

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sektor pariwisata Indonesia mengalami perkembangan yang sangat signifikan, hal ini terlihat dari kunjungan wisatawan serta dampaknya terhadap penerimaan devisa pariwisata yang semakin meningkat setiap tahunnya. Pariwisata juga dianggap punya keunggulan karena mayoritas kegiatannya berada di sektor jasa. Pariwisata juga merupakan komoditas yang paling berkelanjutan dan menyentuh hingga ke level paling bawah masyarakat (travel.kompas.com, 2019).

Peranan sektor pariwisata nasional semakin penting sejalan dengan perkembangan dan kontribusi yang diberikan melalui penerimaan devisa, pengembangan wilayah, maupun dalam penyerapan investasi dan tenaga kerja serta pengembangan usaha yang tersebar di berbagai pelosok wilayah di Indonesia. Peningkatan industri pariwisata ini juga berdampak pada sektor ekonomi lain, seperti hotel dan restoran, angkutan, industri kerajinan dan lain-lain (www.kemenpar.go.id, 2018).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh LPEM FEB UI (2016) menunjukkan bahwa sektor pariwisata secara umum memiliki peran yang penting dalam perekonomian Indonesia yang digambarkan oleh efek pengganda (*multiplier effect*). Dalam laporan penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat peningkatan jumlah kunjungan wisatawan nasional baik itu wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara. Pada tahun 2017

pertumbuhan wisatawan mancanegarameningkat sebesar 16,7% dari tahun 2016. Sedangkan, pertumbuhan wisatawan nusantara meningkat sebesar 2,2% dari tahun 2016 ke 2017. Surplus dari transaksi jasa terutama pariwisata dan perjalanan sebesar 0,77% PDB di tahun 2017. Peranan sektor pariwisata dalam menciptakan output perekonomian mencapai 5.57% dan 5,89% pada tahun 2015-2016. Peranan sektor pariwisata pada PDB Indonesia sebesar 5.47% di tahun 2015, dan 5.82% di tahun 2016.

Pariwisata Indonesia sudah memiliki pengakuan di mata dunia, hal ini ditunjukkan dengan beberapa penghargaan yang didapatkan, diantaranya yakni pada tahun 2017, Indonesia dinobatkan sebagai *'Destination of the Year'* dalam ajang penghargaan *The 28th Annual TTG Travel Awards* di Bangkok, Thailand (KOMPAS.com, 2017). Di tahun 2018 meraih 6 penghargaan di *KAYAK Travel Award Singapore* dengan kategori destinasi favorit untuk liburan pantai, destinasi terbaik untuk libur pendek, hotel terjangkau favorit di Asia, hotel *resort* favorit di Asia Tenggara, destinasi trending favorit di Asia Tenggara dan sebagai kategori bandara terbaik (KOMPAS.com, 2018). Kemudian pada awal tahun 2019 menerima penghargaan *Reisgraag Award* sebagai *the Best Destination* di Belanda (Liputan6.com, 2019)

Jawa tengah memiliki beragam pesona keindahan wisata yang patut dikunjungi wisatawan lokal maupun mancanegara. Salah satu destinasi wisata di Jawa Tengah yang menjadi daya tarik wisatawan yakni berada di kawasan Kabupaten Purbalingga. Kabupaten Purbalingga merupakan salah satu

Kabupaten yang memiliki potensi besar disektor pariwisata, dimana sektor pariwisata ini menjadi sektor unggulan yang menghasilkan pendapatan daerah terbesar bagi pemerintah Kabupaten Purbalingga. Di Purbalingga sendiri memiliki destinasi wisata yang cukup beragam mulai dari wisata alam, wisata buatan, wisata edukasi, wisata rekreasi, taman bunga, dan goa. Adapun yang menjadi aset utama yang dimiliki oleh Kabupaten Purbalingga ialah objek wisata air Owabong yang paling ramai dikunjungi oleh wisatawan lokal maupun mancanegara (kompasiana.com).

Besarnya potensi wisata yang ada di objek wisata air Bojongsari atau yang biasa di kenal dengan istilah Owabong yang sudah banyak mendapat penghargaan mulai dari Indonesia *Tourism Hospitality winner 2019* dan *Top BUMD inovatif se Indonesia*, membuat pemerintah daerah menambahkan wahana baru setiap tahunnya agar menjadi Destinasi Nasional di tahun 2020. Adapun upaya-upaya yang dilakukan yakni, kebersihan toilet merupakan *instrument* penting di dunia pariwisata, kebersihan dan kekeringan sebuah toilet menjadi hal yang tidak dapat ditampik lagi, untuk kenyamanan wisatawan lokal maupun mancanegara (jateng.antaraneews.com).

Minat berkunjung kembali menurut Menurut Zeithaml et al, dalam Wibowo (2016) minat mengunjungi kembali merupakan bentuk perilaku (*behavioral intention*) atau keinginan pelanggan untuk datang kembali, memberi *word of mouth* yang positif serta persepsi pengunjung terhadap kualitas jasa yang baik sehingga dapat menimbulkan kedekatan perilaku. (Baker dan Crompton 2000 dalam Nurlestari (2016) minat beli (*Purchase*

Intention) dalam hubungannya dengan kunjungan wisatawan dalam pembelian jasa pariwisata disebut sebagai *behavior intention to visit* (minat perilaku untuk di kunjungi) dimana konsep ini merupakan gabungan dari kualitas pelayanan yang dirasakan, nilai layanan, kepuasan serta perilaku nilai membeli, kepuasan telah terbukti menjadi suatu prediktor yang baik untuk melakukan minat berkunjung kembali wisatawan. Karena itu wisatawan memiliki pengalaman sebelumnya sehingga wisatawan memutuskan untuk mengunjungi kembali suatu destinasi. Minat berkunjung kembali dipengaruhi oleh beberapa variabel diantaranya daya tarik wisata, *destination image*, dan kepuasan pengunjung.

Menurut Undang – Undang Republik Indonesia Nomer 10 Tentang Kepariwisata Tahun 2009 daya tarik wisata adalah sebagai salah satu yang mempunyai keunikan, kemudahan, dan nilai yang berwujud keanekaragaman, kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau kunjungan wisata. Daya tarik wisata yang menarik dapat menghasilkan pengalaman bagi setiap wisatawan. Hal tersebut sudah diteliti oleh R Basiyah dan Rozak (2012); Nurlestari (2017); Diniyah (2018); menyatakan bahwa daya tarik wisata berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali. Tetapi pada penelitian yang dilakukan oleh (Kalebos 2016) menyatakan bahwa Objek dan daya tarik wisata alam secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung. Di dalam suatu perusahaan pasti banyak kekurangan yang menimbulkan daya tarik wisata yang kurang disegani oleh wisatawan sehingga diperlukan *destinasion*

image (citra tempat) untuk mempengaruhi wisatawan dalam memutuskan perjalanan.

Destination image(citra tempat) menurut Jenkins dalam Pamela dan Pangemanan (2014) adalah citra tempat dapat mempengaruhi wisatawan dalam memutuskan perjalanan, perilaku pada tempat destinasi maupun tingkat kepuasan dan ingatan dari pengalaman, representasi gambar dari wilayah yang di tawarkan kepada wisatawan merasa kurang penting dari keberadaan mengenai gambaran pada pikiran orang tersebut. Menurut Isnaini dan Abdillah (2018) calon pengunjung akan lebih merasa tertarik mengunjungi destinasi dengan citra yang positif, sedangkan pengunjung yang telah berhasil merasa puas dengan citra positif tersebut memungkinkan untuk melakukan kunjungan ulang dan merekomendasikan destinasi ke calon pengunjung lain. Hal tersebut sudah diteliti oleh Wibowo dkk (2016); Khansa dan Farida (2016); Isnaini dan Abdillah (2018); Dhian dkk (2014) menyatakan bahwa citra tempat berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Daya tarik wisata dan *destination image* akan menimbulkan kepuasan pengunjung.

Wibowo dkk (2016) menyatakan bahwa kepuasan pengunjung merupakan suatu perasaan emosional pada diri wisatawan dalam memperoleh kesempatan dan pengalaman yang dibandingkan dengan ekspektasi yang diharapkan. Kepuasan pengunjung dapat memberikan kesan kepada wisatawan sehingga wisatawan merasakan ekspektasi yang diharapkan lebih tinggi. Hal tersebut sudah diteliti oleh Basiya dan Rozak (2012); Parastiwi

dan Farida (2017); Wibowo dkk (2016); Isnaini dan Abdillah (2018); Dhian dkk (2014); Khansa dan Farida (2016); Seetanah et. al (2018); menyatakan kepuasan pengunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali, sedangkan dalam penelitian Nurlestasi (2016) menjelaskan bahwa kepuasan pengunjung tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat kunjungan kembali.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian sebelumnya, penelitian yang dilakukan oleh Wibowo dkk (2016) mengambil *variabel destination image* (citra tempat), *tourist satisfaction* (kepuasan pengunjung), dan *revisit intention* (minat berkunjung kembali) dan menambahkan variabel daya tarik wisata dari penelitian Basiya dan Rozak (2012). Perbedaan pada penelitian sebelumnya yaitu terletak pada objek yang digunakan, dalam penelitian terdahulu menggunakan objek Situ Babakan Betawi, sedangkan dalam penelitian saya menggunakan objek wisata air Owabong Kabupaten Purbalingga. Dan menambahkan variabel daya tarik wisata sebagai variabel independen. Alasan peneliti menambahkan variabel daya tarik wisata karena ingin mencari faktor lain yang dapat mempengaruhi minat berkunjung kembali. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul **“PENGARUH DAYA TARIK WISATA, *DESTINATION IMAGE*, DAN KEPUASAN PENGUNJUNG TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI (Studi pada Pengunjung Objek Wisata Air Bojongsari Kabupaten Purbalingga)”**.

B. Perumusan Masalah

1. Apakah daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung di Owabong?
2. Apakah *destination image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung di Owabong?
3. Apakah kepuasan pengunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali di Owabong?
4. Apakah daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali di Owabong?
5. Apakah *destination image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali di Owabong?
6. Apakah daya tarik wisata memediasi minat berkunjung kembali melalui kepuasan pengunjung di Owabong?
7. Apakah *destination image* memediasi minat berkunjung kembali melalui kepuasan pengunjung di Owabong?

C. Pembatasan Masalah

Dalam penelitian ini membahas Pengaruh Daya Tarik Wisata, *Destination Image*, dan Kepuasan Pengunjung terhadap Minat Berkunjung Kembali. Riset ini hanya dilakukan di Owabong Kabupaten Purbalingga tahun 2019. Penelitian ini pada pengunjung Owabong yang melakukan kunjungan wisata di Owabong minimal 2 kali dan berumur diatas 15 tahun.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Sesuai rumusan masalah diatas, maka tujuan dai penelitian ini adalah menguji atau menganalisis tentang :

1. Untuk menganalisis daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung di Owabong.
2. Untuk menganalisis *destination image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung di Owabong.
3. Untuk menganalisis kepuasan pengunjung berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali di Owabong.
4. Untuk menganalisis daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali di Owabong.
5. Untuk menganalisis *destination image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali di Owabong.
6. Untuk menganalisis daya tarik wisata memediasi terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan pengunjung di Owabong.
7. Untuk menganalisis *destination image* memediasi terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan pengunjung di Owabong.

E. Manfaat

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut, maka diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, antara lain :

1. Bagi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Purbalingga

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi objek wisata air Owabong dalam upaya meningkatkan dan mengembangkan pesona dan keindahan wisata yang dimiliki objek wisata air Owabong agar kedepannya makin banyak dikunjungi oleh wisatawan.

2. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk penelitian yang lebih lanjut guna menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh daya tarik wisata, *destination image*, kepuasan pengunjung terhadap minat berkunjung kembali di Owabong dan dampaknya terhadap upaya yang dilakukan untuk menarik minat berkunjung baik dari wisatawan.

3. Bagi peneliti

Sebagai syarat untuk menyelesaikan pendidikan S1, sebagai implementasi atas teori yang telah didapat pada perkuliahan untuk menambah wawasan akan dunia bisnis terutama bidang pemasaran.

4. Bagi Pengunjung

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat kepada pengunjung, serta dapat dijadikan pertimbangan sebelum melakukan kunjungan wisata di objek wisata air Owabong.

