

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri pariwisata merupakan pendorong ekonomi utama, menciptakan lapangan kerja dan pendapatan di sektor formal maupun informal di banyak negara. Di Indonesia, wisata budaya telah muncul sebagai komponen penting dalam pengembangan pariwisata berkelanjutan. Mengingat kekayaan warisan budaya dan alam negara ini, lokasi tersebut memiliki potensi besar untuk meningkatkan pariwisata (Utami *et al.*, 2023). Rekreasi adalah salah satu kegiatan yang sangat berkaitan dengan pariwisata. Selain memberikan hiburan dan kesenangan bagi para wisatawan, rekreasi juga berperan penting dalam mendorong perkembangan destinasi wisata dan meningkatkan kualitas pengalaman liburan yang ditawarkan (Bassyouny & Wilkesmann, 2023). Tujuan utama dari melakukan kegiatan rekreasi adalah untuk mengurangi rasa lelah yang timbul karena rutinitas harian. Rutinitas yang monoton sering membuat seseorang merasa bosan, stres, dan kurang semangat. Dengan melakukan rekreasi, seseorang bisa merasa segar kembali, pulih energinya, serta meningkatkan semangat dan konsentrasi dalam menjalani kegiatan selanjutnya. Oleh karena itu, rekreasi bukan hanya sekadar hiburan, tetapi juga membantu menjaga emosi yang seimbang dan meningkatkan kualitas hidup secara keseluruhan (Lee & Wetzel, 2023).

Sebelum melakukan kunjungan atau aktivitas pariwisata, wisatawan biasanya mempertimbangkan beberapa hal yang berkaitan dengan destinasi yang

akan dikunjungi. Aspek yang dipertimbangkan mencakup kemudahan akses, kelengkapan sarana pendukung, tingkat keamanan dan kenyamanan, besaran biaya perjalanan, serta daya tarik yang dimiliki lokasi wisata, serta **referensi yang sudah dikumpulkan dan saran dari orang lain** (Kurniawan *et al.*, 2023). Objek wisata Indonesia sendiri cukup dikenal di dunia, menurut data *Travel and Tourism Development Index 2024* menempatkan Indonesia atas peringkat ke 22 dari 119 negara secara keseluruhan dengan nilai sebesar 4,46%. Ini merupakan peningkatan signifikan bagi sektor pariwisata Indonesia. Tahun 2019 Indonesia menempati peringkat 40 dari 140 negara secara keseluruhan dengan nilai sebesar 4,3% (*Travel and Tourism Development Index 2024*).

Indonesia adalah negara kepulauan yang terdiri dari 38 provinsi, setiap provinsi memiliki daya tarik wisatawan yang memperlihatkan bagaimana keunikan dan pariwisata unggul mereka. Jadi, daya tarik destinasi pariwisata bisa menjadi salah satu hal utama yang menarik pengunjung (Kurniawan *et al.*, 2023). Provinsi Sumatera Barat merupakan bagian wilayah di Indonesia yang menawarkan beragam lokasi wisata (Aditiawarman *et al.*, 2023). Wisatawan yang memilih berkunjung ke Sumatera Barat berasal dari berbagai daerah di dalam negeri, seperti Jawa, Sumatera, Kalimantan, dan Sulawesi, dan ada beberapa wisatawan luar negeri (Wibisono & Arifiansyah, 2024).

Hal ini memperlihatkan bahwa Sumatera Barat punya keindahan wisata yang mendunia, baik dari segi alamnya, segi budaya yang khas, kuliner rendang yang mendunia, serta keunikan arsitektur rumah gadang. Data jumlah wisatawan yang mengunjungi Sumatera Barat dirangkum dalam Tabel 1.1 di bawah ini:

Tabel 1.1 Jumlah Kunjungan Wisatawan Domestik dan Mancanegara ke Sumatera Barat

Bulan	Jumlah Wisatawan Mancanegara (Wisman) yang Datang ke Sumatera Barat (Januari- November)
	2024
	Jumlah Kunjungan
Januari	4.689
Februari	8.228
Maret	2.976
April	7.166
Mei	7.107
Juni	4.631
Juli	5.936
Agustus	6.685
September	8.232
Oktober	7.511
November	6.041
Total	69.202

Sumber: (BPS, 2024)

Data yang disajikan pada Tabel 1.1 memperlihatkan total jumlah kunjungan internasional ke Sumatera Barat sepanjang Januari hingga November 2024. Jumlah kunjungan selama periode Januari hingga November 2024 sebesar 69.202 wisatawan mancanegara dengan rata – rata kunjungan per bulan yaitu 6.291 wisatawan perbulan. Dari data tersebut terlihat bahwa jumlah pengunjung yang datang tidak selalu sama setiap bulannya, melainkan mengalami fluktuasi atau perubahan yang cenderung naik dan turun. Fluktuasi tertinggi terjadi antara Februari dan Maret, dengan penurunan sebesar 5.252 wisatawan. Peningkatan terjadi di bulan September dengan jumlah pengunjung sebesar 8.232 wisatawan. Angka ini menunjukkan bahwa Sumatera Barat masih cukup diminati wisatawan asing, meskipun pola kedatangan tidak merata.

Istana Basa Pagaruyung merupakan salah satu warisan budaya dan destinasi wisata di Minangkabau, Sumatera Barat, Indonesia. Sebagai simbol kebudayaan

Minangkabau, istana ini pernah menjadi pusat pemerintahan Kerajaan Pagaruyung. Istana Basa Pagaruyung memiliki nilai sejarah dan arsitektur unik yang mencerminkan kekayaan budaya Minangkabau. Istana Basa Pagaruyung berperan penting dalam memperkuat citra Sumatera Barat sebagai ikon budaya Minangkabau (Malik, 2023). Pengembangan destinasi ini dapat meningkatkan kunjungan wisatawan dan perekonomian lokal dengan citra positif Istana Basa Pagaruyung (Aditiawarman *et al.*, 2023). Data total kunjungan wisatawan domestik maupun global ke Istana Basa Pagaruyung sebagaimana dilihat pada Tabel 1.2 berikut :

Tabel 1.2 Jumlah Pengunjung Objek Wisata Istana Basa Pagaruyung Tahun 2018 – 2024

No	Tahun	Jumlah Kunjungan		Jumlah
		M mancanegara	Domestik	
1	2018	12.493	430.354	442.847
2	2019	16.605	379.193	395.798
3	2020	3.508	188.246	191.754
4	2021	11	217.670	217.681
5	2022	1.436	320.137	321.573
6	2023	17.033	327.696	344.729
7	2024	24.136	218.029	242.165
	TOTAL	51.086	1.863.296	1.914.382

Sumber : Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Tanah Datar (2024)

Data yang disajikan pada tabel 1.2, memperlihatkan jumlah kunjungan pada Istana Basa Pagaruyung tercatat total 1.914.382 kunjungan, terdiri atas 51.086 wisatawan mancanegara dan 1.863.296 wisatawan domestik. Kunjungan wisatawan relatif tinggi pada tahun 2018 dengan total 442.847 wisatawan sementara pada masa Covid-19, total kunjungan anjlok menjadi 191.754

wisatawan. Pada tahun 2022 terjadi pemulihan kunjungan, jumlah kunjungan meningkat menjadi 321.573 orang dan terus mengalami kenaikan menjadi 344.729 orang pada tahun 2023. Wisatawan mancanegara juga kembali mengalami peningkatan. Data menunjukkan 242.165 kunjungan, dengan wisatawan mancanegara 24.136 orang. Meski jumlah domestik menurun dibanding tahun sebelumnya, kunjungan mancanegara justru menunjukkan peningkatan cukup signifikan. Kondisi ini menunjukkan adanya peningkatan kembali minat wisatawan asing terhadap destinasi budaya dan sejarah di Sumatera Barat

Istana Basa Pagaruyung yang berlokasi di Kabupaten Tanah Datar, Sumatera Barat, merupakan replika dari istana Kerajaan Minangkabau yang memiliki nilai historis dan arsitektur yang tinggi. Reputasi yang positif tentang Istana Basa Pagaruyung menjadikannya ikon wisata budaya unggul di Sumatera Barat, terutama melalui distribusi informasi melalui *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), hal ini sangat penting untuk meningkatkan minat wisatawan (Elsalam & Ezzat, 2022).

E-WOM merujuk pada setiap ungkapan bernada positif atau negatif yang dibuat oleh pengunjung saat ini dan pengunjung yang sudah berwisata tentang lokasi wisata, yang tersedia dan dibagikan banyak orang dan lembaga melalui internet (Yang *et al.*, 2023). Sebagai alat yang efektif, E-WOM kemungkinan besar akan mempengaruhi keputusan dan pilihan destinasi para wisatawan. Biasanya, E-WOM hadir dalam berbagai format, mode, dan jangka waktu sehingga memiliki dampak pada cara konsumen melihat dan memilih lokasi

kunjungan (Pratiwi & Silitonga, 2024). Pada ulasan yang terdapat pada Google, Istana Basa Pagaruyung mendapat peringkat 4.7 dari skala 5, berdasarkan review dari lebih dari 17 ribu pengunjung yang sudah mengunjungi tempat tersebut. Istana Basa Pagaruyung telah dikenal oleh masyarakat dari dalam negeri maupun luar negeri, melalui ulasan di Google. Fenomena ini merupakan contoh dari E-WOM, yaitu media untuk berbagi informasi secara spesifik dan lengkap mengenai suatu hal (Lin *et al.*, 2023). E-WOM membantu wisatawan mengetahui apa yang harus mereka pilih sebagai tujuan wisata, sehingga mereka tidak salah memilih (Hoang, 2022). Pengalaman pribadi pengunjung dan opini mereka yang diunggah secara *online*, dan kampanye yang dilakukan oleh pemerintah atau pihak pengelola membantu menciptakan citra yang lebih baik tentang tempat tersebut (Chérif, 2022).

Persepsi individu membentuk citra dan memengaruhi minat untuk mengunjungi destinasi. Semakin baik citra destinasi, semakin menarik destinasi tersebut, meskipun citra ini tidak selalu mencerminkan kenyataan (Azzahra *et al.*, 2025) Hal ini mencerminkan persepsi, pengalaman, dan informasi yang didapat dari berbagai sumber seperti ulasan, promosi, budaya, sejarah, fasilitas, layanan, serta ciri khas destinasi tersebut. Citra ini membentuk gambaran atau penilaian yang dimiliki individu atau kelompok suatu lokasi wisata (Gorji *et al.*, 2023). Citra positif tentang Istana Basa Pagaruyung muncul dari beberapa hal, seperti nilai sejarah dan budaya yang mencerminkan keagungan Kerajaan Minangkabau, simbol kejayaan adat dan budaya Minangkabau, serta bentuk arsitektur istana ini mencerminkan falsafah hidup masyarakat Minangkabau, yaitu “*Alam takambang*

jadi guru” yang berarti alam terbentang menjadi sumber ilmu dan pedoman hidup (Yusuf & Bulanov, 2025). Citra destinasi yang bagus juga dapat membuat sebuah persepsi wisatawan tentang kepuasan wisata yang akan mereka terima.

Berdasarkan literatur, kepuasan wisatawan terhadap pengalaman perjalanan mereka dimulai dari penilaian terhadap berbagai aspek pada tempat wisata yang mereka kunjungi (Jebbouri *et al.*, 2022). Beberapa faktor yang memengaruhi kepuasan wisatawan meliputi aspek fisik, aspek emosional, atraksi wisata, kemudahan akses, fasilitas penunjang, dan mutu layanan. Kepuasan wisatawan dapat ditingkatkan dengan cara memaksimalkan pengalaman wisatawan yang tidak puas dan menghadirkan inovasi baru serta meningkatkan kualitas pelayanan (Didi *et al.*, 2023). Kepuasan wisatawan mendorong mereka untuk memperpanjang lama kunjungan, merekomendasikan destinasi kepada orang lain, dan melakukan kunjungan ulang. Sebaliknya, ketidakpuasan dapat menurunkan jumlah kunjungan karena wisatawan cenderung enggan memanfaatkan layanan yang tersedia (Azzahra *et al.*, 2025).

Minat berkunjung kembali merupakan rasa puas yang dirasakan oleh wisatawan setelah mengunjungi sebuah tempat dan alasan mengapa mereka ingin kembali ke sana (Didi *et al.*, 2023). Jika seseorang merasa puas dengan lokasi tertentu, mereka bersedia kembali dan menyarankan lokasi tersebut kepada pengunjung lain. (Rahmawati *et al.*, 2023). Pengukuran niat berkunjung kembali sering dilakukan karena berkaitan erat dengan konsep pariwisata berulang, yang menekankan bahwa keberlanjutan dan perkembangan suatu destinasi pariwisata lebih bergantung pada wisatawan yang melakukan kunjungan ulang dibandingkan

hanya mengandalkan pengunjung pertama kali (Acharya *et al.* 2023). Penelitian tentang variabel yang mempengaruhi niat berkunjung kembali wisatawan telah banyak terjadi dalam berbagai aspek dan dibanyak tempat, namun masih terdapat beberapa kesenjangan yang perlu diisi untuk memperkaya pemahaman tentang fenomena ini. Penelitian-penelitian sebelumnya cenderung fokus pada jenis destinasi wisata tertentu, seperti wisata alam, wisata pantai, atau wisata buatan, namun belum banyak yang secara khusus mengkaji destinasi wisata budaya bersejarah dengan karakteristik unik seperti Istana Basa Pagaruyung (Meenakshy *et al.*, 2024). Dari penelitian yang sudah ada, kajian lebih fokus pada destinasi pantai seperti Pantai Gemah (Rohmania, 2022), sedangkan penelitian lainnya mengkaji destinasi wisata petualangan di Lombok Barat (Anugrah *et al.*, 2022). Namun, masih minim penelitian yang secara spesifik melakukan kajian tentang pengaruh ketiga variabel tersebut pada destinasi wisata budaya bersejarah, khususnya yang memiliki nilai sejarah dan budaya yang kuat seperti Istana Basa Pagaruyung.

Kesenjangan juga terlihat dalam penelitian-penelitian terdahulu yang cenderung menggunakan pendekatan yang terpisah dalam menganalisis pengaruh E-WOM, citra destinasi, dan kepuasan wisatawan terhadap niat berkunjung kembali. Penelitian Khotimah *et al.*, (2023) hanya fokus pada hubungan citra destinasi dengan niat rekomendasi, bukan niat berkunjung kembali, sementara beberapa penelitian lainnya hanya mengkaji dua dari tiga variabel tersebut secara bersamaan (Goyal & Taneja, 2023). Pendekatan yang terpisah ini belum memberikan gambaran yang komprehensif tentang bagaimana ketiga variabel

tersebut saling menjalin interaksi dan mempengaruhi niat untuk melakukan kunjungan ulang wisatawan.

Sebagian besar penelitian yang dilakukan pada periode 2020-2022, yaitu masa pandemi Covid-19 dan awal pemulihan sektor pariwisata. Pada periode tersebut, perilaku wisatawan mengalami perubahan yang signifikan akibat pembatasan perjalanan, protokol kesehatan, dan kekhawatiran akan keamanan kesehatan (Wei *et al.*, 2024). Oleh karena itu, hasil penelitian pada periode tersebut mungkin tidak sepenuhnya relevan dengan kondisi saat ini, dimana sektor pariwisata telah mengalami pemulihan dan perilaku wisatawan mulai kembali normal namun dengan karakteristik baru dalam era digital (Hassan & Saleh, 2024).

Meningkatnya kompetisi antar destinasi wisata di era digital, pengelola Istana Basa Pagaruyung membutuhkan strategi yang tepat dan berbasis bukti untuk mempertahankan dan meningkatkan kunjungan wisatawan (Fu & Luo, 2023). Pemahaman yang mendalam tentang variabel-variabel yang mempengaruhi keinginan untuk berkunjung kembali akan membantu manajer membuat strategi pemasaran yang efektif, meningkatkan performa layanan, dan menciptakan citra suatu destinasi yang positif (Yuan & Vui, 2023). Hasil penelitian ini akan memperkaya literatur pariwisata budaya di Indonesia dan dapat menjadi dasar untuk penelitian selanjutnya. Selain itu, penelitian ini akan memberikan kontribusi terhadap pengembangan model teoritis yang dapat menjelaskan hubungan antara E-WOM, citra destinasi, kepuasan wisatawan, dan niat berkunjung kembali dalam konteks wisata budaya.

Dalam segi kepentingan dari sudut pandang ekonomi, penelitian ini terlihat dari potensi besar sektor pariwisata Sumatera Barat dalam memberikan kontribusi terhadap perekonomian daerah dan nasional. Dengan menelaah faktor-faktor yang meningkatkan kunjungan ulang wisatawan, hasil dari penelitian dapat membantu optimalisasi potensi ekonomi dari sektor pariwisata budaya, dan meningkatkan pendapatan daerah. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat membantu merekomendasi untuk mengembangkan destinasi wisata budaya lainnya di Indonesia.

Kepentingan yang diukur dari sudut pandang sosial-budaya dalam penelitian ini terletak pada pentingnya pelestarian dan promosi budaya Minangkabau melalui pariwisata budaya yang berkelanjutan. Istana Basa Pagaruyung sebagai simbol budaya Minangkabau perlu dilestarikan dan dipromosikan secara tepat tanpa mengorbankan nilai-nilai autentisitas budaya. Penelitian ini akan memberikan *insight* tentang bagaimana meningkatkan daya tarik destinasi wisata budaya sambil tetap mempertahankan keaslian dan nilai budaya yang terdapat di dalamnya, sehingga dapat berkontribusi terhadap pelestarian budaya dan peningkatan kesadaran masyarakat tentang pentingnya warisan budaya.

Dengan demikian, penelitian tentang **“Pengaruh E-WOM, Citra Destinasi, Dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Niat Berkunjung Kembali Pada Wisatawan Istana Basa Pagaruyung”** menjadi sangat relevan dan mendesak untuk dilakukan guna mengisi kesenjangan penelitian yang ada, memberikan kontribusi teoritis dan praktis yang signifikan, serta mendukung pengembangan pariwisata budaya yang berkelanjutan di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh E-WOM terhadap citra destinasi pada wisatawan Istana Basa Pagaruyung?
2. Bagaimana pengaruh E-WOM terhadap kepuasan wisatawan pada wisatawan Istana Basa Pagaruyung?
3. Bagaimana pengaruh E-WOM terhadap niat berkunjung kembali pada wisatawan Istana Basa Pagaruyung?
4. Bagaimana pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan terhadap Istana Basa Pagaruyung?
5. Bagaimana pengaruh citra destinasi terhadap niat berkunjung kembali pada wisatawan Istana Basa Pagaruyung?
6. Bagaimana pengaruh kepuasan wisatawan terhadap niat berkunjung kembali pada wisatawan Istana Basa Pagaruyung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah penelitian maka tujuan penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh E-WOM terhadap citra destinasi wisatawan Istana Basa Pagaruyung.
2. Menganalisis pengaruh E-WOM terhadap kepuasan wisatawan pada wisatawan Istana Basa Pagaruyung

3. Menganalisis pengaruh E-WOM terhadap niat berkunjung kembali pada wisatawan Istana Basa Pagaruyung.
4. Menganalisis pengaruh citra destinasi terhadap niat berkunjung kembali Istana Basa Pagaruyung.
5. Menganalisis pengaruh citra destinasi terhadap niat berkunjung kembali pada wisatawan Istana Basa Pagaruyung.
6. Menganalisis pengaruh kepuasan wisatawan terhadap niat berkunjung kembali pada wisatawan Istana Basa Pagaruyung.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan melakukan penelitian ini maka ada beberapa manfaat yang dihasilkan yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan akan menjadi sumber penelitian tambahan dan menambahkan bukti tentang bagaimana E-WOM (*electronic word of mouth*) terhadap citra destinasi, kepuasan wisatawan dan keputusan pengunjung untuk kembali ke Istana Basa Pagaruyung.

2. Manfaat praktis

Bagi penulis untuk memberikan informasi tambahan tentang E-WOM, gambar destinasi, dan kepuasan konsumen serta keinginan pengunjung untuk kembali ke Istana Basa Pagaruyung. Studi ini diharapkan berguna sebagai pedoman untuk penelitian selanjutnya. Penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan untuk melakukan kunjungan ulang ke Istana Basa Pagaruyung.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini memiliki lingkup penelitian yang mencakup *electronic word of mouth* (E-WOM), citra destinasi, kepuasan konsumen, dan niat berkunjung kembali. Objek penelitian adalah wisatawan yang pernah mengunjungi Istana Basa Pagaruyung di Sumatera Barat, Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, survei online atau kuesioner sebagai sumber data. Tujuan penelitian adalah menganalisis pengaruh E-WOM, citra destinasi, dan kepuasan konsumen terhadap niat berkunjung kembali, serta interaksi antar variabel tersebut.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I: PENDAHULUAN

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

BAB II: TINJAUAN LITERATUR

Bab ini membahas tentang jabaran landasan teori mengenai variabel, kerangka konseptual, keterkaitan antara variabel satu dengan yang lainnya dan objek yang ada dalam penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang kerangka penelitian, tata cara penelitian, teknik pengumpulan data, teknik pengambilan sampel, analisis data, dan menguji hipotesis pada penelitian.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang penjelasan pokok dari penelitian mengenai deskripsi dari objek penelitian, hasil analisis data, pembahasan, implementasi dari hasil penelitian, dan pengujian hipotesis.

BAB V: PENUTUP

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan, dan saran terdiri dari saran terhadap penulisan penelitian dan saran terhadap implementasi pada perusahaan dalam mengatur usaha mereka.

