

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pariwisata di Indonesia merupakan salah satu sektor penghasil devisa terbesar kedua setelah minyak dan gas. situasi ini didukung oleh kondisi geografis Indonesia karena negara kepulauan dan kaya akan sumber daya alam serta suku dan budaya yang beragam, ini menjadikan Indonesia menjadi salah satu tujuan wisata dunia yang menarik wisatawan nusantara maupun mancanegara. Definisi wisatawan nusantara menurut Kemenparekraf (Kementrian pariwisata dan ekonomi kreatif Indonesia-2017) wisatawan nusantara adalah seseorang yang melakukan perjalanan di wilayah teritori suatu negara, dalam hal ini Indonesia, dengan lama perjalanan kurang dari 6 (enam) bulan dan bukan bertujuan untuk memperoleh penghasilan ditempat yang dikunjungi serta bukan merupakan perjalanan rutin (sekolah atau bekerja), untuk mengunjungi obyek wisata komersial, dan atau menginap di akomodasi komersial, dan atau jarak perjalanan lebih besar atau sama dengan 100 (seratus) kilometer pergi pulang. Pariwisata di Indonesia memiliki peran penting bagi perekonomian Indonesia, karena dapat memberikan tambahan devisa dan menjadi salah satu sumber Pendapatan Asli Daerah (PAD). Selama 60 tahun terakhir, pariwisata telah menjadi salah satu sektor ekonomi yang pertumbuhannya sangat pesat (*United Nations World Tourism Organization - UNWTO*, 2006).

Kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) ke Indonesia bulan Maret 2022 sebesar 40.790 kunjungan atau mengalami pertumbuhan sebesar 206,25% dibandingkan bulan maret 2021 yang berjumlah 13.319 kunjungan (*mobile positioning data*), Kemenparekraf Indonesia), sedangkan untuk wisatawan nusantara yang berkunjung ke Sumatera Barat mengalami kenaikan sekitar 200% dimana kenaikan ini disebabkan animo perantau yang pulang ke Sumbar tertahan

di perantauan akibat larangan bepergian saat pandemi Covid-19 pada tahun 2020 dan 2021. Tercatat sebanyak 1.237.832 pengunjung yang berwisata selama libur lebaran 2022 pada bulan Mei (Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat).

Pulau Pagang secara geografis dan administrasi masuk dalam Nagari Sungai Pinang Kecamatan Koto XI Tarusan, Kabupaten Pesisir Selatan, Pulau Pagang memiliki hamparan pasir putih yang membentang, pohon nyiur yang melambai-lambai serta beberapa gundukan bukit hijau adalah pemandangan pertama yang memanggil-manggil dari Pulau Pagang nan eksotis di lepas pantai Sumatera Barat. Letaknya yang berada di antara gugusan pulau membuat laut di pulau ini tenang seperti danau. Airnya yang jernih seolah meminta untuk segera diselami, beberapa jenis ikan malah bisa terlihat dengan mata telanjang dari atas dermaga kecil di pulau ini karena air yang jernih saat dibantu pancaran terang matahari, dimana hal-hal ini akan menambah pengalaman tersendiri bagi wisatawan yang berkunjung. Pendapat Han dan Jeong (2013) pengalaman yang menggabungkan kedua aspek termasuk kognisi dan emosi dapat berkontribusi untuk menjelaskan keadaan psikologis wisatawan, (Quynh et al., 2018; Quynh, 2019) menambahkan mengenai pengalaman emosional yaitu sifat primitif dan tak tergantikan dari jenis layanan ini telah menciptakan tidak hanya pengalaman wisata emosional yang khas yang dianggap sebagai penentu kuat kepuasan wisatawan dan yang juga mempengaruhi niat perilaku pasca konsumsi wisatawan, tetapi juga sumber daya yang berbeda untuk meningkatkan daya saing yang sukses bagi wisatawan.

Menurut Salvi dkk (2018) Emosi adalah penanda, mediator dan moderator tanggapan konsumen, dimana Ketika kita bepergian untuk bersantai, pada dasarnya kita mengejar pengalaman dan emosi. Dan begitu kita kembali ke rumah, pada dasarnya kita menyimpan pengalaman dan emosi dalam pikiran kita. Menurut Quynh dkk (2021), Pengalaman praktis bermula dari interaksi antara pelanggan dan produk wisata yang unik, atau antara pelanggan

dan penduduk lokal melalui permainan tradisional seperti Bai Choi, naik perahu keranjang, belajar memasak dengan makanan tradisional organik. Kegiatan seperti ini diyakini dapat merangsang keterlibatan emosional. Terdapat persaingan yang ketat di antara pengelola destinasi untuk memberikan layanan yang menarik bagi destinasi wisata. Menarik pengunjung baru dan mempertahankan pelanggan lama adalah strategi yang komprehensif dan esensial untuk kelangsungan hidup dan pengembangan bisnis di industri jasa pariwisata. Berkontribusi pada keberhasilan tujuan wisata adalah kepuasan pelanggan, yang dianggap sebagai indikator paling penting dari niat perilaku untuk atraksi apa pun Quynh, Hoai, and Loi (2021). Citra destinasi juga merupakan salah satu faktor dasar penting untuk perilaku perjalanan tertentu, memberikan kontribusi penting bagi proses pengambilan keputusan.

Menurut Pratminingsih dkk (2014) Citra destinasi (*destination image*) juga merupakan salah satu faktor dasar penting untuk perilaku perjalanan tertentu, memberikan kontribusi penting bagi proses pengambilan keputusan wisatawan ketika memilih tujuan, serta mengevaluasi kepuasan, harapan, dan niat perilaku mereka. Pengembangan destinasi pariwisata yang baik, tentunya dapat membuat wisatawan merasa puas dan kemudian dapat membuat wisatawan berencana untuk berkunjung kembali atau merekomendasikan destinasi pariwisata terkait ke orang lain. Perilaku wisatawan setelah berkunjung tersebut dapat disebut dengan loyalitas wisatawan sesuai dengan penelitian yang dilakukan Quynh dkk (2021) bahwa citra destinasi yang positif akan membuat wisatawan merasakan kepuasan yang lebih baik dan menerangkan bahwa wisatawan yang menilai positif terhadap citra suatu destinasi kemungkinan bersedia berkunjung kembali dan merekomendasikan destinasi terkait kepada orang lain.

Menurut Prayag & Coban (2012) kepuasan wisatawan merupakan ukuran keseluruhan dari pendapat wisatawan pada setiap kualitas destinasi, ukuran tersebut dapat dipertimbangkan sebagai nilai mengenai kualitas hasil dari destinasi pariwisata,

misalnya perlakuan dan pelayanan yang dirasakan wisatawan terhadap destinasi pariwisata. San dkk, (2013) juga mengemukakan pengunjung yang memiliki pengalaman yang memuaskan dan menarik di suatu destinasi cenderung mencoba membujuk kerabat dan teman mereka untuk pergi ke sana, dan mereka juga kemungkinan akan mengunjungi kembali destinasi itu sendiri, sesuai dengan hasil penelitian dari Meng dkk (2008) menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan merupakan indikator prediksi yang signifikan dari intensi berkunjung kembali (*revisit intension*) mereka dan kesediaan untuk merekomendasikan destinasi kepada orang lain.

Harrigan, dkk (2017) berpendapat WOM (*word of mouth*) merupakan dimensi penting dalam mengukur loyalitas wisatawan. Sejalan dengan ini, Hultman dkk. (2015) menyebutkan bahwa WOM adalah cara yang efektif untuk mempromosikan produk atau jasa. Dalam hal ini, Banyte & Dovaliene (2014) dan Hapsari, dkk (2017) mengusulkan WOM sebagai salah satu unsur loyalitas wisatawan. Jika pelanggan ingin untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, itu berarti bahwa mereka setia kepada pelaku destinasi itu. Jadi, WOM adalah dampak kepuasan wisatawan dan kualitas pelayanan dalam konteks khusus. Reza & Samiei (2012) menjelaskan wisatawan biasanya mencari tujuan wisata dan merekomendasikan informasi itu pada saat yang sama dengan tujuan untuk mempelajari tujuan tertentu dan mengurangi ketidakpastian.

Huang & Hsu (2009) mengatakan bahwa konsumen jasa pariwisata seringkali terdiri dari dua kelas. Konsumen awal dan konsumen Intensi mengunjungi kembali (*revisit intention*). Terjadi ketika para wisatawan memperoleh kesan yang baik dan kepuasan dari pengalamannya pada saat pertama kali berkunjung dan akan memutuskan untuk kembali pada waktu berikutnya,

Jahja (2011) menyatakan, minat adalah suatu dorongan yang mengakibatkan terikatnya

perhatian individu pada objek tertentu seperti untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut, Rojan & Camarrero (2006) menambahkan pengunjung yang puas akan mengintensifkan pengalaman mereka selama pelayanan dan mereka kembali untuk fasilitas wisata dan souvenir yang berhubungan dengan tempat kunjungan.

Untuk itu timbul ketertarikan untuk meneliti apakah keunggulan pulau ini akan bertahan dan bagaimana pengalaman emosional, dan citra destinasi yang dirasakan atau dilihat pengunjung terhadap kepuasan individual, apakah akan berdampak pada WOM positif secara signifikan dan ada kemungkinan untuk wisatawan untuk Intensi berkunjung kembali, nantinya hasil penelitian akan berguna bagi masyarakat atau semua pihak yang membutuhkan. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **Model Keterkaitan Pengalaman Emosional, Citra Destinasi, Kepuasan Wisatawan, WOM, dan Intensi Berkunjung Kembali Pada Objek Wisata Pulau Pagang, Kabupaten Pesisir Selatan**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka rumusan masalah ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh pengalaman emosional terhadap kepuasan wisatawan pada objek wisata pulau Pagang?
2. Bagaimana pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan pada objek wisata pulau Pagang?
3. Bagaimana pengaruh pengalaman emosional terhadap WOM pada objek wisata pulau Pagang?
4. Bagaimana pengaruh kepuasan wisatawan terhadap WOM pada objek wisata pulau Pagang?

5. Bagaimana pengaruh citra destinasi terhadap intensi berkunjung kembali pada objek wisata pulau Pagang?
6. Bagaimana pengaruh kepuasan wisatawan terhadap intensi berkunjung kembali pada objek wisata pulau Pagang?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh dari pengalaman emosional terhadap kepuasan wisatawan pada objek wisata pulau Pagang.
2. Untuk mengetahui pengaruh dari citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan pada objek wisata pulau Pagang.
3. Untuk mengetahui pengalaman emosional wisatawan terhadap *WOM* pada objek wisata pulau Pagang.
4. Untuk mengetahui pengaruh dari kepuasan wisatawan terhadap *WOM* pada objek wisata pulau Pagang.
5. Untuk mengetahui pengaruh dari citra destinasi terhadap intensi berkunjung kembali pada objek wisata pulau Pagang.
6. Untuk mengetahui pengaruh dari kepuasan wisatawan terhadap intensi berkunjung kembali pada objek wisata pulau Pagang.

### 1.4 Manfaat Penelitian

#### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan berguna sebagai bahan referensi dan bahan pertimbangan bagi penelitian atau diskusi yang relevan dengan penelitian ini, serta memberikan sumbangan dalam ilmu pengetahuan khususnya ilmu pengetahuan manajemen yaitu pengalaman emosional, citra destinasi, kepuasan wisatawan, *WOM*, dan intensi berkunjung kembali.

#### 2. Manfaat Empiris

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan informasi yang dapat membantu mahasiswa untuk mengetahui perkembangan instensitas pengunjung di wilayah wisata kota padang dan memberikan informasi kepada masyarakat, pengelola, dan Dinas Pariwisata untuk keperluan ilmiah maupun non ilmiah.

### **1.5 Ruang Lingkup Penelitian**

Dalam melakukan penelitian penulis membatasi ruan (lingkup penelitian, dimana penulis melakukan penelitian kepada pengunjung wisata pulau Pagang, Ruang lingkup yang diteliti adalah pengalaman emosional dan citra lokasi. Penyebaran kuesioner dilakukan kepada pengunjung wisata pulau Pagang.

### **1.6 Sistematika Penulisan**

Penelitian yang penulis laksanakan terdiri dari bab-bab yang tergabung dalam sebuah sistematika penulisan sebagai berikut:

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Dalam pendahuluan, berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian serta sistematika penulisan.

#### **BAB II : TINJAUAN LITERATUR**

Dalam bab ini akan digunakan sebagai acuan perbandingan untuk membahas masalah yang diangkat berdasarkan teori-teori yang ada, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, serta kerangka pemikiran.

#### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tentang desain penelitian, populasi dan sampel penelitian, jenis dan sumber data, definisi operasional variabel penelitian serta teknik analisis.

#### BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan deskripsi objek penelitian yang digunakan dan hasil pengolahan data yang telah diperoleh beserta interpretasinya.

#### BAB V : PENUTUP

Bab ini memuat tentang kesimpulan yang diperoleh berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan, serta memuat tentang saran yang berguna bagi pihak-pihak yang bersangkutan dan penelitian selanjutnya

