

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Salah satu sebutan bagi Indonesia adalah negara kepulauan yang terdiri dari banyak kepulauan meliputi pulau besar dan kecil yang menjadi satu kesatuan wilayah, sosial budaya, ekonomi, politik, dan sejarah yang memiliki batas wilayah yang diambil dari garis ujung sebuah pulau. Indonesia adalah negara yang dikenal dengan sejuta keindahan alam yang ditawarkannya hal itu pun menjadikan pemasukan Indonesia dalam sektor pariwisata. Namun pada tahun 2020 terjadi penurunan pendapatan dikarenakan pandemi COVID 19.

Pandemi COVID 19 telah menjangkiti hampir seluruh dunia dengan jumlah kasus hingga saat ini sebesar 538.967.394 dengan kasus yang terjadi di Indonesia sebesar 6.068.075 dengan total korban jiwa sebesar 156.687 hal itu telah menyebabkan banyak hal yang berubah dalam segi kesehatan, ekonomi dan sosial bermasyarakat. Tak dipungkiri bahwa pandemi COVID 19 banyak menjatuhkan perekonomian di sektor real maupun non real.

Dikutip dalam kompas.com dalam artikel yang menyatakan “Jumlah wisatawan mancanegara tahun 2019 mencapai 16.106.954 jiwa sedangkan tahun 2020 yaitu 4.052.923 jiwa. Jumlah ini menurun 74,8% (Ramadhian, 2021). Sesuai dengan data tersebut, devisa sektor pariwisata tahun 2019 yaitu 16,9 miliar dolar AS sedangkan tahun 2020 yaitu 3,2 miliar dolar AS. Jumlah tersebut menurun 81%”, ujar data yang disampaikan Sandiaga Uno selaku Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Menparekraf).

Namun tahun 2021 wisatawan domestik menjadi harapan untuk menyelamatkan sektor pariwisata walau hal ini masih menjadi hal yang sulit seperti yang dikutip dalam kontan.co.id (Hutauruk, 2022). Menurut Badan Pusat Statistik, data signifikansi Winus pada 2021 mengalami kenaikan 12% daripada tahun 2020. Bukan hanya itu, telah terjadi kenaikan devisa pariwisata mencapai 4% daripada tahun 2020 yaitu US\$ 0,32

milyar menjadi US\$ 0,36 milyar. Sumbangan PDB Pariwisata diprediksi naik 37,4% dari tingkatan di tahun 2020 sehingga meraih angka 4,2% pada tahun 2021.

Dikutip dari kompasiana, Imroni (2022), “Candi Prambanan adalah salah satu pariwisata yang terdampak pandemi Covid-19. Objek wisata Candi Prambanan ditutup sementara sejak 20 Maret 2020. Kemudian dibuka kembali tetapi dengan jumlah pengunjung dibatasi. Hal tersebut berdampak pada menurunnya pendapatan dana dari pendayagunaan objek wisata Candi Prambanan yang menjadi salah satu rangsangan ekonomi di Daerah Istimewa Yogyakarta.”

Pemerintah Indonesia juga melakukan langkah-langkah untuk memberikan stimulus agar sektor pariwisata di Indonesia kembali pulih seperti sedia kala dengan memberikan kelonggaran dalam kemudahan berpergian dalam negeri dan mulai membuka kembali sejumlah tempat pariwisata seperti Candi Prambanan, seperti yang dikutip dalam kompasiana pada tanggal 17 Mei 2022, “Presiden Joko Widodo sudah menetapkan jika masyarakat sudah diperbolehkan melepaskan masker saat kegiatan di luar ruangan”. Hal ini merupakan langkah yang dapat mendorong pariwisata di Indonesia.

Menurunnya kasus Covid 19 di Indonesia hal itu memberikan berdampak baik pada pariwisata khususnya di Candi Prambanan hal itu seperti yang diungkapkan oleh General Manager Taman Wisata Candi (TWC) di bumn.go.id pada Selasa, 4 Januari 2022, menurut Jamaludin Mawardi mengemukakan “Target 2022 kita lumayan banyak dari sisi jumlah pengunjung itu sekitar 540.800 orang”, jika target itu tercapai maka akan terjadi kenaikan sebesar 144% dari data pengunjung tahun lalu sebesar 374.000 pengunjung data dari bumn.go.id.

Maka dapat disimpulkan bahwa niat berkunjung adalah suatu perasaan akan seseorang yang ingin melihat tempat tertentu di moment tertentu yang memberikan kepuasan setelah mencapai tempat tersebut. Menurut Nabila et al., (2021) dalam karyanya berjudul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Berkunjung ke Korea Selatan Saat Pandemi” penelitian ini menggunakan model kuantitatif dengan teknik pengumpulan data berbentuk kuesioner online dan dengan kriteria responden

perempuan atau laki-laki berusia 25 tahun ke atas dan berkunjung ke korea selatan pada masa pandemi. Pengambilan data pada bulan Januari 2021, jumlah responden dalam penelitian ini yaitu 212 orang meliputi 45 laki-laki dan 167 perempuan. Hasil penelitian ini yaitu kualitas layanan destinasi berpengaruh positif terhadap *e-word of mouth*, *electronic word of mouth* berdampak positif bagi citra destinasi.

Menurut Nurmazidah (2021) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Citra Destinasi dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Kunjungi Wisata Kampung Coklat Saat New Normal Covid-19”, penelitian ini fokus mengamati wisatawan yang pernah berkunjung ke destinasi wisata kampung coklat dengan menggunakan teknik nonprobability sampling. Kuesioner dibagikan kepada 200 responden langsung kepada wisatawan. Teknik analisis data menggunakan Regresi Linier Berganda dengan uji validitas dan reliabilitas, asumsi klasik, dan uji hipotesis (uji-t). Hasil penelitian membuktikan jika citra destinasi dipengaruhi secara positif oleh keputusan kunjungan, dan juga persepsi risiko dipengaruhi secara positif oleh keputusan wisatawan untuk berkunjung.

Suhud et al., (2021) dengan penelitian yang berjudul “*The Relationship between Push-Pull Motivation, Destination Image, and Stage of Visit Intention: The Case of Belitung Island*” Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dua model, awalnya pengujian dampak motivasi perjalanan pada citra destinasi dan niat berkunjung. Model selanjutnya bertujuan untuk menguji dampak motivasi dorong dan tarik pada citra destinasi dan tahap niat. Tahap niat diukur dengan menggunakan skala Juster. Studi ini menarik 264 peserta yang didekati dengan nyaman. Model persamaan struktural dan analisis faktor eksploratori digunakan dalam analisis data penelitian ini. Penelitian ini mengungkapkan dalam model pertama, motivasi berpengaruh pada citra destinasi, sementara citra destinasi mempengaruhi signifikan bagi niat kunjungan. Pada model kedua, motivasi dorong berakibat pada motivasi tarik dan citra destinasi kemudian citra destinasi mempengaruhi proses niat kunjungan dalam satu, tiga, serta lima tahun.

Menurut Martini (2022) dalam penelitian berjudul “Dampak *Electronic Word of Mouth* dan *Word of Mouth* terhadap Destination Image pada Bisnis Wisata Belanja”

tujuan penelitian ini untuk mengetahui dampak *electronic word of mouth* dan *word of mouth* atas citra destinasi. Regresi berganda dan analisis kontribusi efektif digunakan untuk menguji hipotesis. Populasi pada penelitian ini yaitu pengunjung wisata belanja di Kalimantan, Jawa, Sulawesi, Sumatera, Nusa Tenggara, dan Bali. Sampel terdiri dari 400 responden melalui penggunaan *proportional stratified random sampling*. Berdasarkan penelitian ini, diperoleh hasil *electronic word of mouth* dan *word of mouth* mempunyai pengaruh parsial dan simultan terhadap citra destinasi. Telah terbukti bahwa *word of mouth* mempunyai dampak lebih besar daripada *electronic word of mouth*. Kesimpulan yang diperoleh memperlihatkan *word of mouth* mempunyai dampak lebih kuat atas pembentukan citra destinasi pada bisnis wisata belanja.

Menurut Istiqomah (2020) dalam judul penelitian “Pengaruh *destination brand image* dan *attributes of destination* terhadap *revisit intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi”. Tujuan penelitian ini menganalisa dan menguji pengaruh *destination brand image* dan *attributes of destination* terhadap *revisit intention* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi pada pengunjung destinasi Taman Wisata Selecta di Desa Tulungrejo, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu. Pada penelitian ini teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah *accidentally sampling* kepada 170 pengunjung Taman Wisata Selecta sementara teknik pengumpulan data menggunakan *Partial Least Square*. Hasil penelitian membuktikan dampak langsung diantaranya, *destination brand image*, *customer satisfaction*, dan *attributes of destination* bagi *revisit intention*, *attributes of destination* dan *destination brand image* atas *customer satisfaction*, dan dampak tidak langsung; *destination brand image* dan *attributes destination* terhadap *revisit intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi.

Berdasarkan penelitian terdahulu begitu banyak variabel yang mempengaruhi *visit intention* secara langsung maupun secara tidak langsung seperti variabel *destination image*, *electronic word of mouth* (e-WoM), *word of mouth* (WoM), *perceived service quality*, *perceived risk*, motivasi perjalanan dan variabel lainnya. Dengan demikian peneliti tertarik memilih variabel-variabel independen seperti

perceived benefit, *perceived service quality*, *cultral* dan *perceived risk* terhadap *visit intention* menggunakan variabel mediasi *destination image* dan *electronic word of mouth (e-WoM)* pada penelitian berjudul **“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT BERKUNJUNG KE CANDI PRAMBANAN SETELAH PANDEMI”**

1.2 Permasalahan

Pada masa pandemi COVID 19 terjadi penutupan sementara pada parawisata Candi Prambanan namun pada tahun 2022 menurut Jamaludin Mawardi, selaku General Manager Taman Wisata Candi (TWC) di bumn.go.id pada Selasa, 4 Januari 2022, “Target 2022 kita lumayan banyak dari sisi jumlah pengunjung mencapai 540.800 orang”, jika target itu tercapai maka akan terjadi kenaikan sebesar 144% dari data pengunjung tahun lalu sebesar 374.000 pengunjung data dari bumn.go.id, hal ini menyebabkan suatu pertanyaan bagaimana pariwisata Candi Prambanan akan kembali normal ketika pandemi berakhir dengan semua program dan upaya dari pemerintah Indonesia.

1.2.1 Pembatasan Masalah

Berdasarkan uraian identifikasi masalah di atas, penelitian ini dibatasi masalah dalam ruang lingkup penelitian dari *perceived benefit*, *perceived service quality*, *cultral*, *destination image*, *electronic word of mouth*, *perceived risk* dan *visit intention* pada calon pengunjung atau pengunjung pariwisata di Candi Prambanan.

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan hal tersebut maka pertanyaan yang akan dijawab dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *perceived benefit* berpengaruh signifikan terhadap *destination image* pada pengunjung pariwisata di Candi Prambanan pasca pandemi COVID 19?
2. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *destination image* pada pengunjung pariwisata di Candi Prambanan pasca

pandemi COVID 19?

3. Apakah *perceived service quality* berpengaruh signifikan terhadap *electronic word of mouth* pada pengunjung pariwisata di Candi Prambanan pasca pandemi COVID 19?
4. Apakah *destination image* berpengaruh signifikan terhadap *visit intention* pada pengunjung pariwisata di Candi Prambanan pasca pandemi COVID 19?
5. Apakah *electronic word of mouth* (e-WoM) berpengaruh signifikan terhadap *visit intention* pada pengunjung pariwisata di Candi Prambanan pasca pandemi COVID 19?
6. Apakah *cultural* berpengaruh signifikan terhadap *visit intention* pada pengunjung pariwisata di Candi Prambanan pasca pandemi COVID 19?
7. Apakah *perceived risk* berpengaruh signifikan terhadap *visit intention* pada pengunjung pariwisata di Candi Prambanan pasca pandemi COVID 19?
8. Apakah *perceived risk* berpengaruh signifikan terhadap *destination image* pada pengunjung pariwisata di Candi Prambanan pasca pandemi COVID 19?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan identifikasi masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis apakah *perceived benefit* berpengaruh signifikan terhadap *destination image* pada pengunjung pariwisata di Candi Prambanan pasca pandemi COVID 19.
2. Untuk menguji dan menganalisis apakah *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *destination image* pada pengunjung pariwisata di Candi Prambanan pasca pandemi COVID 19.
3. Untuk menguji dan menganalisis apakah *perceived service quality* berpengaruh signifikan terhadap *electronic word of mouth* pada pengunjung pariwisata di

Candi Prambanan pasca pandemi COVID 19.

4. Untuk menguji dan menganalisis apakah *destination image* berpengaruh signifikan terhadap *visit intention* pada pengunjung pariwisata di Candi Prambanan pasca pandemi COVID 19.
5. Untuk menguji dan menganalisis apakah *electronic word of mouth* (e-WoM) berpengaruh signifikan terhadap *visit intention* pada pengunjung pariwisata di Candi Prambanan pasca pandemi COVID 19.
6. Untuk menguji dan menganalisis apakah *cultural* berpengaruh signifikan terhadap *visit intention* pada pengunjung pariwisata di Candi Prambanan pasca pandemi COVID 19.
7. Untuk menguji dan menganalisis apakah *perceived risk* berpengaruh signifikan terhadap *visit intention* pada pengunjung pariwisata di Candi Prambanan pasca pandemi COVID 19.
8. Untuk menguji dan menganalisis apakah *perceived risk* berpengaruh signifikan terhadap *destination image* pada pengunjung pariwisata di Candi Prambanan pasca pandemi COVID 19.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian maka penelitian ini memiliki manfaat antara lain:

1. Manfaat teoritis

Manfaat secara teoritisnya antara lain :

- a. Memberikan sumbangan pemikiran bagi pembaharuan penelitian mengenai *visit intention* pada pengunjung pariwisata di Candi Prambanan pasca pandemi COVID 19.
- b. Penelitian ini diharapkan bisa menambahkan wawasan dan kajian dibidang jasa materi perkuliahan. Dan untuk pengembangan profesi dan karir di masa mendatang.

c. Sebagai pijakan dan referensi pada penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *visit intention* pada pengunjung parawisata di Candi Prambanan pasca pandemi COVID 19.

2. Manfaat praktisi

Manfaat praktisi dalam penelitian ini antara lain:

a. Bagi Peneliti

Sebagai referensi dan bahan pertimbangan khususnya bagi pengembangan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan *visit intention* pada pengunjung pariwisata di Candi Prambanan pasca pandemi COVID 19.

b. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan informasi dan masukan bagi perusahaan dan pemerintah dalam hal performa perusahaan agar dapat memberikan gambaran tentang *visit intention* pada pengunjung pariwisata di Candi Prambanan pasca pandemi COVID 19.

c. Bagi Pihak Lain

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa dijadikan informasi dengan referensi bacaan untuk peneliti lainnya yang akan meneliti dengan topik yang sejenis.