

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata menjadi salah satu sektor yang mendapatkan perhatian besar dari masyarakat dan pemerintah Indonesia. Pada tahun 2019, Badan Pusat Statistik mencatat jumlah kunjungan wisatawan asing ke Indonesia meningkat 1,88 persen dibandingkan tahun 2018. Oleh karena itu, peranan sektor pariwisata serta berbagai potensi dampak, baik potensi dampak sosial, maupun potensi dampak ekonomi sangat perlu untuk segera ditelaah agar memperoleh hasil yang optimal dari manfaat pariwisata dan meminimalkan risiko dampak negatifnya. Upaya pemulihan nasional oleh pemerintah secara perlahan mulai menampakkan hasil, salah satunya di sektor pariwisata. Sebanyak 4,58 juta wisatawan mancanegara berkunjung ke Nusantara pada periode Januari hingga November 2022, sesuai data Badan Pusat Statistik. Malaysia, Timor Leste, Australia, Singapura, dan India tercatat sebagai penyumbang turis terbanyak ke Indonesia (PII, 2023).

Perkembangan kepariwisataan di Indonesia diarahkan pada peningkatan peran pariwisata dalam kegiatan ekonomi melalui investasi sektor pariwisata yang dapat menciptakan lapangan kerja dengan tujuan meningkatkan pendapatan masyarakat serta penerimaan devisa (Basiya & Rozak, 2012). Kontribusi positif sektor pariwisata tersebut bagi suatu daerah memberi implikasi bagi semua pihak yang terlibat dalam industri jasa pariwisata untuk mengelola secara profesional sehingga obyek-obyek wisata yang dimiliki menghasilkan keuntungan bagi yang bersangkutan (Putra, 2016).

Meningkatnya jumlah destinasi baru di seluruh Indonesia disertai peningkatan kesejahteraan masyarakat dan pengembangan jaringan transportasi telah membuat persaingan di bidang pariwisata semakin ketat (Pratminingsih,

2014). Hal ini membuat banyak daerah berupaya untuk menciptakan dan melakukan peningkatan mutu destinasi wisata agar mampu bersaing diantara destinasi pariwisata lain. Menurut Marpaung (2012), pariwisata adalah perpindahan sementara yang dilakukan dengan tujuan keluar dari pekerjaan rutin, keluar dari tempat kediamannya untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Kabupaten Sumenep merupakan salah satu daerah yang memiliki pariwisata menarik didalamnya. Salah satunya adalah Wisara Mangrove Kedatim yang merupakan wisata yang dikembangkan oleh Badan Usaha Milik Desa (BumDes) Pasopati. Meskipun baru dikembangkan pada tahun 2021, wisata Mangrove Kedatim telah berhasil menarik minat wisatawan untuk mengunjungi wisata tersebut. Pada tahun 2021, disaat pandemi covid-19 sedang berlangsung, wisata Mangrove Kedatim memperoleh omset lebih dari Rp 500 juta dan berkontribusi terhadap pendapatan asil daerah sebesar Rp 10 juta. Selain itu, pada tahun 2022 Wisata Mangrove Kedatim terpilih sebagai juara tiga lomba Desa Nusantara yang diadakan oleh Kementerian Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal dan Transmigrasi yang diikuti oleh 4.000 desa lainnya. Hingga saat ini, pihak pengelola wisata Mangrove Kedatim telah berhasil merehabilitasi mangrove sekitar 40 hektar (Tamimi, 2023).

Adanya prestasi yang didapatkan oleh wisata Mangrove Kedatim tersebut menjadikan pemerintah Kabupaten Sumenep sangat gencar dalam mempromosikan wisata ini dengan cara melaksanakan beberapa acara yang diagendakan pada *calendar event* Kabupaten Sumenep setiap tahun. Melalui event tersebut, diharapkan dapat membentuk image yang positif terhadap tempat wisata dan mampu menarik wisatawan. Adapun *event* yang diadakan yaitu membuat batik dan membuat sirup dari daun mangrove. Selain itu, pemernitah Kabupaten Sumenep juga mengajak beberapa pemuda yang memiliki *power* di

media sosial mereka untuk ikut mempromosikan wisata yang ada di Kabupaten Sumenep termasuk wisata Mangrove Kedatim.

Pengalaman langsung dari event dan interaksi sosial ditemukan memberikan konsekuensi positif yang signifikan pada *event image* (Li et al., 2021). Jika wisatawan memiliki pengalaman yang baik selama acara, atau jika mereka memperoleh informasi positif dari interaksi dengan anggota keluarga, teman, dan kolega, pengalaman intuitif dan komunikasi interaktif ini akan meningkatkan citra persepsi wisatawan tentang event tersebut. Dalam domain branding tujuan, gambar acara ditemukan sebagai prediktor yang kuat dari niat kunjungan kembali. Studi sebelumnya menemukan bahwa gambar peristiwa memainkan peran penting dalam strategi branding. Hsing-Hui Lin dalam Hussein (2016) menunjukkan bahwa citra merek acara berpengaruh positif terhadap loyalitas merek acara pada acara keagamaan Mazu. Demikian pula penelitian Hernández-Lobato et al. dalam Hussein (2016) menunjukkan bahwa citra kognitif dan afektif berpengaruh positif terhadap niat berperilaku individu dalam mengunjungi destinasi wisata.

Memorable tourism experience ialah ingatan wisatawan mengenai tempat pariwisata setelah selesai mengunjungi wisata tersebut (Ahsanah & Artanti, 2021 ; Arief et al., 2022). Hal ini mengindikasikan bahwa pihak pengelola wisata diharuskan untuk mengelola tempat pariwisata secara optimal agar bisa memberikan ingatan yang baik kepada pengunjung dengan memfokuskan pada kriteria penilaian memorable tourism experience. Tujuannya yaitu agar para pengunjung memiliki keinginan untuk datang kembali ke tempat wisata tersebut (Hussein, 2016; Arief, 2022).

Kepuasan wisatawan menurut Kotler dan Keller dalam Jamu et al (2020) akan memberikan efek pada loyalitas pengunjung yang pada akhirnya bisa meningkatkan keinginan untuk berkunjung kembali ke wisata tersebut, memilih

untuk menetap dalam jangka waktu yang panjang, dan akan berpeluang untuk menyarankan wisata tersebut kepada calon pengunjung yang lain. Hal ini sejalan dengan penelitian Wan, dan Ho dalam Jamu & Laga (2020), Hanif et al. (2016) dan Chrismardani & Arief (2022) yang menemukan bahwa adanya kepuasan yang tinggi pada pengunjung akan berkemungkinan untuk menyarankan wisata yang mereka kunjungi kepada orang lain dan berkeinginan untuk datang kembali.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Li *et al* (2020), Huesein (2016), Al-Dweik (2020), Imanda & Anandya (2020), dan Manoppo & Santosa (2023) menunjukkan bahwa *event image* berpengaruh terhadap *revisit intention*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Su *et al* (2020), Febriyani & Yusuf (2022), Nurfa et al. (2023), Fadiryana & Chan (2019), Dianty et al., (2021), dan Mulyani & Ferdian, (2023) menunjukkan bahwa *tourism experience* berpengaruh terhadap *revisit intention*. Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Huda et al. (2022) yang menemukan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *tourism experience* terhadap *revisit intention*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Li *et al* (2020) dan Al-Dweik (2020) yang menunjukkan bahwa *event image* berpengaruh terhadap *tourism statisfaction*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Al Dweik (2020) dan Saragih et al. (2022) yang menunjukkan bahwa *tourism experience* berpengaruh terhadap *tourism statisfaction*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Su *et al* (2020), Abbasi et al. (2021), Imanda & Anandya (2020), Mulyani & Ferdian, (2023) dan Saragih et al. (2022) yang menunjukkan bahwa *tourism statisfaction* berpengaruh terhadap *revisit intention*.

Berdasarkan hasil wawancara pra-penelitian yang dilakukan kepada 5 orang pengunjung di destinasi desa wisata tersebut pada tanggal 17 September 2023 diketahui bahwa mereka berkunjung ke destinasi desa wisata tersebut karena penasaran. Namun, jika ditanya apakah mereka ingin berkunjung kembali atau tidak, mereka mengaku bahwa mereka tidak ingin berkunjung ke destinasi

desa wisata tersebut karena mereka memiliki pengalaman yang buruk terhadap akses destinasi desa wisata, serta beberapa pihak pengelola wisata khususnya bagian parkir dan tiket. Selain itu, banyaknya sampah di sekitar wisata juga menambah kesan dan pengalaman buruk bagi wisatawan yang berkunjung. Maka dari itu, penelitian ini perlu dilakukan agar bisa membantu pemerintah Kabupaten Sumenep dalam meningkatkan niat berkunjung kembali para wisatawan yang pada akhirnya dapat berdampak pada perekonomian Kabupaten Sumenep.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini memiliki tujuan penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *event image* terhadap *revisit intention* wisata Mangrove Kedatim?
2. Bagaimana pengaruh *tourism experience* terhadap *revisit intention* wisata Mangrove Kedatim?
3. Bagaimana pengaruh *event image* terhadap *tourism statisfaction* wisata Mangrove Kedatim?
4. Bagaimana pengaruh *tourism experience* terhadap *tourism statisfaction* wisata Mangrove Kedatim?
5. Bagaimana pengaruh *tourism statisfaction* terhadap *revisit intention* wisata Mangrove Kedatim?
6. Bagaimana pengaruh *event image* terhadap *revisit intention* melalui variabel *tourism statisfaction* Mangrove Kedatim?
7. Bagaimana pengaruh *tourism experience* terhadap *revisit intention* melalui variabel *tourism statisfaction* Mangrove Kedatim?

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini perlu diberikan batasan agar pembahasan tetap sesuai dengan judul yang diteliti. Adapun batasan masalah dari penelitian ini yaitu:

1. Penelitian ini hanya dibatasi pada pengaruh variabel *event image* dan *tourism experience* terhadap *revisit intention* melalui *tourism statisfaction*
2. Objek penelitian ini hanya dibatasi pada Wisata Mangrove Kedatim Kabupaten Sumenep
3. Responden dalam penelitian ini hanya dibatasi pada wisatawan yang pernah berkunjung ke Wisata Mangrove Kedatim Kabupaten Sumenep

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah diatas, maka penelitian ini memiliki tujuan penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *event image* terhadap *revisit intention* wisata Mangrove Kedatim
2. Untuk mengetahui pengaruh *tourism experience* terhadap *revisit intention* wisata Mangrove Kedatim
3. Untuk mengetahui pengaruh *event image* terhadap *tourism statisfaction* wisata Mangrove Kedatim
4. Untuk mengetahui pengaruh *tourism experience* terhadap *tourism statisfaction* wisata Mangrove Kedatim
5. Untuk mengetahui pengaruh *tourism statisfaction* terhadap *revisit intention* wisata Mangrove Kedatim
6. Untuk mengetahui pengaruh *event image* terhadap *revisit intention* melalui variabel *tourism statisfaction* Mangrove Kedatim
7. Untuk mengetahui pengaruh *tourism experience* terhadap *revisit intention* melalui variabel *tourism statisfaction* Mangrove Kedatim

1.5 Kontribusi Penelitian

Berikut ini merupakan kontribusi dari penelitian ini:

1. Kontribusi Teoretis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai pengelolaan kepariwisataan di Indonesia, serta sebagai referensi penelitian dalam pelaksanaan strategi untuk meningkatkan kunjungan ulang wisatawan pada suatu objek wisata.

2. Kontribusi Praktis

a. Bagi Pengelola Wisata Mangrove Kedatim

Dapat menjadi bahan acuan dalam proses pengembangan potensi pariwisata yang sudah ada sehingga dapat dikelola lebih baik lagi agar wisatawan tertarik untuk berkunjung dan dapat memberikan pengalaman berwisata yang berkesan sehingga wisatawan merasakan kepuasan dan mau untuk berkunjung kembali.

b. Bagi Pemerintah Daerah Kabupaten Sumenep

Dapat dijadikan sumber informasi untuk meningkatkan ketertarikan wisatawan berkunjung ke berbagai destinasi wisata dengan ciri khas dan keberagamannya masing-masing