

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keberagaman serta keindahan alam Indonesia adalah sebuah potensi bagi sektor wisata. Peluang pertumbuhan sektor wisata ditunjang oleh sebuah realita, salah satunya gaya hidup masyarakat yaitu berwisata ke suatu tempat yang saat ini menjadi sebuah kegiatan yang disukai. Untuk turis sendiri, Indonesia selalu menjadi tujuan wisata yang mampu memikat dengan kekayaan alamnya yang indah, keramahtamahan masyarakatnya terhadap wisatawan, dan keunikan budaya lokalnya (Dalam & Sbm, 2020). Industri pariwisata ialah kekuatan yang apabila dimanfaatkan dengan baik dapat mendongkrak perekonomian Indonesia. Sebab, industri ini dinilai memiliki persiapan yang baik dari aspek sarana, prasarana, serta peralatan berbeda dari industri lainnya (Sulastrri & Pariyanti, 2019).

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Pasal 1 (1), sesuai dengan Keputusan Nomor 10 Tahun 2009 tentang Pariwisata adalah aktivitas perseorangan maupun berkelompok, yaitu datang ke suatu tempat dengan tujuan hiburan, penelitian keunikan tempat wisata, pengembangan diri, dan untuk jangka waktu singkat atau sementara. Sedangkan menurut *World Tourism and Travel Council* (WTCC) dalam Sutrisnawati et al. (2021) menjelaskan bahwa pariwisata adalah semua kegiatan rekreasi, bisnis, dan kegiatan lain di mana individu bepergian dan tinggal kurang dari setahun. Dengan tersebarnya objek wisata di seluruh Indonesia, potensi tersebut dapat menarik perhatian wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara. Berikut ini disajikan daftar statistik kunjungan wisatawan nusantara dan mancanegara ke Indonesia. Data ini dipublikasikan oleh Badan Pusat Statistik, lalu dikumpulkan oleh peneliti dan disajikan dalam bentuk berikut:

Tabel 1.1 Statistik Jumlah Wisatawan Asing dan Domestik di Indonesia Tahun 2020

Jenis Wisatawan	Jumlah Wisatawan		
	2018	2019	2020
Wisatawan Asing	15.810.305	16.106.954	4.052.923
Wisatawan Domestik	303.403.888	722.158.733	518.588.962

Sumber: Badan Pusat Statistika (2020)

Dari data di atas menunjukkan jumlah wisatawan asing dan domestik ke Indonesia dari tahun 2018 hingga 2020. Jumlah wisatawan domestik dan asing ke Indonesia pada tahun 2020 turun dibandingkan tahun 2019 menurut Badan Pusat Statistik. Awal tahun 2020 penyebaran COVID-19 menyebabkan penurunan pada wisatawan. Peraturan yang mengatur Pembatasan Sosial Berskala Besar yang diumumkan oleh PP Nomor 21 tahun 2020 mengikuti situasi ini. Kebijakan PSBB ini diikuti dengan pembatasan dan penutupan penerbangan, objek wisata, hotel, dan restoran (Wahyuni, 2021).

Turunnya kunjungan wisatawan secara drastis juga berdampak pada turunnya mata uang dari industri pariwisata. Diketahui, sebelum COVID-19, industri pariwisata merupakan sumber penerimaan devisa terbesar kedua dengan nilai Rp 280 triliun pada tahun 2019, setelah sektor kelapa sawit (Eksa, 2020). Pendapatan devisa dari sektor pariwisata berimbas pada perekonomian yang signifikan karena sektor ini membuka peluang pengembangan bagi sektor lain seperti moda transportasi, hotel, dan katering bagi UMKM. Sejak merebaknya COVID-19, devisa negara di sektor pariwisata turun 80% pada tahun 2020, menjadi \$3,54 miliar USD, mencapai \$16,9 miliar USD pada tahun 2019 (Makki, 2021). Kawasan Yogyakarta yang terkenal dengan kultur dan pariwisata juga terkena dampaknya. Penyebaran COVID-19 yang berlangsung lebih dari setahun menyebabkan sektor pariwisata Yogyakarta merugi Rp10 triliun (Pangaribowo, 2021).

Pandemi COVID-19 memaksa sektor pariwisata tutup sejak 2020. Perekonomian di Indonesia juga terkena imbasnya, yakni dari kota sampai ke desa. Pada saat ini pemulihan harus dilakukan, sebagai upaya untuk mengembalikan ekonomi Indonesia ke kondisi sebelum pandemi COVID-19. Hal tersebut merupakan upaya memperbaiki ekonomi dengan pengembangan dan penyelesaian desa wisata. Menurut Digides (2020) desa wisata adalah suatu komunitas atau perkumpulan masyarakat dalam suatu daerah terbatas dapat berinteraksi langsung satu sama lain di bawah bimbingan satu orang dan mempunyai minat serta pemahaman untuk berpartisipasi bersama dengan menyesuaikan keterampilan orang yang berbeda. Kemenparekraf memastikan 244 desa yang telah disertifikasi menjadi desa wisata mandiri pada tahun 2024 dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN).

Desa Wisata merupakan sebuah inovasi perekonomian desa yang dikembangkan di Indonesia, sehingga masyarakat lokal dapat memaksimalkan potensi wisata di wilayahnya, sekaligus meningkatkan perekonomian. Program pengembangan wisata desa kerajinan mempunyai banyak manfaat. Melalui model pengembangan wisata desa diharapkan kesejahteraan masyarakat pedesaan meningkat dan proses urbanisasi juga dapat dicegah (Septamiarsa, 2021). Indonesia sendiri memiliki 75.000 desa dan sekitar 1.200 diantaranya berpotensi menjadi desa wisata. Berdasarkan data tersebut, pemerintah menargetkan setidaknya 500 desa wisata bisa mengikuti Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI) 2021 untuk memajukan pariwisata Indonesia. Sandiaga Uno selaku Menparekraf optimistis desa wisata bisa menjadi lokomotif kebangkitan industri pariwisata Indonesia (Kemenparekraf, 2021).

Dengan adanya desa wisata di seluruh Indonesia menjadikan desa lainnya menyadari potensinya. Setiap desa wisata memiliki potensi pengembangan yang berbeda untuk menjadi ciri khas desa tersebut. Selain itu, pesona alam dan budaya yang kaya, serta keramahan masyarakatnya menambah suasana pedesaan menjadi lebih menarik untuk dikunjungi.

Tak hanya menarik perhatian wisatawan dari segi wisata alamnya saja namun, Yogyakarta adalah provinsi yang mempunyai beberapa desa wisata yang terkenal. Salah satu desa wisata tersebut ialah Desa Wisata Nglanggeran berada di Kecamatan Patuk, Kabupaten Gunungkidul, Provinsi DIY. Desa Wisata Nglanggeran berhasil meraih predikat desa wisata terbaik pada tahun 2021 dari UNWTO. Desa Wisata Nglanggeran mencatat banyak aktivitas wisata yang dapat dilakukan yaitu gunung api purba, embung, air terjun kedung kandang, kampung pitu, dan griya coklat (Ciputra, 2022).

Selain itu, Desa Wisata Nglanggeran juga menjadi desa terbaik ASEAN tahun 2017 berdasarkan konsep wisata berbasis komunitas (CBT). Kemudian masuk dalam *World's Top 100 Sustainable Destinations edisi Global Green Destination Day 2018* dan tersertifikasi sebagai Desa Wisata Berkelanjutan dari Kemenparekraf pada awal Maret 2021 (CNN Indonesia, 2021). Keindahan pemandangan alam dan keunikan gunung api purba adalah ciri khas Desa Wisata Nglanggeran. Gunung Api Nglanggeran merupakan gunung berapi tersier tua (Oligo-Miosen) menurut sejarah geologinya, berumur 0,6 hingga 70 juta tahun. Wisatawan bisa menjelajahi bebatuan besar yang menjulang tinggi seperti gedung-gedung tinggi di kota. Selain itu, hal yang lebih menarik bagi pengunjung adalah mereka dapat berfoto di atas batu-batu besar tersebut, menikmati pemandangan, menghirup oksigen, dan menghirup udara segar. Selain menjadi salah satu *landmark* Situs Warisan Dunia UNESCO, Gunung Sewu Global Geopark adalah bagian dari jaringan geopark global (Kemenparekraf, 2020).

Banyak faktor yang menjadikan wisatawan memiliki niat untuk melakukan kunjungan pertamanya atau untuk berkunjung kembali ke Desa Wisata Nglanggeran. Saat ini banyak alternatif layanan yang diberikan kepada wisatawan. Terlihat bahwa penyedia jasa berupaya keras untuk memberikan ragam layanan perjalanan terbaik. Penting bagi pengusaha pariwisata untuk membaca peluang dan kesulitan yang akan datang.

Situasi ini akan menciptakan partisipasi sehingga memotivasi masyarakat sebagai pelanggan untuk mengetahui proses pengambilan keputusan. Mulai dari menyusun strategi pemasaran yang dapat memikat pengunjung agar berkunjung ke tempat wisata tersebut. Munculnya pengaruh minat wisata terhadap berwisata disebabkan oleh adanya citra tempat wisata yang berkesan di benak pengunjung.

Ketika seorang pengunjung memiliki kesan baik terhadap citra yang diberikan oleh suatu objek wisata, dengan hal itu akan menciptakan kepuasan tersendiri bagi wisatawan dan dapat menjadi faktor penentu untuk mengunjungi lagi di masa depan. Minat untuk berkunjung kembali diartikan sebagai *revisit intention*. Menurut Nguyen Viet (2020) mendefinisikan *revisit intention* merupakan niat wisatawan untuk mengunjungi, menggunakan layanan dari objek wisata, dan perilaku dari mulut ke mulut (berbagi orang pengalaman baik secara lisan maupun elektronik). Minat kunjungan kembali dirasakan ketika wisatawan merasa puas dengan evaluasi pasca layanan suatu jasa tertentu. Dengan hal ini menyatakan bahwa kepuasan menjadi faktor penting bagi wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali atau tidak. Kepuasan wisatawan dengan biaya hidup telah ditemukan sebagai hal yang penting, atribut kepuasan merupakan suatu tujuan dan penentu seseorang untuk melakukan kunjungan kembali (Seetana et al., 2020).

Oleh sebab itu, kepuasan wisatawan benar-benar diperlukan dalam melanjutkan suatu hubungan antara wisatawan dengan pelaku bisnis pariwisata. Seperti yang diakui oleh staf pemasaran, mempengaruhi wisatawan baru lebih mahal daripada mempengaruhi wisatawan yang tersedia. Untuk alasan ini, tidak kehilangan wisatawan yang tersedia lebih penting daripada menarik wisatawan baru. Kunci untuk tidak kehilangan wisatawan adalah wisatawan yang puas (Cakici et al., 2019). Dapat ditarik kesimpulan, bahwa dengan kepuasan yang didapatkan wisatawan dalam melakukan suatu kunjungan ke destinasi wisata maka akan menimbulkan niat untuk berkunjung kembali. Jadi, melihat perilaku wisatawan saat ini

yang ingin menambah rasa puas ketika mengunjungi tempat wisata, diharapkan Desa Wisata Nglanggeran perlu membuat strategi untuk membuat wisatawan terkesan dan tak terlupakan saat berwisata.

Faktor lain yang menjadi alasan wisatawan menentukan pilihan dalam berkunjung kembali ke suatu objek wisata ialah *perceived value* atau suatu bentuk penilaian yang dirasakan oleh pelanggan atau wisatawan saat memperoleh produk atau jasa yang mereka rasakan. Nilai yang dirasakan juga menjadi media evaluasi bagi wisatawan saat merasakan jasa dan produk yang didapatkan. Menurut Fadiryana dan Chan (2020) *perceived value* adalah peringkat keseluruhan dari konsumen pada pengalaman yang mereka terima apakah mempengaruhi keinginan mereka kembali atau tidak. Jika pengorbanan lebih besar daripada keuntungan yang diperoleh, maka tingkat kepuasan akan cenderung menurun dan wisatawan akan merasakan kekecewaan, sehingga menyebabkan wisatawan tersebut tidak akan mengunjungi lagi dan akan merekomendasikan ke wisatawan lainnya untuk tidak mengunjungi destinasi tersebut.

Perceived value juga dikatakan menjadi sifat alami setiap wisatawan atau konsumen yang sudah menggunakan suatu produk atau jasa, yaitu dengan melakukan penilaian tentang apa yang dirasakan. Ketika wisatawan mempersepsikan nilai yang besar, yaitu dari biaya moneter maupun non-moneter, dimana biaya yang dikeluarkan pada umumnya sebanding dan dapat menjadi alasan penilaian destinasi bagi wisatawan. Faktor-faktor inilah yang menjadikan alasan untuk berkunjung di masa yang akan datang (Chotimah & Dian Wahyudi, 2019). Sebab itu, diharapkan pihak Desa Wisata Nglanggeran mampu meningkatkan *revisit intention* wisatawan untuk melakukan kegiatan wisata mereka dengan faktor *perceived value* atau nilai yang dirasakan. Ketika kepuasan yang didapatkan sesuai dengan nilai yang didapatkan wisatawan maka hal ini dapat menimbulkan minat untuk berkunjung kembali.

Selain variabel *perceived value*, *destination image* (citra destinasi) juga menjadi suatu penentu bagi wisatawan untuk berkunjung kembali atau tidak, karena dengan citra destinasi yang baik, itu juga akan berdampak positif pada wisatawan yang pernah berkunjung. Untuk menumbuhkan intensi pengunjung agar berkunjung kembali, dengan menerapkan strategi pemasaran *destination image*. Sebab, *destination image* ialah sebuah pandangan dari seluruh tindakan yang dilalui wisatawan sesudah melakukan perjalanan dan mengunjungi suatu destinasi. Dengan ini memungkinkan wisatawan untuk mencari perbedaan dengan destinasi lain, akan muncul kepuasan atau ketidakpuasan pada pengunjung. Wisatawan yang puas mengembangkan sikap pro-destinasi, yang dapat diterjemahkan menjadi promosi untuk destinasi tersebut. Sedangkan jika ada wisatawan yang tidak puas akan membentuk sikap negatif terhadap destinasi tersebut.

Oleh karena itu, memungkinkan wisatawan tidak berkunjung atau tidak akan mengulangi kunjungannya (Fadiryana & Chan, 2019). Selain itu menurut Destari (2017) *destination image* atau citra destinasi dibangun bukan hanya karena merek bagi destinasi tersebut, namun dipercaya akan memberikan perbedaan dengan destinasi lainnya dan akan menjadi sebuah identitas bagi destinasi tersebut agar mudah diingat oleh pengunjung. Selanjutnya, diharapkan akan dapat memberikan kenyamanan bagi pengunjung dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan kunjungan kembali atau tidak. Jika, Desa Wisata Nglanggeran ini dapat menciptakan citra atau *image* yang kuat di benak setiap wisatawan (baik budaya, ekonomi, dan wisata). Dengan citra atau *image* yang kuat ini, akan membuat para wisatawan lebih mudah mengingat Desa Wisata Nglanggeran sebagai destinasi pilihan mereka selanjutnya.

Sehubungan dengan urgensi sebelumnya peneliti akan menjalankan studi yang berjudul **“Pengaruh *Perceived Value* dan *Destination Image* terhadap *Revisit Intention* melalui *Tourist Satisfaction* sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Desa Wisata Nglanggeran)”**.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Dengan mempertimbangkan persoalan di atas, pertanyaan penelitian yaitu:

- 1) Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *perceived value* terhadap *tourist satisfaction*?
- 2) Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *destination image* terhadap *tourist satisfaction*?
- 3) Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *perceived value* terhadap *revisit intention*?
- 4) Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *destination image* terhadap *revisit intention*?
- 5) Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *tourist satisfaction* terhadap *revisit intention*?
- 6) Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *perceived value* terhadap *revisit intention* melalui *tourist satisfaction*?
- 7) Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *destination image* terhadap *revisit intention* melalui *tourist satisfaction*?

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan mempertimbangkan pertanyaan penelitian, tujuan penelitian yaitu:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan dari *perceived value* terhadap *tourist satisfaction*.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan dari *destination image* terhadap *tourist satisfaction*.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan dari *perceived value* terhadap *revisit intention*.
- 4) Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan dari *destination image* terhadap *revisit intention*.
- 5) Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan dari *tourist satisfaction* terhadap *revisit intention*.
- 6) Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan dari *perceived value* terhadap *revisit intention* melalui *tourist satisfaction*.

- 7) Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan dari *destination image* terhadap *revisit intention* melalui *tourist satisfaction*.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan pertanyaan dan tujuan penelitian, manfaat penelitian yaitu:

- 1) Manfaat Teoritis

Penelitian ini akan membantu pembaca memahami dan memahami pengaruh *perceived value*, *destination image*, *tourist satisfaction*, dan *revisit intention*.

- 2) Manfaat Praktis

- Bagi Pembaca

Penelitian ini akan membantu pembaca menemukan informasi mengenai faktor yang akan memengaruhi *revisit intention* pada pengunjung Desa Wisata Nglanggeran di Jabodetabek.

- Bagi Peneliti

Penelitian ini memperluas pengetahuan serta wawasan peneliti terutama dalam *revisit intention*, mulai dari faktor yang memengaruhi *revisit intention*, dan dampak dari adanya *revisit intention* pada pengunjung Desa Wisata Nglanggeran di Jabodetabek.