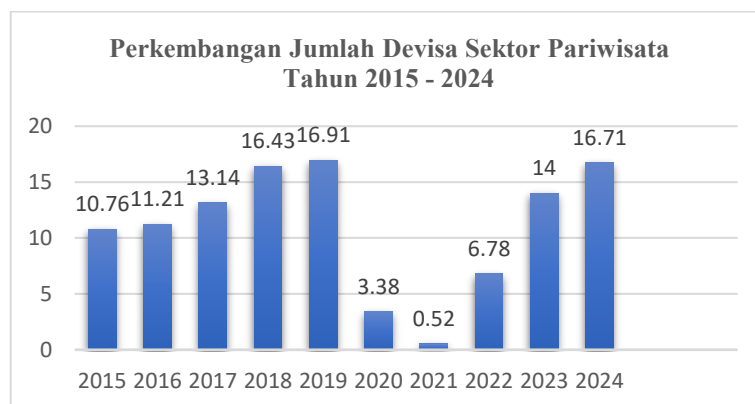


BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pariwisata merupakan bagian yang penting bagi pembangunan ekonomi Indonesia. Hal ini terbukti terhadap produk domestik bruto (PDB) dan pendapatan daerah terus mengalami pertumbuhan pada beberapa periode terakhir. Ketika tahun 2022, kontribusi pariwisata mengalami pemulihan dari COVID-19 dalam kontribusi meningkat menjadi 3,72% terdapat pertumbuhan lebih lanjut menjadi 3,9% ketika tahun 2023. Pada tahun 2024, diproyeksikan kontribusi pariwisata sampai 4% terhadap PDB. Kementerian Pariwisata (Kemenpar) melaporkan bahwa pendapatan devisa yang dihitung berdasarkan data penerimaan (ekspor) jasa perjalanan wisatawan mancanegara (travel inbound) dengan tercatat pada Transaksi Berjalan dalam komponen Jasa-jasa dalam Laporan Neraca Pembayaran Indonesia (NPI) yang diterbitkan oleh Bank Indonesia mencapai US\$ 16,71 miliar pada tahun 2024. Angka ini menunjukkan kenaikan dibandingkan dengan tahun 2023 yang hanya mencapai US\$ 14,00 miliar (Kemenpar, 2025).



Gambar 1. 1. Perkembangan Jumlah Devisa Sektor Pariwisata
Sumber : (Kemenpar, 2025)

Tren peningkatan ini menegaskan bahwa pariwisata bukan hanya sumber devisa penting, tetapi juga pendorong pertumbuhan ekonomi nasional melalui penciptaan lapangan kerja, peningkatan kesejahteraan masyarakat, dan pengembangan infrastruktur. Dengan demikian, investasi dan pengembangan berkelanjutan dalam sektor pariwisata menjadi prioritas strategis untuk mencapai target pertumbuhan ekonomi nasional yang berkelanjutan.

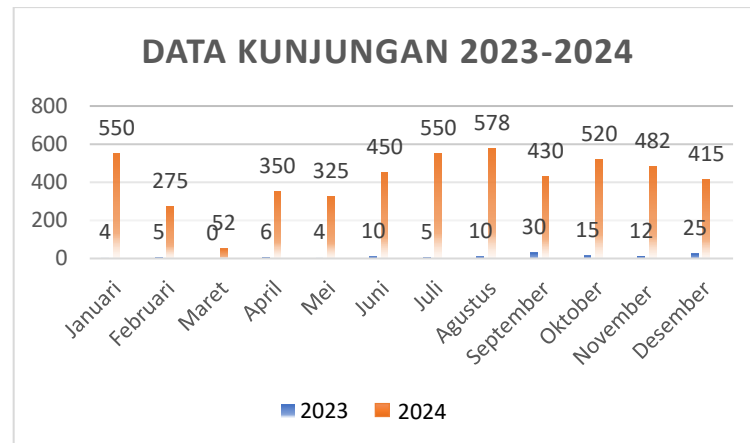
Indonesia memiliki beragam destinasi wisata potensial yang tersebar di seluruh nusantara, masing-masing dengan keunikan dan daya tarik tersendiri. Keindahan bentang alam, kekayaan budaya, serta peninggalan sejarah yang melimpah menjadikan Indonesia memiliki posisi strategis di pasar pariwisata global (Fatmah et al., 2024). Untuk meningkatkan potensi lokal dan kesejahteraan masyarakat melalui pariwisata yang berkelanjutan, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) mengambil langkah untuk mengembangkan desa wisata. Berdasarkan data Jejaring Desa Wisata (Jadesta), sampai dengan 21 Oktober 2024 tertulis terdapat sejumlah 6.026 desa wisata dengan tersebar pada beberapa provinsi, dalam rincian 4.687 desa wisata rintisan, 992 desa wisata berkembang, 314 desa wisata maju sedangkan 33 desa wisata mandiri. Pada 10 besar provinsi dalam jumlah desa wisata terbanyak, Jawa Timur berada pada posisi pertama. Provinsi ini terdapat 603 desa wisata dengan tersusun atas 461 desa wisata rintisan, 77 desa wisata berkembang, 60 desa wisata maju serta 5 desa wisata mandiri (GoodStats, 2024).

Sebagai bagian dari potensi besar yang ada di Jawa Timur, Pulau Madura khususnya Kabupaten Sumenep, merupakan salah satu wilayah yang memiliki

potensi besar dalam pengembangan sektor pariwisata Aziz et al., (2023). Kabupaten Sumenep, yang terletak di ujung timur Pulau Madura, terdiri dari 27 kecamatan (19 kecamatan daratan dan 8 kecamatan kepulauan) dan memiliki 126 pulau yang tersebar membentuk gugusan pulau, baik yang dihuni (48 pulau) maupun yang tidak dihuni (78 pulau). Dengan potensi alam yang luar biasa, Kabupaten Sumenep memiliki beragam destinasi wisata (Chrismardani & Arief, 2022). Pada tahun 2023, Kabupaten Sumenep berhasil memperoleh penghargaan Inovasi Membangun Negeri untuk kategori pengembangan Desa Wisata. Penghargaan ini diberikan karena daerah tersebut dianggap sebagai salah satu wilayah yang paling sukses dalam membangun dan mengembangkan desa wisata (Sumenep, 2023).

Salah satu desa unggulan yang menjadi ikon pariwisata budaya adalah Desa Wisata Keris Aengtongtong yang terletak di Kecamatan Saronggi. Desa ini memiliki keunikan budaya yang tinggi, terutama dalam seni pembuatan keris yang telah diakui secara nasional dan bahkan internasional sebagai warisan budaya tak benda. Tradisi pembuatan keris di Aengtongtong tidak hanya sekedar aktivitas ekonomi, tetapi juga merupakan praktik budaya yang sarat dengan nilai-nilai spiritual dan filosofis yang diwariskan turun-temurun. Keunikan tersebut memperkuat citra dan daya tarik desa sebagai destinasi wisata budaya, menciptakan kesan positif bagi para pengunjung, serta memberikan kontribusi nyata terhadap perkembangan pariwisata di Kabupaten Sumenep Misriyani & Yuliastina, (2025). Keberhasilan pengembangan wisata

budaya di Aengtongtong juga dapat menjadi model replikasi bagi desa-desa lain yang memiliki potensi budaya serupa.



Gambar 1. 2 Data Kunjungan 2023-2024

Sumber : Dinas Kebudayaan Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata

Berdasarkan data kunjungan wisatawan tahun 2024 menunjukkan peningkatan yang signifikan dibandingkan tahun 2023. Pada tahun 2023, jumlah kunjungan relatif rendah dan tidak stabil, sebaliknya pada tahun 2024 terjadi lonjakan kunjungan yang cukup tajam. Peningkatan ini mengindikasikan adanya perbaikan dalam pengelolaan dan promosi destinasi wisata. Meskipun demikian, fluktuasi jumlah kunjungan masih terlihat, terutama pada awal tahun seperti bulan Maret yang mencatat kunjungan paling rendah. Fenomena ini menandakan perlunya strategi pengelolaan destinasi yang berkelanjutan, tidak hanya untuk menarik wisatawan baru tetapi juga mempertahankan tingkat kunjungan yang stabil.

Salah satu faktor kunci dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah kunjungan adalah citra destinasi, yaitu persepsi mental pengunjung terhadap suatu tempat. Citra destinasi yang kuat mampu membentuk ekspektasi positif, memengaruhi kepuasan, dan menumbuhkan kepercayaan wisatawan terhadap

destinasi tersebut Nisa & Sudarti, (2025). Citra suatu destinasi dibentuk oleh kombinasi kompleks dari persepsi wisatawan berdasarkan pengalaman langsung atau tidak langsung, informasi yang didapatkan pada beberapa sumber diantaranya media sosial, promosi wisata resmi serta rekomendasi pdari pengunjung Haro et al., (2025). Era digitalisasi telah mengubah cara pembentukan citra destinasi, dengan informasi yang mudah didapat dan memiliki dampak yang lebih luas terhadap persepsi publik. Jika sebuah destinasi terdapat persepsi secara tidak terstruktur, pengunjung akan memilih destinasi lainya secara lebih menarik juga unik Rahmadani et al., (2025). Oleh karena itu, citra destinasi wisata desa Aengtongtong perlu diperkuat agar mampu menarik lebih banyak pengunjung.

Berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan antara citra destinasi, kepuasan, dan kepercayaan wisatawan dengan hasil yang bervariasi. Penelitian oleh Jebbouri et al. (2022) yang berjudul *“Impact of Destination Image Formation on Tourist Trust: Mediating Role of Tourist Satisfaction”* membuktikan mengenai citra destinasi terdapat pengaruh signifikan terhadap kepercayaan wisatawan dengan kepuasan menjadi variabel mediasi. Hasil penelitian ini mengindikasikan mengenai persepsi positif wisatawan terhadap destinasi dapat meningkatkan kepuasan dan membentuk kepercayaan yang kuat terhadap destinasi tersebut.

Selanjutnya Mardani et al. (2024) melalui penelitian berjudul *“Pengaruh Citra Destinasi, Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan Serta Dampaknya Terhadap Kepuasan Wisatawan di Kepulauan Togean”* menyimpulkan bahwa

citra destinasi dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan wisatawan, yang kemudian berdampak positif pada kepuasan wisatawan. Namun, arah hubungan dalam penelitian tersebut menempatkan kepercayaan sebagai variabel yang mempengaruhi kepuasan, berbeda dari model lain yang menempatkan kepuasan sebagai mediator. Namun pada penelitian Agusti & Utari. (2020) dalam penelitiannya “Analisis Pengaruh Promosi dan Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung dengan Kepercayaan sebagai Variabel Perantara (Studi pada Wisatawan Desa Wisata Energi Migas Teksas Wonocolo di Bojonegoro)” menemukan bahwa pengaruh citra destinasi terhadap kepercayaan wisatawan relatif lemah. Hal ini mengindikasikan mengenai persepsi positif terhadap destinasi saja tidak cukup untuk membentuk kepercayaan tanpa adanya dukungan faktor lain seperti promosi dan pengalaman wisata yang memuaskan.

Lebih lanjut, penelitian Suryaningsih. (2020) berjudul “*Reflection of Customer Experience and Destination Image of Tourist Trust through Satisfaction Mediation*” menyoroti peran pengalaman pelanggan dan citra destinasi terhadap kepercayaan wisatawan melalui kepuasan. Namun, penelitian ini belum mendalami konteks destinasi budaya yang memiliki karakteristik unik dalam membentuk pengalaman emosional wisatawan. Sementara itu, Wantara et al. (2024) dalam penelitian “*Relationship between Destination Image, Accessibility, Tourists Experience, Tourists Satisfaction and Revisit Intention: Structural Equation Model Analysis*” membuktikan mengenai citra destinasi berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan, tetapi penelitian tersebut tidak melibatkan

variabel kepercayaan sehingga hubungan antarvariabel belum tergambar secara komprehensif. Adapun penelitian terbaru, Jimenez-García et al. (2025) dalam *“Destination Image and Brand Value as Predictors of Tourist Behavior: Happiness as a Mediating Link”* meneliti peran kebahagiaan sebagai mediator antara citra destinasi dan perilaku wisatawan. Namun, penelitian ini tidak memasukkan kepuasan sebagai variabel mediasi dan berfokus pada destinasi perkotaan, bukan desa wisata.

Dari berbagai penelitian tersebut, dapat diidentifikasi adanya kesenjangan penelitian (research gap). Meskipun mayoritas penelitian membuktikan mengenai citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan wisatawan (seperti pada Jebbouri et al. dan Mardani et al.), terdapat pula hasil yang tidak konsisten (seperti pada Agusti & Utari). Selain itu, sebagian besar penelitian belum menguji secara mendalam peran kepuasan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara citra destinasi dan kepercayaan, khususnya dalam konteks destinasi budaya atau desa wisata yang memiliki karakteristik berbeda dari destinasi urban. Dengan demikian, penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi celah teoritis dan kontekstual tersebut, yakni dengan meneliti *“Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepercayaan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi”*.

B. Rumusan Masalah

Merujuk pada uraian dan latar belakang yang telah dipaparkan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini dapat disusun sebagai berikut:

1. Apakah citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan wisatawan di Desa Wisata Aengtongtong?
2. Apakah citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan di Desa Wisata Aengtongtong?
3. Apakah kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan wisatawan di Desa Wisata Aengtongtong?
4. Apakah kepuasan wisatawan memediasi pengaruh citra destinasi terhadap kepercayaan wisatawan di Desa Wisata Aengtongtong?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian dan latar belakang maka tujuan penelitian ini yaitu seperti di bawah ini:

1. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan citra destinasi terhadap kepercayaan wisatawan di Desa Wisata Aengtongtong
2. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan di Desa Wisata Aengtongtong
3. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan kepuasan terhadap kepercayaan wisatawan di Desa Wisata Aengtongtong
4. Untuk mengetahui pengaruh citra destinasi terhadap kepercayaan dengan kepuasan sebagai variabel mediasi di desa wisata aengtongtong

D. Manfaat Penelitian

Dengan tercapainya tujuan-tujuan tersebut, maka penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Pengelola Wisata

Dapat memberikan gambaran dan referensi bagi pengelola desa wisata terkait pentingnya membangun citra destinasi yang positif, meningkatkan kepuasan pengunjung, serta membangun kepercayaan wisatawan. Penelitian ini juga dapat menjadi dasar untuk merumuskan strategi pengembangan destinasi yang berkelanjutan dan berorientasi pada pengalaman wisatawan.

2. Bagi Peneliti

Dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan baru mengenai citra destinasi, kepercayaan, dan kepuasan sebagai variabel mediasi dalam konteks pengembangan desa wisata, khususnya pada Desa Wisata Aengtongtong.

3. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan citra destinasi, kepercayaan wisatawan, kepuasan pengunjung, serta pengembangan desa wisata.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian lanjutan yang ingin mengeksplorasi lebih dalam tentang hubungan antara citra destinasi, kepercayaan wisatawan, dan kepuasan pengunjung, serta dapat digunakan sebagai dasar untuk studi yang lebih spesifik atau dalam konteks

destinasi wisata lainnya. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi peneliti lain yang ingin menggunakan pendekatan serupa dalam penelitian terkait di sektor pariwisata atau pengembangan desa wisata.