

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pandemi Covid-19 telah menjadikan krisis paling serius yang pernah terjadi dan pernah dihadapi di sektor industri pariwisata. Kemudian, Industri pariwisata telah diperkirakan akan pulih ke tingkat pra-krisis 2019 sebelum tahun 2023 (Tourism Economics, 2020). Menurut analisis terbaru dari World Tourism Organization, (2020) Sebanyak 40% dari destinasi wisata di seluruh dunia telah melonggarkan pembatasan yang mereka lakukan pada pariwisata internasional dalam menanggapi Covid-19. Penting bagi industri pariwisata untuk menciptakan pengunjung yang setia, serta harus memahami kebutuhan pengunjung terlebih setelah masa pandemi Covid-19 berakhir, kemudian memanfaatkannya sebagai strategi pemasaran (Liu & Lee, 2016; Cetin, 2019).

Dalam dunia pemasaran pariwisata, *revisit intention* merupakan salah satu topik penelitian penting dan terus berkembang terutama dalam penentuan tujuan wisata (Çelik et al., 2018). Studi empiris mengenai *revisit intention* di berbagai tempat wisata, kegiatan, dan minat menjadi semakin penting dalam literatur perjalanan dan pariwisata (Sohn et al., 2016). Hasan et al., (2020) menyebutkan alasan utama dari *revisit intention* dapat mengurangi biaya pemasaran dan promosi (S. H. Kim et al., 2013) berkontribusi pada profitabilitas bisnis pariwisata (Hsu et al., 2008), dan merupakan kunci keberhasilan bagi pemasaran (L. Chang, 2013). Berdasarkan studi pemasaran, menarik pengunjung sebelumnya akan memerlukan biaya lebih sedikit dibandingkan dengan mencari pengunjung baru, 5% peningkatan retensi pengunjung dapat menaikkan keuntungan sebesar 25-85% (Ramukumba, 2018). *Revisit intention* dianggap sangat penting karena mengacu pada niat wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali dimasa depan (Azize et al., 2012; Wu et al., 2018).

Penelitian yang membahas tentang *revisit intention* sudah banyak dilakukan dan telah menjadi topik yang menarik untuk diteliti oleh banyak peneliti. Penelitian tentang *revisit intention* telah dilakukan pada beberapa industri seperti

pada industri pariwisata yaitu, destinasi (Chuchu et al., 2019), perhotelan (Han et al., 2019), restoran (Cakici et al., 2019, Barnes et al., 2016), dan daerah tujuan wisata olahraga (Zhang et al., 2018). Selain digunakan industri pariwisata *revisit intention* telah di gunakan di bidang rumah sakit (Lee & Kim, 2017).

Beberapa penelitian tersebut menjelaskan bahwa banyaknya wisatawan yang menjadi *first-time tourist* dikarenakan wisatawan yang berkunjung ke suatu destinasi jarang melakukan kunjungan ulang karena mereka ingin merasakan pengalaman yang baru (Sthapit & Coudounaris, 2018). Meningkatkan *revisit intention* akan menekan biaya-biaya yang dikeluarkan, pernyataan ini selaras dengan Wang, (2004) dalam L. L. Chang et al., (2014) menyebutkan bahwa biaya untuk menarik pengunjung untuk melakukan kunjungan ulang lebih sedikit dikeluarkan daripada menarik pengunjung yang baru berkunjung. Selain itu, pengunjung yang melakukan kunjungan pertama kali dibandingkan dengan pengunjung yang melakukan kunjungan ulang cenderung menghabiskan uang lebih banyak (Lehto et al., 2004) dan tinggal lebih lama (Wang, 2004).

Kabupaten Situbondo memiliki berbagai destinasi wisata alam, minat khusus, hingga destinasi wisata budaya. Berbagai upaya dilakukan baik dari Dinas Pariwisata Kabupaten Situbondo untuk mempromosikan pariwisata di Kabupaten Situbondo agar lebih dikenal diseluruh kalangan. Berikut adalah data kunjungan wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Situbondo dari Tahun 2017 - 2020 dibawah ini:

TABEL 1. 1
JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN
KE KABUPATEN SITUBONDO, TAHUN 2017 – 2020

Tahun	Wisatawan		Jumlah
	Mancanegara	Nusantara	
2017	1.468	169.434	170.902
2018	1.499	427.554	429.053
2019	1.549	926.918	928.467
2020*	242	261.422	261.664

*Data Januari - Oktober 2020

Sumber: Dinas Pariwisata Kabupaten Situbondo, 2020

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat perkembangan pesat jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Situbondo. Kenaikan jumlah wisatawan pada tahun

2019 bahkan mencapai angka pertumbuhan 27,90% dari tahun sebelumnya. Hal ini tidak terlepas dari semakin gencarnya Dinas Pariwisata Kabupaten Situbondo dalam menciptakan pengalaman yang berkesan dalam setiap kunjungan. Kenaikan jumlah wisatawan yang sangat pesat di Kabupaten Situbondo juga tidak luput dari kontribusi yang maksimal dari masing-masing destinasi wisata unggulan di Kabupaten Situbondo antara lain Taman Nasional Baluran, Pantai Bama, Pantai Banongan, Pantai Tampora, Pantai Lempuyang, Pantai Merak, Air Terjun Talempung, Gunung Rengganis, Gunung Ringgit.

Taman Nasional Baluran merupakan salah satu destinasi wisata favorit di Kabupaten Situbondo, yang terletak di ujung timur Pulau Jawa dengan luas 230.126 Ha. Taman Nasional Baluran memiliki beberapa potensi wisata alam yang cukup beragam, terdiri dari kombinasi berbagai bentang alam mulai dari ekosistem laut hingga pegunungan, savana, dan keanekaragaman jenis satwa dan tumbuhan. Kemenarikan dan keindahan Taman Nasional Baluran tidak luput dari dukungan Dinas Pariwisata Kabupaten Situbondo yang sangat mendukung pengembangan masing-masing destinasi wisata di Kabupaten Situbondo dalam berbagai aspek. Salah satu cara untuk memenangkan persaingan adalah dengan menciptakan pengalaman yang mengesankan dan tidak akan terlupakan agar membuat wisatawan melakukan kunjungan ulang terus menerus serta merekomendasikan Taman Nasional Baluran sebagai destinasi wisata pilihan pertama untuk berkunjung. Berikut adalah data kunjungan wisatawan yang berkunjung ke Taman Nasional Baluran:

TABEL 1. 2
JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN KE
TAMAN NASIONAL BALURAN, TAHUN 2017 – 2020

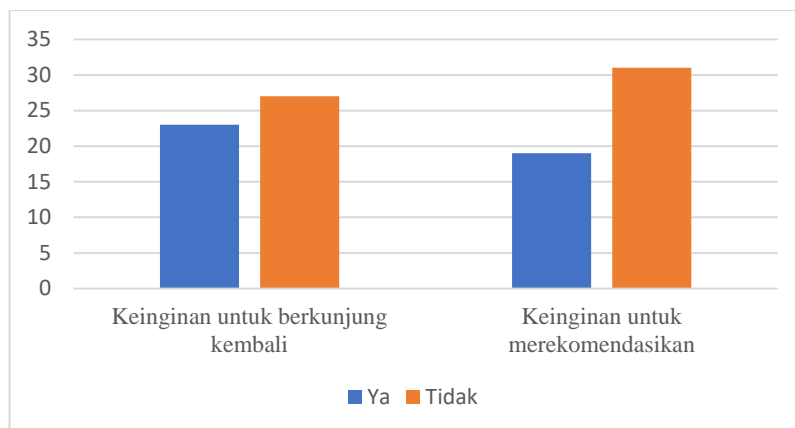
Tahun	Wisatawan		Jumlah
	M mancanegara	Nusantara	
2017	1.210	84.400	86.054
2018	1.310	134.936	136.246
2019	1.440	244.461	245.901
2020*	226	71,857	72.083

*Data Januari - Oktober 2020

Sumber: Balai Taman Nasional Baluran, 2020

Pada tahun 2019 merupakan tahun dengan jumlah pengunjung tertinggi yaitu 245.901 wisatawan. Pada periode 2017 hingga 2020 dan peningkatan jumlah pengunjung secara konstan sebesar 86.054 wisatawan pada tahun 2017, meningkat menjadi 136.246 wisatawan pada tahun 2018, dan kemudian meningkat lagi menjadi wisatawan pada tahun 2019 sebanyak 245.901 pengunjung. Selanjutnya dari 2016 hingga 2020 jumlah fluktuasi data pengunjung terjadi. Pada 2019 dan 2020 terjadi sekitar 173.818 pengunjung penurunan dari tahun sebelumnya. Bahkan pada tahun 2020 terjadi penurunan jumlah pengunjung secara drastis menjadi 72.083 pengunjung. Hal tersebut dikarenakan adanya dampak dari pandemi Covid-19. Penurunan jumlah kunjungan wisatawan ini berdampak pada sulitnya Taman Nasional Baluran untuk memenangkan kompetisi pasar dengan destinasi wisata sejenis, sehingga akan membuat penurunan kembali jumlah kunjungan wisatawan secara terus menerus di masa mendatang. Hal tersebut merupakan ancaman bagi Taman Nasional Baluran, serta Dinas Pariwisata Kabupaten Situbondo sendiri sebagai salah satu destinasi wisata unggulan di Kabupaten Situbondo.

Menurunnya jumlah wisatawan di Taman Nasional Baluran dapat disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya adalah kekaguman wisatawan terhadap destinasi yang tidak diperhatikan dengan baik dan ketidakpuasan wisatawan pada saat mengunjungi destinasi. Oleh karena itu, dilakukan pra-penelitian untuk mengetahui bagaimana tingkat *revisit intention* di Taman Nasional Baluran dengan menggunakan mini angket dengan jumlah responden 50 orang pada bulan Maret 2020. Hasil yang didapatkan mengenai *revisit intention* di Taman Nasional Baluran cukup rendah. Pertanyaan yang diajukan kepada responden meliputi, niat berkunjung kembali ke Taman Nasional Baluran, dan niat untuk merekomendasikan Taman Nasional Baluran kepada orang lain. Berikut ini merupakan hasil pra-penelitian terhadap wisatawan yang pernah berkunjung ke Taman Nasional Baluran.



GAMBAR 1. 1
PRA PENELITIAN *REVISIT INTENTION*
DI TAMAN NASIONAL BALURAN

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa masih sedikitnya pengunjung yang ingin berkunjung kembali dan berniat untuk merekomendasikan Taman Nasional Baluran kepada orang lain. Dari 50 wisatawan, terdapat 31 orang yang tidak ingin untuk merekomendasikan dan 27 orang yang tidak ingin berkunjung kembali. Sebaliknya hanya ada 19 orang yang berniat untuk merekomendasikan dan 23 orang yang berniat untuk berkunjung kembali ke Taman Nasional Baluran di masa depan. Berdasarkan data tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *revisit intention* di Taman Nasional Baluran masih rendah, dibuktikan dengan rendahnya angka niat wisatawan yang ingin merekomendasikan dan berkunjung kembali ke Taman Nasional Baluran.

Rendahnya *revisit intention* menjadi permasalahan yang harus segera diatasi oleh Taman Nasional Baluran, karena *revisit intention* yang rendah berdampak negatif bagi sebuah destinasi pariwisata Sthapit & Coudounaris, (2018). *Revisit intention* yang negatif dapat menurunkan pendapatan suatu destinasi pariwisata serta dapat menambah biaya pemasaran, karena wisatawan yang berkunjung ulang dapat bertindak sebagai perantara untuk memasarkan destinasi dengan mengirimkan informasi secara suka rela, mereka juga mengenalkan produk dan jasa kepada teman mereka (Jang & Feng, 2007).

Penelitian terdahulu menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi *revisit intention* yaitu *tourist motivation*, *tourist experience*, *tourism attractiveness* (Feng Hsiang Chang, 2016), *satisfaction dan quality* (Ramukumba, 2018), *promotion*

effort, dan *new attractions* (Bintarti & Kurniawan, 2017) dan *memorable tourism experience* (Mahdzar et al., 2015). Mahdzar, (2018) menyatakan bahwa dimensi-dimensi dari *memorable tourism experience* memiliki efek positif yang signifikan terhadap *revisit intention* sehingga dapat meningkatkan *revisit intention* di suatu destinasi pariwisata.

Permasalahan *revisit intention* di Taman Nasional Baluran dapat diselesaikan dengan cara meningkatkan *memorable tourism experience* karena wisatawan yang puas cenderung berbagi pengalaman untuk merekomendasikan destinasi wisata kepada orang lain serta kunjungan kembali di destinasi wisata tersebut (Mahdzar, 2018). Beberapa penerapan *memorable tourism experience* terdapat dalam dimensi yang dikemukakan oleh (Mahdzar et al., 2016) yang menyatakan terdapat tujuh faktor pembentuk *memorable tourism experience* dan memiliki pengaruh terhadap *revisit intention*.

Berdasarkan penjelasan-penjelasan tersebut untuk mengatasi masalah dan meningkatkan *revisit intention* yang kurang baik di Taman Nasional Baluran dengan menilai seberapa baik *memorable tourism experience* maka penting dilakukan sebuah penelitian mengenai **“Pengaruh Memorable Tourism Experience terhadap Revisit Intention di Taman Nasional Baluran”**.

1.2 Rumusan Masalah

Taman Nasional Baluran sebagai destinasi wisata yang cukup dikenal berupaya meningkatkan *revisit intention* wisatawan dengan cara meningkatkan *memorable tourism experience* yang dimiliki. Oleh karena itu, Taman Nasional Baluran berpeluang mengembangkan segala aspek pariwisatanya sebagai salah satu pendapatan daerah Kabupaten Situbondo. Masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *memorable tourism experience* di Taman Nasional Baluran.
2. Bagaimana gambaran *revisit intention* di Taman Nasional Baluran.
3. Bagaimana pengaruh *memorable tourism experience* terhadap *revisit intention* di Taman Nasional Baluran.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh hasil temuan mengenai:

1. Gambaran *memorable tourism experience* di Taman Nasional Baluran.
2. Gambaran mengenai *revisit intention* di Taman Nasional Baluran.
3. Pengaruh *memorable tourism experience* terhadap *revisit intention* di Taman Nasional Baluran.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan dari tujuan penelitian, hasil penelitian diharapkan mempunyai kegunaan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan dalam aspek teoritis (keilmuan) yaitu bagi perkembangan ilmu pariwisata khususnya pada bidang manajemen pemasaran, melalui pendekatan serta metode-metode yang digunakan terutama dalam upaya menggali pendekatan-pendekatan baru dalam aspek pemasaran pariwisata yang menyangkut analisis faktor *memorable tourism experience* dalam meningkatkan *revisit intention*, sehingga diharapkan penelitian ini dapat memberikan ilmu bagi para akademisi dalam pengembangan teori manajemen pemasaran destinasi pariwisata.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan masukan positif bagi pengelola Taman Nasional Baluran dalam pengembangan strategi pemasarannya khususnya terkait dengan memperbaiki dan meningkatkan *revisit intention* melalui *memorable tourism experience*. Selain itu, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran terkait *memorable tourism experience* dan *revisit intention* di desetinasi pariwisata Indonesia.