

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Kawasan Kepulauan Seribu menjadi salah satu wilayah wisata alam yang wajib dikunjungi oleh wisatawan. Wisata Kepulauan Seribu merupakan salah satu wisata yang masuk ke dalam destinasi prioritas 10 Bali Baru Indonesia. Dilansir dari pernyataan Kementerian Pariwisata Ekonomi Kreatif (2019), bahwa banyak potensi wisata Indonesia yang mampu bersaing internasional dan tidak kalah indah dari Pulau Bali. Hal ini menjadi suatu harapan bagi sektor pariwisata di Indonesia agar bisa mengembangkan dan memanfaatkan wisata yang ada sehingga tidak terfokus pada satu destinasi wisata.

Wisata Pulau Tidung merupakan salah satu wisata unggulan yang di mana menjadi tujuan utama para wisatawan berlibur ketika mengunjungi Kepulauan Seribu (Mauliddiyah, 2021). Fenomena ini dibuktikan dalam jumlah kunjungan 4 tahun terakhir yang disajikan pada Tabel 1.1 sebagai berikut.

**Tabel 1. 1 Jumlah Kunjungan ke Pulau Tidung selama 4 Tahun Terakhir**

Tahun Kunjungan	Domestik	Mancanegara	Jumlah
2021	28.610	232	28.842
2022	58.966	692	59.658
2023	76.909	2.157	79.066
2024	63.928	1.330	65.258
<b>Total</b>	<b>164.485</b>	<b>3.081</b>	<b>167.566</b>

*Sumber: Suku Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kepulauan Seribu*

Dari data di atas menunjukkan bahwa tren peningkatan signifikan dari tahun 2021 hingga 2023, di mana jumlah wisatawan meningkat hampir 3 kali lipat dari 28.842 menjadi 79.066 wisatawan. Namun, pada tahun 2024 terjadi sedikit penurunan jumlah wisatawan menjadi 65.258 yang bisa disebabkan oleh faktor eksternal. Dampak dari rendahnya tingkat kunjungan ulang adalah berkurangnya

potensi pemasukan bagi sektor pariwisata lokal serta kurangnya kesinambungan dalam pengembangan destinasi wisata yang berkelanjutan (Ernawadi & Putra, 2020). Untuk mengatasi hal tersebut, maka perlu meningkatkan kualitas pengalaman wisata yang berkesan melalui perbaikan infrastruktur, peningkatan kualitas layanan, serta pengembangan atraksi wisata yang lebih interaktif dan mendalam (Tsai dkk., 2022). Dengan demikian, wisatawan akan mendapatkan pengalaman yang lebih positif, sehingga meningkatkan niat mereka untuk kembali berkunjung. Penelitian ini menjadi penting karena dapat memberikan wawasan bagi pengelola pariwisata dalam merancang strategi yang lebih efektif guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas wisatawan. Lebih lanjut menurut Rahmawati dkk. (2024), pemahaman mengenai faktor-faktor yang berkontribusi terhadap pengalaman wisata yang berkesan, Pulau Tidung dapat terus berkembang sebagai destinasi wisata unggulan yang mampu menarik wisatawan untuk kembali berkunjung.

Pengalaman berwisata yang berkesan disebut juga dengan *Memorable Tourist Experience (MTE)* diartikan sebagai pengalaman yang tak terlupakan oleh wisatawan ketika berkunjung ke suatu daya tarik wisata. Hal ini sesuai dengan ungkapan dari Dianty dkk. (2021), ketika wisatawan mendapatkan kesan dari pengalaman berwisatanya dan diingat terus-menerus, dapat disimpulkan wisatawan itu sudah meraih *memorable tourist experience* ketika berkunjung di suatu wisata.

Minat berkunjung kembali atau disebut juga dengan *Revisit Intention* yaitu keinginan wisatawan untuk kembali mengunjungi suatu destinasi. Marketing destinasi tertarik untuk memahami bagaimana alur dari wisatawan untuk berkunjung kembali, karena biaya mempertahankan wisatawan yang kembali jauh lebih murah daripada biaya menarik wisatawan baru (Abubakar dkk., 2017). Sejalan dengan yang diungkapkan oleh Dianty dkk. (2021) bahwa minat berkunjung kembali dinyatakan sebagai keinginan untuk merekomendasikan, khususnya oleh para wisatawan yang mengungkapkan keinginan untuk kembali

dengan merekomendasikan perjalanan tersebut kepada rekannya, sebagai kepuasan terhadap destinasi yang dikunjungi.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kim dkk. (2012) mengemukakan konsep *Memorable Tourist Experience (MTE)* yang demikian itu disimpulkan menurut Muhammad dkk. (2016), terdapat 7 faktor penting dari MTE yaitu: 1) *hedonisme* yaitu pemenuhan kepuasan pribadi yang didapatkan dari pengalaman wisatawan ketika berkunjung; 2) *refreshment* yaitu unsur pengalaman yang mampu menghilangkan rasa jenuh; 3) *local culture* yaitu kesan wisatawan dalam bersosialisasi dengan masyarakat budaya lokal sekitar destinasi; 4) *meaningfulness* berkaitan dengan pengalaman yang memberikan arti penting selama berwisata; 5) *involvement* merujuk pada keterlibatan wisatawan dalam menciptakan pengalaman selama melakukan aktivitas wisata; 6) *knowledge* yaitu pengalaman wisata yang dapat menambah pengetahuan dan wawasan ketika berwisata; dan 7) *novelty* yaitu rasa baru yang dialami oleh wisatawan dalam berkunjung ke daya tarik wisata.

Hasil dari penelusuran melalui Publish or Perish dari 2020 sampai 2024 terdapat 12 studi relevan, termasuk studi dari China oleh Chen dkk. (2020), yang menggunakan desain penelitian kuantitatif untuk mengumpulkan data dari 500 partisipan. Studi ini menemukan bahwa *memorable tourist experience (MTE)*, termasuk elemen-elemen seperti *hedonism*, *novelty*, *meaningfulness*, dan *social interaction*, memiliki dampak positif terhadap pengalaman emosional wisatawan sehingga penting untuk menciptakan pengalaman wisata yang berkesan untuk mendorong kunjungan kembali di masa depan. Studi lain oleh Kamenidou & Stavrianea (2022) dengan pendekatan kuantitatif dan penyebaran kuesioner kepada 780 responden yang merupakan mahasiswa dan wisatawan yang mengunjungi lokasi monumen. Studi tersebut dilakukan di Yunani, dengan menekankan pentingnya pengetahuan dan latar belakang budaya dalam menciptakan pengalaman pariwisata yang berkesan. Selanjutnya studi oleh Vu dkk. (2024) tentang *memorable tourism experiences (MTE)* di Vietnam berfokus pada dampak *hedonism*, *local culture*, *meaningfulness*, dan *involvement* terhadap *revisit*

*intention*. Survei kuantitatif terhadap 581 peserta mengungkapkan bahwa faktor-faktor ini secara positif memengaruhi niat wisatawan untuk berkunjung kembali, dan kualitas layanan serta pengetahuan juga memengaruhi *Electronic Word of Mouth (eWOM)*.

Selain itu penelitian yang dilakukan Muhammad dkk. (2016) menggunakan *snowball sampling* dan *Rapid Appraisal (RAP)* sebagai teknik pengambilan sampel bertujuan mengevaluasi tingkat kompetitif suatu destinasi pariwisata di Banyuwangi, Indonesia. Penelitian ini menyimpulkan bahwa *novelty* memainkan peran utama dalam penilaian yang diberikan oleh wisatawan, dengan penekanan pada kesan baru yang didapat selama berwisata.

Penelitian oleh Chen dkk. (2020) berfokus pada dampak pengalaman budaya terhadap persepsi wisatawan terhadap destinasi dalam konteks internasional. Studi ini menyoroti aspek emosional dan emosional dari pengalaman budaya tetapi tidak mempertimbangkan konteks lokal. Kamenidou & Stavrianea (2022) meneliti profil wisatawan berdasarkan pengalaman, identitas, lokasi, tujuan, dan komunikasi. Namun, studi ini tidak secara khusus meneliti dampak "*memorable tourist experience*" pada wisatawan di Pulau Tidung, Kepulauan Seribu, daerah unik dengan potensi pengembangan pariwisata. Vu dkk. (2024) juga berfokus pada hubungan antara pengalaman, preferensi, dan promosi dari mulut ke mulut secara elektronik. Penelitian ini memberikan wawasan penting tetapi kurang memperhatikan konteks lokal dan karakteristik unik Pulau Tidung sebagai destinasi. Dengan demikian, eksplorasi lebih lanjut tentang bagaimana *memorable tourism experiences (MTE)* dapat berkontribusi pada *revisit intention* di pulau tersebut akan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif dan dapat mendukung strategi pengembangan pariwisata yang lebih efektif di kawasan ini.

Terdapat pembaharuan pada penelitian ini dibandingkan dengan penelitian terdahulu yakni obyek penelitian, tempat observasi yaitu Pulau Tidung, dan waktu penelitian yakni 2025 serta penelitian ini dilakukan setelah pandemi Covid-19. Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan maka peneliti tertarik untuk melakukan

penelitian dengan judul **Pengaruh Pengalaman Pariwisata yang Berkesan terhadap Minat Berkunjung Kembali di Pulau Tidung, Kepulauan Seribu**. Bertujuan untuk melihat seberapa pengaruh *memorable tourist experience* terhadap *revisit intention* yang berperan pada perkembangan pariwisata di Indonesia dan pengelola wisata dapat meningkatkan daya tarik Pulau Tidung secara berkelanjutan.

### 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Seberapa besar pengaruh *memorable tourist experience* terhadap *revisit intention* di Pulau Tidung, Kepulauan Seribu?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *memorable tourist experience* terhadap *revisit intention* di Pulau Tidung, Kepulauan Seribu.

### 1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan tujuan yang telah dipaparkan dan ingin diraih, maka penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat secara praktis maupun teoritis.

#### 1. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan titik tumpu serta referensi dan solusi bagi Kepulauan Seribu dalam meningkatkan *Memorable Tourist Experience* pada wisatawan.

- a. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi signifikan dalam memperluas pemahaman akademik sekaligus mengasah kompetensi praktis peneliti terkait analisis pengaruh pengalaman wisata yang berkesan terhadap minat kunjungan ulang di lokasi pariwisata.

- b. Bagi peneliti lanjutan, semoga temuan dalam studi ini dapat dimanfaatkan sebagai landasan teoritis maupun bahan komparatif dalam eksplorasi konseptual yang lebih mendalam.
  - c. Bagi pengelola destinasi, implikasi praktis dari riset ini diharapkan menjadi acuan empiris dalam merancang strategi pengembangan destinasi.
2. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan tambahan wawasan serta menjadi sumber acuan bagi peneliti yang ingin melakukan studi selanjutnya yang serupa atau mengeksplorasi variabel yang telah dianalisis.

### **1.5. Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian ini akan menjelaskan tentang pengaruh dari pengalaman berkesan yang dirasakan wisatawan dalam meningkatkan minat berkunjung kembali wisatawan di Pulau Tidung. Fokus utama penelitian ini adalah mengidentifikasi elemen-elemen yang membentuk *memorable tourist experience*, seperti *hedonisme, refreshment, social interactions & local culture, meaningfulness, involvement, knowledge dan novelty* yang dirasakan oleh wisatawan selama berkunjung di Pulau Tidung. Penelitian ini akan dilakukan secara pengumpulan data kuesioner di Pulau Tidung dengan melibatkan wisatawan yang telah mengunjungi pulau tersebut dalam kurun waktu 1 tahun terakhir, menggunakan *purposive sampling* dengan jenis *non-probability sampling*. Penelitian ini juga akan mengeksplorasi hubungan antara *memorable tourist experience* dengan *revisit intention*, serta alasan-alasan yang mendorong keputusan tersebut.