

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pariwisata merupakan salah satu potensi yang dikembangkan di banyak negara. Peningkatan pariwisata salah satunya cenderung pada pasar pariwisata internasional untuk berwisata di kawasan wisata yang masih alami. Hal ini cenderung memberikan lebih banyak peluang untuk perkembangan pariwisata di Indonesia, karena Indonesia merupakan negara yang kaya akan keanekaragaman hayati, dan memiliki banyak pulau kecil. Pulau – pulau kecil ini bisa dimanfaatkan untuk potensi wisata, termasuk wisata bahari.

Wisata Bahari merupakan pariwisata minat khusus yang memanfaatkan wilayah pesisir, wisata bahari dapat menyebabkan daerah pesisir rentan terhadap bencana alam seperti banjir rob, erosi, anging puting beliung, gelombang tinggi dan perubahan iklim. Potensi di wilayah pesisir yang besar juga didukung oleh keindahan ekosistem dan pemandangan yang ada disekitarnya. Pengembangan wisata bahari memerlukan pengembangan sarana dan prasarana pendukung. Salah satu wisata Bahari di Jawa Tengah yang paling terkenal adalah Karimunjawa di Kabupaten Jepara.

Pulau Karimunjawa merupakan kawasan konservasi laut dengan keanekaragaman hayati yang tinggi antara lain jenis ikan, terumbu karang, mangrove, dan padang lamun. Pulau Karimunjawa juga merupakan rumah bagi beberapa spesies tumbuhan hutan langka dan dilindungi, satwa dan

burung. Karimunjawa sebagian besar merupakan tempat wisata bahari, meskipun ada beberapa wisata alam yang terdapat di Karimunjawa. Saat ini, Karimunjawa berkembang sangat pesat dilihat dengan adanya penyedia jasa wisata yang membantu wisatawan menikmati pengalaman wisata seperti, agen perjalanan lokal, penginapan, penyewaan kendaraan, penyewaan alat *snorkeling*, *diving*, dan lainnya. Biasanya masyarakat di Karimunjawa bekerja sebagai nelayan, namun saat ini masyarakat sekitar menambah pekerjaannya sebagai *guide* dan *tour leader* (Nanlohy, Arnold Yudi & Dedyatama, Dimas Putra 2023).

Namun, industri pariwisata Karimunjawa dinilai masih kurang dalam pengembangannya. (Wisataone et al., 2022). Karimunjawa masih harus memperbaiki pelayanan terutama dalam menerima wisatawan. Wisatawan yang mengunjungi Karimunjawa biasanya menggunakan *travel agent* untuk mengatur perjalanannya, namun tidak semua wisatawan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan sehingga memunculkan pengalaman yang kurang menyenangkan bagi wisatawan. Beberapa *travel agent* lokal yang dikembangkan oleh masyarakat Karimunjawa salah satunya PT. Karimunjawa Travel.

PT. Karimunjawa Travel merupakan bisnis biro perjalanan wisata yang dikembangkan oleh warga lokal di Karimunjawa. PT Karimunjawa Travel ini dikenal oleh masyarakat melalui media sosialnya seperti *Instagram* dan *Tiktok* dengan nama @Karimuntravel.co (2024) yang memberikan konten – konten menarik terkait keindahan Karimunjawa yang dapat memikat wisatawan untuk berkunjung ke Karimunjawa. PT. Karimunjawa Travel juga

menawarkan harga paket wisata yang sangat terjangkau dengan fasilitas yang lengkap seperti akomodasi, makanan, transportasi, dan fasilitas lainnya. Pembelian paket wisata di PT. Karimunjawa Travel pada tahun 2022 hingga tahun 2023 mengalami peningkatan yang sangat pesat. Data pembelian jumlah paket wisata di PT Karimunjawa Travel dapat dilihat dari tabel berikut:

TABEL 1
DATA PEMBELIAN PAKET WISATA 2022

2022						
Jenis paket	Ags	Sep	Okt	Nov	Des	Jumlah
4D3N	1	3	8	4	5	21
3D2N	39	70	67	45	81	302
2D1N	10	15	17	6	11	59
1D	9	11	24	17	20	81
Jumlah perbulan	55	99	116	72	117	
Total						463

Sumber: PT Karimunjawa Travel, 2024

Dilihat dari tabel 1, bahwa pembelian paket wisata Karimunjawa pada tahun 2022 sejak bulan Agustus hingga bulan Oktober mengalami peningkatan dan jumlah pembelian paket wisata tertinggi pada bulan Oktober dengan total pembelian 116. Paket wisata yang paling diminati wisatawan yaitu paket wisata 3D2N dengan total pembelian pada tahun 2022 mencapai 302.

TABEL 2
DATA PEMBELIAN PAKET WISATA 2023

2023													
Jenis paket	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags	Sep	Okt	Nov	Des	Jumlah
4D3N	1	2	5	3	2	4	3	3	0	1	3	3	30
3D2N	24	34	39	186	151	256	266	314	270	195	151	173	2059
2D1N	5	5	4	4	5	17	5	14	10	5	16	8	98
1D	9	14	19	43	36	88	124	93	74	76	57	42	675
Jumlah perbulan	39	55	67	236	194	365	398	424	354	277	227	226	
Total													2862

Sumber: PT Karimunjava Travel, 2024

Dilihat dari tabel 2, jumlah pembelian paket wisata meningkat sangat pesat dari sebelumnya pada tahun 2022 yang mempengaruhi kepuasan wisatawan. Pembelian paket wisata Karimunjava pada tahun 2023 masih signifikan setiap bulannya dan meningkat cukup pesat pada bulan Juni hingga Agustus. Namun, pembelian paket wisata pada bulan September hingga Desember mengalami penurunan. Total jumlah pembelian paket wisata pada tahun 2023 sebanyak 2.862 dengan pembelian terbanyak pada paket wisata 3D2N.

Kepuasan wisatawan menjadi faktor yang penting dalam mengetahui minat wisatawan untuk berkunjung kembali, faktor dari kepuasan wisatawan diantaranya bukti fisik, emosional, daya tarik wisata, aksesibilitas, fasilitas, dan kualitas pelayanan. Kepuasan wisatawan dapat didefinisikan sebagai hal yang dapat dinilai bahwa suatu produk dapat memberikan tingkat pemenuhan yang menyenangkan terkait konsumsi, kepuasan wisatawan juga merupakan kumpulan sikap wisatawan tentang domain tertentu dalam pengalaman liburan wisatawan (Saayman et al., 2018). Kepuasan wisatawan dapat

ditingkatkan dengan cara memaksimalkan pengalaman yang tidak puas saat berkunjung ke suatu destinasi (Riadi et al., 2023).

Pengalaman wisatawan adalah pendekatan untuk menciptakan *moment of truth* dan merupakan proses pembelian oleh pelanggan yang berdampak jangka panjang terhadap keputusan dalam melakukan perjalanan, memungkinkan wisatawan untuk mengulangi aktivitas atau berkunjung ulang ke destinasi wisata (Setyaningsih et al., 2020). Pengalaman wisatawan yang berkesan sulit untuk dievaluasi karena ingatan memudar seiring berjalannya waktu dan wisatawan mungkin memiliki interpretasi yang berbeda terhadap istilah berkesan. Wisatawan lebih mudah menentukan pengalaman pariwisata sebagai hal yang positif atau negatif dibandingkan dengan kesan yang otentik.

Pengalaman pariwisata yang positif merupakan pengalaman yang dihasilkan dari kesan yang terkait dengan pemenuhan atau kepuasan dan memiliki pengaruh positif pada kehidupan wisatawan. Pengalaman pariwisata negatif merupakan pengalaman yang dihasilkan dari kekecewaan atau ketidakpuasan dan memiliki pengaruh negatif pada kehidupan wisatawan. Dalam hal ini, pengalaman positif dan negatif memiliki arti yang lebih luas daripada pengalaman wisatawan yang puas dan tidak puas. Hal terakhir menunjukkan apakah harapan wisatawan terpenuhi atau tidak (Shen, 2016).

Penelitian yang telah dilakukan untuk memahami pengalaman wisatawan, (Setiawan & Ferdinand, 2019) menyatakan bahwa hasil dari pengalaman wisatawan membentuk kenangan yang menyenangkan dalam diri wisatawan terhadap produk yang dibelinya. Hal ini diungkapkan

wisatawan dengan mengingat masa menyenangkan dan mengingat kembali perasaan bahagia, yang menyebabkan niat wisatawan untuk membuat keputusan pembelian produk.

Dalam penelitian ini peneliti meneliti mengenai pengalaman wisatawan pada *tour* Karimunjawa dengan menggunakan dimensi pengalaman wisatawan yang telah dikembangkan oleh (Chen & Chen, 2010) yaitu *Immersion* (keterlibatan) dapat diartikan sebagai keterlibatan antara konsumen selama mengonsumsi layanan yang dapat membuat wisatawan melupakan waktu dan fokus terhadap kegiatan wisata yang dilakukannya; *surprise* (keistimewaan) mengacu pada sesuatu yang baru, keistimewaan dan keunikan; *Participation* (partisipasi) dapat diartikan bahwa ada hubungannya interaksi antara wisatawan dengan layanan; *fun* (kesenangan) mengacu pada kebahagiaan dan kenikmatan yang dirasakan wisatawan. Pine dan Gilmore dalam penelitian (Juliana et al., 2023) mengungkapkan teori pengalaman wisatawan sebagai acuan dalam mengetahui peran pengalaman wisatawan yang memiliki dampak berkelanjutan bagi sosial, budaya, dan ekonomi yaitu menggunakan dimensi seperti *entertainment*, *education*, *escapism*, dan *esthetic*. Maka dari itu peneliti memilih judul **“Pengalaman Wisatawan pada Pelaksanaan *Tour* Karimunjawa di PT. Karimunjawa Travel”** untuk menganalisis pengalaman wisatawan ketika berkunjung ke Karimunjawa.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengalaman wisatawan berdasarkan dimensi *entertainment* saat mengikuti *tour* Karimunjawa?
2. Bagaimana pengalaman wisatawan berdasarkan dimensi *education* saat mengikuti *tour* ke Karimunjawa?
3. Bagaimana pengalaman wisatawan berdasarkan dimensi *escapism* wisatawan saat mengikuti *tour* ke Karimunjawa?
4. Bagaimana pengalaman wisatawan berdasarkan dimensi *esthetic* wisatawan saat mengikuti *tour* ke Karimunjawa?

C. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Formal

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan studi pada Program Studi Perjalanan Wisata Politeknik Pariwisata NHI Bandung.

2. Tujuan Informal

- a. Untuk mengetahui pengalaman wisatawan berdasarkan dimensi *entertainment* saat mengikuti *tour* Karimunjawa
- b. Untuk mengetahui pengalaman wisatawan berdasarkan dimensi *education* saat mengikuti *tour* ke Karimunjawa
- c. Untuk mengetahui pengalaman wisatawan berdasarkan dimensi *escapism* saat mengikuti *tour* ke Karimunjawa
- d. Untuk mengetahui pengalaman wisatawan berdasarkan dimensi *esthetic* saat mengikuti *tour* ke Karimunjawa.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat memberikan beberapa manfaat, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis:

Manfaat bagi ilmu pengetahuan, penelitian ini dapat dijadikan acuan pembelajaran dalam bidang pariwisata dan perjalanan. Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam konteks yang sama.

2. Manfaat Praktis

a. Manfaat bagi penulis: Penelitian ini dapat membantu penulis untuk mengemukakan teori yang ada, meningkatkan kemampuan menganalisis variabel yang terkait, dan dapat berfikir secara kritis dan sistematis.

b. Manfaat bagi lokus penelitian: Penelitian ini bisa dijadikan evaluasi dalam peningkatan kualitas pelayanan paket wisata khususnya paket Karimunjawa, dengan mempertimbangkan hasil dari penelitian terkait pengalaman wisatawan terhadap keputusan minat wisatawan untuk membeli kembali paket wisata tersebut.