

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Banyak negara maju dan berkembang yang menjadikan pariwisata sebagai sektor unggulan dalam meningkatkan kekuatan ekonomi di negaranya, karena meyakini bahwa salah satu dari sepuluh pekerjaan di dunia disediakan oleh sektor pariwisata (UNWTO,2018). Menurut UU No 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan, bahwa pariwisata “Merupakan keseluruhan kegiatan yang berhubungan dengan pariwisata dan mempunyai sifat multidimensi serta multidisiplin sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, pemerintah, pemerintah daerah, sesama wisatawan, dan pengusaha”.

Perkembangan sektor pariwisata di Indonesia terus ditingkatkan sejak dinyatakan oleh presiden Joko Widodo, yaitu “*Tourism is a Leading Sector*”. Sektor pariwisata memiliki prospek yang baik dalam jangka pendek, menengah, dan jangka panjang (Pesona Indonesia, 2017). Pariwisata Indonesia mampu menyumbangkan devisa dari Rp.270 triliun pada tahun 2018, menjadi Rp. 280 triliun pada tahun 2019. Ekonomi sektor pariwisata berkontribusi pada PDB nasional sebesar 5,5%. (Kemenparekraf, 2020). Merujuk pada Rencana Induk Kementerian Pariwisata mengenai Pembangunan Kepariwisata Nasional Tahun 2010-2025, menyebutkan bahwa dalam rangka mewujudkan visi pembangunan

kepariwisataan nasional, diantaranya ditempuh melalui misi pembangunan kepariwisataan nasional dengan mengembangkan pemasaran pariwisata yang sinergis, unggul, dan bertanggung jawab untuk meningkatkan kunjungan wisatawan.

Setiap daerah di Indonesia mempunyai keunikan dan potensi pariwisata masing-masing. Hal ini dapat meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung sehingga menyebabkan peningkatan pada kunjungan wisatawan. Menurut (Coban, 2012) wisatawan yang menilai positif terhadap citra suatu destinasi (*destination image*) kemungkinan bersedia berkunjung kembali dan merekomendasikan destinasi terkait ke orang lain. Kelimpahan daya tarik wisata di Indonesia tersebar di seluruh nusantara, termasuk di Provinsi Lampung. Kunjungan wisatawan yang cenderung meningkat tiap tahunnya, terhitung pada tahun 2019 jumlah wisatawan yang berkunjung ke provinsi Lampung mencapai 10.743.918 wisatawan (Chalim, 2020). Merujuk pada Rencana Tata Ruang Wilayah (RTRW) Provinsi Lampung tahun 2010-2030. Kawasan pariwisata memiliki potensi pengembangan serta mempunyai fungsi utama yang berpengaruh penting dalam satu atau lebih aspek.

Destinasi wisata yang mempunyai konsep *one stop service* yang berarti wisatawan dapat memenuhi semua keperluan berwisata dalam satu kawasan, salah satunya adalah Kampoeng Wisata Tabek Indah Resort yang berlokasi tidak jauh dari Kota Bandar Lampung. Kampoeng Wisata Tabek Indah Resort mengusung konsep *back to nature*, sehingga menjadi alternative tempat wisata bagi masyarakat kota, untuk sejenak keluar dari hiruk pikuk perkotaan.

Kawasan Tabek Indah seluas 11 Ha menyediakan berbagai wahana rekreasi mulai dari wahana air, *flying fox*, pemancingan dan fasilitas *outbond* lainnya.

Citra destinasi (*destination image*) adalah pengetahuan mengenai destinasi dan apa yang dirasakan oleh wisatawan selama berwisata. Menurut Coban (2012) pada penelitiannya yang berjudul “The Effects of the image of destination on tourist satisfaction and loyalty: The Case of Cappadocia”, citra destinasi positif akan memberikan kepuasan yang lebih baik kepada wisatawan yang berkunjung. Sebaliknya pencitraan yang buruk akan membuat destinasi pariwisata menjadi terpuruk (Indira, dkk, 2013:47). Menurut Crompton (1979) citra destinasi adalah sejumlah kesan afektif dan keyakinan kognitif seseorang terhadap destinasi tertentu. Selain itu, hal-hal seperti kebutuhan dan keinginan yang mempengaruhi kepuasan wisatawan merupakan factor penting lainnya agar sesuai dengan apa yang dibutuhkan (Gaspersz 2005).

Menurut Mayer dan Schwager (2007, dalam Rageh, dkk., 2013), menilai bahwa *customer experience* merupakan respon internal dan subjektif wisatawan secara langsung maupun tidak langsung. Kontak tidak langsung merupakan pertemuan tidak terencana dengan perwakilan layanan, produk serta bentuk dari rekomendasi *word of mouth*. Sedangkan kontak langsung terdiri pada saat pembelian, pemakaian. Sehingga dapat difahami bahwa *customer experience* merupakan pengalaman yang didapatkan oleh wisatawan baik itu secara tidak langsung maupun langsung mengenai bagaimana cara seorang wisatawan berinteraksi dengan wisatawan lainnya.

Setiap pengelola destinasi wisata bertujuan untuk menarik minat calon wisatawan untuk berkunjung dan mengunjungi destinasinya kembali (*revisit Intention*). Pengelola harus merencanakan strategi sebagai bentuk upaya dalam proses penciptaan *revisit intention*, kemudian terdapat tahapan-tahapan yang harus dilakukan oleh pengelola maupun konsumennya sendiri. Baker dan Crompton (2000) menjelaskan bahwa niat berkunjung kembali merupakan keinginan lebih sering untuk berkunjung. Oleh sebab itu, penyedia jasa harus dapat memberikan kepuasan bagi wisatawan agar mau berkunjung kembali (Shonk & Chelladurai, 2008). Salah satu faktor penting yang mempengaruhi niat berkunjung kembali atau *revisit intention* adalah kepuasan (Bigne et al., 2001). Umumnya, pengalaman pelanggan merupakan salah satu strategi yang tercipta pada saat proses pembelian dilakukan wisatawan yang dapat berdampak jangka panjang terhadap keputusan berkunjung selanjutnya. Sebaliknya, penelitian yang dilakukan oleh Rompas, dkk (2019) dengan judul “Influence of destination image and customer experience to revisit intention at Kai’ Santi Garden” menunjukkan hasil yang tidak berpengaruh antara *customer experience* terhadap *revisit intention*, hal tersebut terjadi karena Kai’ Santi Garden belum dapat memberikan pengalaman yang menyentuh emosi saat wisatawan berkunjung.

Dari beberapa aspek yang dapat mempengaruhi *revisit intention* wisatawan seperti yang telah dikemukakan yaitu *destination image*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Qu dkk., (2011) penelitian ini mengukur citra destinasi wisata berdasarkan pada 3 elemen yaitu citra kognitif (keyakinan), citra unik dan citra afektif (perasaan). Menurut penelitian Rompas, (2019)

dimensi dari *destination image* terdiri dari citra kognitif dan citra afektif. Sedangkan Cooper, et al (1993) menyatakan bahwa citra kognitif destinasi terdiri atas beberapa komponen yaitu: *ancillary service, amenities, attraction, dan accessibility*. Sedangkan untuk aspek *customer experience* dimensi variable yang dipakai dalam penelitian oleh Rageh, dkk. (2013:136) dalam jurnal yang berjudul “Using Netnography Research Method to Reveal The Underlying Dimensions of The Customer or Tourist Experience”, yang menyebutkan bahwa terdapat 8 dimensi dari *customer experience* dimensi tersebut yaitu: *recognition, relational, safety, beauty, comfort, educational, novelty, dan hedonic*.

Dalam penelitian ini, penulis hanya meneliti 6 dimensi yang berhubungan dengan objek penelitian, yaitu dimensi: *safety, beauty, comfort, educational, novelty, dan hedonic* dan hal ini selaras dengan penelitian oleh Yuniawati (2016). Kemudian yang menjadi variable dependen yaitu *revisit intention* menurut Lin dan Morais dalam Lin (2012) terdapat tiga dimensi yaitu niat untuk berkunjung ulang, niat untuk merekomendasikan dan perlawanan untuk perubahan. Menurut Zeithaml, dkk. (2009 dalam Parwati, 2014) terdapat dua dimensi yaitu keinginan untuk merekomendasikan dan keinginan untuk kembali berkunjung. Dalam penelitian ini penulis hanya menggunakan dua dimensi yaitu keinginan untuk kembali berkunjung dan merekomendasikan, selaras dengan penelitian Baker, Crompton dalam Lin (2012).

Industri pariwisata merupakan industri yang sangat peka (*vulnerable*) terhadap isu-isu keamanan dan keselamatan seperti bencana alam, penyakit

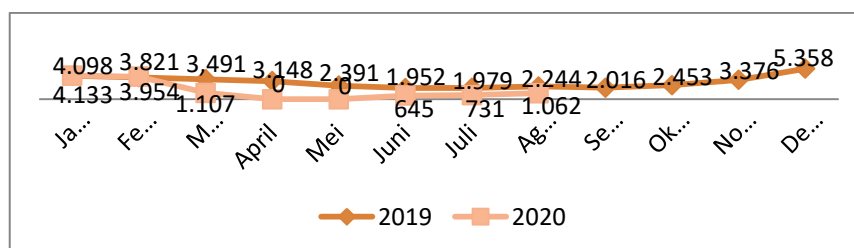
menular, terorisme, dan sejenis lainnya (Bappenas, 2006). Hal ini dapat menurunkan kecenderungan orang untuk melakukan perjalanan. Wabah penyakit, yang kemudian dikenal sebagai Covid-19 dimulai pada Desember 2019 dan menyebar ke seluruh dunia dalam waktu kurang dari tiga bulan, dan dinyatakan sebagai pandemi pada 11 Maret 2020 (World Health Organization, 2020). Pandemi Covid-19 telah menyebabkan menurunnya perekonomian dan aktivitas di berbagai sektor dan wilayah di Indonesia. *Economic shock* yang disebabkan oleh pandemi Covid-19, sifatnya yang mempengaruhi baik sisi penawaran maupun permintaan dari perekonomian, sehingga upaya pemulihan masih memerlukan lebih banyak waktu. Aktivitas wisata mengalami banyak perubahan secara signifikan. Termasuk diantaranya kegiatan berwisata mengalami penundaan hingga pembatalan.

Kecenderungan wisatawan yang biasanya melakukan perjalanan ke destinasi wisata mengalami perubahan pola aktivitas akibat dari wabah pandemik Covid-19, hal ini memunculkan pertanyaan terkait bagaimana pandangan seseorang saat berwisata di era pandemik Covid-19. Destinasi wisata harus memperhatikan informasi terkini serta imbauan dan intruksi Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah terkait pelaksanaan Standar Operasional Prosedur untuk *Cleanliness, Health, Safety* dan *Environmental Sustainability* (CHSE) atau dapat disebut Kebersihan, Kesehatan, Keselamatan, dan Kelestarian Lingkungan (Kemenparekraf, 2020). Hal ini harus dipahami karena untuk meningkatkan kepercayaan wisatawan berkunjung. Keamanan dan keselamatan merupakan masalah penting untuk wisatawan selama perjalanan dan merupakan aspek utama yang

dipertimbangkan oleh wisatawan, wisatawan harus merasa terlindungi dari bahaya (AlBattat dan Mat Som, 2013).

Penelitian sebelumnya membahas terkait *destination image* yang positif akan memberikan kepuasan yang lebih baik kepada wisatawan yang berkunjung (Coban, 2012), *customer experience* merupakan interaksi antara pelanggan dan produk yang menimbulkan reaksi (Pramudita, Japariato, 2012) serta terciptanya kepuasan yang cenderung akan berkunjung kembali dan memberikan *word of mouth* positif (Som dkk, 2012). Namun dari beberapa penelitian terdahulu belum banyak terlihat penelitian yang mencoba meneliti pada era pandemic Covid-19.

Penelitian ini didukung dengan adanya data kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia melalui seluruh pintu masuk tahun 2020 yang mengalami penurunan. Pada tahun 2020 wisatawan yang berkunjung berjumlah 4.052.923 kunjungan dan mengalami penurunan sebesar 74,84% pada tahun 2019 yang berjumlah 16.108.600 kunjungan (Kemenparekraf, 2021). Penurunan yang serupa pada wisatawan telah diperhatikan di Kampong Wisata Tabek Indah Resort Lampung, dapat dijelaskan seperti pada tabel dibawah :



Gambar 1 Data Kunjungan Wisatawan Bulanan Tahun 2019-2020

Sumber : Manajemen Kampong Wisata Tabek Indah Resort, 2020

Berdasarkan pada tabel diatas diketahui bahwa pada bulan Agustus tahun 2020 jumlah wisatawan yang berkunjung sebanyak 1.062 wisatawan atau dapat diartikan mengalami penurunan sebesar -67,9% jika dibandingkan dengan bulan Agustus tahun 2019 yang berjumlah 2.244 wisatawan dengan total wisatawan yang berkunjung pada tahun 2019 sebanyak 36.327 wisatawan.

Akibat pandemi Covid-19 ini penurunan devisa sektor pariwisata turun hingga 97% *years on years*, dari USD 1.119 juta ke hanya USD 31 juta (Sutianto, 2020). Oleh karena itu, penelitian ini dinilai penting untuk dipahami agar pelaku wisata dapat mengetahui pengaruh dari *destination image* dan *customer experience* di Kampoeng Wisata Tabek Indah Resort dalam hal menarik minat kunjung ulang wisatawan di era pandemik Covid-19. Dengan memahami perlunya citra destinasi dan pengalaman pelanggan dalam proses kegiatan wisata, pengelola objek wisata dapat secara cermat dan tepat menyusun prosedur yang efektif. Sehingga penulis memutuskan untuk mengambil judul penelitian “Pengaruh *Destination Image* dan *Customer Experience* Terhadap *Revisit Intention* Era Pandemi Covid-19 di Kampoeng Wisata Tabek Indah Resort, Lampung”.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Rumusan masalah untuk penelitian ini adalah “Bagaimanakah pengaruh dari *destination image* dan *customer experience* terhadap *revisit intention* ke Kampoeng Wisata Tabek Indah Resort Lampung?” Untuk menjawab pertanyaan di atas, maka rumusan penelitian tersebut penulis uraikan dalam pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh *destination image* terhadap *revisit intention* era pandemi Covid-19 di Kampoeng Wisata Tabek Indah Resort Lampung?
2. Bagaimanakah pengaruh *customer experience* terhadap *revisit intention* era pandemi Covid-19 di Kampoeng Wisata Tabek Indah Resort Lampung?
3. Bagaimana pengaruh *destination image* dan *customer experience* terhadap *revisit intention* era pandemi Covid-19 di Kampoeng Wisata Tabek Indah Resort Lampung?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan penelitian di atas, tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *destination image* terhadap *revisit intention* era pandemi Covid-19 di Kampoeng Wisata Tabek Indah Resort Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh *customer experience* terhadap *revisit intention* era pandemi Covid-19 di Kampoeng Wisata Tabek Indah Resort Lampung.
3. Untuk mengetahui pengaruh *destination image* dan *customer experience* terhadap *revisit intention* era pandemi Covid-19 di Kampoeng Wisata Tabek Indah Resort Lampung.

D. Keterbatasan Penelitian

Adanya keterbatasan waktu, tenaga, kemampuan dan aksesibilitas dalam pelaksanaan penelitian di era pandemic Covid-19 ini, mengakibatkan sangat terbatasnya data primer yang dapat penulis kumpulkan. Penelitian ini fokus pada Kampoeng Wisata Tabek Indah Resort Lampung.

Supaya penelitian ini bisa terlaksana dengan baik, fokus dan sesuai dengan harapan maka penulis membatasi penelitian pada tiga variabel, yakni: *destination image* dan *customer experience* sebagai variabel independen dan *revisit intention* sebagai variabel dependen.

E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Sebagai tambahan pengetahuan dan wawasan bagi peneliti dan hasil penelitian ini dapat menjadi landasan dalam mengelola objek wisata untuk dapat meningkatkan minat kunjung ulang wisatawan.

2. Kegunaan Praktis

Diharapkan dapat digunakan oleh pihak lain yang terkait dalam menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan di masa yang datang serta dapat menjadi masukan bagi pengelola Kampoeng Wisata Tabek Indah Resort Lampung dalam upaya meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan pada objek wisata tersebut.