

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia, dengan keberagaman budaya dan keindahan alamnya yang melimpah, telah menjadi magnet bagi wisatawan baik domestik maupun mancanegara. Keindahan alam, suku, dan budaya yang beragam menjadi daya tarik utama dalam perjalanan wisata, sebagaimana diatur dalam UU No.10 Tahun 2009 yang mendefinisikan wisata sebagai kegiatan perjalanan untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata. Bali, sebagai salah satu destinasi wisata terpopuler di dunia, telah mempertahankan eksistensinya sebagai tujuan utama berkat potensi daya tarik yang dimilikinya. Terbukti, Bali menduduki peringkat sebagai destinasi paling populer kedua di dunia dan terbaik di Asia menurut Tripadvisor (2023). Keberhasilan Bali dalam menarik wisatawan tidak terlepas dari kombinasi antara keindahan alamnya yang menakjubkan, keragaman budaya yang kaya, serta keramahan penduduk lokal yang membuat setiap pengunjung merasa diterima.

Fenomena *healing is Bali* semakin mengukuhkan posisi Bali sebagai tempat pemulihan jiwa dan raga, terutama setelah pandemi yang telah mengubah cara pandang banyak orang terhadap kesehatan mental dan fisik. Dalam konteks ini, wisatawan tidak hanya mencari rekreasi semata, tetapi juga ketenangan dan keseimbangan diri melalui pengalaman wisata yang lebih mendalam. Mereka berusaha menemukan kembali harmoni dalam hidup melalui interaksi dengan alam dan budaya yang menenangkan. Destinasi-destinasi alam seperti pantai yang

tenang, pegunungan yang megah, dan air terjun yang menawan, serta tempat-tempat spiritual seperti pura dan area meditasi, semakin diminati sebagai pilihan *healing*. Aktivitas seperti yoga, meditasi, dan retreat spiritual menjadi semakin populer, menciptakan ruang bagi individu untuk merenung dan mereset pikiran mereka.

Kombinasi antara daya tarik budaya yang kaya dan kebutuhan akan pengalaman penyembuhan ini menjadikan Bali tetap diminati dan eksis sebagai destinasi wisata yang tidak hanya menawarkan keindahan visual, tetapi juga pengalaman batin yang mendalam. Dengan berbagai program dan paket wisata yang dirancang khusus untuk mendukung proses healing, Bali berhasil menarik perhatian wisatawan yang ingin melarikan diri dari rutinitas sehari-hari dan menemukan kembali diri mereka. Oleh karena itu, Bali tidak hanya sekadar tujuan wisata, tetapi juga menjadi simbol dari perjalanan menuju kesejahteraan holistik, menjadikannya sebagai salah satu destinasi yang paling relevan di era modern ini.

Pengalaman serta kepuasan yang dirasakan oleh wisatawan menjadi salah satu penentu agar mereka dapat melakukan kunjungan kembali ke destinasi wisata. Pengalaman yang mengesankan serta diperolehnya kepuasan menjadi faktor yang menentukan wisatawan untuk berkunjung ke destinasi wisata sebelumnya. Destinasi wisata pulau Bali menjadi salah satu destinasi yang paling diminati untuk dikunjungi. Tercatat jumlah para wisatawan mancanegara (wisman) yang datang langsung ke Provinsi Bali pada tahun 2024 tercatat sebanyak 6,3 juta kunjungan. Kunjungan ini naik 48,24% persen dibandingkan tahun sebelumnya yang tercatat sebanyak 4,25 juta kunjungan (BaliExpress, 2024). Data ini menunjukkan meningkatnya jumlah wisatawan ke Bali menjadi indikasi bahwa banyak wisatawan yang datang untuk memperoleh pengalaman serta kepuasan dalam berwisata.

Salah satu destinasi wisata alam yang semakin menarik perhatian di Bali adalah Kabupaten Buleleng, khususnya dengan Air Terjun Aling-Aling sebagai daya tarik unggulannya. Buleleng, yang dikenal dengan kekayaan alamnya seperti air terjun, pantai, dan perkebunan kopi, mulai menunjukkan peningkatan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara setelah dampak pandemi COVID-19. Adapun jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Buleleng sebagaimana terlihat pada Gambar 1.1 berikut.



(Sumber: Satu Data Buleleng)

Gambar 1.1

Jumlah Wisatawan yang Berkunjung di Kabupaten Buleleng 2018 – 2023

Menurut Gambar 1.1 diketahui bahwa jumlah kunjungan wisatawan ke Kabupaten Buleleng, menunjukkan fluktuasi yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2018, Buleleng mencatat sekitar 1 juta kunjungan yang meningkat menjadi 1,1 juta pada tahun 2019. Sayangnya, pada tahun 2020, akibat pandemi COVID-19, jumlah kunjungan mengalami penurunan drastis hingga sekitar 178 ribu pengunjung. Pada tahun 2021, meskipun masih dalam masa pemulihan, jumlah kunjungan sedikit meningkat menjadi sekitar 225 ribu. Memasuki tahun 2022, Buleleng mulai menunjukkan tanda-tanda pemulihan yang

lebih baik dengan jumlah kunjungan mencapai sekitar 875 ribu. Pada tahun 2023, Buleleng berhasil menarik sekitar 1,22 juta wisatawan, berkat promosi destinasi wisata alam dan budaya yang kaya. Grafik yang menggambarkan data ini menunjukkan penurunan tajam pada tahun 2020 dan pemulihan yang bertahap pada tahun-tahun berikutnya, mencerminkan ketahanan dan daya tarik Buleleng sebagai tujuan wisata. Pemulihan pariwisata ini turut mempengaruhi kunjungan ke destinasi wisata populer di Buleleng, termasuk beberapa air terjun favorit seperti Aling-Aling, Sekumpul, Banyumala, Melanting, dan Gitgit.

Sebagai salah satu air terjun yang berada di Buleleng. Air Terjun Aling-Aling telah menarik perhatian wisatawan dengan pesona keindahan dan aktivitas petualangan yang ditawarkan, sehingga jumlah kunjungan terus meningkat sejak 2021. Berbeda dengan air terjun lain di Buleleng seperti Sekumpul dan Gitgit, Aling-Aling memiliki daya tarik unik dengan aktivitas petualangan, seperti melompat dari tebing setinggi hingga 15 meter dan berseluncur di aliran air alami. Kolam-kolam alami di sekitarnya menjadi tempat berenang yang menyegarkan, memberi wisatawan kedekatan yang mendalam dengan alam. Ditambah dengan suasana yang asri dan tenang, area ini menawarkan perpaduan keindahan alam yang menenangkan dan tantangan yang menguji keberanian. Hal inilah yang membuat Aling-Aling sangat diminati, terutama oleh kalangan muda dan para petualang yang mencari pengalaman berbeda dari wisata alam.

Kehadiran pemandu lokal yang siap membantu juga membuat pengalaman di Aling-Aling semakin aman dan berkesan. Pesona dan keunikan inilah yang membuat Aling-Aling semakin populer dan dikenal sebagai destinasi wisata yang memadukan keindahan alam dengan aktivitas petualangan yang menyenangkan dan

mendalam. Pemulihan sektor pariwisata di Kabupaten Buleleng setelah dampak pandemi semakin memperkuat popularitas destinasi ini. Pada tahun 2022, kunjungan wisatawan domestik dan mancanegara meningkat drastis dengan total mencapai 874.674 orang, dan berlanjut ke 1.223.239 orang pada 2023. Kenaikan ini tercermin dalam lonjakan kunjungan ke Aling-Aling, dari hanya 1.399 wisatawan pada tahun 2021, kemudian melonjak ke 26.923 pada 2022, hingga mencapai 71.523 di 2023.

Tabel 1.1  
Data Jumlah Kunjungan Wisatawan

TEMPAT	2022	2023	Peningkatan kunjungan (%)
Air Terjun Aling-Aling	26.923	71.523	165,66
Air Terjun Sekumpul	16.248	17.131	5,43
Air Terjun Melanting	24.177	27.488	13,69
Air Terjun Banyumala	57.968	75.328	29,95
Air Terjun Gitgit	2.160	3.924	81,67

Sumber: Dinas Pariwisata Buleleng

Berdasarkan pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa peningkatan kunjungan wisatawan di objek wisata Aling-Aling yang mencapai 165,7% pada periode 2022-2023 menunjukkan tingginya daya tarik destinasi ini di mata wisatawan. Fenomena ini mengindikasikan adanya keputusan pembelian yang kuat, yang pada dasarnya mencerminkan ketertarikan wisatawan terhadap pengalaman yang disajikan oleh objek wisata tersebut. Dengan meningkatnya kunjungan, terdapat peluang untuk menganalisis lebih dalam mengenai revisit intention, yaitu niat wisatawan untuk kembali berkunjung di masa mendatang. Dalam konteks ini, penting untuk menganalisis peran *customer satisfaction* sebagai mediator antara *customer*

*experience* terhadap *revisit intention*. Diduga bahwa pengalaman wisatawan di Air Terjun Aling-Aling mencakup berbagai aspek, seperti kemudahan akses, keindahan alam, fasilitas, dan pelayanan. Ketika wisatawan memiliki pengalaman yang menyenangkan, hal ini mungkin dapat meningkatkan kepuasan mereka, yang pada gilirannya berpengaruh pada niat untuk berkunjung kembali.

*Customer satisfaction* diduga bertindak sebagai jembatan penting antara pengalaman dan keputusan untuk kembali, di mana wisatawan yang merasa puas setelah kunjungan pertama cenderung mengembangkan kesan positif dan keterikatan emosional terhadap destinasi. Dengan adanya kepuasan ini, wisatawan lebih mungkin untuk memiliki *revisit intention*, yaitu niat untuk mengunjungi kembali Air Terjun Aling-Aling di masa mendatang. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan diduga memainkan peran krusial dalam memperkuat dampak dari pengalaman wisata yang positif terhadap keinginan mereka untuk kembali. Selain itu, kepuasan pelanggan sering kali menghasilkan *word of mouth* positif, yang dapat menarik wisatawan baru sekaligus memotivasi wisatawan sebelumnya untuk kembali. Dengan demikian, peningkatan kunjungan yang tinggi ini tidak hanya mencerminkan pengalaman yang baik, tetapi juga pentingnya kepuasan wisatawan sebagai faktor yang diduga memperkuat hubungan antara pengalaman dan keinginan untuk kembali. Keberhasilan Air Terjun Aling-Aling dalam menciptakan pengalaman yang memuaskan menunjukkan efektivitasnya dalam mendorong *revisit intention*, yang pada akhirnya diduga mendukung keberlanjutan kunjungan wisatawan.

*Revisit intention* merupakan kemungkinan wisatawan untuk menjalani suatu aktivitas atau mengunjungi kembali suatu tempat, (Luo *et al*, 2021). *Revisit*

*intention* para wisatawan berkaitan dengan berbagai pengalaman yang diperoleh selama melakukan wisata, (Chan, 2018). *Revisit intention* dapat dilihat sebagai perluasan kepuasan yang dapat digambarkan sebagai kemungkinan yang kuat untuk mengunjungi kembali destinasi wisata, (Bintarti dan Kurniawan, 2017). Pengalaman pelanggan atau *customer experience* memiliki peran besar yang dapat menentukan preferensi pelanggan dan dapat berpengaruh pada keputusan konsumsi yang dilakukan, (Yildirim, 2021). *Revisit intention*, atau niat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang, sangat dipengaruhi oleh kualitas pengalaman yang didapatkan selama berkunjung. Menurut Meng dan Cui (2020) kemungkinan wisatawan untuk kembali mengunjungi suatu destinasi berkaitan erat dengan kepuasan yang diperoleh dari pengalaman sebelumnya. Di Air Terjun Aling-Aling, wisatawan yang merasa puas dengan keindahan alam dan fasilitas yang ada kemungkinan besar akan merekomendasikan tempat ini kepada orang lain, serta kembali mengunjungi di masa mendatang. Namun Libre *et al* (2022) menemukan bahwa meskipun ada hubungan antara pengalaman dengan kepuasan wisatawan, efeknya pada niat berkunjung kembali tidak signifikan. Pada studi ini menyoroti bahwa faktor lain, seperti citra destinasi dan nilai yang dirasakan, lebih kuat dalam mempengaruhi minat wisatawan untuk kembali dibandingkan dengan kepuasan yang dihasilkan dari pengalaman kunjungan sebelumnya.

*Customer experience* atau pengalaman yang diperoleh wisatawan selama berada di destinasi wisata alam seperti Air Terjun Aling-Aling menjadi faktor penting yang mempengaruhi kepuasan dan keputusan untuk melakukan kunjungan ulang (*revisit intention*). Hal ini didukung oleh penelitian dari Yildirim (2021), pengalaman pelanggan dapat menentukan loyalitas, di mana wisatawan yang puas

cenderung mengulangi kunjungan mereka di masa mendatang. Menurut Homburg *et al* (2020) menemukan bahwa pengalaman pelanggan yang efektif dapat meningkatkan niat kunjungan kembali. Pelanggan yang merasa dihargai dan mendapatkan pengalaman yang memuaskan lebih cenderung untuk kembali. Selain itu, pengalaman yang menarik selama berwisata di Air Terjun Aling-Aling, baik dalam menikmati keindahan alam maupun terlibat dalam kegiatan petualangan, dapat menciptakan kesan mendalam bagi para pengunjung. Secara tidak langsung melalui pengalaman yang baik akan meningkatkan kepuasan dari pelanggan yang dapat menyebabkan wisatawan untuk dapat datang berkunjung kembali untuk memperoleh pengalaman yang sama. Namun Pei *et al* (2020) mengungkapkan meskipun pengalaman pelanggan mempengaruhi kepuasan, pengaruhnya terhadap niat kembali bisa lemah jika tidak diperkuat oleh faktor lain seperti kualitas produk atau kepercayaan.

Kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction* menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi seorang wisatawan untuk datang berkunjung kembali. *Customer satisfaction* dapat diartikan sebagai keadaan psikologis yang dihasilkan ketika emosi di sekitar harapan yang telah dikonfirmasi digabungkan dengan perasaan konsumen sebelumnya tentang pengalaman konsumsi, (Javed *et al*, 2021). *Customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan merupakan elemen penting lainnya yang mempengaruhi keputusan untuk kembali mengunjungi destinasi wisata. Seperti yang diungkapkan oleh Najam *et al* (2020), kepuasan wisatawan dipengaruhi oleh kualitas layanan, biaya, dan faktor lingkungan. Di Air Terjun Aling-Aling, kepuasan wisatawan dapat ditingkatkan melalui pengelolaan yang baik terhadap lingkungan alami serta penyediaan fasilitas yang mendukung

kenyamanan dan keamanan selama berwisata. Namun Hwang dan Kim (2021) menemukan bahwa kepuasan pelanggan tidak selalu berhubungan langsung dengan niat kunjungan kembali, terutama jika pelanggan menemukan alternatif yang lebih menarik atau memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap merek lain.

Berdasarkan hal tersebut penting untuk dianalisis kembali peran *customer satisfaction* dalam memediasi pengaruh *customer experience* terhadap *revisit intention* wisatawan ke Air Terjun Aling-Alling. Melalui sebuah penelitian dengan judul “Peran *Customer Satisfaction* dalam Memediasi Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Revisit Intention* Wisatawan ke Air Terjun Aling-Alling”.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas yang telah dipaparkan, maka dalam penelitian ini dapat diidentifikasi beberapa masalah yang dapat dipaparkan.

1. Terjadi fenomena “*hilling is Bali*” dimana tren ini terkenal di kalangan wisatawan terutama generasi muda yang menganggap bahwa perjalanan berwisata sebagai *healing* atau pemulihan diri.
2. Terjadi peningkatan wisatawan yang signifikan ke Air Terjun Aling-Alling pada tahun 2023 tercatat sebanyak 71.523 kunjungan wisatawan menurut Dinas Pariwisata Kabupaten Buleleng.
3. Meningkatnya kunjungan wisatawan ke Air Terjun Aling-Alling mencerminkan *revisit intention* diduga oleh *customer experience* dan *customer satisfaction* secara positif.

4. Adanya kesenjangan hasil dengan penelitian terdahulu terkait peran *customer satisfaction* dalam memediasi pengaruh *customer experience* terhadap *revisit intention* wisatawan.

### 1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang serta identifikasi masalah yang telah dipaparkan maka, ditemukan fenomena masalah yang terjadi pada rentan tahun 2020-2023 di destinasi wisata Air Terjun Aling-Aling. Untuk menghindari terjadinya pemaparan yang terlalu luas dalam penelitian ini akan berfokus pada pemahaman lebih dalam tentang pengaruh *customer experience* dan *customer satisfaction* terhadap *revisit intention* wisatawan ke Air Terjun Aling-Aling. Penelitian ini akan mencoba mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat meningkatkan kunjungan wisatawan kembali ke Air Terjun Aling-Aling, yang dapat bermanfaat bagi industri pariwisata.

### 1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang yang telah dilakukan, maka dapat diidentifikasi beberapa rumusan masalah yang akan diangkat dalam penelitian ini yakni sebagai berikut:

1. Apakah *customer experience* berpengaruh terhadap *revisit intention* wisatawan ke air terjun aling-aling?
2. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *revisit intention* wisatawan ke air terjun aling-aling?
3. Apakah *customer experience* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*?
4. Apakah *customer satisfaction* mampu memediasi pengaruh *customer experience* terhadap *revisit intention*?

### 1.5 Tujuan Penelitian

Seperti yang dipaparkan dalam rumusan masalah maka tujuan penelitian ini adalah

1. Menguji pengaruh *customer experience* terhadap *revisit intention* wisatawan ke air terjun aling-aling.
2. Menguji pengaruh *customer experience* terhadap *customer satisfaction*.
3. Menguji pengaruh *customer satisfaction* terhadap *revisit intention* wisatawan ke air terjun aling-aling
4. Menguji peran *customer satisfaction* dalam memediasi pengaruh *customer experience* terhadap *revisit intention*.

### 1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan pemaparan diatas maka dapat diketahui manfaat dari penelitian ini, yaitu:

#### 1. Manfaat Teoritis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan kepustakaan untuk penelitian-penelitian berikutnya serta dapat menyumbang kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran khususnya kajian tentang pengaruh *customer experience* dan *customer satisfaction* terhadap *revisit intention*. Melalui penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan yang mengacu penelitian-penelitian selanjutnya agar dapat mengembangkan penelitian mengenai variabel-variabel yang dapat mempengaruhi *revisit intention*.

#### 2. Manfaat Praktis

Melalui penelitian yang telah dilakukan ini diharapkan dapat menjadi referensi dan sumber informasi bagi peneliti dan akademisi yang tertarik untuk

melakukan penelitian lebih lanjut tentang pengaruh *customer experience* dan *customer satisfaction* terhadap *revisit intention* di destinasi pariwisata lainnya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemikiran dan masukan dalam memahami pentingnya *city branding* dan citra destinasi dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan dan niat untuk kembali mengunjungi suatu tempat sehingga hal ini dapat membantu para pelaku industri pariwisata dalam merancang strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan tingkat kunjungan ulang wisatawan ke Air Terjun Aling-Aling

