

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Indonesia adalah negeri sejuta keindahan. Keindahan bangsa Indonesia terlihat dari kekayaan alam yang melimpah yang berjajar pulau di seluruh belahan nusantara. Selain itu, negara dengan beragam warisan budaya, budaya dan kekayaan alam yang beraneka menjadi daya pikat untuk wisatawan. Perkembangan ini merupakan peluang besar bagi industri pariwisata untuk meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat, menurut Mulyani et al. (2020). Selain itu, kontribusi yang di rasakan mampu menjadi kunci ekonomi bagi suatu negara karena dengan banyaknya wisatawan yang masuk ke negara tersebut, maka devisa negara masyarakat bertambah Sulastri & Pariyanti (2019). Dengan keanekaragaman ini lah diharapkan dapat dikemas dengan berkualitas dan optimal sehingga memberikan nilai tambah ekonomi bagi setiap daerah memiliki potensi pariwisata tersebut.

Pariwisata adalah sebuah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang dengan perjalanan ke suatu daerah tujuan dan bukan di lingkungan kesehariannya dengan tujuan untuk bersenang-senang menurut Banjarnahor et al., pp. 1-2 (2021). Menurut Barudin et al. (2017) Wisatawan (*tourist*) merupakan seseorang yang mengunjungi suatu tempat diluar tempat tinggal

kesehariannya selama periode waktu tertentu. Wisatawan di golongan menjadi dua jenis yaitu wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara. Wisatawan mancanegara adalah seseorang yang melakukan sebuah kegiatan kunjungan, di suatu negara yang berada di luar negara tempat tinggalnya dan tidak bermaksud untuk menghasilkan pendapatan. Sedangkan wisatawan nusantara merupakan seseorang yang melakukan kegiatan kunjungan wisata masih didalam ruanglingkup negara tempat tinggalnya, dan bukan untuk memperoleh sebuah penghasilan menurut (Soehardi et al. 2021).

Banyaknya tempat wisata yang tersebar di Indonesia, hal menjadi potensi tersebut menjadi salah satu aset Indonesia. Berikut peneliti menyajikan daftar statistika kunjungan wisatawan mancanegara dan nusantara di Indonesia. Data tersebut di terbitkan oleh Badan Pusat Statistika Pusat kemudian diolah oleh peneliti dan di sajikan melalui tabel sebagai berikut.

Tabel 1. 1 Statistik Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Nusantara di Indonesia Tahun 2020

Jenis Wisatawan	Jumlah Wisatawan		
	2018	2019	2020
Wisatawan Mancanegara	15.810.305	16.106.954	4.052.923
Wisatawan Nusantara	303.403.888	722.158.733	518.588.962

Sumber: Badan Pusat Statistika (2020)

Terlihat pada tabel 1.1 menyatakan bahwa tingkat kunjungan pada kedua jenis wisatawan tidak stabil setiap tahunnya. Dimana wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara mengalami peningkatan cukup drastis, namun pada tahun 2020 keduanya mengalami kemunduran. Hal ini terjadi disebabkan pengaruh fenomenal pandemi COVID-19 yang menyebar

ke Indonesia pada tahun 2020, yang sebelumnya sudah menyebar di berbagai negara lain. Hal tersebut menyebabkan negara-negara di dunia memberlakukan *lockdown*. Pengaruh tersebut berdampak terhadap jumlah pengunjung wisatawan domestik maupun mancanegara. Tantangan berat yang dialami bagi industri pariwisata dan sekitarnya berimbas penurunan secara signifikan. Berdasarkan pernyataan yang diperoleh dari Kemenparekraf/Baparekraf secara keseluruhan, jumlah wisman yang berkunjung ke Indonesia tahun 2020 hanya sekitar 25% dari jumlah wisman yang berkunjung ke Indonesia tahun 2019, menurut Ukur (2021). Hal ini menyebabkan kurangnya tingkat kunjungan wisata selama masa pandemi mendorong para industri pariwisata untuk melakukan berbagai inovasi guna untuk bertahan di tengah situasi saat ini. Melihat fenomenal tersebut, diharapkan industri pariwisata mampu melihat minat wisatawan, sehingga hal ini menjadi pendorong wisatawan berkunjung.

Dilihat dari minat dan tujuan pariwisata yang beragam, ada banyak jenis pariwisata yang tersebar di dunia bahkan jenis pariwisata ini terus bertambah seiring perkembangan tren wisata saat itu. Jenis pariwisata seperti: Pariwisata etnik, pariwisata budaya, pariwisata rekreasi, pariwisata alam, pariwisata maritim, pariwisata Kota hingga wisata yang menjadi populer pada masa ini wisata desa. Desa wisata didefinisikan sebagai suatu komunitas atau masyarakat yang terdiri dari penduduk dalam kawasan terbatas dalam pengelolaannya dikaitkan dengan kepedulian serta kesadaran, akan potensi desa yang dimiliki Digides (2020). Melihat potensi yang dimiliki Indonesia

akan beragam kekayaannya hal ini di jadikan penggerak bagi Kemenparekraf RI dengan membuat Skema Sertifikasi Desa Wisata Berkelanjutan 2020 yang menunjukkan komitmen untuk mengembangkan desa wisata. Dimana pemerintah mengharapkan terwujudnya desa wisata kelas dunia yang mampu bersaing dan mampu merevitalisasi industri pariwisata Indonesia melalui kemasan yang kreatif dan inovatif.

Fenomenal Pandemi Covid-19 telah membuat industri pariwisata ditutup sejak 2020. Hal ini dijadikan sebagai evaluasi bersama untuk belajar beradaptasi dengan kondisi lingkungan pada saat itu dan kemudian membuat perencanaan pemulihan pascapandemi. Salah satunya adalah pembangunan desa wisata. Program rancangan pemerintah yang sudah dijalankan cukup lama kemudian di fokuskan kembali, karna di lihat dari fenomenal masalah yang ada di harapkan program ini dapat menjadi kunci perkembangan pariwisata yang lebih maju. Dalam pertemuan pemerintah yang bertema "*Destination Recovery Guideline,*" merupakan forum kerja sama antar Wise Steps Foundation dengan Travel Foundation, menjelaskan maksud dan tujuannya untuk mengembangkan Desa Wisata 2021-2024. Pertemuan ini dirancang untuk indonesia dengan merealisasikan pembangunan 150 desa wisata ditahun 2021 dan kemudian membagi desa wisata di Indonesia menjadi tiga kategori, yaitu desa maju, desa pengembangan, dan desa percontohan (Gerry, 2022).

Pada catatan data Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menunjukkan, desa wisata menjadi tren pengembangan desa alternatif.

Dimana tujuan pemerintah ingin mengembangkan desa wisata sebagai pendorong pertumbuhan ekonomi, mensejahterakan rakyat, memberantas kemiskinan, serta melindungi sumber daya alam dan memajukan kebudayaan Limanseto, (2021). Berdasarkan informasi yang diterima dari tahun ke tahun, jumlah desa wisata di Indonesia juga semakin meningkat. Menurut data Badan Pusat Statistika ada sekitar 1.302 desa wisata pada 2014 dan angka tersebut melonjak naik pada tahun 2018 menjadi 1.734 desa wisata hingga data akhir hasil survei tahun 2021 tercatat 1.836 desa wisata di Indonesia (Lutfi Widhi, 2021).



Gambar 1. 1 Jumlah Desa Wisata di Indonesia Tahun 2021

Sumber: Kemenparekraf (2021)

Munculnya desa-desa wisata di seluruh Indonesia membuat beberapa desa di nusantara sadar mengenai potensi desa. Manfaat yang dirasakan telah menarik minat masyarakat untuk mengembangkan pariwisata melalui desa wisata. Salah satunya Kabupaten Bogor yang memiliki 435 desa yang banyak

di antaranya memiliki potensi wisata dengan menyajikan panorama alam yang indah dari ketinggian. Bogor menjadi salah satu wilayah yang memiliki tempat wisata dengan konsep alam favorite yang tepat bagi wisatawan. Desa wisata baru, terus bermunculan di Kabupaten Bogor setiap tahunnya. Tercatat hasil survey tahun 2022 terdapat 41 desa wisata di Kabupaten Bogor (Fitria, 2022).

Berdasarkan hal tersebut, peneliti mengelola daftar statistik pengunjung Kabupaten Bogor berdasarkan sumber data yang diterbitkan langsung oleh Badan Pusat Statistika (BPS) Kabupaten Bogor disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 1. 2 Statistik Jumlah Wisatawan Kabupaten Bogor

Jenis Wisatawan	Jenis Wisatawan		
	2017	2018	2019
Wisata Mancanegara	355 330	339 931	287 681
Wisata Nusantara	6 944 804	7 173 278	9 197 276

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab. Bogor (2019)

Terlihat tabel 1.2 menyatakan bahwa tingkat kunjungan tahun 2017-2019 jumlah wisatawan mancanegara mengalami kemunduran dari tahun ketahun, namun hal berbeda jumlah wisatawan nusantara mengalami peningkatan. Faktanya jumlah tersebut turun disebabkan oleh kurangnya pemasaran dan informasi objek wisata desa terhadap wisatawan mancanegara. Walaupun demikian, untuk kondisi saat ini, pihak objek wisata diharapkan mampu mendapatkan jumlah wisatawan lebih banyak terlebih wisatawan mancanegara yang belum tau objek wisata desa. Selain itu juga

perlu menerapkan strategi untuk mempertahankan pengunjung loyal dan berminat untuk mengunjungi kembali.

Salah satu destinasi desa wisata di Kabupaten Bogor adalah Desa Wisata Ciseeng, Jawa Barat. Desa Ciseeng merupakan bagian wilayah di Kabupaten Bogor dengan penyediaan destinasi wisata yang beragam, salah satunya kegiatan yang diunggulkan di tempat tersebut adalah adanya berbagai wahana, salah satunya adalah nuansa alam luar yang indah untuk semua kalangan dari anak-anak hingga orang dewasa hingga berbagai bentuk wisata lainnya. Lokasi Desa Wisata Ciseeng di Jl. H. Miing Rt 01/Rw 03 Rawa bangsa Desa Putat Nutug Kecamatan Ciseeng Kabupaten Bogor, Jawa Barat. Desa Ciseeng menjadi salah satu desa yang diubah menjadi wisata edukasi yang menyenangkan pada tahun 2002. Berdasarkan hal tersebut jumlah pengunjung wisata berdasarkan objek wisata ciseeng dapat dilihat dari tabel berikut.

Tabel 1. 3 Statistik Jumlah Kunjungan Wisata Berdasarkan Objek Wisata

Wilayah	Jenis Wisatawan		Jumlah
	Mancanegara	Nusantara	
Ciseeng	2019	2019	
	602	85 034	85 636

Sumber: Badan Pusat Statistika Kabupaten Bogor (2019)

Pada tabel ini 1.3 Terlihat bahwa di tahun 2019 tercatat 85.636 ribu wisatawan domestik dan mancanegara yang berkunjung ke wilayah ciseeng. Jumlah tersebut diharapkan menjadi acuan untuk tahun selanjutnya. Beragamnya destinasi wisata di daerah ini, menjadikan daerah Ciseeng kaya atas pemanfaatan sumber daya alam dan manusia. Salah satunya desa wisata

yang dikenal dengan nama “Pelita Desa Ciseeng” ni sudah dikenal banyak wisatawan domestik maupun mancanegara. Wisata yang sangat cocok sebagai tujuan wisata keluarga. Selain itu, wisata alam di kawasan tersebut sangat mendukung kegiatan outbond bagi wisatawan yang berkunjung, jenis wahana outbond ini menjadi jenis wahana yang sangat populer di Desa Wisata Ciseeng. Penyajian alam yang indah dengan dikelilingi persawahan yang kemudian dimanfaatkan oleh Desa Wisata Ciseeng dengan memberikan edukasi alam bagaimana proses terjadinya nasi, bagaimana berkebun, selain itu wisatawan dapat memperoleh pengetahuan tentang hewan-hewan yang ada di Desa Wisata Ciseeng. Keunggulan yang diberikan oleh objek wisata ini pun patut di berikan nilai tambah dengan fasilitas yang tersedia dia Desa Wisata Ciseeng seperti fasilitas parkir kendaraan yang luas, fasilitas warung makan atau resto, toilet yang bersih, hingga toko-toko souvenir yang menjual beragam produk-produk lokal buatan warga setempat Salsa wisata (2020). Kegiatan dan fasilitas yang diberikan diharapkan mampu menjadi pengalaman terbaik yang di sajikan oleh Desa Wisata Ciseeng.

Kehadiran Desa Wisata Ciseeng mampu mengubah segala aspek permasalahan yang kerap menghadang masyarakat sekitar desa. Namun, dengan bantuan Yayasan Pelita Ilmu, sebuah yayasan yang didirikan di bidang pertanian, perikanan dan perkebunan, peran mereka dalam membantu meningkatkan program Desa Wisata Ciseeng sejauh ini telah ditetapkan sebagai desa wisata berkelanjutan di Indonesia. Upaya ini bertujuan untuk mengembangkan potensi di desa tersebut dan di harapkan mampu

memberikan citra baik sekaligus menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar Desa Wisata Ciseeng (Karlina, 2022).

Saat ini, ada banyak alternatif layanan yang tersedia bagi konsumen. Hal ini terlihat dari banyaknya jumlah penyediaan jasa serta layanan yang mampu bersaing di pasar. Sebuah pelaku bisnis harus mampu menganalisis peluang yang ada dan kemudian mengetahui tantangan yang muncul nantinya. Hal ini menimbulkan keterlibatan yang mendorong masyarakat sebagai konsumen lebih selektif dalam proses pengambilan keputusan. Mengembangkan strategi pemasaran yang tepat sehingga terciptanya minat kunjungan yang tinggi bagi sebuah objek wisata. Munculnya pengaruh minat kunjungan dalam konsumen disebabkan adanya pengalaman yang mengesankan bagi para pengunjung sehingga menciptakan pengunjung loyalitas dan timbul minat untuk berkunjung kembali. Minat kunjungan ulang merupakan niat pelanggan untuk mengunjungi kembali suatu tempat yang sama kemudian merekomendasikan, dan menyebarkan informasi positif kepada orang disekitarnya.

Minat kunjungan kembali dirasakan ketika pelanggan apabila timbul perasaan kepuasan dalam dirinya atas evaluasi pasca pembelian produk atau jasa yang dilakukan. Hal ini menyiratkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang kuat berpengaruh terhadap *revisit intention* Lee et al. (2020). Kesenangan yang di rasakan dari sebuah pengalaman kegiatan pariwisata, jika seseorang merasa senang maka akan menimbulkan kepuasan dalam diri yang menjadi faktor penting untuk mempengaruhi kunjungan

kembali wisatawan di masa depan Hua et al. (2018). Oleh karena itu, penting bagi objek wisata untuk mempertahankan nilai dari wisatawan yang sudah pernah berkunjung kemudian dijadikan pendorong perilaku pembelian kembali atas dasar nilai yang disampaikan oleh wisatawan lainnya. Salah satu faktor yang mempengaruhi kunjungan ulang adalah kepuasan pelanggan menurut, Chun & Nyam-Ochir (2020). Demikian pula berdasarkan penelitian Park et al. (2020) pada hubungan yang signifikan antara rasa kepuasan dan niat mengunjungi kembali. Wisatawan yang memiliki pengalaman positif memiliki peluang lebih besar untuk menjadi wisatawan setia dan berkunjung kembali Wishal Nafis et al. (2019). Sedangkan hasil yang berbeda penelitian yang dilakukan oleh Seetanah et al. (2020) Kepuasan wisatawan terhadap daya tarik destinasi wisata tidak mempengaruhi niat kunjungan ulang.

Keterikatan pengaruh *tourist satisfaction* menimbulkan pengaruh yang cukup besar, hal tersebut menjadi tolak ukur wisata untuk melakukan kunjungan ulang suatu saat nanti. Penilaian kepuasan seseorang beragam dapat dinilai berdasarkan pelayanan, kenyamanan hingga pengalaman yang di rasakan. Pengalaman wisata yang dirasakan unik, positif, dan mengesankan kepada pelanggan. *Tourist experience* pengalaman wisata yang dialami wisatawan atau pengunjung ketika mengunjungi suatu tempat yang dirancang untuk menciptakan pengalaman wisata yang tak terlupakan dan membentuk kenangan akan suatu peristiwa tertentu. Sehingga menciptakan kenangan indah terkait destinasi wisata Thi LanHuong et al. (2022). Penelitian sebelumnya telah menemukan hubungan positif antara *tourist experience*

dengan *revisit intention* menurut Qu & Uk, (2017) wisatawan puas jika pengalaman yang mereka dapatkan melebihi harapan wisatawan. Hal ini dapat membuat wisatawan ingin berkunjung di kemudian hari. Penelitian lain Luo et al. (2021) menunjukkan bahwa pengalaman wisatawan memiliki efek pada niat kunjungan kembali.

Pengaruh ketiga variabel tersebut jika menimbulkan pengaruh positif maka hal ini dapat meningkatkan *destination image* suatu objek wisata faktor penting yang mempengaruhi pilihan wisatawan terhadap destinasi wisata. Faktor-faktor tersebut meliputi faktor kognitif, yang mengacu pada keyakinan wisatawan tentang atribut destinasi, dan faktor afektif yang menegaskan citra perusahaan, yang mengacu pada perasaan dan motivasi wisatawan tentang destinasi. *Destination image* secara signifikan meningkatkan loyalitas wisatawan, dan memungkinkan pengelolaan tujuan perusahaan yang lebih baik Li et al. (2018). Penelitian Rompas et al. (2019) menganalisis bahwa citra destinasi berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali. Citra positif dari kunjungan sebelumnya dapat mendorong orang untuk ingin mengunjungi kembali suatu destinasi. Ketika citra positif ada di benak pelanggan, maka pelanggan akan merasa nyaman di tempat tersebut. Pengalaman pelanggan dapat membuat keputusan bukti masa depan apakah akan mengulangi hal yang sama.

Sebuah kepuasan didapatkan atas dasar pengalaman yang tersampaikan oleh wisatawan. Hal ini diungkapkan dalam Hasdian & Setyorini, (2016) yang menyatakan bahwa pengalaman dijadikan sebagai salah satu faktor

terpenting yang mampu memberikan motivasi kepada seseorang dengan maksud mengajak kembali untuk berpartisipasi atas kegiatan dalam perjalanan wisata dan diharapkan mampu memberikan kepuasan dan menciptakan loyalitas pelanggan. Kepuasan yang timbul kemudian akan mempengaruhi citra destinasi yang mana citra tersebut diharapkan timbul dengan nilai positif akan objek wisata tersebut. Berdasarkan pernyataan tersebut hasil *tourist experience* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Pernyataan tersebut selaras dengan penelitian terdahulu menurut Destiana et al., (2019) menyatakan bahwa *destination image* memiliki pengaruh positif terhadap *tourist satisfaction*.

Berdasarkan pembahasan latar belakang masalah yang telah disampaikan, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Destination Image* dan *Tourist Experience* terhadap *Revisit Intention* melalui *Tourist Satisfaction* sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus: Desa Wisata Ciseeng)”**

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka pertanyaan pada penelitian yang hendak diteliti adalah sebagai berikut.

- 1) Apakah terdapat pengaruh dari *destination image* terhadap *tourist satisfaction*?
- 2) Apakah terdapat pengaruh dari *tourist experience* terhadap *tourist satisfaction*?

- 3) Apakah terdapat pengaruh dari *destination image* terhadap *revisit intention*?
- 4) Apakah terdapat pengaruh dari *tourist experience* terhadap *revisit intention*?
- 5) Apakah terdapat pengaruh dari *tourist satisfaction* terhadap *revisit intention*?
- 6) Apakah terdapat pengaruh dari *destination image* terhadap *revisit intention* melalui *tourist satisfaction*?
- 7) Apakah terdapat pengaruh dari *tourist experience* terhadap *revisit intention* melalui *tourist satisfaction*?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun berdasarkan pertanyaan-pertanyaan yang dirumuskan di atas, maka dari itu tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

- 1) Untuk mengetahui Apakah terdapat pengaruh dari *destination image* terhadap *tourist satisfaction*.
- 2) Untuk mengetahui Apakah terdapat pengaruh dari *tourist experience* terhadap *tourist satisfaction*.
- 3) Untuk mengetahui Apakah terdapat pengaruh dari *destination image* terhadap *revisit intention*.
- 4) Untuk mengetahui Apakah terdapat pengaruh dari *tourist experience* terhadap *revisit intention*.
- 5) Untuk mengetahui Apakah terdapat pengaruh dari *tourist satisfaction* terhadap *revisit intention*.

- 6) Untuk mengetahui Apakah terdapat pengaruh dari *destination image* terhadap *revisit intention* melalui *tourist satisfaction*.
- 7) Untuk mengetahui Apakah terdapat pengaruh dari *tourist experience* terhadap *revisit intention* melalui *tourist satisfaction*.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini dapat memberikan manfaat baik manfaat praktis maupun teoritis yang dapat peneliti paparkan sebagai berikut.

1) Manfaat Teoritis

- Mahasiswa, sebagai implikasi lebih lanjut dan tinjauan yang diharapkan dapat dijadikan informasi untuk mengetahui terkait *destination image*, *tourist satisfaction*, *tourist experience*, dan *revisit intention*.

2) Manfaat Praktis

- Mahasiswa jurusan Pendidikan Bisnis, sebagai bahan referensi untuk menambah ilmu pengetahuan terkait *destination image*, *tourist satisfaction*, *tourist experience*, dan *revisit intention*.
- Penulisan sebagai sarana bagi penelitian diharapkan dapat mengembangkan ilmu akademis, wawasan, dan pengembangan cara berpikir, mengenai objek penelitian yang diambil.
- Pihak Desa Wisata Ciseeng, yang menjadi topik penelitian pada studi ini, diharapkan dapat menjadi saran, usulan, ide dalam pengembangan objek wisata, sehingga lebih maksimal dengan memenuhi kebutuhan akan pengunjung Desa wisata.