

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Penelitian**

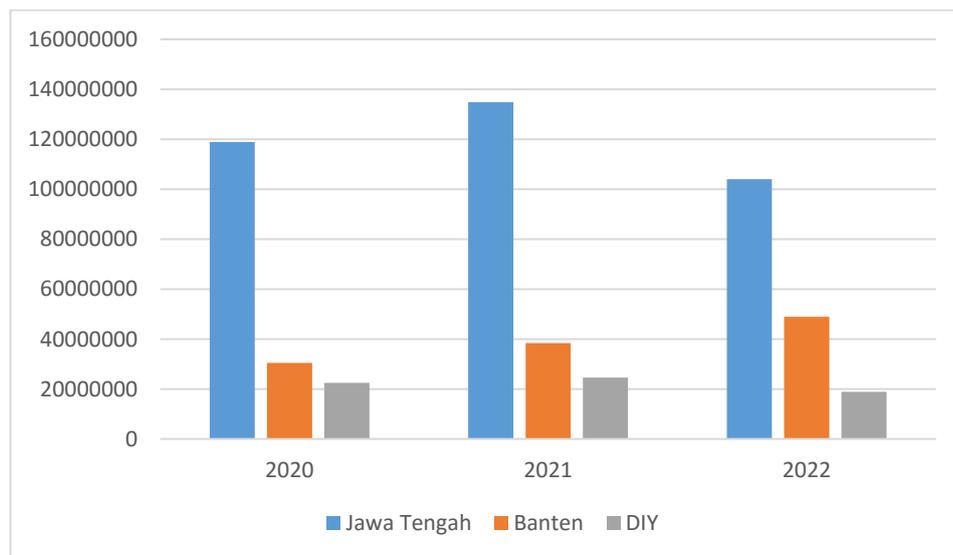
Indonesia merupakan salah satu negara yang mempunyai beragam destinasi dengan keindahan alamnya serta keragaman budayanya, walaupun penduduk di Indonesia sangat padat tetapi keindahan alamnya sangat indah. Wisata merupakan salah satu faktor penting yang utama dan sangat dibutuhkan oleh semua orang untuk menghilangkan rasa penat yang ada ditengah kesibukan dan aktivitas kesehariannya.

Industri pariwisata memberikan berbagai manfaat dan keuntungan, terutama dalam aspek ekonomi, sosial budaya, politik, dan lingkungan hidup. Perannya dalam pertumbuhan dan perkembangan ekonomi di suatu negara atau daerah sangatlah penting. Dengan adanya industri pariwisata, dapat meningkatkan pendapatan nasional maupun daerah, serta menciptakan lapangan pekerjaan dan peluang bagi masyarakat untuk berwirausaha. Pada tahun 2022, kontribusi sektor pariwisata Indonesia terhadap pendapatan domestik bruto mencapai 3,6 persen, mengalami peningkatan signifikan dari 2,4 persen pada tahun 2021 (Hendriyani, 2023).

Industri pariwisata juga memiliki peran yang sangat penting dalam pendapatan negara, pemerintah Indonesia sedang berfokus pada pengembangan pariwisata yang berkelanjutan dan ramah lingkungan (Laucereno, 2022). Dalam rangka menjaga keaslian, keindahan, dan keunikan daya tarik wisata, pemerintah perlu mengambil langkah-langkah untuk menjaga dan memelihara potensi ini sebagai ajakan kepada para wisatawan untuk menjelajahi keindahan pariwisata

di Indonesia, baik bagi wisatawan lokal maupun mancanegara. Selain itu, pemerintah juga berupaya meningkatkan sarana dan prasarana agar para wisatawan merasa puas dan tertarik untuk kembali berkunjung.

Industri Pariwisata mengalami penurunan yang sangat drastis semenjak adanya pandemic covid-19 hingga sebesar 89,9% dibandingkan dengan tahun sebelumnya (Kartiko, 2020). Setelah berakhirnya covid-19 industri pariwisata di Indonesia khususnya di pulau Jawa mengalami pertumbuhan yang bisa dikatakan cukup pesat yaitu hingga 75,49 % dibandingkan tahun sebelumnya (Bps.go.id, 2023).

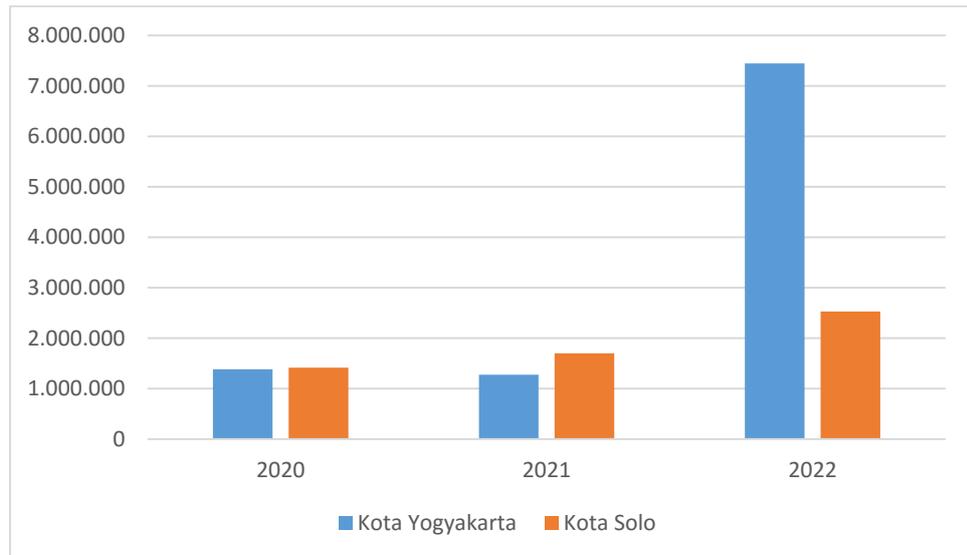


Sumber: Laporan Statistik Pariwisata Indonesia

Gambar 1.1 Data Statistik Kunjungan Wisatawan Budaya di Pulau Jawa Tahun 2020-2022

Kota Banten, Yogyakarta (Jogja), dan Surakarta (Solo) adalah tiga kota di Pulau Jawa yang kaya akan warisan budaya dan sejarah. Selama berabad-abad, ketiga kota ini memiliki keraton yang menjadi pusat kekuasaan dan budaya.

Namun, saat ini, perbedaan terlihat jelas antara ketiganya. Kota Banten, yang dahulu memiliki keraton yang megah dan bersejarah, kini menghadapi masa ketidakaktifan. Meskipun masih memiliki warisan budaya yang berharga, keratonnya sudah tidak lagi berfungsi sebagai pusat kekuasaan.



Sumber: Dinas Pariwisata

Gambar 1.2 Data Statistik Kunjungan Wisatawan di Kota Yogyakarta dan Kota Solo Tahun 2020-2022

Kota Yogyakarta dan Kota Solo merupakan dua kota yang terus mempertahankan tradisi keraton mereka yang aktif, dengan segala kemegahan dan budaya yang terkait. Menurut data dari jogjakota.go.id (2023) dan surakarta.go.id (2023), dalam kurun waktu tiga tahun terakhir Kota Jogja telah berhasil menarik perhatian wisatawan dari seluruh dunia, mencapai angka 10,1 juta wisatawan, sementara Kota Solo mencatatkan jumlah kunjungan yang lebih rendah, sekitar 5,6 juta wisatawan.

Kota Yogyakarta mempunyai warisan budaya dan tempat wisata yang sangat beragam. Beragam budaya peninggalan tersebut merupakan produk peninggalan zaman prasejarah, Hindu, Budha, Islam, dan kolonial Belanda periode. Keberadaan berbagai jenis cagar budaya dan situs khususnya Keraton Yogyakarta (Keraton), telah mendorong tumbuhnya wisata budaya di Kota Yogyakarta. Istana Sultan merangkap sebagai objek wisata dan kediaman Sultan sesuai dengan tradisi Kesultanan. Bangunan Keraton Yogyakarta menampilkan arsitektur Jawa dengan mewah lorong dan paviliun yang luas. Kompleks Keraton Yogyakarta merupakan museum yang menyimpan berbagai macam sejarah peninggalan antara lain pusaka, lukisan, kereta, dan berbagai jenis alat musik orkestra tradisional Jawa yang disebut gamelan (Wijayanti & Damanik, 2019).

Setiap wisatawan yang berkunjung ke kota Yogyakarta selalu menyempatkan diri untuk mengunjungi Keraton Yogyakarta. Keraton Yogyakarta merupakan simbol keistimewaan kota Yogyakarta. Keraton Yogyakarta dikenal sebagai kediaman raja sekaligus museum kehidupan budaya Yogyakarta, menjadikannya daya tarik utama dan tempat yang paling banyak dikunjungi di kota Yogyakarta.

Citra Kota berdampak pada seberapa puas wisatawan, dan pengembangan pariwisata dipromosikan dengan mempermudah orang atau wisatawan untuk menemukan informasi tentang destinasi wisata tertentu, sehingga mereka dapat dengan mudah merencanakan perjalanan, menilai, dan mengambil keputusan

meskipun destinasi tersebut berada di luar wilayah mereka (Wisnu & Sholahuddin, 2023).

Menurut (Hidayah, 2019), menyebutkan bahwa Keterlibatan seorang wisatawan dengan suatu destinasi merupakan salah satu faktor psikologis yang berpengaruh terhadap keinginan mereka untuk mengunjungi kembali destinasi tersebut. Penelitian oleh (Bryce et al., 2014), menyimpulkan bahwa ketika pengunjung memandang suatu tempat sebagai objek, mereka memiliki keinginan untuk ikut serta dalam setiap kegiatan atau aktivitas atraksi di tempat tersebut.

Niat berkunjung kembali merupakan topik utama yang perlu dikaji dalam literatur pariwisata. Banyak peneliti setuju bahwa wisatawan yang tinggal lebih lama di suatu lokasi wisata berpartisipasi lebih intensif dalam kegiatan menyebarkan berita positif dari mulut ke mulut (Nguyen Viet et al., 2020). Niat berkunjung kembali adalah niat perencanaan dalam melakukan perilaku tertentu (Fadiryana & Chan, 2020). Niat Berkunjung Kembali telah diakui sebagai loyalitas perilaku yang signifikan, khususnya dalam penelitian pariwisata (Lee et al., 2020).

Niat berkunjung kembali dapat dibagi menjadi dua dimensi yaitu dimensi perilaku dan dimensi sikap (Mujihestia et al., 2018). Maksud dari dimensi perilaku yaitu mewakili keputusan konsumen untuk mengunjungi kembali destinasi tersebut, sedangkan dimensi sikap yaitu mewakili keseluruhan keputusan pelanggan. Perilaku konsumen yang dimaksud yaitu tidak hanya niat

mereka untuk mengunjungi kembali tetapi juga kemungkinan bagi mereka untuk merekomendasikan tujuan tersebut kepada orang lain.

Pengalaman berwisata menjadi berkesan jika pengalaman yang didapatkan sangat menyenangkan oleh wisatawan dan terus diingat oleh wisatawan dalam durasi yang lama, maka bisa dikatakan wisatawan tersebut sudah mencapai pengalaman berwisata yang berkesan selama mengunjungi objek wisata (Dianty et al., 2021).

Komponen pengalaman wisatawan berkesan di dalamnya terdapat skala yang disarankan melibatkan penyegaran, hedonisme, kebaruan, budaya lokal, keterlibatan, pengetahuan dan kebermaknaan.

Penelitian ini merupakan modifikasi dari penelitian (Ahsanah & Artanti, 2021) dengan Judul Peran Pengalaman Wisata Berkesan Dalam Hubungan Citra Kota Dan Keterlibatan Pengunjung Terhadap Niat Berkunjung Kembali Ke Kota Yogyakarta dengan melakukan kebaruan yaitu dengan menambahkan hipotesis pengaruh tidak langsung antara citra kota terhadap niat berkunjung kembali melalui pengalaman berkesan dan pengaruh tidak langsung antara keterlibatan pengunjung terhadap niat berkunjung kembali melalui pengalaman berkesan. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian berjudul “Peran Pengalaman Wisata Berkesan Dalam Hubungan Citra Kota Dan Keterlibatan Pengunjung Terhadap Niat Berkunjung Kembali Ke Kota Yogyakarta ”

## B. Rumusan Masalah

Niat berkunjung kembali dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti pengalaman wisata berkesan, citra kota, dan keterlibatan pengunjung. Oleh karena itu, penelitian ini diarahkan untuk menjawab pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah *city image* berpengaruh terhadap *memorable tourism* ke Kota Yogyakarta?
2. Apakah *city image* berpengaruh terhadap *revisit intention* ke Kota Yogyakarta?
3. Apakah *visitor engagement* berpengaruh terhadap *memorable tourism* ke Kota Yogyakarta?
4. Apakah *visitor engagement* berpengaruh terhadap *revisit intention* ke Kota Yogyakarta?
5. Apakah *memorable tourism* berpengaruh terhadap *revisit intention* ke Kota Yogyakarta?
6. Apakah *city image* dapat berpengaruh secara tidak langsung terhadap *revisit intention* melalui *memorable tourism* ke Kota Yogyakarta?
7. Apakah *visitor engagement* dapat berpengaruh secara tidak langsung terhadap *revisit intention* melalui *memorable tourism* ke Kota Yogyakarta?

## C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada diatas, tujuan yang ingin dicapai adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh *city image* terhadap *memorable tourism* ke Kota Yogyakarta

2. Untuk menganalisis pengaruh *city image* terhadap *revisit intention* ke Kota Yogyakarta
3. Untuk menganalisis pengaruh *visitor engagement* terhadap *memorable tourism* ke Kota Yogyakarta
4. Untuk menganalisis pengaruh *visitor engagement* terhadap *revisit intention* ke Kota Yogyakarta
5. Untuk menganalisis pengaruh *memorable tourism* terhadap *revisit intention* ke Kota Yogyakarta
6. Untuk menganalisis pengaruh *city image* secara tidak langsung *revisit intention* melalui *memorable tourism* ke Kota Yogyakarta
7. Untuk menganalisis pengaruh *visitor engagement* secara tidak langsung terhadap *revisit intention* melalui *memorable tourism* ke Kota Yogyakarta

#### D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat penting dalam mengungkapkan peran pengalaman wisata berkesan dalam hubungan citra kota dan keterlibatan pengunjung terhadap niat untuk berkunjung kembali ke Kota Yogyakarta. Melalui penelitian ini diharapkan tercipta manfaat bagi beberapa pihak di antaranya :

1. Manfaat teoritis :

Dapat memberikan referensi bagi peneliti yang memiliki minat atau melihat adanya hal yang menarik untuk melakukan penelitian tentang citra kota, keterlibatan pengunjung, pengalaman berkesan, niat berkunjung kembali.

## 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi pihak pihak terkait, seperti pemerintah daerah dan pelaku pariwisata, untuk meningkatkan upaya dalam menciptakan pengalaman wisata yang lebih positif dan menarik bagi pengunjung, sehingga dapat meningkatkan citra kota dan memperkuat niat kunjungan kembali wisatawan dimasa depan.