

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Budaya didefinisikan sebagai jumlah pencapaian material, spiritual, teknis yang akan datang dari kekuatan kreatif dan keterampilan manusia dan diekspresikan secara historis dalam bentuk yang terorganisir tindakan sosial, serta dalam penciptaan nilai-nilai. Kebudayaan datang tergantung peristiwa di masa lampau yang dibawa nenek moyang dari suku, ras, agama, dan profesi yang berbeda dan tersebar menjadi beberapa daerah dan wilayah (Androulaki *et al.*, 2017).

Indonesia merupakan negara yang terdiri dari beragam daerah dengan kekayaan dan ciri khasnya masing-masing. Setiap daerah memiliki sejarah, adat, peninggalan, dan budaya yang menjadi pembeda antara daerah satu dengan lainnya. Keunikan tersebut yang membuat wisatawan nusantara maupun mancanegara tertarik dan berniat untuk mengunjungi dan merasakan keindahannya dengan cara melakukan pariwisata di Indonesia (Yanuar & Suwandi., 2016).

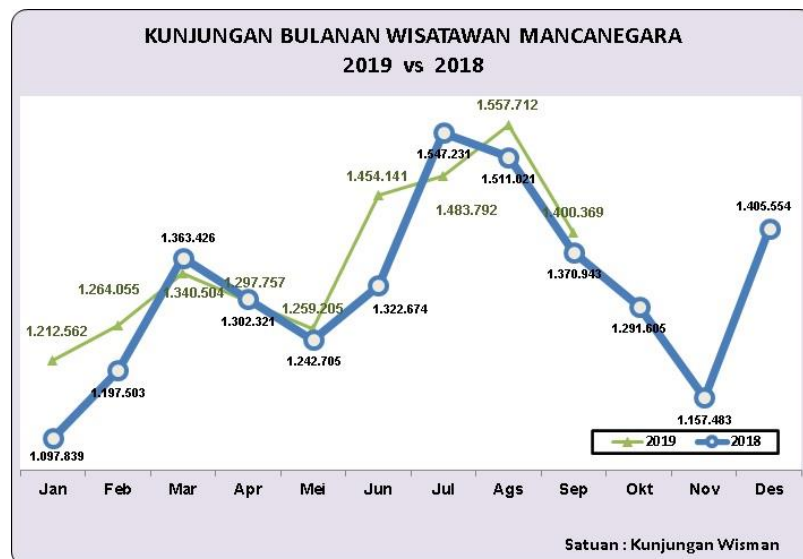
Menurut Kurniansah (2014), Pariwisata diartikan sebagai perjalanan dari satu tempat ketempat lain bersifat sementara, dilakukan perorangan atau kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan dalam dimensi sosial budaya, alam, dan ilmu.

Menurut UNWTO (2018), pariwisata adalah industri yang ramah yang memberikan kontribusi sangat berharga bagi pembangunan. Menurut Desbiolles (2018), otoritas pariwisata merancang strategi untuk menumbuhkan pasar pariwisata untuk meningkatkan kunjungan wisata, memacu pengeluaran

pengunjung yang lebih besar dan mendorong kunjungan berulang. Sementara, UNWTO (2018) menyatakan minat pada pariwisata yang mengartikulasikan nilai-nilai ekonomi. Sebagai contoh, laman web “*why tourism?*” mengartikulasikan tren dan perkembangan saat ini sebagai:

- 1) Kedatangan wisatawan internasional tumbuh 7% pada 2017 menjadi 1323 juta
- 2) Pada 2017, pariwisata internasional menghasilkan pendapatan ekspor US \$ 1,6 triliun
- 3) UNWTO memperkirakan pertumbuhan kedatangan wisatawan internasional antara 4% dan 5% pada 2018
- 4) Pada tahun 2030, UNWTO memperkirakan kedatangan wisatawan internasional akan mencapai 1,8 miliar.

Berikut adalah grafik perbandingan kunjungan wisatawan mancanegara tahun 2019 dengan 2018:



Gambar I.1 Grafik Kunjungan Wisatawan Mancanegara
Sumber: kemenpar.go.id (2019)

Pada grafik berikut terlihat kunjungan wisatawan mancanegara naik dari tahun 2018 dengan tahun 2019 semula bulan September 2018 1.378.943, menjadi 1.400.369 orang pada bulan September 2019. Hal ini membuktikan Indonesia dengan keragaman budaya, tetap menjadi pilihan destinasi wisata bagi wisatawan mancanegara.

Adapun pengaruh pariwisata Indonesia terhadap perekonomian negara dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel I.1 Pengaruh Wisatawan terhadap Perekonomian Indonesia

	2016	2017	2018	2019
Kontribusi terhadap PDB (%)	11	13	14	15
Penerimaan Devisa (Rp triliun)	172.8	182.0	223.0	275.0
Penyerapan Tenaga Kerja (juta orang)	11.7	12.4	12.7	13.0
Indeks Daya Saing (WEF)	-	40	-	30
Kunjungan Wisman (juta)	12	15	17	20
Perjalanan Wisnus (juta)	260	265	270	275

Sumber: Indonesia Investment (2019)

Pariwisata secara sengaja meningkatkan perekonomian Indonesia khususnya melalui devisa negara semula 223 triliun pada tahun 2018 melonjak drastis menjadi 275 triliun pada tahun 2019. Hal ini sesuai dengan harapan pemerintah dalam meningkatkan Produk Domestik Bruto yang bertambah 1% dari tahun sebelumnya. Kontribusi langsung dari Kementerian Pariwisata diantaranya adalah untuk komoditas dan industri seperti jasa akomodasi, perjalanan dan retail, jasa rekreasi, budaya, dan olahraga.

Salah satu wilayah yang turut serta meningkatkan perekonomian Indonesia adalah Cirebon, Jawa Barat. Cirebon yang dikenal sebagai Kota Uduh dan tempat wisata yang berbasis religi kini menjadi santapan wisatawan baik lokal maupun mancanegara. Sedangkan jumlah kunjungan wisatawan Jawa Barat bisa dilihat pada tabel berikut:

Tabel I.2 Kunjungan Wisatawan Kota Jawa Barat

Kabupaten/Kota		Wisatawan Mancanegara	Wisatawan Nusantara	Jumlah
Kabupaten				
1	Bogor	228,913	4,955,079	5,183,992
2	Sukabumi	49,985	2,031,979	2,081,964
3	Cianjur	12,100	212,095	224,195
4	Bandung	867,000	5,583,468	6,450,468
5	Garut	4,983	671,858	676,841
6	Tasikmalaya	1,362	505,570	506,932
7	Ciamis	-	126,022	126,022
8	Kuningan	116	1,189,102	1,189,218
9	Cirebon	-	644,224	644,224
10	Majalengka	1,500	443,001	444,501
11	Sumedang	18,637	992,315	1,010,952
12	Indramayu	-	111,703	111,703
13	Subang	748,972	3,477,300	4,226,272
14	Purwakarta	2,782	1,957,194	1,959,976
15	Karawang	649	4,574,411	4,575,060
16	Bekasi	-	49,740	49,740
17	Bandung Barat	278,027	1,289,657	1,567,684
18	Pangandaran	10,344	1,824,367	1,834,711
Kota				
1	Bogor	13,217	5,293,040	5,306,257
2	Sukabumi	3,266	82,316	85,582
3	Bandung	432,271	1,431,290	1,863,561
4	Cirebon	1,423	1,354,722	1,356,145
5	Bekasi	-	-	-
6	Depok	7,812	1,864,273	1,872,085
7	Cimahi	339	1,968	2,307
8	Tasikmalaya	25	302,908	302,933
9	Banjar	-	50,453	50,453
Jawa Barat		2,683,723	41,020,055	43,703,778

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat (2018)

Kota Cirebon memiliki jumlah wisatawan mancanegara sebanyak 1423 sedangkan wisatawan nusantara sebanyak 1.354.722 dengan jumlah total wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Jawa Barat sebanyak 2.683.723 dan wisatawan nusantara sebanyak 41.020.055, maka total keseluruhan wisatawan yang berkunjung ke Jawa Barat adalah 43.703.778 orang pada tahun 2018. Hal ini berarti jumlah wisatawan yang berkunjung ke Jawa Barat khususnya Cirebon sangat memengaruhi perekonomian daerah dan masyarakat sekitar.

Salah satu tempat wisata di Cirebon yang dilirik wisatawan nusantara maupun mancanegara karena dinilai unik dan memiliki nilai budaya adalah Kawasan Wisata Batik Trusmi Cirebon. Pembuatan Kawasan Wisata Batik Trusmi Cirebon mulanya bertujuan untuk memberdayakan pengrajin rumahan sekaligus mengenalkan kearifan lokal Kota Cirebon dan meningkatkan niat berkunjung masyarakat terhadap Kota Cirebon. Kawasan Wisata Batik Trusmi yang terletak di Jalan Trusmi No 148, Plered, Weru Lor, Kecamatan Weru, Kabupaten Cirebon diresmikan pada tahun 2015 dengan total pengrajin sebanyak lebih dari 1000 orang dan dipelopori oleh Kelompok Batik Kasepuhan yang beranggotakan ibu-ibu perintis batik dan anak-anak Kampung Mandalang. Menjual kerajinan batik berupa baju, selendang, aksesoris, dan kerajinan lainnya yang bernuansa batik. Jam operasional Kawasan Wisata Batik Trusmi Cirebon mulai pukul 09.00 WIB hingga 19.00 WIB. Namun, biasanya lokasi ini ramai di pagi hari (Dinas Pariwisata dan Budaya Jawa Barat, 2018).

Penelitian ini dibuat dengan 5 variabel diantaranya *destination image*, *perceived value* sebagai variabel bebas, *satisfaction* dan *memorable tourism experience* sebagai variabel *intervening*, dan *revisit intention* sebagai variabel terikat.

Dari sudut pandang *destination image*, Kawasan Wisata Batik Trusmi Cirebon sudah dipandang baik dengan kearifan lokal yang tersedia (Sahara, 2015). Mulai dari pengrajin yang merupakan penduduk asli Desa Plered, hingga mendapatkan rekor muri melalui kegiatan wisata edukasi kategori membatik oleh pelajar terbanyak, 2.832 pelajar, dari 17 sekolah. Karya, Karsa dan Prestasi ini

dicatat di Muri sebagai rekor dunia urutan rekor yang ke 9.206 (Dinas Pariwisata dan Budaya Jawa Barat, 2018).

Namun, permasalahan pada Kawasan wisata Batik Trusmi Cirebon adalah masyarakat yang enggan berkunjung kembali dikarenakan wilayah yang sepi dan dinilai membosankan. Hal tersebut mengakibatkan kunjungan berkurang serta pandangan buruk dari orang yang pernah berkunjung ke Kawasan Wisata Batik Trusmi Cirebon yang berdampak pada ketidakpuasan pengunjung. Wisatawan nusantara maupun mancanegara yang datang ke Kawasan Wisata Batik Trusmi Cirebon berharap bisa melihat dan menikmati hal yang lebih menarik daripada kunjungan yang mereka rasakan.



Gambar I.2 Pengalaman Wisatawan Kawasan Batik Trusmi Cirebon
Sumber: Trip Advisor (2019)

Selain itu, masalah lainnya berupa terdapat keluhan yang dirasakan pengrajin lantaran produknya yang semakin sepi juga merupakan akibat dari berkurangnya jumlah kunjungan dan rendahnya upaya promosi yang dilakukan pengelola Kawasan Wisata Batik Trusmi untuk meningkatkan jumlah kunjungan kembali. Konflik struktural seperti bahan limbah hasil pembuatan batik juga menjadi isu negatif yang baru ini terjadi di Kawasan Wisata Batik Trusmi Cirebon (Mashitoh, 2019).

Maka, pemerintah berupaya untuk menambah konten wisata di Kawasan Wisata Batik Trusmi Cirebon untuk mempertahankan wisatawan yang akan berkunjung melalui meningkatkan *memorable tourism experience* dan *satisfaction*.

Sistem yang dikembangkan Kawasan Wisata Batik Trusmi demi mempertahankan pelanggan adalah *one stop shopping*, yaitu terdapat beberapa sektor dalam satu tempat. Seiring dengan perkembangan waktu, Kawasan Wisata Batik Trusmi tidak hanya fokus menjual batik dan *souvenir*, melainkan kini juga terdapat sektor kuliner khas Cirebon bernama Restoran Batik *Kitchen* dan wisata edukasi lokal berupa kegiatan pembuatan batik dan topeng langsung dari pengrajin yang berasal dari Desa Trusmi Plered sebagai bentuk pengenalan wisata nusantara yang merupakan warisan budaya Kota Cirebon, Jawa Barat (Syahri, 2019).

Teater Batik Trusmi dan tari Topeng juga menjadi hiburan tambahan bagi wisatawan yang berkunjung ke Kawasan Wisata Batik Trusmi. Pada 29 November 2019 resmi dibuka Museum Trupark, memperkenalkan batik dan topeng khas Cirebon yang *instagramable* dilengkapi dengan pakaian kimono batik untuk memperlengkap suasana bangga akan budaya Indonesia. (Dinas Pariwisata dan Budaya Jawa Barat, 2018). Fasilitas dibangun mulai dari penataan trotoar, media jalan, wilayah parkir, lampu dan lainnya dibangun demi meningkatkan *perceived value* terutama dalam hal *service quality* (Mashitoh, 2019).

Penelitian yang meneliti tentang hubungan antara *destination image* dan *revisit intention*. *Destination image* didefinisikan sebagai ‘Citra produk wisata inti yang terkait dengan tempat wisata dan fasilitas pariwisata, yang secara langsung memenuhi kebutuhan inti wisatawan nusantara dan mancanegara (Zhang *et al.*, 2016).

Ditambahkan oleh Lin *et al.* dalam Zhang (2016) studi yang masih ada dalam perdagangan internasional umum dan pemasaran menunjukkan bahwa persepsi konsumen tentang citra negara memengaruhi sikap, evaluasi dan niat beli suatu produk oleh konsumen terhadap suatu negara yang dikunjungi.

Selain *destination image*, *perceived value* atau persepsi kualitas layanan juga dinilai penting dalam proses pembentukan niat berkunjung kembali ke tempat wisata, yang didasarkan pada pengalaman perjalanan wisatawan yang nyata, juga diyakini berperan dalam pembentukan *image* (Kayat & Hai, 2014). Nilai yang dirasakan juga memengaruhi niat kunjungan kembali (Chew & Jahari, 2014). Sedangkan, menurut Walsh *et al.* (2014), *perceived value* adalah penilaian

keseluruhan konsumen mengenai kegunaan dari produk (atau layanan) berdasarkan persepsi tentang apa yang diberikan. Jika produk dirasa memenuhi kepuasan, maka nilai yang diberikan terhadap produk juga baik. Secara signifikan *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*.

Variabel lainnya adalah *satisfaction*. Kepuasan pelanggan umumnya mengarah pada tingkat loyalitas pelanggan yang lebih besar dan positif dari mulut ke mulut (Dovaliene *et al.*, 2015). Dalam konteks dan pariwisata, pelanggan adalah wisatawan dengan peran memanfaatkan dan mengalami barang dan jasa yang dibeli. Kepuasan dan loyalitas pelanggan adalah kunci penentu keberhasilan implementasi konsep pasar. Wisatawan yang sedang puas lebih cenderung memiliki niat mengunjungi kembali dan membeli kembali jika layanan penyedia mencapai atau melampaui harapan. Jika tingkat kualitas produk mampu dirasakan sesuai harapan, maka terjadi titik kepuasan maksimum. Secara langsung, *satisfaction* merupakan mediator dan berpengaruh positif kepada *revisit intention*.

Variabel lainnya yaitu *memorable tourism experience*. Pengalaman pariwisata yang tak terlupakan (*MTE*) didefinisikan sebagai pengalaman wisata yang teringat setelah peristiwa terjadi. Mereka mengidentifikasi tujuh dimensi *MTE*, dan melakukan studi lintas budaya untuk memverifikasinya. Ketujuh dimensi ini adalah hedonisme, penyegaran, budaya lokal, kebermaknaan, pengetahuan, keterlibatan, dan kebaruan (Kim & Ritchie, 2014). Banyak faktor yang menentukan *memorable tourism experience* bukan hanya dengan tujuan destinasi awal sebelum wisatawan berkunjung ke tempat wisata, melainkan kejadian, suasana dan keadaan yang terjadi di tempat wisata saat perjalanan berlangsung juga memengaruhi *memorable tourism experience*.

Variabel terakhir adalah *revisit intention*. Menurut Jang dan Feng dalam Zhang (2016), niat mengunjungi kembali diukur oleh tiga item, termasuk kecenderungan kembali, kemauan kembali dan meninjau kembali probabilitas dalam waktu dekat. Mereka akan puas jika tempat tujuan sesuai harapan. Barnes *et al.* (2016) menunjukkan bahwa pengalaman yang diingat jangka panjang berdampak kuat pada niat mengunjungi kembali suatu destinasi wisata tertentu.

Berdasarkan uraian di atas, terdapat analisis penelitian menggunakan variabel-variabel yang sudah ada sebelumnya mengenai teori penelitian terdahulu seperti: *destination image*, *perceived value*, *satisfaction*, *memorable tourism experience*, dan *revisit intention*. Penelitian ini dibuat untuk meneliti tentang dampak *revisit intention* Kawasan Wisata Batik Trusmi Cirebon setelah adanya tambahan konten wisata dengan variabel *destination image*, *perceived value* terhadap *revisit intention* sebagai pendorong melalui variabel *satisfaction*, dan *memorable tourism experience*. Maka, hasil penjabaran di atas yang membuat penulis tertarik membuat penelitian yang berjudul **“Menginvestigasi Niat Turis Mengunjungi Kembali Kawasan Wisata Batik Trusmi Cirebon: Bagaimana Peran *Destination Image*?”**

1.2 Rumusan Masalah:

1. Apakah *Destination Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value*?
2. Apakah *Destination Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Satisfaction*?
3. Apakah *Destination Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Memorable Tourism Experience*?
4. Apakah *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Satisfaction*?
5. Apakah *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Memorable Tourism Experience*?
6. Apakah *Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention*?
7. Apakah *Memorable Tourism Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan diadakannya penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh positif dan signifikan *Destination Image* terhadap *Perceived Value*
2. Untuk menguji pengaruh positif dan signifikan *Destination Image*

terhadap *Satisfaction*

3. Untuk menguji pengaruh positif dan signifikan *Destination Image* terhadap *Memorable Tourism Experience*
4. Untuk menguji pengaruh positif dan signifikan *Perceived Value* terhadap *Satisfaction*
5. Untuk menguji pengaruh positif dan signifikan *Perceived Value* terhadap *Memorable Tourism Experience*
6. Untuk menguji pengaruh positif dan signifikan *Satisfaction* terhadap *Revisit Intention*
7. Untuk menguji pengaruh positif dan signifikan *Memorable Tourism Experience* terhadap *Revisit Intention*

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara teoritis penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk para akademisi seperti mahasiswa dan dosen sebagai peneliti dan juga bermanfaat bagi pemilik usaha di Kawasan Wisata Batik Trusmi Cirebon. Penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan gambaran teoritis hubungan pengaruh *destination image*, *perceived value*, *satisfaction*, *memorable tourism* dan hal-hal lain mengenai *revisit intention* (niat berkunjung kembali) Kawasan Wisata Batik Trusmi Cirebon, serta sebagai bahan rujukan penelitian selanjutnya.
2. Secara praktis penelitian ini diharapkan mampu digunakan oleh para budayawan dan pengelola Kawasan Batik Trusmi Cirebon sebagai bahan penyusun strategi untuk menarik wisatawan lokal maupun asing agar ingin berkunjung kembali ke Kawasan Wisata Batik Trusmi Cirebon.

1.5 Kebaruan Penelitian

Peneliti tidak hanya melakukan penelitian mengenai variabel yang telah ada, melainkan mencari referensi penelitian terdahulu tentang Kawasan Wisata Batik Trusmi Cirebon sebagai berikut:

Tabel I.3 Penelitian Sebelumnya

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian
1	Novianti dan Purnama (2010)	Pengaruh <i>Shopping Experience</i> terhadap <i>Brand Image</i> Kawasan Objek Wisata Belanja Batik Trusmi: Survei terhadap Pengunjung Kawasan Objek Wisata Belanja Batik Trusmi Kabupaten Cirebon.	<i>Shopping Experience, Brand Image</i>
2	Inanah <i>et al.</i> (2016)	Komunikasi Pemasaran Terpadu yang Dilakukan Departemen Perindustrian Dan Perdagangan Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Pasar Batik Trusmi di Kabupaten Cirebon	<i>Iklan, direct marketing, internet marketing, sales promotion, public relation, personal selling</i>
3	Tri Septa (2018)	Peran Store Atmosphere Dalam Memengaruhi Perilaku Pembelian Batik di Trusmi Cirebon	<i>authenticity, store atmosphere, attitude, purchase intention dan purchase behavior</i>
4	Faulika Dwi Astuti (2019)	Analisis Faktor-faktor yang Memengaruhi Peluang Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Batik di Kawasan Batik Trusmi Cirebon	Peluang, Keputusan Pembelian, Faktor Internal.

Sumber: Data diolah penulis (2020)

Berdasarkan uraian di atas, terdapat analisis penelitian menggunakan objek Kawasan Wisata Batik Trusmi Cirebon. Namun, penelitian di atas belum meneliti

tentang konten baru pada objek Kawasan Wisata Batik Trusmi Cirebon seperti Batik Kitchen, dan Museum Trupark karena masih tergolong baru. Dorongan karena belum adanya penelitian tentang Kawasan Wisata Batik Trusmi Cirebon dengan variabel *destination image*, *perceived value*, *satisfaction*, *memorable tourism*, dan *revisit intention* yang mendorong penulis untuk melakukan penelitian di Kawasan Wisata Batik Trusmi Cirebon melihat variabel tersebut sangat cocok untuk diteliti dalam membantu upaya pemerintah dan pedagang untuk mengetahui efek kunjungan kembali akibat pembaruan objek wisata. Maka, hasil penjabaran di atas yang membuat penulis tertarik membuat penelitian yang berjudul **“Menginvestigasi *Revisit Intention* Kawasan Wisata Batik Trusmi Cirebon: Bagaimana Peran *Destination Image*?”**