

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pariwisata adalah salah satu sektor industri yang berkembang dengan sangat pesat dan menjadi sektor pendukung perekonomian dunia secara global. Begitu pula pesatnya perkembangan perbankan dan keuangan di dunia turut mempengaruhi sektor bisnis lainnya; salah satunya adalah bisnis pariwisata. Melalui bidang pariwisata, pemerintah daerah dapat mempromosikan masing-masing daerahnya dengan tujuan untuk memperkenalkan objek-objek wisata yang menarik kepada masyarakat yang ada di luar daerahnya, selain memperkenalkan objek wisata yang menarik, pemerintah juga dapat menarik para investor untuk menanamkan modalnya di daerah tersebut guna untuk memajukan daerahnya dan meningkatkan pendapatan daerah.

Pariwisata memiliki sejumlah dampak besar baik secara langsung maupun tidak langsung, yang paling sederhana adalah menjadi tambahan pendapatan bagi masyarakat destinasi setempat. Para wisatawan biasanya datang dengan sejumlah kebutuhan dan keinginan yang mereka tukar dengan uang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut (Hasan Ali, 2015:13).

Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) atau yang sering disebut Jogja adalah daerah setingkat provinsi yang memiliki status istimewa atau otonomi khusus. Jogja memiliki kota atau wilayah yang sangat potensial untuk dijadikan sebagai

daerah wisata budaya. Julukan kota budaya memang pantas disematkan untuk kota Jogja. Meski jaman berkembang pesat, modernisasi dan globalisasi merambah pelosok-pelosok daerah akan tetapi masyarakat Jogja masih kukuh mempertahankan adat dan budaya. Pasalnya, wisata budaya di Yogyakarta menjadi incaran para turis mancanegara.

Jogja merupakan salah satu kota yang mempunyai daya tarik tersendiri bagi wisatawan. Potensi Jogja menduduki kedua setelah Bali di mata wisatawan. Selain itu, Jogja juga dikenal sebagai kota pendidikan.

Tabel I. 1 Perkembangan Wisatawan Tahun 2013-2018

Tahun	Wisatawan Nasional	
	Jumlah	Pertumbuhan (%)
2013	8.024.876	7,66
2014	7.899.070	-1,57
2015	7.903.498	0,06
2016	8.033.456	2,05
2017	9.034.586	6,08
2018	9.276.905	7,77

Sumber: www.kemenpar.go.id

Pengembangan pariwisata telah terbukti mampu memberikan dampak positif dengan adanya perubahan yang besar dalam kehidupan masyarakat. Secara ekonomi, pariwisata memberi dampak pada perluasan usaha dan kesempatan kerja, peningkatan pendapatan perkapita dan peningkatan devisa negara. Dalam bidang kehidupan sosial terjadi interaksi sosial budaya antara wisatawan dan penduduk setempat. Di Indonesia sendiri telah mengembangkan sektor pariwisata

untuk meningkatkan kesejahteraan, pariwisata memegang peranan penting dalam ekonomi karena menjadi salah satu sektor devisa terbesar. Indonesia telah mengalami peningkatan jumlah wisatawan mancanegara dari tahun ke tahun, yang pada akhirnya turut meningkatkan jumlah industri pariwisata seperti hotel, restoran, dan jasa perjalanan wisata.

Tabel I. 2 Perkembangan Bulanan Wisatawan Mancanegara 2014 – 2018

Bulan	Tahun				
	2014	2015	2016	2017	2018
Januari	785.523	785.973	851,462	1.107.968	1.100.677
Februari	702.666	843.928	938,650	1.023.388	1.201.001
Maret	765.607	841.071	968,567	1.059.777	1.363.339
April	726.332	801.193	956,381	1.171.386	1.300.277
Mei	752.363	852.388	983,810	1.148.588	1.242.588
Juni	871.636	851.475	925,250	1.144.001	1.318.094
Juli	777.210	879.815	1,098,032	1.370.591	1.540.549
Agustus	826.821	911.704	1,087,404	1.393.243	1.511.342
September	791.296	920.128	1,058,103	1.250.231	1.370.842
Oktober	808.767	877.798	1,040,651	1.161.565	1.294.463
November	764.461	835.408	1,002,333	1.062.030	1.157.483
Desember	915.334	986.519	1,113,328	1.147.031	1.405.536

(Sumber : diolah oleh peneliti, 2019)

Salah satu contoh wilayah yang digunakan untuk bidang pariwisata di Indonesia yaitu di Provinsi Yogyakarta yang menjadi salah satu tujuan wisata yang dinilai sangat potensial, karena memiliki kekayaan wisata alam dan objek wisata budaya yang mampu menarik niat wisatawan sehingga dapat dipasarkan secara komersial. Salah satu objek wisata budaya yang terkenal dan paling favorit di Yogyakarta adalah pemakaman Raja-raja Imogiri yang terletak di Bantul, Yogyakarta. Pemakaman ini dianggap suci dan keramat karena yang

dimakamkan disini merupakan raja-raja dan keluarga raja dari Kesultanan Mataram.

Pemakaman Imogiri dibangun pada tahun 1632 oleh Sultan Mataram III Prabu Hanyokrokusumo yang merupakan keturunan dari Penembahan Senopati Raja Mataram I. Makam ini terletak di atas perbukitan yang juga masih satu gugusan dengan Pegunungan Seribu. Komplek pemakaman Imogiri memiliki luas sekitar 10 hektar. Pemakaman Imogiri dibagi menjadi tiga daerah, yakni Astana Kasultan Agung, wilayah makam Raja Surakarta Hadiningrat, wilayah makam Raja Yogyakarta Hadiningrat. Di Astana Kasultan Agung, terdapat makam Sultan Agung, Sri Ratu Batang, Hamungkurat Amral, dan Hamungkurat Mas (Pahlevi, 2018).

Pemakaman Imogiri berbeda dengan pemakaman pada umumnya, komplek pemakaman ini terletak di atas sebuah bukit. Untuk mencapai pemakaman Imogiri itu sendiri harus melewati 409 anak tangga dengan kemiringan kira-kira 45 derajat yang menghubungkan pemukiman penduduk di bawah dengan makam yang berada diatas. Area pemakaman ini pun dibuka pada hari hari tertentu, yaitu : hari Senin jam 10.00-13.00, hari Jum'at jam 13.30-16.00, setiap tanggal 1 Syawal jam 10.00-13.00, setiap tanggal 8 Syawal jam 10.00-13.00, setiap tanggal 10 Dzulhijah jam 10.30-13.00, dan tutup pada bulan Ramadhan.

Pemakaman Imogiri merupakan pemakaman yang memiliki fasilitas yang cukup baik seperti tempat parker, toilet umum, tempat ibadah, kolam, warung makan dan terdapat pemandu wisata yang bertujuan untuk mengantarkan para

wisatawan yang sedang berkunjung ke pemakaman Imogiri tersendiri (Wahyudi, 2013).

Erfanto (2015) menyampaikan bahwa pemakaman Imogiri pernah melakukan perluasan pada tahun 2015 dikarenakan kondisi makam Raja-raja sudah penuh dan perlu adanya tempat baru. Luas lahan yang akan dibangun mencapai 54 meter persegi dan juga pemakaman ini bentuknya mirip dengan pemakaman sebelumnya. Hal ini bertujuan, agar ciri khas dari pemakaman Imogiri itu sendiri tetap terjaga. Sementara itu, Kepala Bidang Sejarah Purbakala dan Museum Dinas Kebudayaan Erlina Hidayati juga mengatakan bahwa pemakaman Imogiri memang menjadi salah satu destinasi wisata budaya yang paling banyak benda cagar budaya.

Namun belum genap 1,5 tahun pemakaman Imogiri dibongkar lagi dikarenakan konstruksi dari perluasan tersebut kurang bagus sehingga perlu pemulihan kembali. Pemakaman Imogiri juga terdapat suatu tradisi adat di makam yang dinamakan adat Nguras Enceh yang dilakukan setiap hari Jumat pasaran Kliwon pada bulan Sura. Tujuan digelarnya ada tradisi ini tak lain menjaga benda-benda peninggalan Sultan Agung agar tetap lestari. Tradisi Ngueras Enceh tersebut sudah berlangsung sejak ratusan tahun yang lalu.

Tabel I. 3 Jumlah Kunjungan Wisatawan yang Berkunjung ke Pemakaman Imogiri Periode 2013-2017

Makam Imogiri			
Tahun	Wisman	Wisnus	Jumlah
2013	-	31.230	31.230
2014	502	7.135	7.637
2015		9.810	9.810
2016	-	-	0
Tahun	Wisman	Wisnus	Jumlah
2017	394	880	1.274

(Sumber: diolah oleh peneliti, 2019)

Keterangan :

- Wisata Mancanegara (Wisman)
- Wisata Nusantara (Wisnus)

Berdasarkan hasil tabel 1.2, dapat disimpulkan bahwa wisatawan pemakaman Imogiri periode 2013-2017 mengalami ketidakstabilan dan pada tahun 2016 pemakaman Imogiri tidak terdapat pengunjung baik wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara karena adanya renovasi di pemakaman Imogiri. Pada wisata pemakaman Imogiri di setiap tahunnya dilihat dari tabel 1.2, bahwa pengunjung wisatawan nusantara lebih banyak daripada pengunjung wisatawan mancanegara. Melihat uraian di atas, dapat dikatakan bahwa jumlah kunjungan wisata pemakaman Imogiri tertinggi pada tahun 2013

sebesar 31.320 dan jumlah pengunjung terendah pada tahun 2016 sebesar 0 pengunjung mengalami penurunan setiap tahunnya.

Selain banyak hal-hal yang menarik terkait objek wisata yang ada di dalam pemakaman Imogiri, ternyata terdapat juga masalah yang dapat mempengaruhi rendahnya niat melakukan kunjungan ulang ke destinasi tersebut. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi niat berkunjung ulang seharusnya lebih diperhatikan oleh pihak pemakaman Imogiri agar niat melakukan kunjungan ulang dapat meningkat.

Faktor pertama yang dapat mempengaruhi niat berkunjung ulang bagi wisatawan adalah citra destinasi wisata. Biasanya bagi wisatawan yang sudah pernah berkunjung sebelumnya, lebih mengetahui bagaimana situasi dan kondisi yang ada di destinasi tersebut. Jika citra yang dipandang baik oleh wisatawan maka ada kemungkinan wisatawan akan melakukan kunjungan berulang di waktu yang akan datang dan sebaliknya jika setelah wisatawan berkunjung dan memiliki pandangan yang buruk mengenai suatu destinasi wisata maka niat melakukan kunjungan ulang pun menjadi rendah.

Wisangeni (2017), mengatakan bahwa pemakaman Imogiri merupakan salah satu makam angker di Pulau Jawa. Pemakaman Imogiri dianggap angker karena merupakan pemakaman bekas raja-raja dari kesultanan Mataram yang menyimpan banyak misteri. Salah satu misteri dari pemakaman Imogiri ini adalah mitos tentang pesugihan. Banyak penziarah yang datang dengan maksud tertentu seperti menginginkan materi, kehidupan dunia dan seisinya. Tidak hanya menjadi tempat mencari pesugihan, pemakaman Imogiri ini juga tempat mendapatkan restu dari

raja-raja agar karir politiknya lancar, ada pula yang mengharap kondisi ekonominya makin lebih baik. Namun, hal itu dapat dilakukan dengan lancar dengan membawanya sesajen untuk para makam yang ada di pemakaman Imogiri.

Selain itu menurut wawancara yang dilakukan dengan salah seorang wisatawan, Darmi mengungkapkan, bahwa pemakaman Imogiri memiliki bangunan yang kurang terawat sehingga pemakaman Imogiri tersebut terlihat bangunannya kumuh banyak lumut yang mengelilingi bangunan tersebut.

Berdasarkan permasalahan di atas, dapat disimpulkan bahwa citra dari pemakaman Imogiri itu sendiri menjadi negatif bagi wisatawan yang belum pernah mengunjungi. Karena, menganggap pemakaman Imogiri yang mistis dengan bangunan yang kotor sehingga wisatawan kurang tertarik untuk mengunjungi tempat wisata pemakaman Imogiri itu sendiri.



Gambar I. 1 Pintu depan pemakaman Imogiri

Sumber: Peneliti , 2019.



Gambar I. 2 Bagian samping pemakaman Imogiri

Sumber: Peneliti , 2019.

Permasalahan diatas diperkuat oleh Lee, Lee, & Lee (2005) dalam jurnal Assaker, G., et al. (2011) yang menyatakan bahwa citra destinasi memiliki hubungan positif dengan kepuasan wisatawan. Didukung juga dengan penelitian Chen, C. (2016) mengatakan bahwa adanya dampak positif dari citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan.

Faktor kedua yang dapat mempengaruhi niat berkunjung ulang bagi wisatawan ada kepuasan wisatawan. Berdasarkan data pada tahun 2013-2017 terjadi penurunan wisatawan setiap tahunnya hal tersebut terjadi karena salah satunya kurangnya rasa kepuasan wisatawan (Kurniawan, 2018). Bahwa diduga kurangnya hiburan di tempat wisata pemakaman Imogiri menjadi salah satu permasalahan kepuasan wisatawan untuk mengunjungi pemakaman Imogiri (Yuwono, 2018). Hiburan yang ada di pemakaman Imogiri itu sendiri memiliki jadwal yang tidak diinfokan dengan jelas. Sehingga, banyak wisatawan yang belum mengetahui jadwal hiburan yang ada.

Dari berita tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan wisatawan terhadap wisata pemakaman Imogiri masih belum baik. Hal ini diperkuat juga oleh

penelitian yang menyatakan bahwa kepuasan wisatawan adalah pengalaman nyata dari wisatawan setelah mengalami peristiwa, yang berasal dari perasaan psikologis yang dihasilkan dari pengalaman individu dalam perjalanan destinasinya hal itu dapat mempengaruhi niat mengunjungi ulang (Chou 2017).

Faktor ketiga yang dapat mempengaruhi niat mengunjungi ulang bagi wisatawan adalah pengalaman konsumen. Dik (2019) menyampaikan bahwa terdapat longsor di pemakaman Imogiri di sisi barat yang berdampak pada bangunan warga di bawahnya sehingga para wisatawan merasa takut untuk mengunjungi pemakaman Imogiri lagi dalam waktu dekat ini, dikarenakan pemakaman Imogiri yang terletak diatas bukit-bukit sehingga longsor pun akan terjadi sewaktu-waktu.

Dari berita tersebut disimpulkan bahwa pengalaman konsumen juga mempengaruhi niat mengunjungi ulang. Hal tersebut didukung dalam penelitian Mayer and Schwager (2007) yang mendefinisikan pengalaman konsumen sebagai tanggapan konsumen secara internal dan subyektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung.

Faktor keempat yang dapat mempengaruhi niat mengunjungi ulang bagi wisatawan adalah kepercayaan. Ambrolnya bangunan sisi timur kompleks makam raja-raja Mataram di Kecamatan Imogiri, diduga membuat para pedagang dan wisatawan enggan mendatangi tempat wisata pemakaman Imogiri dalam waktu dekat ini. Karena, seringnya mengalami longsor sehingga reputasi wisata pemakaman menjadi negatif. Wisatawan merasa kurang percaya dengan tempat wisata dan memilih untuk mengunjungi destinasi lainnya di Bantul

(Pertana,2019). Hal tersebut mendapat perhatian dari Pemprov DIY. Dinas Kebudayaan (Disbud) DIY untuk terus melakukan perbaikan demi menarik pengunjung wisatawan.

Dari berita diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan mempengaruhi niat mengunjungi ulang. Hal tersebut didukung dalam penelitian (Che, Peng et al. 2015) yang mendefinisikan kepercayaan adalah suatu cara untuk mengurangi kekurangan informasi yang dapat mempengaruhi untuk kembali.

Berdasarkan permasalahan-permasalahan di atas, peneliti merasa tertarik untuk meneliti tentang rendahnya niat mengunjungi ulang di wisata pemakaman Imogiri, Bantul.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian ini, maka perumusan masalah penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah Citra Destinasi (*Destination Image*) berpengaruh terhadap Kepuasan Wisatawan (*Tourist Satisfaction*) pada pemakaman Imogiri?
2. Apakah Kepuasan Wisatawan (*Tourist Satisfaction*) berpengaruh terhadap Minat berkunjung kembali (*Revisit Intention*) pada pemakaman Imogiri?
3. Apakah Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*) berpengaruh terhadap Kepuasan Wisatawan (*Tourist Satisfaction*) pada pemakaman Imogiri?

4. Apakah Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*) berpengaruh terhadap Minat berkunjung kembali (*Revisit Intention*) pada pemakaman Imogiri?
5. Apakah Kepuasan Wisatawan (*Tourist Satisfaction*) berpengaruh terhadap Kepercayaan (*Trust*) pada pemakaman Imogiri?
6. Apakah Kepercayaan (*Trust*) berpengaruh terhadap Minat berkunjung kembali (*Revisit Intention*) pada pemakaman Imogiri?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah, sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah Citra Destinasi (*Destination Image*) memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Wisatawan (*Tourist Satisfaction*) di pemakaman Imogiri.
2. Untuk mengetahui apakah Kepuasan Wisatawan (*Tourist Satisfaction*) memiliki pengaruh positif terhadap Minat Berkunjung Ulang (*Revisit Intention*) di pemakaman Imogiri.
3. Untuk mengetahui apakah Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*) memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Wisatawan (*Tourist Satisfaction*) di pemakaman Imogiri.
4. Untuk mengetahui apakah Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*) memiliki pengaruh positif terhadap Minat Berkunjung Ulang (*Revisit Intention*) di pemakaman Imogiri.

5. Untuk mengetahui apakah Kepuasan Wisatawan (*Tourist Satisfaction*) memiliki pengaruh positif terhadap Kepercayaan (*Trust*) di pemakaman Imogiri.
6. Untuk mengetahui apakah Kepercayaan (*Trust*) memiliki pengaruh positif terhadap Minat Berkunjung Ulang (*Revisit Intention*) di pemakaman Imogiri.

C. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini, baik secara teoretis maupun secara praktis adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoretis

Memberikan informasi dan kontribusi yang berguna untuk melakukan pengembangan dan penelitian dan menambah pengetahuan, terutama mengenai pengaruh citra destinasi, kepuasan wisatawan, pengalaman konsumen terhadap niat mengunjungi ulang Pemakaman Imogiri.

2. Manfaat Praktis

Dapat menjadi masukan untuk membantu pihak manajemen pengelola tempat wisata di Pemakaman Imogiri, dalam mengembangkan pariwisata di Pemakaman Imogiri sehingga dapat meningkatkan niat mengunjungi ulang Pemakaman Imogiri.