

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini sektor pariwisata mampu menjadi industri yang paling cepat berkembang dengan didukung oleh perkembangan teknologi telekomunikasi dan informasi secara global. Hal ini dibuktikan dengan terus bertambahnya jumlah tujuan wisata diseluruh dunia khususnya Indonesia dari tahun ketahun. Dragicevic et al. (2012) menyatakan bahwa Kondisi tersebut akan membuka pangsa pasar yang lebih luas dan akhirnya berdampak pada kompetisi besar di pasar pariwisata internasional.

Pariwisata memiliki hubungan yang erat dengan bidang perekonomian yaitu terkait dengan sumber devisa negara. Di Indonesia pariwisata merupakan salah satu sektor unggulan yang strategis dalam pembangunan nasional karena mampu mendatangkan devisa bagi negara nomor tiga setelah migas dan kelapa sawit (www.Tempo.com). Selain itu kegiatan pariwisata secara berkelanjutan mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi karena dapat mempengaruhi sektor-sektor lainnya seperti bidang perhotelan, transportasi, kuliner, serta kerajinan tangan sebagai souvenir. Pengelolaan pariwisata secara baik dan profesional juga akan meningkatkan pendapatan sekitar dan mengurangi pengangguran. Dragicevic et al. (2012) menjelaskan bahwa dalam industri pariwisata, persaingan mengenai area teritorial tidak hanya fokus pada aspek tunggal seperti pemandangan ditempat pariwisata, namun

tujuan pariwisata juga berkaitan dengan fasilitas dan kemudahan dalam menjangkau tempat pariwisata.

Meningkatnya Persaingan yang ketat di industri pariwisata dan peran penting pariwisata di sektor perekonomian, penting untuk menjaga keberlangsungan dari pariwisata dan memaksimalkan potensinya dengan selalu memperhatikan faktor-faktor yang mampu menarik wisatawan untuk berkunjung ke tempat pariwisata (Pereda. 2011). Pihak pengelola yang didukung masyarakat serta pemerintah dituntut agar mampu mempertahankan loyalitas pengunjung dengan memperhatikan kebutuhan pengunjung. Selain itu strategi dan implementasi yang tepat akan menjadikan nilai lebih dibandingkan pariwisata yang lain agar tidak hanya mampu menarik wisatawan domestik namun juga wisatawan mancanegara.

Indonesia sebagai negara kepulauan yang memiliki kekayaan alam yang potensial merupakan salah satu tujuan favorit bagi wisatawan. Selain itu Indonesia juga memiliki budaya dan atraksi wisata yang menarik banyak wisatawan, baik wisatawan nusantara maupun mancanegara. Menurut berita badan pusat statistik jumlah kunjungan wisatawan ke Indonesia mencapai 12,68 juta kunjungan atau naik 21,84 persen dibandingkan dengan jumlah kunjungan wisatawan pada periode yang sama tahun sebelumnya (2016) yang berjumlah 10,41 juta kunjungan (www.bps.com).

Sumatera bagian Barat merupakan salah satu tujuan pariwisata di Indonesia yang memiliki banyak objek wisata, baik wisata alam maupun wisata buatan yang tersebar di 19 Kabupaten atau Kota. Salah satu objek wisata baru Sumatera Barat terletak di Kabupaten Agam, objek wisata tersebut adalah Green

House Lezatta atau sebuah objek wisata yang mengusung konsep Agrowisata. Green House Lezatta terletak di Jl. Bukittinggi - Payakumbuh KM 9.5, Desa Koto Hilalang, Kecamatan Ampek Angkek Canduang, Kabupaten Agam, kurang lebih 20-30 menit dari pusat kota Bukittinggi. Konsep agrowisata memang bukan konsep baru di Indonesia, tetapi di Sumatera Barat konsep ini masih baru. Pemilik dan karyawan Green House Lezatta meramu hasil alam menjadi destinasi wisata menarik. Green House Lezatta yang belum genap setahun beroperasi ini adalah green house untuk pembibitan berbagai macam bunga-bunga (jejakpiknik.com).

Pada tahun 2018, Green House Lezatta ini adalah agrowisata mini yang sedang naik daun di Sumatera Barat dan wisata buatan yang menjadi tempat favorit warga Sumatera Barat, khususnya anak-anak muda kekinian (LifeStyle.com). Green House Lezatta ini tidaklah terlalu luas, hanya lebih kurang 2.600 meter dan terletak persis di tepi jalan sekitar 12 kilometer dari Bukittinggi ke arah Payakumbuh. Untuk masuk ke dalam, pengunjung diharuskan membayar Rp 10.000,- per orang. Pengelola selalu berinovasi dan berkreasi untuk mendesign lokasi sempit ini sebagai tempat berfoto. Kawasan Green House Lezatta bermula sebagai kawasan agrowisata dan pusat pembibitan bunga, kemudian kawasan ini dikembangkan menjadi spot wisata unik dengan rumah boneka berwarna warni cerah dan bisa juga menemukan rumah berwarna hijau dengan tanaman yang merayap di dindingnya serta bunga matahari di bagian halaman depan. Spot yang menjadi favorit atau sering dikunjungi wisatawan adalah rumah pink dengan atap ungu yang sangat mirip dengan rumah Barbie. Tempat ini terdiri dari tiga jenis rumah yang memiliki desain berbeda. Walaupun memiliki ukuran yang tidak terlalu besar, bangunan ini mampu memuat tiga hingga lima orang. Bahkan untuk

mendukung foto agar lebih menarik, wisatawan bisa menyewa kostum yang telah disediakan oleh pengelola dengan harga Rp. 50.000. Setelah menikmati keindahan dan berfoto-foto dengan baik, wisatawan juga bisa mencoba ke belakang taman tempat di mana bunga serta tanaman lainnya dibudidayakan. wisatawan bisa menemui banyak macam tumbuhan di sini seperti Tapak Dara, Vinca, Anggrek, dan lain sebagainya (jejakpiknik.com).

Penanganan yang profesional diperlukan dalam usaha menarik minat wisatawan atas sektor pariwisata, terutama tentang produk wisata yang berhubungan dengan daya tarik dan nilai serta kepuasan wisatawan. Produk wisata menurut Yoeti (2006) yang menyatakan bahwa produk wisata sebagai salah satu objek penawaran dalam pemasaran pariwisata yang memiliki unsur utama terdiri dari 3 bagian, yaitu : (1) Daya tarik wisata, termasuk didalamnya pariwisata yang bersumber dari alam (natural and cultural based tourism), (2) Fasilitas yang dimiliki objek wisata meliputi akomodasi, industri makanan, parkir, dan (3) kemudahan dalam mencapai objek tujuan wisata tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian Epi Syahdad (2005) yang menyatakan bahwa faktor pelayanan, faktor sarana dan prasarana, faktor objek dan daya tarik wisata, dan faktor keamanan secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh terhadap jumlah pengunjung.

Berdasarkan penjelasan diatas, hal penting yang harus diperhatikan dalam suatu objek wisata adalah daya tarik dan nilai yang dirasakan oleh pengunjung atau wisatawan ketika berkunjung ke suatu objek wisata. Hal ini sesuai dengan penjelasan Holbrook (1999) yang menyatakan bahwa nilai wisatawan merupakan

faktor penting yang melibatkan pertukaran dalam pemasaran dan memainkan peran penting pada kegiatan pemasaran.

Memahami mengapa wisatawan berlibur kembali adalah fundamental dalam mengembangkan strategi pemasaran pariwisata dan manajemen yang efektif serta membangun motivasi perjalanan dan teori-teori pengambilan keputusan (Hui, Wan, dan Ho, 2007 & McKercher, Petrick, 2009), untuk mengukur Revisit Intention terhadap tujuan yang sama merupakan kesempatan yang jarang terjadi, wisatawan lebih memilih untuk mengunjungi tempat-tempat baru (Bigne, Sanchez, dan Sanchez, 2011), persepsi wisata dapat membantu untuk menentukan destinasi keberhasilan atau kegagalan tujuan tentang wisata (Formica, 2002; Kozak dan Rimmington, 2000), nilai wisatawan juga memiliki potensi untuk mempengaruhi mereka kembali mengunjungi tempat yang sama (Kozak, Crofts, dan Law, 2007), selain itu kepuasan wisatawan dengan *Perceived Attractiveness*, *Perceived Value*, akan berdampak terhadap niat mengunjungi kembali.

Daya tarik dan nilai yang dirasakan wisatawan memiliki kelebihan seperti mencegah penurunan frekuensi kunjungan pada wisata Green House Lezatta, serta menciptakan citra yang bagus sehingga menimbulkan niat kembali berkunjung pada wisata ini. Pada objek wisata Green House Lezatta wisatawan merasa bahwa daya tarik yang ada di Green House Lezatta itu sendiri adalah Tanaman dan spot uniknya, dimana Tanaman dan spot unik yang indah dinikmati karena pemandangan yang disuguhkan sangat menarik untuk dikunjungi, selain itu faktor lain yang menunjang wisatawan untuk berkunjung seperti adanya makanan dan minuman yang ditawarkan, adanya arena bermain anak-anak, fasilitas parkir

yang memadai dan banyak lainnya. Dari keadaan tersebut serta pelayanan yang diberikan masyarakat setempat yang sopan membuat wisatawan merasa puas dan memiliki niat untuk berkunjung kembali bersama keluarga dan teman lainnya. Sehingga pada hari libur objek wisata Green House Lezatta ini sangat ramai dikunjungi wisatawan karena memiliki daya tarik yang kuat dan nilai yang dirasakan serta kepuasan saat berkunjung.

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Analisis Pengaruh *Perceived Attractiveness*, *Perceived Value* Terhadap *Revisit Intention* dengan *Satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi Pada Objek Wisata Green House Lezatta Di Koto Hilalang, Kabupaten Agam”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka di rumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Perceived Attractiveness* terhadap *Satisfaction* pada objek wisata Green House Lezatta?.
2. Bagaimana pengaruh *Perceived Attractiveness* terhadap *Revisit Intention* pada objek wisata Green House Lezatta?.
3. Bagaimana pengaruh *Perceived Attractiveness* yang dimediasi oleh *Satisfaction* terhadap *Revisit Intention* pada objek wisata Green House Lezatta?
4. Bagaimana pengaruh *Perceived Value* terhadap *Satisfaction* pada objek wisata Green House Lezatta?.

5. Bagaimana pengaruh *Perceived Value* terhadap *Revisit Intention* pada objek wisata Green House Lezatta?.
6. Bagaimana pengaruh *Perceived Value* yang dimediasi oleh *Satisfaction* terhadap *Revisit Intention* pada objek wisata Green House Lezatta?.
7. Bagaimana pengaruh *Satisfaction* terhadap *Revisit Intention* pada objek wisata Green House Lezatta?.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Attractiveness* terhadap *Satisfaction* pada objek wisata Green House Lezatta.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Attractiveness* terhadap *Revisit Intention* pada objek wisata Green House Lezatta.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Attractiveness* yang dimediasi oleh *Satisfaction* terhadap *Revisit Intention* pada objek wisata Green House Lezatta.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Value* terhadap *Satisfaction* pada objek wisata Green House Lezatta.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Value* terhadap *Revisit Intention* pada objek wisata Green House Lezatta.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Value* yang dimediasi oleh *Satisfaction* terhadap *Revisit Intention* pada objek wisata Green House Lezatta.
7. Untuk mengetahui pengaruh *Satisfaction* terhadap *Revisit Intention* pada objek wisata Green House Lezatta.



1.4 Manfaat penelitian

Dari hasil penelitian diharapkan:

1. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu pemerintah Kabupaten Agam dalam mengembangkan sektor pariwisata sehingga dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan serta dapat meningkatkan niat wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali ke Kabupaten Agam.

2. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya. Serta memberikan kontribusi tentang keterkaitan antara pengaruh persepsi pengunjung terhadap niat berkunjung kembali dengan kepuasan sebagai variabel mediasi pada objek Wisata Green House Lezatta di Koto Hilalang, Kabupaten Agam.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini akan membahas tentang pengaruh antara persepsi daya tarik, persepsi nilai terhadap niat berkunjung kembali dengan kepuasan sebagai variabel mediasi pada objek wisata Green House Lezatta di Koto Hilalang, Kabupaten Agam.

1.6 Sistematika Penelitian

Secara keseluruhan penelitian ini terdiri dari lima bab dengan sistematika sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penelitian.

Bab II Tinjauan Literatur

Bab ini berisi tentang tinjauan literatur yang berisikan landasan-landasan teori mengenai variabel dan hal-hal yang ada dalam penelitian, penelitian terdahulu, kerangka penelitian dan hipotesis.

Bab III Metode Penelitian

Bab ini berisi tentang metode yang digunakan, operasionalisasi variabel, teknik pengumpulan data, teknik pengambilan sampel, dan teknik pengolahan dan analisis.

Bab IV Analisis Data dan Pembahasan

Bab ini berisi tentang identitas dan karakteristik responden, deskripsi variabel penelitian, pengujian model dan pembahasan tentang *Perceived Attractiveness*, *Perceived Value*, Terhadap *Revisit Intention* dan *Satisfaction* sebagai variabel mediasi Pada Objek Wisata Green House Lezatta Di Koto Hilalang, Kabupaten Agam.

Bab V Penutup

Bab ini berisi tentang kesimpulan, implikasi hasil penelitian, dan saran.