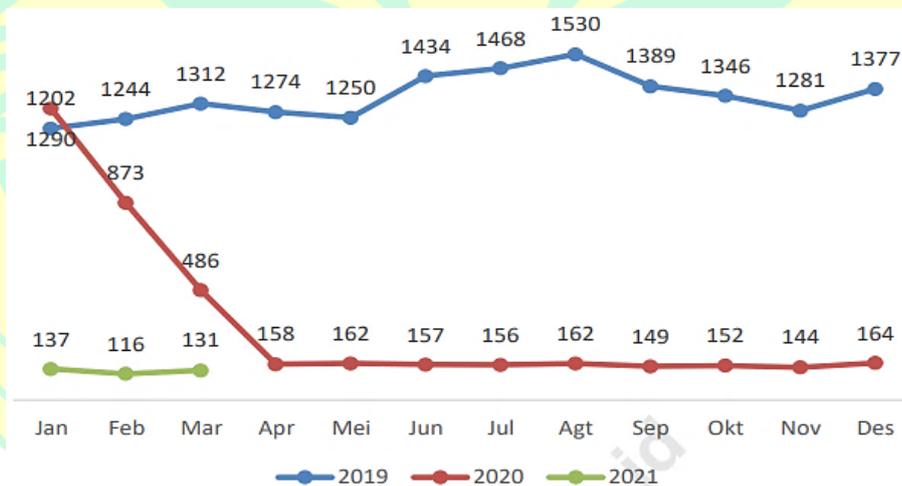


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Indonesia yang merupakan negara kepulauan dengan daya tarik melimpah serta suku dan budaya yang sangat beragam telah menjadi destinasi favorit bagi para turis domestik dan juga turis mancanegara. Sektor pariwisata merupakan salah satu cabang unggulan perekonomian dan memegang peranan penting dalam perekonomian negara. Menurut WTO, dalam beberapa tahun terakhir ini sektor pariwisata telah menjadi sumber penting pertumbuhan ekonomi bagi banyak negara. Berdasarkan hasil dari *Tourism Satellite Account (TSA)*, sektor pariwisata Indonesia telah menyumbang 786 miliar rupiah. Angka ini mewakili 97% dari total output Indonesia dan terus bertambah setiap tahun. Sektor pariwisata juga bertanggung jawab atas sebagian besar penerimaan devisa negara sebesar USD 15 miliar per tahun (BPS, 2021).



Gambar I.1 Jumlah Turis Mancanegara ke Indonesia 2019 – 2021

Sumber: BPS (2022)

Beberapa tahun terakhir ini, jumlah kunjungan turis mancanegara ke Indonesia cenderung turun drastis karena adanya kebijakan larangan bepergian ke luar negeri.

Berdasarkan data dari BPS mengenai Jumlah Kunjungan Turis Mancanegara ke Indonesia tahun 2019 – 2021, terlihat bahwa pada Desember 2020 kunjungan wisatawan mancanegara atau wisman tercatat 164,09 ribu kunjungan.

Dibandingkan bulan sebelumnya, jumlah tersebut meningkat sebesar 13,88. Namun jumlah tersebut tetap turun tajam hingga 88,09% dibandingkan pada Desember 2019. Di balik penurunan kunjungan wisman ke Indonesia, pemerintah terus menyiapkan sejumlah strategi dalam upaya memulihkan sektor pariwisata Indonesia.

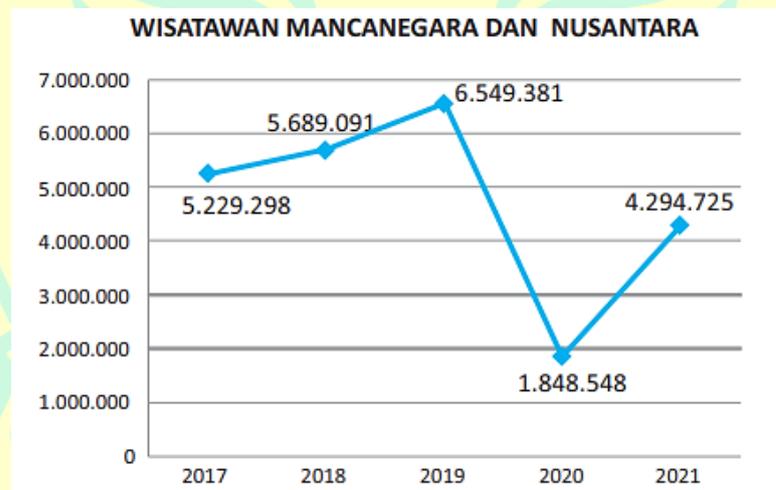
Seiring dengan berjalannya waktu dan keadaan yang mulai normal, jumlah kunjungan wisman ke Indonesia mulai meningkat setiap bulannya. Berdasarkan data terakhir dari BPS, jumlah wisman di Indonesia pada Juli 2022 sebanyak 76,97 ribu kunjungan atau naik 38,08% dibandingkan bulan sebelumnya. Lalu jika diakumulasikan, jumlah kunjungan wisman ke Indonesia dari Januari hingga Juli 2022 telah mencapai 1,22 juta kunjungan, hal ini mengalami peningkatan sebesar 1,43% dibandingkan dengan tahun 2021 (BPS, 2022).

Indonesia memiliki destinasi wisata yang berlimpah, mulai dari pantai, pegunungan, hingga destinasi wisata yang kental dengan budayanya seperti keraton, candi, museum, dan lain-lain. Melalui hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa setiap destinasi wisata di Indonesia memiliki atribut destinasi yang unik dan berbeda satu sama lainnya. Hal ini dibuktikan dengan penghargaan yang diterima oleh Indonesia pada tahun 2019 yaitu penghargaan *Condé Nast Traveler Readers Choice Awards* sebagai negara terbaik di dunia untuk dikunjungi. Indonesia mendapatkan penghargaan ini tentu saja ada beberapa alasannya, mulai dari karena memiliki banyak pulau dan pantai, masakan khas, ratusan suku bangsa, dan juga tempat wisata yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia (Drajat, 2020).

Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) adalah daerah setingkat provinsi yang berstatus khusus atau istimewa atau otonomi khusus. dengan luas wilayah sepersepuluh luas Jawa Tengah atau sekitar 3.185,80 kilometer persegi. Nama Yogyakarta sering dilafalkan berbeda, ada yang menyebutnya Jogjakarta, Jogja, Yogyakarta atau Yogja. Perbedaan nama tersebut disebabkan oleh perbedaan pengucapan setiap orang di berbagai daerah di Indonesia. Menariknya, hampir

semua orang bisa memahami tempat ini, meski pengucapannya berbeda (Daniel, 2022).

Selain dikenal dengan daerah yang memiliki otonomi khusus, Yogyakarta juga sangat populer dalam sektor pariwisata Indonesia. Hal ini dapat dibuktikan dengan fakta bahwa Yogyakarta adalah kota kedua setelah Bali yang memiliki jumlah turis lokal dan turis asing terbanyak di Indonesia (Noble & Sastrawan, 2021). Berdasarkan data Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta dalam Statistik Kepariwisataan Daerah Istimewa Yogyakarta 2021, jumlah kunjungan turis mancanegara dan nusantara ke Yogyakarta selalu mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2017, turis berjumlah 5.229.293 orang lalu pada tahun 2018 mengalami kenaikan menjadi 5.689.091 orang dan juga mengalami kenaikan kembali di tahun 2019 menjadi 6.549.381. Namun sangat disayangkan pada tahun 2020 mengalami penurunan.



Gambar I.2 Jumlah Kunjungan Turis ke DIY (2017 - 2021)

Sumber: Statistik Kepariwisataan Daerah Istimewa Yogyakarta (2022)

Pemerintah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta terus berupaya mempercepat pemulihan pariwisata dan jumlah turis yang berkunjung ke wilayahnya. Tiga strategi yang dilakukan pemerintah Yogyakarta yaitu melalui inovasi, adaptasi dan kolaborasi. Berbagai upaya yang dilakukan oleh berbagai pihak mulai membangkitkan kembali pariwisata di Yogyakarta (Wahyuni et al.,

2021). Hingga akhirnya pada tahun 2021 jumlah kunjungan turis mancanegara dan nusantara ke DIY meningkat menjadi 4.294.725 orang.

Selain dikenal sebagai kota pusat pendidikan, kota perjuangan dan pusat kebudayaan, Yogyakarta juga dikenal dengan kekayaan pesona alam dan budayanya. Citra destinasi atau *destination reputation* atau *image* adalah suatu kepercayaan dan persepsi individu terkait suatu destinasi yang terbentuk dari ingatan individu itu sendiri (Stylos et al., 2017). Banyak tempat destinasi unggulan dan indah mulai dari Keraton Ngayogyakarta, Malioboro, Candi Prambanan dan Ratu Boko, Istana Gedung Agung, Taman Sari, pantai Gunung Kidul, Kulon Progo dan Bantul, lalu Taman Pintar, Kotagede, petualangan Gua Pindul, dan beberapa desa wisata. Hingga saat ini, kekayaan destinasi tersebut masih terjaga dan sangat lestari dengan keindahan dan autentiknnya.

Yogyakarta terkenal dengan kaya akan peninggalan masa lalu yang sangat khas dan unik, maka dari itu Yogyakarta mendapatkan gelar *City of Culture ASEAN* dan menjadi kota satu-satunya di Indonesia yang mendapatkan gelar tersebut (Dewi, 2019). Dengan adanya keunikan tersebut, maka dapat dikatakan bahwa Yogyakarta memiliki atribut destinasi yang menarik dan juga unik. Jika atribut destinasi yang dimiliki kurang menarik dan tidak memberikan kepuasan kepada para turis, maka akan mempengaruhi citra destinasi itu sendiri.

Dalam sebuah literasi pemasaran, dikatakan bahwa *destination attributes* merupakan komponen penting dalam pembentukan citra destinasi, meningkatkan kepuasan turis, hingga memberikan pengalaman yang berharga (Eid et al., 2019). Dengan alasan tersebut, Yogyakarta menjadi salah satu alternatif tujuan wisata dan yang menjadi unggulan adalah pariwisata berbasis wisata sejarah dan budaya, karena destinasi tersebut memberikan suasana kehidupan yang lekat dengan budaya serta jauh dari kehidupan modern yang akan memberikan kesan serta pengalaman yang berbeda dan berkesan bagi para turis.

Tabel I.1
Data Jumlah Kunjungan Turis ke Wisata Budaya DIY 2020

No	Obyek Wisata	Tahun 2020												Jumlah
		Jan	Feb	Mar	April	Mei	Juni	Juli	Agust	Sep	Okt	Nov	Des	
1	Kraton Yogyakarta	50320	30687	20440	0	0	0	907	3187	241	4105	4386	5487	119760
2	Pagelaran Kraton Yogyakarta	46927	28089	0	0	0	0	1601	7241	4207	7612	8088	10604	114369
3	Taman Sari	83529	53973	20781	244	74	0	9723	27145	20033	21143	26130	31091	293866
4	Istana Gedung Agung	829	1621	791	0	0	0	0	0	0	0	118	0	3359
	Jumlah	181605	114370	42012	244	74	0	12231	37573	24481	32860	38722	47182	531354

Sumber: Statistik Kepariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta (2022)

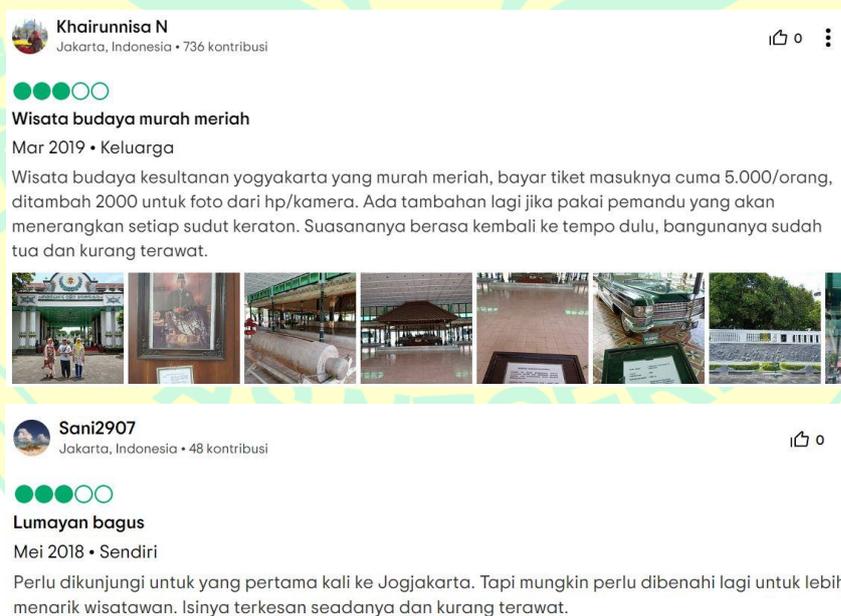
Dari tabel tersebut terlihat bahwa kunjungan turis ke wisata budaya di Daerah Istimewa Yogyakarta masih cenderung ramai turis. Walaupun pada beberapa bulan di 2020 destinasi-destinasi tersebut sempat ditutup aksesnya karena adanya pembatasan aktivitas di luar rumah. Salah satu destinasi berbasis sejarah dan budaya yang menjadi unggulan di Yogyakarta adalah Keraton Ngayogyakarta Hadiningrat. Keraton Ngayogyakarta Hadiningrat atau Keraton Ngayogyakarta Hadiningrat adalah istana resmi dari Kesultanan Ngayogyakarta Hadiningrat yang berlokasi di Daerah Istimewa Yogyakarta, Kecamatan Kraton. Keraton Ngayogyakarta Hadiningrat didirikan setelah Kerajaan Mataram Islam terpecah menjadi dua, keraton ini didirikan pada 9 Oktober 1755 oleh Sri Sultan Hamengkubuwono I. Keraton Ngayogyakarta Hadiningrat berfungsi sebagai tempat tinggal para raja yang sampai saat ini masih menjalankan tradisi kesultanan dan juga dijadikan objek wisata budaya yang bersejarah di Daerah Istimewa Yogyakarta (Ningsih, 2021).



Gambar I.3 Keraton Ngayogyakarta Hadiningrat

Sumber: Sibakul (2022)

Destinasi terdiri dari berbagai atribut yang secara signifikan mempengaruhi turis pada tahapan yang berbeda, misalnya lokasi yang indah, pengalaman budaya lokal, infrastruktur, keselamatan dan aktivitas yang secara signifikan akan mempengaruhi pilihan minat destinasi individu (Mahdzar et al., 2015). Keraton Ngayogyakarta Hadiningrat memiliki bentuk arsitektur istana Jawa yang terbaik karena mempunyai lapangan serta paviliun yang luas dan juga memiliki beberapa balairung mewah. Selain itu, sebagian lingkungan Keraton Ngayogyakarta Hadiningrat adalah museum yang digunakan untuk penyimpanan macam-macam koleksi kesultanan seperti replika pusaka keraton, gamelan, kereta kencana dan termasuk beragam pemberian dari raja-raja Eropa (Dewi, 2019). Dari segi lokasi, Keraton Ngayogyakarta Hadiningrat dikelilingi oleh empat kekuatan alam, yaitu Gunung Merapi di utara, Pantai Selatan di selatan, Sungai Code di timur, dan Sungai Winongo di barat (Ivan, 2018). Namun di sisi lain, banyak turis yang mengatakan bahwa bangunan Keraton Ngayogyakarta Hadiningrat sudah terlihat tua, kurang terjaga dan kebersihannya kurang terawat sehingga hal-hal tersebut membuat turis tidak merasa puas dengan kunjungannya.



Gambar I.4 Ulasan Turis Mengenai Keraton Ngayogyakarta Hadiningrat

Sumber: TripAdvisor (2022)

Destination attribute dianggap motivasi ekstrinsik, dan tujuan yang berbeda memiliki karakteristik yang berbeda. Individu tidak hanya termotivasi untuk melakukan wisata karena motivasi intrinsik yang unik, tetapi mereka juga tertarik ke destinasi wisata karena sifat pengalaman dan kualitasnya yang unik. *Destination attributes* dapat menarik bagian manapun dari pariwisata, seperti atraksi atau keunikan (Hamidah, 2017). Adapun Sani melalui TripAdvisor mengatakan bahwa Keraton Ngayogyakarta Hadiningrat perlu dibenahi lagi agar bisa lebih menarik para turis, karena atribut Keraton terkesan seadanya dan juga kurang terawat. Selain itu, Yeni juga mengatakan bahwa lokasi tampak berdebu dan lantai terlihat seperti tidak disapu. Hal ini diperkuat oleh keluhan dari Lily Illiyah bahwa kebersihan lingkungan Keraton kurang terjaga sehingga di beberapa tempat tercium aroma yang kurang sedap dan juga terasa pengap.

Adapun keluhan dari salah satu turis yang berasal dari United Kingdom bahwa ia merasa kecewa setelah mengunjungi Keraton karena tidak ada banyak hal yang menarik dan dapat dilakukan disana. Selain itu, tidak ada keterangan terjemahan dari lukisan-lukisan atau artefak-artefak yang ada di sana. Minimnya terjemahan ini membuat turis mancanegara semakin tidak paham dengan isi dari Keraton. Beberapa permasalahan tersebut menunjukkan bahwa para turis tidak merasakan kepuasan (*tourist satisfaction*) dan tidak terciptanya pengalaman yang berkesan (*memorable tourism experience*) setelah mengunjungi Keraton.

Namun disisi lain, Keraton Ngayogyakarta Hadiningrat memiliki pagelaran seni dan fasilitas yang tetap lebih dominan daripada destinasi lain. Keraton Ngayogyakarta Hadiningrat secara rutin menampilkan pagelaran pentas seni, pameran hingga lomba. Adapun jadwal tampil dari pagelaran seni tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel I.2
Jadwal Pagelaran Pentas Seni Keraton Ngayogyakarta Hadiningrat

Hari	Pagelaran Pentas Seni	Waktu Tampil
Senin	Musik Gamelan	10.00 – 12.00 WIB
Selasa	Musik Gamelan	10.00 – 12.00 WIB
Rabu	Wayang Golek Menak	10.00 – 12.00 WIB
Kamis	Tari Tradisional	10.00 – 12.00 WIB
Jumat	Macapat	09.00 – 11.00 WIB

Sabtu	Wayang Kulit	09.30 – 11.30 WIB
Minggu	Wayang Orang & Pertunjukan Tari	09.30 – 11.30 WIB

Sumber: Dewi (2019)

Pagelaran pentas seni tersebut membuat destinasi menjadi lebih unik dan nilai tambah yang terkait dengan *destination attributes*. Dengan adanya pagelaran tersebut, maka secara tidak langsung dapat membuat para turis akan merasakan adanya kepuasan dan merasa pengalaman mereka berkesan selama mengunjungi keraton. Selain itu, di dalam keraton juga terdapat beberapa restoran yang dapat dikunjungi ketika berada di kawasan keraton. Di sisi lain, Keraton Ngayogyakarta Hadiningrat juga memiliki program Pentas Paket Wisata Srimanganti yang dapat disaksikan oleh para turis secara langsung. Program-program tersebut akan lebih menambahkan karakteristik positif dari Keraton Ngayogyakarta Hadiningrat.

Karakteristik positif dari destinasi akan mempengaruhi *destination reputation* yang akan berdampak juga pada *satisfaction* dan juga *revisit intention*. Penelitian yang dilakukan oleh Rohim et al., (2022) mengatakan bahwa *destination attributes* berpengaruh secara signifikan terhadap *destination reputation*. Lalu didukung juga oleh penelitian Dwi et al., (2020) bahwa *destination attributes* memiliki pengaruh signifikan terhadap *revisit intention* melalui *tourist satisfaction*. Artinya, ketika turis merasa puas dengan atribut suatu destinasi, maka niat untuk berkunjung ulang akan lebih tinggi.

Tabel I.3
Data Jumlah Kunjungan Turis Keraton Ngayogyakarta Tahun 2017 - 2021

Tahun	Jumlah Turis		
	Wisman	Wisnus	Jumlah
2017	130.139	416.351	546.490
2018	118.855	388.395	507.250
2019	87.406	417.808	505.214
2020	19.521	100.239	119.760
2021	276	45.546	45.822

Sumber: Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta (2022)

Berdasarkan data kunjungan turis Keraton Ngayogyakarta tahun 2017 – 2021, terdapat permasalahan dimana data tersebut mengalami perubahan dan penurunan terus menerus dari tahun 2018 hingga 2021. Kondisi ini jelas berbanding

terbalik dengan apa yang dilakukan pengelola destinasi yang terus meningkatkan kualitas destinasinya agar dapat lebih menarik para turis. Pengelola juga terus meningkatkan, merawat dan menjaga atribut destinasi dari Keraton Ngayogyakarta, mulai dari fasilitas, pelayanan, infrastruktur hingga kegiatan untuk menambah nilai dari atribut yang ada hingga akhirnya akan menciptakan citra yang baik di mata turis lalu merasakan kepuasan dan juga pengalaman yang mengesankan setelah melakukan perjalanan ke Keraton Ngayogyakarta dan pada akhirnya akan melakukan kunjungan ulang di waktu mendatang.

Melihat adanya kesenjangan dan hasil antara upaya pengelola Keraton Ngayogyakarta Hadiningrat dan jumlah turis yang terus menurun, dapat dikatakan bahwa adanya permasalahan di atribut destinasi (*destination attribute*) yang mempengaruhi citra destinasi (*destination reputation*), lalu masih ada kepuasan turis yang belum terpenuhi (*tourist satisfaction*) dan turis masih belum mengalami pengalaman mengesankan (*memorable tourism experience*) yang berdampak pada niat untuk berkunjung kembali di waktu yang akan mendatang (*revisit intention*).

Berdasarkan penjabaran yang telah dikemukakan, maka peneliti tertarik untuk mengambil variabel penelitian *destination attribute*, *destination reputation*, *tourist satisfaction*, *memorable tourism experience* dan *revisit intention*. Dengan adanya beberapa fenomena pada variabel tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Peran *Destination Attribute* dalam Meningkatkan *Revisit Intention*: Kasus Pada Turis di Keraton Ngayogyakarta Hadiningrat”**.

1.2 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah *destination attribute* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *destination reputation*?
2. Apakah *destination attribute* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *tourist satisfaction*?
3. Apakah *destination attribute* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *memorable tourism experiences*?

4. Apakah *destination reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*?
5. Apakah *tourist satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*?
6. Apakah *memorable tourism experiences* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh signifikan dari *destination attribute* terhadap *destination reputation*,
2. Untuk menguji pengaruh signifikan dari *destination attribute* terhadap *tourist satisfaction*,
3. Untuk menguji pengaruh signifikan dari *destination attribute* terhadap *memorable tourism experience*,
4. Untuk menguji pengaruh signifikan dari *destination reputation* terhadap *revisit intention*,
5. Untuk menguji pengaruh signifikan dari *tourist satisfaction* terhadap *revisit intention*,
6. Untuk menguji pengaruh signifikan dari *memorable tourism experience* terhadap *revisit intention*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoretis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan wawasan dan pengetahuan serta dijadikan referensi dan bahan masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *destination reputation*, *tourist satisfaction*, *memorable tourism experience* dan *revisit intention* pada Keraton Ngayogyakarta Hadiningrat.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan dasar dalam menentukan kebijakan pengelola Keraton Ngayogyakarta Hadiningrat untuk meningkatkan operasional dalam kegiatan, layanan, sarana dan prasarana untuk menarik turis untuk berkunjung ke Keraton Ngayogyakarta Hadiningrat yang akhirnya akan melakukan kunjungan ulang.

