

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata telah menjadi salah satu industri penting didunia, sektor ini memberikan peluang pengembangan utama bagi banyak negara dan sarana meningkatkan mata pencaharian penduduknya. Pariwisata merupakan perdagangan jasa yang berarti membutuhkan pelayanan sebagai komoditas. Pariwisata juga merupakan sebagai salah satu jenis industri baru yang mampu mempercepat pertumbuhan ekonomi dan penyediaan lapangan pekerjaan, peningkatan penghasilan, standar hidup serta menstimulasi sektor-sektor lain. Pariwisata di Indonesia pada saat sekarang ini mulai berkembang menjadi satu industri jasa yang berusaha memberikan pelayanan sehingga memuaskan wisatawan. pariwisata menjadi salahsatu perangkat penting dalam pembangunan.

Budaya yang beranekaragam dan pesona alam menawan yang dimiliki oleh Indonesia, dapat menjadi sesuatu modal untuk menarik minat wisatawan untuk berkunjung. Sumber daya alam yang kaya dengan berbagai perbedaan suku dan budaya, menjadikan Indonesia sebagai suatu pengembangan wisata yang tepat. Pengembangan ekonomi serta pembangunan suatu negara dapat dipengaruhi oleh tempat wisatanya. Dalam pelaksanaannya, pariwisata dapat menambah lapangan pekerjaan, menambah tempat usaha, mendorong pembangunan, meningkatkan pendapatan daerah, dan kesejahteraan masyarakat sekitar.

Parawisata biasanya melakukan beberapa strategi untuk meningkatkan jumlah pengunjung atau menarik para pengunjung agar dapat melakukan wisata di

suatu tempat seperti melakukan memberitahu atau memberikan informasi destinasi suatu tempat wisata kepada orang lain seperti *Motivation* yang dilakukan oleh (Khuong & Ha, 2014). *Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali. dimana semakin sering orang berdiskusi dan menyebarkan informasi dan semakin banyak ulasan yang diungkapkan oleh orang yang pernah merasakan atau datang maka semakin tinggi niat berkunjung kembali konsumen.

Tidak hanya *Motivation* begitu juga dengan *e-Wom* (*electronic word of mouth*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali. dimana semakin sering orang berdiskusi dan menyebarkan informasi dan semakin banyak ulasan yang diungkapkan oleh orang yang pernah merasakan atau datang maka semakin tinggi niat berkunjung kembali konsumen (Ruhamak et al., 2021).

Tidak hanya *E-Wom* mempengaruhi dari *revisit intention* tetapi *destination image* juga mempengaruhi dari *revisit intention*. *Destination image* juga berpengaruh baik dan sangat berpengaruh terhadap *revisit intention* (Ruhamak et al., 2021). Tidak hanya *destination image* tetapi *tourism experience* juga mempengaruhi dari *revisit intention*. *Tourism experience* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* (Chang et al., 2014).

Pariwisata adalah bagian proses pembangunan suatu daerah agar daerah tersebut dapat maju dan berkembang, agar membuat tempat wisata tersebut menjadi maju dan berkembang tempat wisata tersebut juga dapat menarik pengunjung untuk datang kembali berwisata ke tempat wisata tersebut.

Destination image berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* (Ruhamak et al., 2021).

Bukittinggi merupakan suatu kota yang dijuluki Kota Wisata di Indonesia yang terletak di Provinsi Sumatera Barat. Kota Bukittinggi yang berbukit dan berlembah dengan panorama alam serta dikelilingi oleh tiga gunung yaitu Merapi, Singgalang, dan Sago menjadi salah satu daya tarik wisatawan. Beberapa objek wisata di Bukittinggi dapat menarik wisatawan asing maupun lokal, hal tersebut dapat mempengaruhi terhadap kegiatan ekonomi daerah Bukittinggi tersebut. Karena kota Bukittinggi termasuk salah satu kota wisata di Indonesia. Mulai dari objek wisata alam, objek wisata budaya, dan objek wisata sejarah. Salah satu objek wisata utama Kota Bukittinggi yang menjadi daya tarik wisatawan untuk berkunjung adalah Panorama Ngarai Sianok, yang terkenal sampai ke mancanegara karena merupakan wisata alam.

Panorama merupakan gambaran yang paling jelas dari aktivitas pergerakan lempeng bumi (tektonik) di Pulau Sumatera ini. Proses terbentuknya patahan tersebut menghasilkan sebuah kawasan yang subur dengan panorama yang indah. Didukung dengan udaranya yang sejuk, diiringi latar suara kicauan burung dan gemericik air sungai, ngarai ini cocok sebagai tempat melepaskan beban pikiran dari rutinitas sehari-hari. Karenanya, banyak warga Kota Bukittinggi mengisi akhir pekan di Panorama tersebut. Objek wisata berbayar Kota Bukittinggi berhasil menyumbangkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) sebesar Rp3,1 Miliar selama libur Idul Fitri 1443 H. Adapun objek wisata tersebut yakni Taman Marga Satwa dan Budaya Kinantan (TMSBK) dan Taman Panorama Lobang Jepang.

“Jumlah kunjungan wisatawan di dua objek wisata itu selama libur lebaran, terhitung mulai dari 2-8 Mei 2022 mencapai 141.000 orang. Jumlah kunjungan itu dihitung dari orang yang masuk ke objek wisata Kebun Binatang, Benteng *For de Kock*, dan Taman Panorama Lobang Jepang,” ungkap Kepala Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga (Disparpora) Selama libur lebaran 1443 H lanjut Hendry, Kota Bukittinggi memang dipadati pengunjung, baik itu pengunjung yang berasal dari berbagai daerah di Sumatera Barat maupun pengunjung dari luar daerah Sumatera Barat, seperti Riau, Sumatera Utara, Jambi, Palembang, dan Bengkulu. Ditambah lagi dengan para perantau dari pulau Jawa yang mudik ke Bukittinggi. Momen libur lebaran selama satu pekan dapat mendongkrak pemasukan PAD di objek Wisata TMSBK dan Taman Panorama Lobang Jepang, dengan pemasukan PAD mencapai 1,3 miliar. Adapun data pengunjung yang masuk di objek wisata TMSBK, Benteng *For De Kock*, dan Taman Panorama Lobang Jepang selama satu pekan tersebut, tercatat sebanyak 141.000 pengunjung. (Isra Chaniago. 2022. Hantaran.co, 10 Mei 2022).

Motivation berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali. *Motivation* menunjukkan bahwa hanya pengalaman yang signifikan secara statistik dalam memprediksi niat kunjungan kembali wisatawan kreatif baik *motivation* maupun nilai yang dirasakan secara statistik cukup signifikan untuk menjelaskan niat wisatawan untuk mengunjungi kembali (Chang et al., 2014).

Electronic word of mouth yang dilihat oleh wisatawan sebelumnya memiliki nilai pengalaman yang telah di persepsi oleh pengunjung sebelumnya

untuk bisa membuat pengunjung lain tertarik untuk mengunjungi ulang objek wisata Panorama Ngarai Sianok (Bigne, 2018).

Bahwasanya *destination image* yang dilihat oleh pengunjung memiliki image yang telah di persepsi oleh pengunjung sebelumnya itu bias membuat pengunjung tertarik untuk mengunjungi ulang objek wisata Panorama Ngarai Sianok (Tan, 2017).

Tourism Experience yaitu fenomena yang dapat dilihat dari nilai yang di rasakan pengunjung saat berada di objek wisata Panorama Ngarai Sianok pengunjung memiliki melihat persepsi dari pengunjung sebelumnya untuk mengunjungi ulang Panorama Ngarai Sianok (Zhang et al., 2018).

Perceived value sesuatu nilai yang dirasakan oleh pengunjung tentang halnya kepuasan dari pengunjung disaat berada pada objek wisata Panorama Ngarai Sianok pengunjung memiliki persepsi dari pengunjung sebelumnya untuk bias membuat pengunjung tertarik kembali buat mengunjungi ulang objek wisata Panorama Ngarai Sianok (Pham et al., 2016).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : “Analisis Pengaruh *Motivation, e-Wom, Destination Image, Tourism Experience* dan *Perceived value* terhadap *Revisit Intention* Pada Objek Wisata Panorama Ngarai Sianok Kota Bukittinggi”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas terdapat beberapa rumusan masalah yang berkaitan dengan *Motivation*, *e-wom*, *destination image*, *tourism experience* dan *perceived value* terhadap *revisit intention* pada objek wisata Panorama Ngarai Sianok seperti berikut:

1. Bagaimana pengaruh *motivation* terhadap *revisit intention* pada objek wisata Panorama Ngarai Sianok Kota Bukittinggi?
2. Bagaimana pengaruh *e-wom* terhadap *revisit intention* pada objek wisata Panorama Ngarai Sianok Kota Bukittinggi?
3. Bagaimana pengaruh *destination image* terhadap *revisit intention* pada objek wisata Panorama Ngarai Sianok Kota Bukittinggi?
4. Bagaimana pengaruh *tourism experience* terhadap *revisit intention* pada objek wisata Panorama Ngarai Sianok Kota Bukittinggi?
5. Bagaimana pengaruh *perceived value* terhadap *revisit intention* pada objek wisata Panorama Ngarai Sianok Kota Bukittinggi?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui pengaruh *motivation* terhadap *revisit intention* pada objek wisata Panorama Ngarai Sianok Kota Bukittinggi.
2. Untuk mengetahui pengaruh *e-wom* terhadap *revisit intention* pada objek wisata Panorama Ngarai Sianok Kota Bukittinggi.

3. Untuk mengetahui pengaruh *destination image* terhadap *revisit intention* pada objek wisata Panorama Ngarai Sianok Kota Bukittinggi.
4. Untuk mengetahui pengaruh *tourism experience* terhadap *revisit intention* pada objek wisata Panorama Ngarai Sianok Kota Bukittinggi.
5. Untuk mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap *revisit intention* pada objek wisata Panorama Ngarai Sianok Kota Bukittinggi.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini dilakukan sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat memperluas wawasan dan pengetahuan serta mengaplikasikan ilmu yang didapat secara praktek dan teori. Dapat dijadikan sebagai referensi dalam pembuatan penelitian bagi pihak lain.

2. Secara Praktis

Bagi praktisi diharapkan dapat dijadikan referensi ataupun gambaran untuk memilih tempat destinasi wisata yang khususnya di kota bukittinggi agar mampu menarik ataupun menarik kembali wisatawan untuk berkunjung ke wisata Panorama kota bukittinggi.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah mengenai analisis pengaruh *motivation*, *e-wom*, *destination image*, *tourism experience* dan *perceived value* terhadap *revisit intention* pada objek wisata Panorama Ngarai Sianok Kota Bukittinggi. Penelitian ini dilakukan kepada geberasi milenial yang merupakan pengunjung dari Panorama Ngarai Sianok.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pemahaman pada penelitian ini maka dibuat sistematika penelitian yang memuat 5 (lima) bab yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bagian pendahuluan yang berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN LITERATUR

Dalam bab ini mengenai landasan teori, yang digunakan atau dipakai sebagai landasan penelitian, tinjauan penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis dan kerangka pikiran ataupun model penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini mengenai desain penelitian, populasi dan sampel penelitian. metode pengambilan data, definisi operasional dan pengukuran variabel penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi pembahasan tentang hasil penelitian, terdiri dari gambaran umum objek penelitian, karakteristik responden dan deskripsi variabel.

BAB V : PENUTUP

Bab yang berisikan mengenai kesimpulan dan saran atas hasil yang ditujukan kepada pihak yang berkepentingan dan berkelanjutan yang dilanjutkan dengan bagian akhir penelitian yaitu daftar rujukan.