

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pariwisata menjadi salah satu sektor ekonomi terbesar di dunia dalam 10 tahun terakhir. Sektor pariwisata di Indonesia merupakan faktor penting untuk mendorong devisa negara. Berdasarkan data yang diambil dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2019), Pariwisata sukses menyumbang devisa sebesar Rp280 triliun. Meningkat 3,7 persen dari capaian tahun sebelumnya yang besarnya sekitar Rp270 triliun. Sektor pariwisata di Indonesia menempati urutan keempat dalam hal penerimaan devisa negara (Anandhyta & Kinseng, 2020). Hal tersebut dapat dilihat bahwa saat ini kegiatan wisata menjadi sebuah kebutuhan untuk hidup bagi masyarakat bukan lagi sekedar gaya hidup. Aset pariwisata di Indonesia memiliki keindahan alam flora, fauna, dan kekayaan budaya. Di Indonesia pariwisata memiliki jenis objek wisata yang beragam, diantaranya seperti wisata alam, budaya, hingga wisata buatan. Hal tersebut yang membuat objek wisata di Indonesia memiliki daya tarik yang disukai oleh wisatawan nusantara hingga mancanegara.

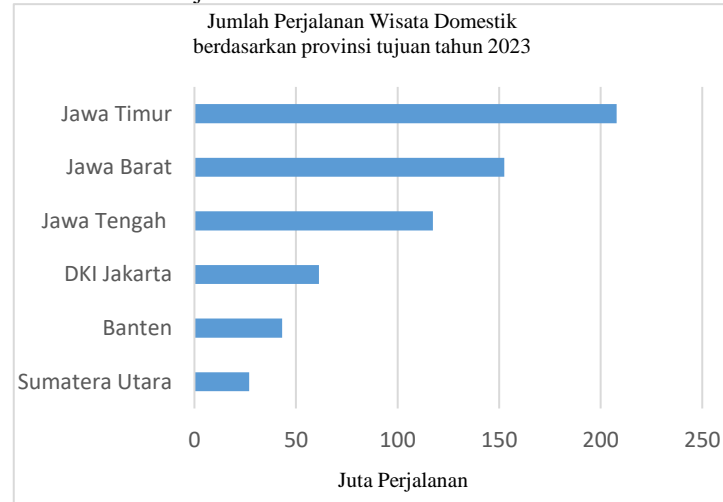
Selain itu, Pariwisata memiliki peran yang penting dalam pembangunan dan pengembangan dalam suatu daerah. Menurut UU Pariwisata Nomor 10 Tahun 2009, industri pariwisata adalah kumpulan usaha di bidang wisata yang saling terkait. Kumpulan usaha ini diselenggarakan untuk menghasilkan barang dan jasa sebagai pemenuh kebutuhan wisatawan, mencari keuntungan, meningkatkan pendapatan daerah, dan menambah devisa negara. Pemerintah provinsi dan kabupaten/kota mempunyai kewajiban untuk memajukan pariwisata di daerah masing-masing dengan cara mengelola, memasarkan destinasi wisata, dan meningkatkan daya saing wisata daerah. Pariwisata daerah merupakan poin utama dari sektor pariwisata global, karena pariwisata daerah mempunyai potensi yang besar dalam meningkatkan pendapatan dari sektor pariwisata melalui keanekaragaman sumber daya pariwisata yang bisa menjadi daya tarik wisatawan, maka pemerintah melakukan pengembangan wisata daerah untuk menciptakan lapangan kerja dan mengurangi kemiskinan. Kemenparekraf menyarankan cara

untuk dapat dilakukan oleh pemerintah daerah dalam meningkatkan daya saing wisata diantaranya seperti; meningkatkan sumber daya alam, budaya dan mutu sumber daya manusia kepariwisataan, juga meningkatkan infrastruktur dan aksesibilitas. (Swesti et al., 2020)

Salah satu upaya untuk mendorong pertumbuhan pariwisata daerah di Indonesia adalah dengan meningkatkan promosi dan pembangunan destinasi wisata strategis. Pemerintah terus melakukan pemulihan sektor pariwisata melalui penerapan kebijakan pengembangan pariwisata yang berkualitas, berkelanjutan, dan berbasis digital. Termasuk peningkatan kualitas SDM pariwisata agar memiliki daya saing kelas dunia. Selain itu, Pembangunan infrastruktur berfokus pada pengembangan jalan pendukung, pelabuhan dan bandara, perintisan destinasi pariwisata, pembangunan desa wisata, serta pengembangan produk wisata, perbaikan ekosistem ekonomi kreatif, hingga persiapan SDM di setiap lokasi (Purwowidhu, 2023). Pembangunan pariwisata di Indonesia mengambil potensi dari keanekaragaman pesona alam dan potensi nasional. Pariwisata daerah dianggap sebagai kontributor utama untuk pertumbuhan pariwisata di Indonesia. Jumlah pergerakan wisatawan nusantara tahun 2023 mencapai 433,57 juta perjalanan, atau naik 12,57% dari 2022 (Kemenparekraf, 2024).

Pulau Jawa tetap menjadi kontributor utama pada jumlah perjalanan wisata baik sebagai daerah asal maupun daerah tujuan, karena masih terus konsisten menjadi daerah tujuan wisata paling favorit di Indonesia. Provinsi Jawa adalah salah satu daerah yang memiliki banyak objek wisata, baik itu wisata alam, budaya, maupun buatan manusia. Pesona alam Pulau Jawa memang indah dan menarik disertai dengan nilai budaya dan sejarah yang ditawarkan hingga dapat menyumbang hampir  $\frac{1}{4}$  kunjungan wisatawan lokal (Dewi, 2023). Tak hanya mengandalkan keindahan wisata alam, Pemerintah juga melakukan upaya untuk mendorong sektor pariwisata dengan mengembangkan desa wisata berbasis kearifan lokal.

**Gambar 1. 1** Grafik Jumlah Perjalanan Wisata Domestik berdasarkan Provinsi Tujuan tahun 2023



Sumber: Badan Pusat Statistik

Berdasarkan grafik pada gambar 1.1. dijelaskan bahwa, Provinsi Jawa menjadi daerah tujuan wisata yang paling diminati oleh masyarakat. Menurut data dari BPS yaitu pada tahun 2023 tercatat Jawa Timur menjadi provinsi tujuan utama dengan jumlah perjalanan tertinggi yaitu sebesar 207,81 juta total perjalanan wisata nusantara. Selain itu, Jawa Barat dan Jawa Tengah juga menjadi tujuan yang banyak diminati oleh wisatawan dengan jumlah perjalanan masing-masing sebesar 152,51 juta perjalanan dan 117,33 juta perjalanan (Sugiyarto et al., 2024).

Jawa Timur memiliki daya tarik wisata yang beragam dan menjadi tujuan wisatawan nusantara yang paling disukai oleh masyarakat, salah satunya adalah Kota Batu. Kota Batu menjadi tujuan destinasi wisata yang populer sejak dulu, karena memiliki beragam objek wisata yang menarik seperti wisata alam, wisata buatan, museum, agrowisata, dll. Keindahan alam yang dimiliki oleh Kota Batu menjadikan kota ini sebagai salah satu kota wisata yang terkemuka. Kota ini dijuluki sebagai 'De Kleine Zwitserland' atau Swiss kecil di pulau Jawa oleh bangsa Belanda karena kekagumannya dengan Kota Batu (Henry, 2022). Suasana yang tenang dan dingin membuat masyarakat ingin berkunjung ke Kota Batu. Tidak hanya wisata alam yang menjadi tujuan wisatawan ingin berkunjung ke Batu, namun terdapat wisata-wisata buatan yang menarik di kota Batu. Bahkan wisata buatan di kota Batu memiliki jumlah kunjungan tertinggi daripada di

wisata alam. Wisata buatan yang menjadi tempat favorit bagi wisatawan diantaranya seperti Jawa Timur Park, Selecta, Museum Angkut, dll.

**Tabel 1.1** Jumlah Pengunjung Objek Wisata Batu 2020-2022

No.	Objek Wisata	Jumlah Pengunjung		
		2020	2021	2022
1.	Jatim Park 1	119.462	170.339	723.187
2.	Jatim Park 2	319.963	305.952	720.831
3.	Selecta	253.760	272.686	643.350
4.	Jatim Park 3	230.718	250.209	590.177
5.	Museum Angkut	102.163	104.505	460.640
6.	Eco Green Park	142.223	155.537	439.459

Sumber: (<https://batukota.bps.co.id>)

Berdasarkan tabel 1.1, dapat dilihat bahwa terdapat beberapa wisata buatan terpopuler di Kota Batu. Pada tahun 2020 dan 2021 Jatim Park 3 memiliki jumlah pengunjung yang lebih besar dibandingkan dengan Jatim Park 1, namun pada tahun 2022, pengunjung di Jatim Park 1 meningkat secara pesat dan memiliki jumlah pengunjung terbesar di Kota Batu dengan jumlah 723.187. Namun sebaliknya, Jatim Park 3 berada pada urutan ke empat dengan jumlah pengunjung 590.177. Jatim Park 3 merupakan wisata yang mengusung tema Dino Park. Adanya teknologi yang canggih wisatawan dapat berinteraksi dengan beberapa animasi dinosaurus atau hewan purba yang terlihat nyata. Jatim Park 3 ini dibentuk seperti suasana yang ada di film Jurassic Park. Jatim Park terbagi menjadi beberapa area, diantaranya yaitu Millennial Glow Garden, Museum Musik Dunia, Fun Tech Plaza, The Legend Stars Park, dan Dino Park. Setiap area tersebut memiliki daya tarik yang berbeda-beda. Jatim Park 3 memiliki rating bintang 4,5 pada google review yang diberikan wisatawan setelah berkunjung ke Jatim Park 3 dan dapat dilihat persentasenya pada tabel 1.2.

**Tabel 1. 2** Persentase Rating Jatim Park 3

Rating	Persentase
Bintang 5	64%
Bintang 4	20%
Bintang 3	6%
Bintang 2	6%
Bintang 1	4%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Sumber: Google Review

Berdasarkan ulasan dan rating dari wisatawan yang pernah berkunjung ke objek wisata Jatim Park 3 melalui *google review*, terdapat 16% pengunjung yang memberikan rating rendah dibawah bintang 4. Hal tersebut menandakan bahwa pengunjung memiliki pengalaman yang negatif selama berkunjung ke Jatim Park 3. Beberapa pengunjung mengeluhkan mengenai fasilitas ATM yang jauh, pembayaran yang harus secara tunai di lingkungan wisata, dan lebih banyaknya wahana hanya untuk spot foto bukan wahana untuk bermain. Informasi yang berada internet tersebut dapat mempengaruhi keinginan pengunjung untuk berkunjung atau minat berkunjung kembali di masa yang akan datang.

Minat Berkunjung kembali merupakan kesediaan pengunjung untuk sering berkunjung kepada satu tujuan (Wu et al., 2018). Hal tersebut merupakan Ekspresi dari loyalitas dengan pengunjung untuk berkunjung kembali ke sebuah destinasi wisata. Kualitas yang ada pada sebuah objek wisata yang baik dapat menimbulkan citra destinasi yang positif untuk wisatawan sehingga dapat menciptakan minat berkunjung kembali (Utami & Ferdinand, 2018). Faktor yang paling umum dalam memprediksi minat wisatawan untuk berkunjung kembali adalah melalui pengalaman pengunjung yang baik sehingga wisatawan akan melakukan kunjungan kembali di waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain atas pengalaman yang dirasakan (Artha, 2020). Minat berkunjung kembali ini sangat penting bagi pariwisata karena dapat memengaruhi keberhasilan jangka panjang bagi suatu objek wisata.

Melalui *Elctronic Word Of Mouth*, wisatawan yang akan berkunjung mencari informasi terbaru yang dapat dipercaya daripada informasi yang disiapkan oleh pengelola wisata. Salah satu yang dapat menceritakan minat berkunjung ke tempat wisata adalah pengaruh orang disekitarnya yang mengkomunikasikan kualitas tempat wisata tertentu (Aprilia et al., 2015). EWOM adalah pernyataan yang dibuat oleh pelanggan, baik pelanggan potensial, pelanggan aktual, maupun pelanggan sebelumnya tentang suatu produk ataupun perusahaan baik bersifat positif maupun negatif, yang informasinya tersedia untuk orang banyak ataupun institusi melalui media internet (Prasetyo et al., 2018). Jatim Park 3 menyediakan beragam wahana permainan yang menarik, membuat

daya tarik untuk pengunjung sehingga dapat menciptakan pengalaman (*experience*) wisatawan dengan citra yang baik dalam membentuk pengalaman pengunjung yang positif. Hal tersebut diharapkan pengunjung akan memberikan informasi atau ulasan yang positif kepada orang lain melalui sosial media karena ulasan yang positif dan rekomendasi dari pengunjung sebelumnya dapat meningkatkan kepercayaan calon pengunjung terhadap suatu destinasi wisata dan dapat meningkatkan minat untuk berkunjung kembali (Widyanto & Pangestuti, 2017).

Pembentukan citra destinasi juga merupakan hal yang penting dilakukan bagi objek wisata untuk membuat wisatawan berkunjung. Kesan yang baik maupun buruk objek wisata akan berdampak pada wisatawan dalam menetapkan akan berkunjung atau tidak. Objek wisata yang memiliki citra destinasi menarik, maka akan mendorong pengunjung untuk berkunjung kembali ke objek wisata tersebut, Jika wisatawan merasakan suatu kepuasan terhadap objek wisata maka mereka akan mengulangi lagi kunjungannya ke tempat objek wisata tersebut, dan kemudian akan merekomendasikannya kepada yang lain (Nabila & Armida, 2020). Citra destinasi memiliki makna sebagai gambaran psikologis individu tentang pengetahuan, perasaan, dan kesan menyeluruh tentang suatu tujuan (Pratt & Sparks, 2014). (Taraoktavia & Indarwati, 2021) menjelaskan pada penelitiannya bahwa obyek wisata yang memiliki citra destinasi yang baik dapat mempengaruhi keinginan berkunjung kembali. Citra destinasi dapat terbentuk melalui pengalaman wisatawan. Pengalaman yang baik dapat memberikan citra destinasi yang baik, namun sebaliknya jika pengalaman yang didapatkan oleh wisatawan tersebut tidak puas maka akan menciptakan citra yang buruk yang berdampak pada ketidak inginan untuk berkunjung kembali (Taraoktavia & Indarwati, 2021).

*Customer experience* atau pengalaman pengunjung mempunyai peran yang penting dalam pengembangan suatu objek wisata. Pengalaman yang baik dan positif bagi pengunjung akan menciptakan loyalitas terhadap objek wisata. *Customer experience* merupakan persepsi pengunjung secara internal dan subjektif sebagai dampak dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung

dengan perusahaan (Meyer & Andre, 2007). *Customer experience* adalah gabungan dari fisik dan emosional yang akan mempengaruhi penilaian pengunjung terhadap objek wisata. Pengalaman berkesan yang didapat oleh pengunjung setelah menikmati apa yang ditawarkan penyedia objek wisata akan membangun hubungan yang lebih baik dalam jangka panjang (Suryaningsih et al., 2020). Pengalaman pengunjung selama berwisata akan mempengaruhi minat berkunjung kembali di kemudian hari apabila wisatawan mendapatkan pengalaman mengesankan, maka akan berpengaruh terhadap minat pengunjung tersebut untuk mengunjungi objek wisata yang sama pada masa mendatang, sebaliknya pengalaman yang tidak berkesan akan menurunkan minat pengunjung untuk kembali (Nabila & Armida, 2020; Suryaningsih et al., 2020).

Beberapa penelitian terdahulu mengenai pengaruh eWOM terhadap minat berkunjung kembali menunjukkan hasil yang berbeda. Permadi et al., (2020) menjelaskan bahwa variabel eWOM berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali wisatawan. Namun temuan pada penelitian yang ditulis oleh Riyadi & Nurmahdi (2022) adalah eWOM berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Penelitian terdahulu terkait pengaruh citra destinasi terhadap minat berkunjung kembali juga menunjukkan hasil yang berbeda. Setyawan & Kurniawan (2023) mengatakan bahwa citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan. Sedangkan temuan penelitian pada Abdurrohman & Wibiwanto (2021) adalah citra destinasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada wisatawan. Penelitian Terdahulu mengenai *customer experience* terhadap minat berkunjung kembali juga menunjukkan hasil yang berbeda yaitu penelitian Putri et al., (2023) menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung kembali. Sedangkan penelitian Setyaningsih et al. (2020) mengungkapkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *customer experience* terhadap minat berkunjung kembali.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan sebelumnya, eWOM dan citra destinasi menarik untuk diteliti dalam pengaruh terhadap minat berkunjung kembali melalui *customer experience*. Dengan demikian peneliti ingin meneliti pengaruh eWOM dan citra destinasi melalui *customer experience* terhadap minat

berkunjung kembali wisatawan di Jatim Park 3, dan menetapkan judul “*Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Melalui Customer Experience Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Wisatawan Jatim Park 3)*”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali ?
2. Apakah citra destinasi berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali ?
3. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *customer experience*?
4. Apakah citra destinasi berpengaruh terhadap *customer experience*?
5. Apakah *customer experience* berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali?
6. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali melalui *customer experience*?
7. Apakah citra destinasi berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali melalui *customer experience*?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan permasalahan yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat berkunjung kembali.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra destinasi terhadap minat berkunjung kembali.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *customer experience*.



4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra destinasi terhadap *customer experience*.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer experience* dengan minat berkunjung kembali.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat berkunjung kembali melalui *customer experience*.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra destinasi terhadap minat berkunjung kembali melalui *customer experience*.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### **1.4.1 Manfaat Praktis**

Bagi manajer/pimpinan Jatim Park 3 diharapkan dapat membantu menentukan strategi untuk meningkatkan pengunjung dan sebagai tambahan informasi dalam pengembangan wisatawan untuk berkunjung ke wisata Jatim Park 3 terutama di bidang pemasaran bagi pengelola wisata Jatim Park 3.

##### **1.4.2 Manfaat Teoritis**

Bagi peneliti selanjutnya dapat menjadikan referensi untuk penelitian yang akan dilakukan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan tambahan teori pada bidang pemasaran.