

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang memiliki banyak wisata diantaranya wisata alam, wisata buatan dan wisata lainnya. Hal tersebut dapat meningkatkan minat para wisatawan baik lokal maupun mancanegara untuk mengunjungi Indonesia. Pariwisata merupakan perjalanan dari satu tempat ke tempat lain, bersifat sementara, dilakukan perorangan maupun kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam, dan ilmu (Wahid, 2015). Minat yang tinggi dari wisatawan untuk mengunjungi berbagai tempat wisata mengakibatkan industri pariwisata membawa banyak manfaat bagi seluruh masyarakat Indonesia dan menjadi sumber pendapatan masyarakat.

Indonesia memiliki berbagai macam sumber kekayaan alam dan manusia yang jika dikelola dengan baik akan membawa keuntungan besar bagi pendapatan negara (Wargadalem *et al.*, 2024). Pariwisata merupakan salah satu sektor yang dianggap memiliki peranan penting dalam pembangunan suatu negara (Sinaga *et al.*, 2024). Potensi wisata yang ada di Indonesia menjadi modal besar untuk menarik wisatawan domestik dan asing agar mengunjungi tempat wisata tersebut.

Masing-masing provinsi memiliki karakteristik dan potensi wisata yang berbeda. Jumlah kunjungan wisata mancanegara ke Indonesia pada Tahun 2024 sebanyak 13.902.420 (Badan Pusat Statistika, 2025). Selain itu, Sumatera Barat merupakan provinsi yang masuk kedalam 10 besar perjalanan wisata Nusantara pada tahun 2024 sebanyak 19,14 juta perjalanan (Badan Pusat Statistik Indonesia, 2024).

Wisatawan yang berkunjung ke Sumatera Barat banyak berasal dari dalam maupun luar negeri, kondisi tersebut tercermin dari tingginya kunjungan wisatawan ke provinsi Sumatera Barat yang dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut.

Tabel 1. 1 Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Sumatera Barat

Kunjungan Wistawan ke Sumatera Barat			
No	Tahun	Lokal	Mancanegara
1.	2025	20.779.780	90.021
2.	2024	17.830.856	76.752
3.	2023	12.964.911	56.645
4.	2022	10.750.168	4.144
5.	2021	8.477.593	-

Sumber: Badan Pusat Statistika (2026)

Tingginya minat wisatawan terhadap Sumatera Barat tercermin dari jumlah kunjungan wisatawan lokal dan mancanegara yang terus meningkat dari tahun ke tahun, seperti ditunjukan pada Tabel 1.1. Data tersebut menunjukkan bahwa jumlah wisatawan lokal tertinggi pada tahun 2025 dengan total 20.779.780 kunjungan, sedangkan jumlah wisatawan mancanegara tertinggi tercatat pada 2025 sebanyak 90.021 kunjungan. Peningkatan jumlah ini menegaskan peran penting Sumatera Barat menjadi salah satu destinasi wisata unggulan di Indoensia.

Meningkatnya preferensi terhadap destinasi wisata ramah lingkungan dan penghindaran tempat ramai, didorong oleh kekhawatiran akan dampak kepadatan penduduk dan pariwisata massal terhadap perilaku perjalanan individu. Tren yang terus berkembang ini sejalan dengan maraknya *glamping*, sebuah bentuk berkemah mewah yang menggabungkan alam dengan kemewahan, sebagai pilihan akomodasi

yang menarik (Lu *et al.*, 2022). Wisata alam tentunya memiliki daya tarik tersendiri bagi wisatawan, karena dapat menenangkan dan melepas lelah kehidupan.

Meningkatnya kecenderungan untuk berhubungan kembali dengan alam telah mengakibatkan pariwisata *glamping* menjadi pilihan populer di kalangan wisatawan (Hapsari *et al.*, 2024). *Glamping* pertama kali muncul sebagai respons terhadap meningkatnya permintaan akan pengalaman berkemah yang lebih mewah. Istilah “Glamping”, yang berasal dari kata “*glamor*” dan “*Camping*” dan telah mendapatkan popularitas dalam berbagai bahasa dan wilayah (Hanafiah *et al.*, 2024).

Lembah Harau terletak di Kabupaten Lima Puluh Kota, Sumatera Barat yang dikenal dengan lembah hijau dan pemandangan alam yang spektakuler. Sebuah ngarai indah yang menjadi objek wisata unggulan di kecamatan tersebut. Lembah Harau dikenal dengan tebing-tebing curam, tujuh air terjun, dan keindahan alamnya yang mirip dengan Grand Canyon di Arizona, Amerika Serikat.

Tabel 1. 2 Jumlah Kunjungan Wisatawan Lembah Harau

Jumlah Kunjungan Wisatawan Lembah Harau		
No.	Tahun	Jumlah
1.	2025	427.769
2.	2024	416.720
3.	2023	281.366
4.	2022	270.297
5.	2021	237.241

Sumber:

Dinas Pariwisata & Olahraga Kabupaten Lima Puluh Kota (2026)

Tabel 1.2 menunjukkan jumlah kunjungan wisatawan ke lembah harau meningkat setiap tahunnya, jumlah kunjungan tertinggi pada tahun 2025 mencapai

427.769 wisatawan. Namun, pada tahun 2021 menunjukkan jumlah kunjungan wisatawan ke lembah harau terendah mencapai 237.241 akibat dari dampak *pandemic covid-19* yang terjadi.

Dengan banyaknya potensi daya tarik wisata yang dimiliki pada Lembah Harau berpotensi untuk menarik wisatawan didalam maupun luar negeri. Salah satunya yaitu *Glamping Swarnabhumi Harau* yang menawarkan keindahan alam dengan kenyamanan tingkat modern. Selain *glamping*, Swarnabhumi juga memiliki café dengan spot foto yang menarik bagi para wisatawan yang hanya ingin berkunjung. *Glamping Swarnabhumi Harau* memiliki 30 kamar dengan fasilitas lengkap yang dapat dinikmati oleh wisatawan. *Glamping* ini mendapat respon positif pada awal pembukaan destinasi terbukti dengan pengunjung mencapai 1,5 juta jiwa (Novitri, 2023).

Setelah mengunjungi *Glamping Swarnabhumi Harau*, pengunjung memberikan ulasan negatif (Lihat Lampiran 1). Salah satunya dengan nama akun Nopugho Kapuang Ambo yang menyatakan tidak puas terhadap fasilitas yang disediakan, serta pelayanan karyawan *glamping* yang membuat wisatawan tidak nyaman. Sedangkan, komentar di akun Instagram resmi Swarnabhumi (@sebastiankoko) mengomentari ketidakpuasan nya terhadap objek wisata *Glamping Swarnabhumi Harau*, karena ketidaksesuaian fasilitas yang didapatkan dengan promosi yang ditawarkan sebelumnya (Lampiran 2). Kondisi ini berpotensi menjadi pertimbangan bagi wisatawan untuk tidak melakukan kunjungan ulang ke *Glamping Swarnabhumi Harau*. Selain itu, wisatawan lainnya juga menyampaikan komentar negatif melalui kedua platform tersebut.

Glamping Swarnabhumi Harau perlu memahami bagaimana kualitas pengalaman dapat mempengaruhi nilai emosional, nilai fungsional terhadap *revisit intention* pada *Glamping* Swarnabhumi Harau. Juliana *et al.* (2023) menyatakan bahwa kualitas pengalaman memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap niat berkunjung kembali. Kualitas pengalaman mencakup subdimensi yang meliputi kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik, kualitas hasil, dan kualitas akses (Herzig, 2017 ; Pratama, 2020). Pengalaman ini mengacu pada layanan spesifik yang diterima pelanggan, yang berkontribusi pada pengalaman keseluruhan (Juliana *et al.*, 2023). Mendapatkan pelayanan yang baik akan memberikan nilai tambah terhadap kualitas pelayanan suatu destinasi sehingga mendorong wisatawan untuk datang kembali.

Selain kualitas pengalaman, dalam penelitian Sari *et al.* (2023) menunjukkan bahwa nilai emosional memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat berkunjung kembali wisatawan. Emosi positif, seperti cinta, kasih sayang, kesenangan, kegembiraan dan kekaguman merupakan hal penting dalam menciptakan pengalaman wisata yang berkesan dan memuaskan (Pramod & Nayak, 2018). Ketika para wisatawan memiliki emosional yang positif terhadap *Glamping* Swarnabhumi Harau maka akan menciptakan niat berkunjung kembali.

Nilai fungsional sangat penting dalam proses penciptaan bersama, karena mencerminkan manfaat praktis yang dicari wisatawan dari pengalaman perjalanan mereka dan berkontribusi pada kepuasan mereka secara keseluruhan (Caber *et al.*, 2020). Supriyanto *et al.* (2022) juga menjelaskan bahwa nilai fungsional dapat mempengaruhi kepuasan wisatawan. Nilai fungsional memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat kunjung kembali (Saragih *et al.*, 2022).

Citra destinasi menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi wisatawan terhadap suatu destinasi wisata, Citra destinasi mengacu pada persepsi wisatawan terhadap suatu tempat berdasarkan berbagai elemen, seperti fasilitas, budaya lokal, dan aksesibilitas (Amirullah & Wijoyo, 2025). Komponen kognitif, afektif, dan konatif dari citra destinasi merupakan inti dari proses penciptaan nilai bersama ini (Hanafiah *et al.*, 2024). Nafis *et al.* (2019) citra destinasi berpengaruh positif signifikan terhadap niat kunjung kembali wisatawan. Selain itu, daya tarik wisata dan citra destinasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Rini *et al.* (2021) bahwa melalui kepuasan pengalaman, pengaruh kualitas pengalaman terhadap niat kunjung kembali memiliki pengaruh positif dan signifikan, sehingga menunjukkan wisatawan puas. Wisatawan yang memiliki pengalaman positif memiliki peluang lebih besar untuk menjadi wisatawan loyal dan niat berkunjung kembali (Nafis *et al.*, 2019). Wisatawan cenderung akan kembali mengunjungi perjalanan yang meninggalkan kenangan indah atau tak terlupakan. Konsep ini tercermin ketika pelanggan mengenang kembali wisata favorit mereka sebelumnya yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan (Juliana *et al.*, 2023).

Kualitas pengalaman yang tinggi menghasilkan kepuasan wisatawan yang tinggi, loyalitas yang lebih tinggi, dan kemungkinan kunjungan di masa mendatang yang lebih tinggi (Hanafiah *et al.*, 2024). Maka, penting bagi pengelola suatu destinasi memperhatikan kepuasan wisatawan setelah mengunjungi suatu destinasi agar menjadikan kualitas pengalaman yang positif sehingga wisatawan cenderung merekomendasikan destinasi kepada orang lain.

Chan *et al.* (2022) mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat dikendalikan seperti kualitas layanan dan fasilitas memengaruhi kepuasan dan niat untuk berkunjung kembali, dengan citra destinasi yang positif memperkuat pengaruh tersebut. Maka, berdasarkan penelitian yang telah dilakukan Chan *et al.* (2022) bahwa kualitas pengalaman yang positif menjadi nilai awal wisatawan namun, nilai emosional, nilai fungsional dan citra destinasi memiliki peran yang besar dalam menentukan niat kunjung kembali wisatawan.

Derizal *et al.* (2023) dalam penelitiannya membahas pengaruh sikap, norma subjektif, kontrol perilaku yang dirasakan dan persepsi resiko yang dirasakan terhadap niat berkunjung kembali wisatawan pada objek wisata lembah harau, kabupaten lima puluh kota. Namun, belum ada penelitian yang secara spesifik membahas niat kunjung ulang terkhusus pada objek wisata *Glamping Swarnabhumi Harau*. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan teoritis dimana variabel kualitas pengalaman, nilai emosional, nilai fungsional, citra destinasi dan niat berkunjung kembali belum banyak dikaji pada *Glamping Swarnabhumi Harau*.

Berdasarkan Survei Pendahuluan (2025) yang telah dilakukan kepada 31 responden menunjukkan bahwa sebanyak 75,4% responden merasa tidak puas terhadap kualitas pengalaman selama mengunjungi objek wisata Swarnabhumi Harau. Temuan ini mengindikasikan bahwa sebagian besar pengunjung belum merasakan pengalaman wisata yang optimal baik dari, kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik, kualitas akses, dan kualitas hasil. Tingginya tingkat ketidakpuasan tersebut menimbulkan kesenjangan antara harapan pengunjung dan pengalaman aktual yang dirasakan.

Selain itu, sebanyak 62,90% responden tidak memiliki niat untuk berkunjung kembali terhadap destinasi wisata *Glamping* Swarnabhumi Harau. Temuan ini mengindikasikan rendahnya loyalitas wisatawan terhadap pengalaman yang dirasakan dan tidak memiliki niat berkunjung kembali. Maka penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana kualitas pengalaman, nilai emosional, nilai fungsional, citra destinasi dan kepuasan pengalaman, wisatawan dapat mempengaruhi niat berkunjung kembali.

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pengalaman Glamping terhadap Nilai Emosional, Nilai Fungsional, Citra Destinasi dan Kepuasan Pengalaman Pada Niat Berkunjung Kembali Wisatawan Glamping Swarnabhumi, Harau”**.

1.2. Rumusan Masalah

Didasarkan pada latar belakang yang dipaparkan sebelumnya, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

- 1a. Apakah Kualitas Interaksi *Glamping* berpengaruh terhadap Nilai Emosional wisatawan di *Glamping* Swarnabhumi Harau ?
- 1b. Apakah Kualitas Lingkungan Fisik *Glamping* berpengaruh terhadap Nilai Emosional wisatawan di *Glamping* Swarnabhumi Harau ?
- 1c. Apakah Kualitas Hasil *Glamping* berpengaruh terhadap Nilai Emosional wisatawan di *Glamping* Swarnabhumi Harau ?
- 1d. Apakah Kualitas Akses *Glamping* berpengaruh terhadap Nilai Emosional wisatawan di *Glamping* Swarnabhumi Harau ?

- 2a. Apakah Kualitas Interaksi *Glamping* berpengaruh terhadap Nilai Fungsional wisatawan di *Glamping* Swarnabhumi Harau ?
- 2b. Apakah Kualitas Lingkungan Fisik *Glamping* berpengaruh terhadap Nilai Fungsional wisatawan di *Glamping* Swarnabhumi Harau ?
- 2c. Apakah Kualitas Hasil *Glamping* berpengaruh terhadap Nilai Fungsional wisatawan di *Glamping* Swarnabhumi Harau ?
- 2d. Apakah Kualitas Akses *Glamping* berpengaruh terhadap Nilai Fungsional wisatawan di *Glamping* Swarnabhumi Harau ?
- 3a. Apakah Nilai Emosional berpengaruh terhadap Citra Destinasi *Glamping* Swarnabhumi Harau ?
- 3b. Apakah Nilai Emosional berpengaruh terhadap Kepuasan Wisatawan *Glamping* Swarnabhumi Harau ?
- 4a. Apakah Nilai Fungsional berpengaruh terhadap Citra Destinasi *Glamping* Swarnabhumi Harau ?
- 4b. Apakah Nilai Fungsional berpengaruh terhadap Kepuasan Wisatawan *Glamping* Swarnabhumi Harau ?
5. Apakah Citra Destinasi *Glamping* berpengaruh terhadap Niat Berkunjung Kembali *Glamping* Swarnabhumi Harau ?
6. Apakah Kepuasan Pengalaman *Glamping* berpengaruh terhadap Niat Berkunjung Kembali *Glamping* Swarnabhumi Harau ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berikut tujuan dari penelitian yang dilakukan:

- 1a. Untuk menguji pengaruh Kualitas Interaksi *glamping* terhadap Nilai Emosional wisatawan pada objek wisata *Glamping Swarnabhumi Harau*.
- 1b. Untuk menguji pengaruh Kualitas Lingkungan Fisik *glamping* terhadap Nilai Emosional wisatawan pada objek wisata *Glamping Swarnabhumi Harau*.
- 1c. Untuk menguji pengaruh Kualitas Hasil *glamping* terhadap Nilai Emosional wisatawan pada objek wisata *Glamping Swarnabhumi Harau*.
- 1d. Untuk menguji pengaruh Kualitas Akses *glamping* terhadap Nilai Emosional wisatawan pada objek wisata *Glamping Swarnabhumi Harau*.
- 2a. Untuk menguji pengaruh Kualitas Interaksi *glamping* terhadap Nilai Fungsional wisatawan pada objek wisata *Glamping Swarnabhumi Harau*.
- 2b. Untuk menguji pengaruh Kualitas Lingkungan Fisik *glamping* terhadap Nilai Fungsional pada objek wisata *Glamping Swarnabhumi Harau*.
- 2c. Untuk menguji pengaruh Kualitas Hasil *glamping* terhadap Nilai Fungsional pada objek wisata *Glamping Swarnabhumi Harau*.
- 2d. Untuk menguji pengaruh Kualitas Akses *glamping* terhadap Nilai Fungsional pada objek wisata *Glamping Swarnabhumi Harau*.
- 3a. Untuk menguji pengaruh Nilai Emosional terhadap Citra Destinasi *Glamping Swarnabhumi Harau*

- 3b. Untuk menguji pengaruh Nilai Emosional terhadap Kepuasan Wisatawan *Glamping Swarnabhumi Harau*
- 4a. Untuk menguji pengaruh Nilai Fungsional terhadap Citra Destinasi *Glamping Swarnabhumi Harau*
- 4b. Untuk menguji pengaruh Nilai Fungsional terhadap Kepuasan Wisatawan *Glamping Swarnabhumi Harau*
- 5. Untuk menguji pengaruh Citra Destinasi *glamping* terhadap Niat Berkunjung Kembali *Glamping Swarnabhumi Harau*
- 6. Untuk menguji pengaruh Kepuasan Pengalaman *glamping* terhadap Niat Berkunjung Kembali *Glamping Swarnabhumi Harau*

1.4. Manfaat Penelitian

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

1) Manfaat Akademis

Hasil penelitian diharapkan memperluas wawasan serta meningkatkan pengetahuan mengenai pengaruh kualitas pengalaman terhadap nilai emosional, nilai fungsional, citra destinasi, kepuasan pengalaman pada niat berkunjung kembali *Glamping Swarnabhumi, Harau*.

2) Manfaat Praktis

- a. Bagi penulis, memberikan pengetahuan serta wawasan mengenai bagaimana kualitas pengalaman, nilai emosional, nilai fungsional, citra destinasi, kepuasan

pengalaman mempengaruhi niat berkunjung kembali wisatawan pada Glamping swarnabhumi, harau.

- b. Bagi pelaku bisnis, penelitian ini akan memberikan gambaran lebih jelas mengenai strategi meningkatkan kualitas pengalaman yang akan dirasakan oleh wisatawan. Serta, pengetahuan bagaimana nilai emosional, nilai fungsional, citra destinasi dan kepuasan pengalaman mempengaruhi niat berkunjung kembali wisatawan. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pemerintahan dalam meningkatkan pengembangan destinasi wisata.

1.5. Ruang Lingkup Penelitian

Pada penelitian ini akan dibahas pengaruh kualitas pengalaman terhadap nilai emosional, nilai fungsional, kepuasan pengalaman terhadap niat berkunjung kembali *Glamping Swarnabhumi, Harau*. Responden yang diharapkan dalam penelitian ini yaitu responden yang pernah berkunjung pada *Glamping Swarnabhumi, Harau*.

1.6. Sistematika Penulisan

Studi ini dirangkum dalam lima bab yang disusun secara sistematis berdasarkan urutan berikut :

BAB I PENDAHULUAN

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

BAB II TINJAUAN LITERATUR

Bab ini memuat tentang landasan teori mengenai variabel dan hal-hal yang relevan dalam penelitian, penelitian terdahulu, dan sistematika penulisan.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini memuat tentang desain penelitian, operasionalisasi variabel, teknik pengumpulan data, jenis data yang digunakan, populasi dan sampel, teknik pengolahan dan analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan tentang isi pokok dan penelitian yang didalamnya berisi objek penelitian, analisis data, pembahasan dan implementasi hasil penelitian sehingga dapat diketahui hasil analisis yang teliti mengenai hasil pengujian hipotesis.

BAB V KESIMPULAN

Bab ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian dan saran bagi peneliti selanjutnya

