukan perbaikan dan perubahan di masa yang akan datang.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti lain dan sebagai bahan acuan yang bermanfaat bagi peneliti selanjutnya mengenai nilai pelanggan, pengalaman pelanggan dan minat kunjung ulang.

