

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi suatu daerah. Sektor ini tidak hanya memberikan kontribusi terhadap pendapatan asli daerah (PAD), tetapi juga berfungsi sebagai mesin penggerak pembangunan sosial dan ekonomi yang berkelanjutan. Dengan berkembangnya pariwisata, berbagai peluang ekonomi tercipta, seperti pembukaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat lokal, dan pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang mendukung aktivitas wisata (Nurhajati, 2018). Selain itu, pariwisata juga menjadi sarana untuk memperkenalkan budaya, tradisi, dan keindahan alam suatu wilayah kepada dunia, sehingga mampu meningkatkan citra daerah di mata wisatawan domestik maupun internasional (Setyanugraha et al., 2021).

Kabupaten Bangkalan adalah salah satu kabupaten yang terletak Madura, Provinsi Jawa Timur. Pulau Madura sering disebut sebagai surga tersembunyi karena menyimpan beragam destinasi wisata, mulai dari wisata alam, sejarah, budaya, hingga wisata religi (Jamilati et al., 2023). Di Kabupaten Bangkalan, pada tahun 2023, terdapat 25 objek wisata yang mencakup wisata alam, hiburan, dan religi. Jumlah pengunjung yang tercatat mencapai lebih dari 3,3 juta orang, di mana hanya 13 di antaranya merupakan wisatawan asing (BPS, 2024). Salah satu destinasi wisata yang mulai menarik perhatian adalah Wisata Telusur Sungai Amazon Bangkalan, sebuah objek wisata yang menawarkan pengalaman unik

berupa penelusuran sungai dengan suasana yang menyerupai Sungai Amazon di Amerika Selatan. Dengan pemandangan pohon-pohon mangrove yang rapi dan habitat alami berbagai fauna, wisata ini menjadi alternatif menarik bagi masyarakat untuk bersantai dan menikmati keindahan alam. Kehadiran objek wisata ini diharapkan dapat mengurangi angka pengangguran di desa setempat dan meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD).

Data perjalanan wisatawan nusantara menunjukkan bahwa pada tahun 2024, Kabupaten Bangkalan mencatatkan total 458.544 perjalanan pada bulan Januari, dengan angka yang bervariasi sepanjang tahun. Puncak kunjungan terjadi pada bulan April dengan 628.467 perjalanan, menunjukkan antusiasme masyarakat untuk menjelajahi keindahan alam dan pengalaman baru yang ditawarkan oleh destinasi ini. Berikut adalah tabel data perjalanan wisatawan nusantara ke Kabupaten Bangkalan sepanjang tahun 2024:

Tabel 1.1 Data Wisatawan Bangkalan 2024

Bulan	Jumlah Wisatawan Perjalanan
Januari	458.544
Februari	498.917
Maret	448.384
April	628.467
Mei	401.121
Juni	501.831
Juli	359.065
Agustus	318.232
September	414.203
Oktober	351.340
November	357.413
Desember	408.308

Sumber: Badan Pusat Statistika, 2024

Dari tabel 1.1 terlihat bahwa bulan April mencatatkan jumlah perjalanan tertinggi, yaitu sebanyak 628.467 perjalanan, yang mungkin dipengaruhi oleh libur panjang dan perayaan tertentu. Sebaliknya, bulan Agustus mencatatkan jumlah terendah dengan hanya 318.232 perjalanan, menunjukkan adanya fluktuasi dalam minat wisatawan sepanjang tahun. Data ini mencerminkan potensi pariwisata yang besar di Kabupaten Bangkalan, terutama dalam menarik wisatawan domestik. Peningkatan jumlah perjalanan pada bulan-bulan tertentu menunjukkan adanya daya tarik khusus yang dapat dimanfaatkan untuk pengembangan lebih lanjut dalam sektor pariwisata, seperti promosi *event* budaya dan peningkatan fasilitas wisata.

Sungai Amazon sebagai destinasi wisata baru mulai resmi dibuka pada tahun 2021, menandai awal pengembangan kawasan ini sebagai tujuan ekowisata. Pada tahun pertama pembukaan, aktivitas kunjungan masih sangat terbatas, seiring dengan proses adaptasi dan promosi destinasi yang masih dalam tahap awal. Data hasil wawancara dengan pengelola menunjukkan bahwa pengunjung mulai berdatangan secara signifikan pada tahun 2022, seiring dengan meningkatnya upaya promosi dan mulai terbentuknya citra destinasi di kalangan masyarakat.

Tabel 1.2 Perkembangan Jumlah Pengunjung Sungai Amazon 2021-2024

Tahun	Kondisi Pengunjung	Rata-rata Pengunjung per Hari (Hari Biasa)	Rata-rata Pengunjung per Hari (Akhir Pekan)	Rata-rata Pengunjung per Bulan	Persentase (%)
2021	Pembukaan destinasi	0-1 orang	0-5 orang	< 50 orang	-
2022	Pengunjung mulai berdatangan	1-2 orang	20-50 orang	100-150 orang	+100%
2023	Pengunjung mulai ramai	1-2 orang	80-100 orang	200-250 orang	+80%

2024	Pengunjung mengalami Penurunan	1-2 orang	70-90 orang	150-200 orang	-22.2%
------	--------------------------------	-----------	-------------	---------------	--------

Data perkembangan pengunjung destinasi wisata Sungai Amazon dari tahun 2021 hingga 2024 menunjukkan peran penting citra destinasi dan kekuatan *Word of Mouth* dalam mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung. Pada tahun 2021, saat destinasi baru dibuka, jumlah pengunjung masih sangat sedikit karena destinasi belum dikenal luas. Namun, pada tahun 2022 terjadi kenaikan pengunjung yang signifikan sebesar 100%, menandakan bahwa promosi awal dan pengalaman positif pengunjung mulai membangun citra yang menarik. Tahun 2023 jumlah pengunjung semakin ramai dengan kenaikan 80%, dimana rekomendasi dari mulut ke mulut menjadi faktor utama yang mendorong lebih banyak wisatawan datang. Meski demikian, pada tahun 2024 terjadi penurunan pengunjung sekitar 22,2%, yang kemungkinan disebabkan oleh berkurangnya promosi, munculnya destinasi alternatif, atau faktor eksternal lainnya. Hal ini menegaskan pentingnya menjaga kualitas pengalaman pengunjung dan terus meningkatkan citra destinasi agar tetap menarik dan mampu bersaing.

Berbagai unsur pariwisata menjadi perhatian utama wisatawan dalam mengambil keputusan untuk berkunjung, di antaranya adalah *tourist attraction* (daya tarik wisata), *amenities* (fasilitas penunjang), *accessibility* (aksesibilitas), dan *hospitality* (keramahan) (Ye et al., 2020). Daya tarik wisata merupakan faktor utama yang memikat minat wisatawan, berupa keunikan objek wisata yang menawarkan pengalaman berbeda dan menarik. Fasilitas penunjang seperti toilet, tempat istirahat, dan sarana lainnya. Pengunjung sering mengeluhkan bahwa

destinasi ini masih kurang fasilitas pendukung yang memadai, seperti toilet yang layak, musholla, sarana hiburan lainnya. Kurangnya fasilitas tersebut menyebabkan kenyamanan dan pengalaman wisatawan menjadi kurang optimal, sehingga memengaruhi citra destinasi secara keseluruhan. Aksesibilitas mencakup kemudahan dan kelancaran transportasi menuju destinasi, yang menjadi pertimbangan penting bagi wisatawan dalam memilih tempat berlibur. Permasalahan aksesibilitas berupa jalan berlubang menjadi salah satu kendala yang dihadapi wisatawan saat menuju Sungai Amazon. Kondisi jalan yang kurang mulus ini dapat menimbulkan risiko bagi kendaraan dan pengemudi, serta menurunkan minat wisatawan untuk berkunjung karena faktor kenyamanan dan keamanan perjalanan sangat diperhatikan. Keramahan atau hospitality dari masyarakat lokal serta kualitas layanan juga berperan dalam menciptakan pengalaman positif yang dapat meningkatkan niat kunjungan ulang dan rekomendasi dari mulut ke mulut (Sugiama et al., 2024).

Keputusan seseorang untuk mengunjungi suatu destinasi wisata dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya citra destinasi dan *Word of Mouth (WOM)*. Destinasi mencerminkan persepsi wisatawan terhadap daya tarik, fasilitas, keamanan, dan kenyamanan yang ditawarkan oleh suatu tempat wisata. Semakin positif citra suatu destinasi, semakin besar kemungkinan wisatawan tertarik untuk berkunjung (Sukardi & Afidah, 2024). Mengamati Citra Wisata Telusur Sungai Amazon di Bangkalan masih tergolong lemah karena kurangnya promosi dan pengenalan yang efektif kepada masyarakat luas, sehingga destinasi ini belum banyak dikenal dan jumlah kunjungan wisatawan masih rendah. Padahal, wisata ini

menawarkan pengalaman unik menelusuri sungai mangrove yang menyerupai Sungai Amazon di Amerika Selatan. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hapsara & Ahmadi, (2022) menyimpulkan bahwa citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan. Sebaliknya Noviana et al., (2022) menemukan bahwa citra destinasi tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung. Ketidaksignifikanan ini dapat dijelaskan melalui aspek citra afektif, yaitu komponen citra destinasi yang merepresentasikan respon emosional atau penilaian subjektif wisatawan terhadap suatu destinasi. Dalam beberapa kasus, wisatawan mungkin memiliki persepsi emosional yang positif terhadap suatu destinasi, namun faktor tersebut belum cukup kuat untuk mendorong mereka mengambil keputusan nyata untuk berkunjung, terutama jika tidak didukung oleh faktor lain seperti aksesibilitas, promosi, atau pengaruh sosial.

Word of Mouth memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. WOM dapat berbentuk komunikasi langsung antara individu maupun melalui media sosial. Menurut Basuki et al., (2023) *word of mouth* (WOM) mengacu pada pertukaran informasi mengenai produk atau jasa yang terjadi secara verbal antara individu. Menurut Nurchomariyah et al., (2023) mengatakan *Word of Mouth* adalah satu cara efektif untuk mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan, dikarenakan kepercayaan wisatawan dibangun melalui informasi dan rekomendasi dari konsumen di masa lalu atau oleh orang terdekat. Dewi et al., (2021) juga mengatakan *Word of Mouth* adalah metode yang efektif dalam memengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung ke suatu objek wisata. Efektivitasnya berasal dari kepercayaan wisatawan yang terbentuk melalui

informasi dan rekomendasi yang diberikan oleh konsumen sebelumnya, maupun dari kerabat atau anggota keluarga. Sebaliknya Penelitian Hutabarat Gracelia et al., (2015) *Word of Mouth* tidak mempengaruhi terhadap keputusan berkunjung. Riset Yunita & Haryanto, (2012) pula memberitahukan jika *Word of Mouth* tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dewi et al., (2021) menunjukkan bahwa WOM memiliki dampak signifikan terhadap keputusan kunjungan wisata. Mengindikasikan pentingnya rekomendasi dari mulut ke mulut dalam menarik minat wisatawan. WOM yang melibatkan komunikasi langsung antar individu, berfungsi sebagai sumber informasi yang dipercaya karena berasal dari pengalaman nyata orang lain. Rekomendasi positif yang diberikan oleh teman, keluarga, atau orang terdekat dapat meningkatkan kepercayaan calon wisatawan dan memengaruhi keputusan mereka untuk mengunjungi suatu destinasi. Ketertarikan wisatawan untuk mendatangi wisata Sungai Amazon Bangkalan juga disebabkan oleh citra destinasi itu sendiri, apakah citra destinasi dapat menarik perhatian orang-orang. Oleh karena itu citra destinasi terdapat lima dimensi untuk menggambarkan citra destinasi itu sendiri yaitu: *cognitive image, affective image, unique image, price image dan place attachment*.

Cognitive image mencerminkan sekelompok proses mental dalam pikiran yang digunakan di bidang psikologi sosial untuk menjelaskan sikap, atribusi dan dinamika kelompok (Catur Widayati et al., 2020). Jika determinan kognitif dapat diidentifikasi, hal itu memungkinkan peneliti untuk memahami pembentukan sikap, dan dapat memotivasi minat dan sikap konsumen (Catur Widayati et al., 2020). Hal ini juga mengacu pada *word of mouth* (WOM) ketika seseorang memiliki *cognitive*

image yang positif terhadap suatu destinasi (misalnya, tempat tersebut bersih, aman, menarik perhatian) maka kemungkinan orang tersebut akan berbagi pengalaman positifnya kepada orang lain. Hal ini sejalan dengan penelitian Catur Widayati et al. (2020) bahwasannya *cognitive image* berpengaruh positif terhadap word of mouth (WOM). Selanjutnya dimensi kedua dalam citra destinasi yaitu *affective image*. *Affective image* dapat di definisikan sebagai persepsi atribut fungsional dan psikologis yang menarik (Catur Widayati et al., 2020). Komponen fungsional berdasarkan atribut nyata seperti objek wisata (Catur Widayati et al., 2020). Menurut Agapito et al. (2013) komponen afektif mengacu pada fase evaluasi terhadap tempat yang dikunjungi. Hal ini juga mengacu pada word of mouth (WOM) ketika seseorang memiliki *affective image* yang positif terhadap suatu destinasi, maka mereka akan merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain secara sukarela, baik melalui percakapan langsung maupun media digital. Hal ini sejalan dengan penelitian Catur Widayati et al. (2020) yang menyatakan bahwa *affective image* berpengaruh positif terhadap *word of mouth* (WOM). Selanjutnya Selanjutnya dimensi ketiga dalam citra destinasi yaitu *unique image*.

Menurut Qu et al. (2011) *unique image* dipandang sebagai asosiasi merek penting untuk memengaruhi citra merek tujuan. Menciptakan citra tujuan yang terdefinisi dengan telah menjadi dasar bagi kelangsungan hidup dalam pasar global yang kompetitif dimana berbagai tujuan bersaing secara intens (Qu et al., 2011). Citra yang kuat dan unik adalah inti dari proses tujuan karena kemampuannya untuk membedakan suatu tujuan dari pesaing agar dapat masuk ke dalam pikiran konsumen yang terus menyederhanakan informasi (Qu et al., 2011). Hal ini juga

mengacu pada *word of mouth* (WOM) ketika seseorang memiliki *unique image* yang positif terhadap suatu destinasi, maka kemungkinan besar individu tersebut akan merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain melalui *word of mouth* (WOM). Hal ini sejalan dengan penelitian Catur Widayati et al. (2020) yang menyatakan bahwa *unique image* berpengaruh positif terhadap *word of mouth* (WOM). Selanjutnya dimensi ke empat dalam citra destinasi yaitu *price image*. Menurut Catur Widayati et al. (2020) *price image* menunjukkan persepsi konsumen terhadap harga adalah salah satu faktor paling mendasar yang memengaruhi niat beli dan bertindak sebagai informasi. Jika individu mendapatkan harga yang wajar, itu akan memuaskan mereka dan mereka akan mendatangi tempat itu kembali (Catur Widayati et al., 2020). Hal ini juga mengacu pada *word of mouth* (WOM) ketika seseorang memiliki *price image* yang positif terhadap suatu destinasi, maka individu akan menyebarkan informasi yang positif dari mulut ke mulut yang bermanfaat bagi suatu tujuan wisata. Hal ini sejalan dengan penelitian Catur Widayati et al. (2020) yang menyatakan bahwa *price image* berpengaruh positif terhadap *word of mouth* (WOM). Selanjutnya lima dimensi terakhir yaitu *place attachment*. *Place attachment* adalah perasaan psikologis yang berdasarkan pengalaman yang terakumulasi di satu lokasi yang membawa makna afektif dan simbolis (Catur Widayati et al., 2020). *Place attachment* adalah hubungan yang terbentuk antara manusia dengan suatu tempat, ikatan ini terbentuk dengan cara yang positif dan berkembang seiring berjalannya waktu manusia tinggal di tempat tersebut, seperti rasa tempat dan identitas tempat (Catur Widayati et al., 2020). Hal ini juga mengacu pada *word of mouth* (WOM) ketika seseorang memiliki *place*

attachment yang positif terhadap suatu destinasi, maka individu tersebut cenderung akan membagikan pengalaman positifnya kepada orang lain. Hal ini sejalan dengan penelitian Catur Widayati et al. (2020) yang menyatakan bahwa *place attachment* berpengaruh positif terhadap *word of mouth* (WOM).

Keputusan berkunjung adalah hasil akhir dari proses evaluasi calon wisatawan terhadap berbagai faktor yang memengaruhi minat mereka. Menurut Hapsara & Ahmadi, (2022) Keputusan berkunjung merupakan tahap di mana konsumen telah menentukan pilihan dan siap untuk melakukan transaksi, yaitu pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. keputusan seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap kualitas produk tersebut serta rekomendasi dari orang lain. Dalam konteks pariwisata, keputusan berkunjung dipengaruhi oleh citra destinasi dan WOM sebagai dua faktor utama.

Riset Tentang pengaruh citra destinasi serta WOM terhadap keputusan berkunjung ke Wisata Telusur Sungai Amazon Bangkalan dapat memberikan informasi mengenai faktor- faktor apa saja yang butuh ditinjau untuk menarik perhatian para turis. Dengan memahami gimana citra destinasi serta WOM mempengaruhi keputusan berkunjung, pengelola bisa merancang strategi pemasaran yang lebih efisien guna menaikkan daya tarik wisata ini. Tidak hanya itu, hasil riset ini pula diharapkan bisa membagikan kontribusi akademis dalam bidang pemasaran pariwisata dan jadi rujukan untuk pemerintah wilayah dalam meningkatkan zona pariwisata di Kabupaten Bangkalan secara lebih maksimal.

Dengan Demikian Periset Mengangkat Judul **“Pengaruh Citra Destinasi Dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Wisata Telusur Sungai Amazon Bangkalan”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang ada di latar belakang, perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Affective Image* berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth* Pada Wisata Telusur Sungai Amazon Bangkalan?
2. Apakah *Cognitive Image* berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth* Pada Wisata Telusur Sungai Amazon Bangkalan?
3. Apakah *Unique Image* berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth* Pada Wisata Telusur Sungai Amazon Bangkalan?
4. Apakah *Price Image* berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth* Pada Wisata Telusur Sungai Amazon Bangkalan?
5. Apakah *Place attachment* berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth* Pada Wisata Telusur Sungai Amazon Bangkalan?
6. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung Pada Wisata Telusur Sungai Amazon Bangkalan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah sebelumnya, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji:

1. Untuk Mengetahui pengaruh *Affective Image* terhadap *Word of Mouth* Pada Wisata Telusur Sungai Amazon Bangkalan.

2. Untuk Mengetahui pengaruh *Cognitive Image* terhadap *Word of Mouth* Pada Wisata Telusur Sungai Amazon Bangkalan.
3. Untuk Mengetahui pengaruh *Unique Image* terhadap *Word of Mouth* Pada Wisata Telusur Sungai Amazon Bangkalan.
4. Untuk Mengetahui pengaruh *Price Image* terhadap *Word of Mouth* Pada Wisata Telusur Sungai Amazon Bangkalan.
5. Untuk Mengetahui pengaruh *Place attachment* terhadap *Word of Mouth* Pada Wisata Telusur Sungai Amazon Bangkalan.
6. Untuk Mengetahui pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung Pada Wisata Telusur Sungai Amazon Bangkalan.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran pariwisata, dengan memperkaya literatur mengenai pengaruh citra destinasi dan word of mouth terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya yang membahas perilaku konsumen dalam konteks pariwisata lokal.
2. Manfaat Bagi Peneliti Selanjutnya dalam penelitian ini adalah sebagai referensi dan landasan awal bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa, khususnya mengenai pengaruh citra destinasi dan word of mouth terhadap keputusan berkunjung. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan gambaran mengenai variabel-variabel yang relevan, metode penelitian yang digunakan, serta hasil-hasil yang bisa dijadikan

perbandingan atau pengembangan dalam konteks wisata lainnya atau pada objek wisata yang berbeda.