

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Pandemi COVID-19 membuat pertumbuhan sektor pariwisata mengalami penurunan sehingga disinyalir industri pariwisata telah memasuki periode yang mengkhawatirkan (Brouder, 2020; Freya, 2020). Perlambatan dan penurunan pertumbuhan sektor pariwisata terjadi karena terhentinya berbagai akses masuk wisatawan internasional sebagai akibat pemberlakuan pembatasan, penangguhan perjalanan internasional (Niewiadomski & Niewiadomski, 2020), dan pemberlakuan masa karantina bagi wisatawan asing yang telah memasuki teritori sebuah negara (Gössling et al., 2020). Tindakan-tindakan tersebut mendesak untuk dilakukan mengingat penyebaran COVID-19 berlangsung dengan cepat ketika adanya interaksi manusia-ke-manusia dan pergerakan manusia antar negara yang mampu mendorong meluasnya penyebaran wabah (Farzanegan et al., 2020; Gössling et al., 2020).

Pemerintah di setiap negara manapun berupaya mengurangi penyebaran wabah dengan melakukan penutupan dan pembatasan pada beberapa aktivitas bisnis seperti perhotelan, restoran, pusat hiburan, atraksi wisata, kegiatan-kegiatan sosial dan budaya (Freya, 2020; Niewiadomski & Niewiadomski, 2020), konferensi, festival, dan acara olahraga (Gössling et al., 2020). Pembatasan-pembatasan tersebut memberikan pengaruh pada pertumbuhan ekonomi secara nasional serta berujung pada besaran pendapatan yang diterima setiap negara (Gössling et al., 2020).

Pandemi COVID-19 yang semula dianggap hanya bencana kesehatan saja kini berkonsekuensi pada penurunan ekonomi sebuah negara (Yeh, 2020), dengan sektor bisnis yang paling terpuak adalah transportasi, akomodasi, dan bisnis jasa yang ketiganya merupakan bagian terpenting dari industri pariwisata (Nugroho & Negara, 2020). Sebagai gambaran, penutupan kawasan wisata berimplikasi pada tindakan wisatawan untuk melakukan pembatalan reservasi hotel dikawasan wisata tersebut

sehingga membuat berbagai negara yang bergantung pada sektor pariwisata kini menghadapi kerugian yang serius secara moneter (Kement et al., 2020).

Bagi negara Indonesia yang merasakan kontribusi berupa penerimaan negara sebesar 6% dari PDB nasional dan memberikan lahan pekerjaan untuk 10% tenaga kerja di tahun 2019 (King et al., 2021) membuat pandemi Covid-19 ini sangat berdampak pada situasi perekonomian secara nasional dan regional. Penutupan fasilitas kepariwisataan seperti perhotelan, restoran dan kawasan wisata serta pembatalan kunjungan wisata dan reservasi hotel mengakibatkan hilangnya pendapatan pelaku usaha pariwisata yang berujung pada peningkatan pengangguran di suatu kawasan, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menyebutkan setidaknya Pandemi Covid-19 telah membuat 1,4 juta tenaga kerja kehilangan pekerjaan dari sektor formal kepariwisataan seperti hotel, restoran, dan pemandu wisata, dan 314.833 tenaga kerja yang kehilangan pekerjaan dari sektor informal yang terlibat dalam kepariwisataan (Cahyadi & Newsome, 2021).

Situasi yang terjadi di industry pariwisata semenjak terjadinya pandemi COVID-19 menjadi pemantik atas pergeseran perilaku wisatawan untuk lebih memilih destinasi wisata domestik atau lokal, wisatawan cenderung akan mengarahkan pilihannya pada destinasi yang dekat dengan tempat tinggalnya sehingga berpotensi untuk menggerakkan kembali perekonomian dikawasan tersebut (Zenker & Kock, 2020), hal ini membuat pasar domestik mampu pulih terlebih dahulu (Gössling et al., 2020). Maka, pelaku sektor pariwisata setempat perlu mengantisipasi perubahan tersebut untuk lebih berorientasi pada wisatawan lokal (Brouder, 2020). Sehingga dengan lebih berfokus pada wisatawan domestik serta dibantu oleh stimulus dan intervensi pemerintah diharapkan dapat mendorong sektor pariwisata untuk kembali dalam trend yang positif (Freya, 2020).

Pengalihan fokus dari wisatawan mancanegara ke wisatawan domestik akan memicu terjadinya persaingan dalam industri pariwisata domestik yang lebih kompetitif karena mendudukan posisi wisatawan sebagai asset penting bagi

keberlangsungan sebuah destinasi wisata yang mutlak harus dijaga sebaik mungkin untuk meminimalkan jumlah wisatawan yang beralih ke destinasi wisata lain (J. (Jamie) Kim & Fesenmaier, 2017; Pujiastuti et al., 2017).

Situasi persaingan dalam sebuah industri membuat kajian atas loyalitas dipandang penting untuk diperhatikan karena seluruh usaha dan upaya dalam mempertahankan wisatawan akan jauh lebih efisien ketika dibandingkan dengan usaha dan upaya menarik wisatawan baru untuk melakukan kunjungan (P. Sharma & Nayak, 2019b; Stylidis et al., 2017). Pengukuran atas loyalitas wisatawan mampu memberikan informasi secara komprehensif terkait upaya menarik wisatawan baru, meminimalisir potensi peralihan wisatawan serta mengukur intensi wisatawan untuk berkunjung kembali dan intensi wisatawan untuk menyampaikan informasi positif mengenai destinasi wisata pada keluarga, kolega dan kerabat (Chi & Qu, 2008; P. Sharma & Nayak, 2019c; Stylidis et al., 2017).

Penelitian ini menemukan selisih pendapat antara beberapa peneliti mengenai pendekatan manakah yang paling tepat untuk mengukur loyalitas. Berbagai studi tentang loyalitas umumnya menjelaskan adanya tiga pendekatan yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas yaitu pendekatan perilaku, pendekatan sikap dan gabungan dari pendekatan perilaku dan pendekatan sikap (Almeida-Santana & Moreno-Gil, 2018; Prayag & Ryan, 2012).

Pendekatan perilaku mengacu pada frekuensi atau besaran jumlah kunjungan pada sebuah objek wisata (Suhartanto et al., 2019). Sebagian peneliti menyatakan pendekatan perilaku dinilai lebih tepat (Oppermann, 2000; Hongmei Zhang et al., 2014) karena semakin tinggi tingkat kunjungan pada sebuah destinasi dapat disamakan dengan tingginya tingkat loyalitas wisatawan atas destinasi tersebut (Almeida-Santana & Moreno-Gil, 2018). Sehingga atas dasar tersebut sebagian peneliti menyebutkan bahwa keunggulan dari pendekatan perilaku ialah mampu memberikan gambaran realistis mengenai kinerja suatu destinasi wisata (Suhartanto et al., 2019).

Pendekatan sikap mengacu pada ekspresi psikologis wisatawan yang terkait dengan intensi wisatawan untuk loyal (Almeida-Santana & Moreno-Gil, 2018). Pendekatan sikap menyatakan bahwa loyalitas atas sebuah destinasi dapat diukur dengan menggunakan intensi loyalitas atau niat perilaku (P. Sharma & Nayak, 2019c). Intensi loyalitas memiliki persamaan makna dan arti dengan niat perilaku dan loyalitas konatif (T. H. Lee, 2009). Hasil penelitian mengungkapkan bahwa intensi loyalitas, niat perilaku atau loyalitas konatif wisatawan dinilai lebih konsisten dalam memperkirakan loyalitas destinasi (Song et al., 2013) sehingga probabilitas tercapainya loyalitas menjadi sangat tinggi (Almeida-Santana & Moreno-Gil, 2018).

Diantara kedua pendekatan untuk mengukur loyalitas tersebut ditemukan bahwa pendekatan perilaku yang menggunakan tingkat kunjungan wisatawan sebagai indikasi loyalitas lebih banyak digunakan dalam penelitian dibandingkan dengan pendekatan sikap yang perlu melihat juga dari sisi intensinya untuk loyalitas (Almeida-Santana & Moreno-Gil, 2018). Pengukuran loyalitas berdasarkan perilaku mendapatkan kritikan karena hanya memberikan perspektif terbatas tentang perilaku wisatawan yang kompleks dan dinamis. Pendekatan perilaku tidak mampu membedakan apakah kesetiaan wisatawan tersebut didasarkan pada kinerja destinasi wisatanya atau karena faktor lainnya seperti besaran biaya yang perlu dikeluarkan atau kedekatan jarak antara tempat tinggal dengan lokasi destinasi wisata, sehingga tidak cukup menjelaskan loyalitas yang sebenarnya (Suhartanto et al., 2019).

Kompleksitas dan dinamika perilaku wisatawan serta kesulitan dalam menjelaskan loyalitas wisatawan dengan menggunakan pendekatan perilaku mengarahkan penelitian pada pendekatan sikap yang didalamnya mengkaji intensi wisatawan untuk loyal (P. Sharma & Nayak, 2019c). Intensi merupakan perwujudan dari perilaku aktual yang mungkin terjadi di masa depan (Reichheld, 2003). Wisatawan yang memanasifestasikan intensi untuk melakukan kunjungan masa di depan dan merekomendasikan sebuah destinasi berpotensi besar untuk menjadi wisatawan yang loyal pada sebuah destinasi (Almeida-Santana & Moreno-Gil, 2018).

Pengukuran loyalitas dengan pendekatan sikap mendapatkan pertentangan juga dari sebagian peneliti yang memandang kurangnya kekuatan dari pendekatan sikap untuk memprediksi dari perilaku wisatawan yang sebenarnya, akan tetapi pendekatan sikap dapat memberikan kesempatan bagi peneliti untuk mengemukakan tingkat kekuatan loyalitas wisatawan pada sebuah destinasi (Suhartanto et al., 2019). Sehingga atas dasar tersebut pengukuran loyalitas wisatawan sebagai bagian dari evaluasi kinerja sebuah destinasi wisata akan lebih tepat dengan pendekatan sikap yaitu intensi wisatawan untuk loyal dibandingkan dengan perilaku wisatawan yang sebenarnya (P. Sharma & Nayak, 2019c; H. C. Wu & Li, 2017).

Intensi loyalitas wisatawan merupakan indikasi keberlanjutan serta keberhasilan sebuah destinasi wisata (Papadimitriou et al., 2015; Prayag & Ryan, 2012; P. Sharma & Nayak, 2019b). Keberlanjutan dan keberhasilan destinasi wisata akan berdampak pada perkembangan ekonomi kawasan destinasi wisata, ketersediaan lapangan kerja, pertukaran mata uang asing serta potensi pengembangan pada konektivitas masyarakat dalam wujud transportasi dan komunikasi (Cheng & Lu, 2013).

Kajian atas kata kunci Intensi loyalitas, intensi loyalitas destinasi, niat perilaku, perilaku wisatawan dimasa depan dan loyalitas konatif tidak hanya diterapkan dalam industri pariwisata (P. Sharma & Nayak, 2019c, 2019b; Song et al., 2013; Stylidis et al., 2017; C. W. Wu, 2016) namun juga pada industri perbankan (Gu et al., 2009; Luarn & Lin, 2005; S. K. Sharma, 2019), perguruan tinggi (Nikou & Economides, 2017; Revyathi & Tselios, 2019), industri penerbangan (Han et al., 2019; Lerrthairakul & Panjakajornsak, 2014) serta retail pembelanjaan *online* (H. Kim & Niehm, 2009; Pai & Tsai, 2011).

Dalam penggunaannya dalam industri pariwisata, studi atas intensi loyalitas telah digunakan dalam berbagai jenis objek wisata diantaranya adalah wisata kreatif (Ali et al., 2016; Suhartanto et al., 2019), wisata medis (P. Sharma & Nayak, 2019c), wisata alam (Moon & Han, 2019a), wisata budaya (H. Chen & Rahman, 2018; Mansour

& Ariffin, 2017), wisata museum (Coudounaris & Sthapit, 2017), wisata situs bersejarah (W. Chiu et al., 2016; H. C. Wu & Li, 2017), wisata pedesaan (Loureiro, 2014a) dan wisata perkotaan (Papadimitriou et al., 2015). Terbatasnya referensi penelitian terkait intensi loyalitas dalam geowisata menjadikan senjang penelitian untuk mendorong adanya penelitian mengenai faktor-faktor pembentuk intensi loyalitas dalam konsep geowisata.

*Geotourism* atau geowisata merupakan salah satu bentuk dari wisata minat khusus (Mulec & Wise, 2012) yang sedang mendapatkan perhatian dari berbagai tingkatan komunitas wisata lokal, nasional, dan internasional (Farsani et al., 2011; Newsome & Dowling, 2010; Ruban, 2015). Tren wisata minat khusus merupakan wisatawan hanya ingin mengunjungi tempat-tempat yang belum diketahui, bersifat petualangan, dan mau memanfaatkan fasilitas yang disediakan oleh masyarakat lokal merupakan peluang besar pengembangan kepariwisataan berbasis alam dan budaya secara terfokus (Yulawati, 2017).

*Geotourism* berfokus pada geologi dan lanskap (Newsome & Dowling, 2010) diharapkan mampu mendorong minat dan kesadaran wisatawan atas pengetahuan akan warisan geologis dan pentingnya aktivitas konservasi atas cagar-cagar geologi dan pemahaman atas bentuk diversifikasi pengembangan industri pariwisata yang berkelanjutan (Ruban, 2015). *Geotourism* sebagai perwujudan dari industri pariwisata yang berkelanjutan diharapkan mampu berkontribusi atas keberlangsungan dan peningkatan kesejahteraan perekonomian masyarakat lokal yang tercermin dari berkurangnya tingkat pengangguran dan menurunnya angka masyarakat yang urbanisasi serta pengembangan dan pembangunan daerah yang berkelanjutan di kawasan destinasi *geotourism* (Cheung, 2016; Farsani et al., 2011; Jorgenson & Nickerson, 2016). Salah satu konsep wisata yang berfokus pada inovasi perlindungan warisan alam dan warisan geologi serta memberikan peranan penting atas pengembangan *geotourism* adalah *Geopark* (Sulistiyadi, 2019).

*Geopark* merupakan sebuah area yang memiliki unsur-unsur geologi yang menonjol termasuk didalamnya memenuhi nilai-nilai arkeologis, ekologis dan budaya serta mampu mendorong dan memberdayakan masyarakat setempat untuk berkontribusi dalam menjaga dan meningkatkan fungsi warisan alamnya tersebut (Nikolova & Sinnyovsky, 2019). Keberadaan *Geopark* tidak hanya sebagai kekayaan bumi yang bersifat monumental semata, tetapi juga sebagai panggung kehidupan untuk mempertunjukkan eksistensi manusia, flora dan fauna (Santoso et al., 2020). Sebagai sebuah konsep pembangunan yang berkelanjutan, kehadiran *Geopark* bertujuan untuk memperluas kesadaran khalayak umum atas pentingnya aktivitas konservasi warisan geologi dan mendorong munculnya penelitian-penelitian untuk berkontribusi pada pembangunan kawasan yang berkelanjutan bagi masyarakat (Bo et al., 2011; Marzuki et al., 2015).

Kawasan *Geopark* sebagai bentuk geowisata memiliki daya tarik tersendiri bagi masyarakat yang ingin berinteraksi dengan lingkungan bumi serta memberikan nilai tambah dalam pembentukan pengetahuan, kesadaran dan apresiasi atas fenomena geologi (Wulung et al., 2019). Salah satu keunikan geowisata adalah kentalnya unsur pendidikan yang diharapkan mampu meningkatkan kesadaran masyarakat akan konservasi geologi (Henriques et al., 2018). Saat ini Indonesia memiliki 110 warisan geologi yang berpotensi menjadi *Geopark* global, hal ini didukung atas fakta bahwa Indonesia merupakan negara yang kaya dengan sumber daya alam dan budaya serta posisi geografis yang terletak di *ring of fire* sehingga membuat Indonesia memiliki keunikan-keunikan geologi (Krishna Yuliawati et al., 2016).

*Geopark* sebagai sebuah geowisata termasuk dalam kategori wisata minat khusus yang konsepnya telah didefinisikan dalam Peraturan Perundang-undangan. Undang-Undang U No 9 Tahun 1990 tentang Kepariwisata yang menjelaskan bahwa daya tarik wisata minat khusus merupakan usaha pemanfaatan sumber daya alam dan potensi seni budaya bangsa untuk menimbulkan daya tarik dan minat khusus sebagai sasaran wisata. Adapun objek dan daya tarik wisata minat khusus terdiri dari

pengelolaan lokasi-lokasi wisata buru, pengelolaan wisata agro, pembangunan dan pengelolaan wisata tirta, pengelolaan lokasi-lokasi wisata petualangan alam, pembangunan dan pengelolaan wisata gua, pembangunan dan pengelolaan wisata kesehatan, dan pemanfaatan pusat-pusat dan tempat-tempat budaya. Konsep wisata *Geopark* didalamnya meliputi pengelolaan wisata agro, pembangunan dan pengelolaan wisata tirta, pengelolaan lokasi-lokasi wisata petualangan alam, pembangunan dan pengelolaan wisata gua dan pemanfaatan pusat-pusat dan tempat-tempat budaya.

Pemerintah Pusat Republik Indonesia mengupayakan percepatan pengembangan melalui penerbitan berbagai peraturan dan kebijakan seperti Peraturan Presiden Nomor 9 Tahun 2019 terkait pengembangan *Geopark*. Perpres tersebut memberikan panduan dalam pengembangan *Geopark*, mewujudkan pelestarian warisan geologi, keanekaragaman hayati dan keragaman budaya dilakukan bersama-sama antara Pemerintah Pusat, Pemerintah Daerah dan pemangku kepentingan melalui upaya konservasi, edukasi dan pembangunan ekonomi masyarakat secara berkelanjutan bertujuan untuk mendukung konsep pembangunan berkelanjutan. Perpres No 9 Tahun 2019 menjadi penguatan payung hukum pada pengelolaan dan pengembangan taman bumi (*Geopark*) di Indonesia

Kementerian PPN/Bappenas menerbitkan Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) 2020-2024 yang menjelaskan bahwa pengembangan *Geopark* telah menjadi bagian penting dalam prioritas nasional, khususnya untuk memperkuat ketahanan ekonomi demi pertumbuhan yang berkualitas. Pengembangan *Geopark* juga telah diselaraskan dengan berbagai destinasi pariwisata prioritas, prioritas baru, taman nasional, kawasan strategis dan taman wisata alam yang telah ditetapkan. Satu indikator pencapaian sasaran agenda pembangunan adalah 12 Destinasi wisata *global Geopark* dan arah kebijakan pemerintah dalam peningkatan nilai tambah ekonomi.

Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) 2020-2024 menunjukkan bahwa terdapat 16 *Geopark* yang masuk Rencana Pembangunan Jangka



Menengah Nasional (RPJMN) 2020-2024 terdiri dari *Geopark* Kaldera Toba, *Geopark* Natuna, *Geopark* Ngarai Sianok-Maninjau, *Geopark* Ranah Minang Silokek, *Geopark* Sawahlunto, *Geopark* Belitong, *Geopark* Ciletuh-Palabuhanratu, *Geopark* Pongkor, *Geopark* Gunung Sewu, *Geopark* Karangsambung-Karangbolong, *Geopark* Banyuwangi, *Geopark* Batur, *Geopark* Rinjani, *Geopark* Tambora, *Geopark* Maros-Pangkep dan *Geopark* Raja Ampat. Unesco Global *Geopark* Ciletuh-Palabuhanratu dan *Geopark* Nasional Pongkor.



**GAMBAR 1.1**  
**RENCANA PEMBANGUNAN JANGKA MENENGAH NASIONAL**  
**(RPJMN) 2020-2024**

Sumber: [www.bappenas.go.id](http://www.bappenas.go.id)

Pengelolaan *Geopark* perlu dilakukan oleh Badan Pengelola tersendiri di masing-masing wilayah yang memiliki *Geopark*. Provinsi Jawa Barat setidaknya memiliki 2 kawasan yang telah diresmikan sebagai *Geopark* yaitu Unesco Global *Geopark* Ciletuh-Palabuhanratu dan *Geopark* Nasional Pongkor merupakan representasi dari keindahan alam destinasi wisata di Jawa Barat. Berdasarkan Keputusan Gubernur Nomor, 430/Kep.652-Rek/2019 menetapkan bahwa Sekretaris Daerah Kabupaten Sukabumi sebagai Ketua Pengelola Unesco Global *Geopark* Ciletuh-Palabuhanratu dan Sekretaris Daerah Kabupaten Bogor Ketua Pengelola

*Geopark* Nasional Pongkor yang dipantau oleh Komite Daerah *Geopark* Provinsi Jawa Barat.

Peraturan Menteri Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif/Kepala Badan Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 2020 tentang Pedoman Teknis Pengembangan *Geopark* sebagai Destinasi Pariwisata. Peraturan tersebut memberikan acuan dalam perencanaan, pengelolaan, serta pembinaan dan pengawasan pengembangan *Geopark* sebagai destinasi pariwisata yang nantinya akan dilakukan oleh setiap Badan Pengelola *Geopark* di masing-masing kawasan. Pengelolaan *Geopark* dilakukan untuk keperluan konservasi, edukasi, dan pembangunan perekonomian masyarakat secara berkelanjutan dengan keterlibatan aktif dari masyarakat dan pemerintah daerah, sehingga dapat digunakan untuk menumbuhkan pemahaman dan kepedulian masyarakat terhadap bumi dan lingkungan sekitarnya

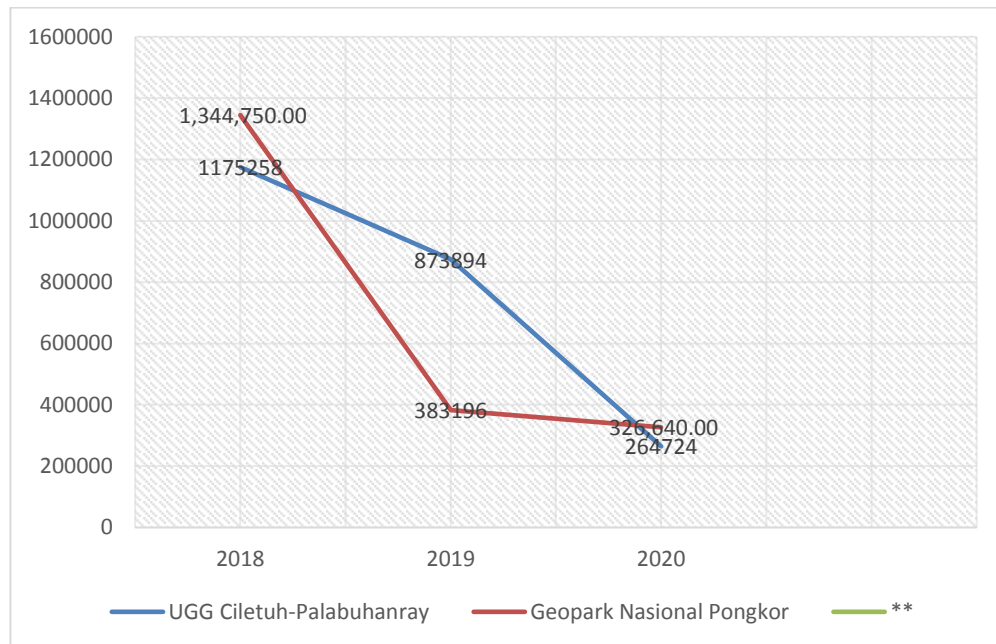
Unesco Global *Geopark* Ciletuh-Palabuhanratu dan *Geopark* Nasional Pongkor memiliki warisan geologi yang telah terbukti dan berpotensi bernilai internasional, serta memiliki warisan hayati dan budaya dengan kandungan nilainya masing-masing yang beragam dan penting. Dipandang dari aspek keragaman budayanya, warisan geologi yang berada di Jawa Barat memiliki nilai lebih yakni setiap kawasan sangat kaya akan unsur budaya, sehingga dimensi kebudayaan ini dapat menjadi daya tarik dan sekaligus sebagai media promosi *Geopark* yang efektif (Pemerintah Daerah Provinsi Jawa Barat Dinas Pariwisata dan Kebudayaan, 2019). Kehadiran status *Geopark* diharapkan mampu meningkatkan jumlah wisatawan sehingga memiliki kontribusi penting dalam pengembangan ekonomi lokal (Farsani, Coelho & Costa, 2010) yang berdampak pada perkembangan ekonomi kawasan destinasi wisata, ketersediaan lapangan kerja, pertukaran mata uang asing & potensi pengembangan pada konektivitas masyarakat dalam wujud transportasi & komunikasi (Cheng & Lu, 2013).

Penilaian atas kinerja destinasi wisata perlu dilihat untuk mengukur tingkat efektifitas suatu kawasan wisata dan kemampuannya dalam mencapai tujuan-tujuan

dari pembentukan *Geopark* sebagai kawasan wisata. Indikasi kinerja suatu destinasi untuk menggambarkan tingkat loyalitas wisatawan oleh sebagian peneliti akan mengacu pada tingkat kunjungan wisatawan, semakin tinggi tingkat kunjungan pada sebuah destinasi dapat diartikan dengan tingginya tingkat loyalitas wisatawan atas destinasi tersebut begitupun sebaliknya (Almeida-Santana & Moreno-Gil, 2018; Coudounaris & Sthapit, 2017; K. H. Kim & Park, 2017; P. Sharma & Nayak, 2019d; Suhartanto et al., 2019). Gambar 1.2 Tingkat Kunjungan Wisatawan ke Kawasan Wisata *Geopark* di Provinsi Jawa Barat Tahun 2018-2020 menunjukkan terjadinya penurunan tingkat kunjungan di dua Kawasan Wisata *Geopark* di Provinsi Jawa Barat yaitu Unesco Global *Geopark* Ciletuh-Palabuhanratu dan *Geopark* Nasional Pongkor.

Penurunan tersebut terjadi setelah penetapan status Unesco Global *Geopark* pada *Geopark* Ciletuh-Palabuhanratu serta *Geopark* Nasional pada Kawasan Pongkor. Status UNESCO Global *Geopark* (UGG) yang telah disandang oleh Ciletuh – Palabuhanratu 17 april 2018 mampu mendorong tingkat kunjungan 1.175.258 wisatawan diakhir tahun 2018 namun mengalami penurunan sebesar 25,66 % menjadi 873.894 wisatawan diakhir tahun 2019. Saat periode pandemi COVID-19 memasuki kawasan Indonesia di awal tahun 2020 membuat tingkat kunjungan kembali mengalami penurunan sebesar 69,71% menjadi 264.724 wisatawan diakhir tahun 2020.

Situasi yang tidak jauh berbeda terjadi di kawasan wisata *Geopark* Nasional Pongkor. Penetapan *Geopark* Pongkor sebagai *Geopark* Nasional belum mampu mempertahankan angka kunjungan yang semula telah dikunjungi oleh 1.344.750 wisatawan di akhir tahun 2018 mengalami penurunan sebesar 71,50% menjad 383.196 kunjungan wisatawan. Saat pandemi Covid19 memasuki Kawasan Indonesia di awal tahun 2020 membuat tingkat kunjungan kembali mengalami penurunan namun tidak terlalu signifikan hanya sebesar 14,76% menjadi 326.640 wisatawan diakhir tahun 2020.



**GAMBAR 1.2**  
**TINGKAT KUNJUNGAN WISATAWAN KE KAWASAN WISATA**  
**GEOPARK DI PROVINSI JAWA BARAT TAHUN 2018-2020**

Sumber : *Geopark Ciletuh-Palabuhanratu Information Center* dan  
 Bappedalitbang Kabupaten Bogor

Pandemi Covid-19 sangat berkontribusi pada penurunan tingkat kunjungan. Penurunan tersebut mengkonfirmasi bahwa industri pariwisata merupakan salah satu industri yang paling terdampak secara negatif oleh pandemi Covid-19 (Hanyuan Zhang et al., 2021). Penurunan tersebut karena pembatasan akses masuk bagi wisatawan mancanegara dan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di kawasan Jawa Barat yang sebagian daerahnya berada dalam zona merah, sebagai gambaran Kabupaten Sukabumi dan Kabupaten Bogor mencatatkan sebagai beberapa kawasan di Provinsi Jawa Barat dengan tingkat infeksi COVID-19 tertinggi (Cahyadi & Newsome, 2021). Penurunan tingkat kunjungan wisatawan tersebut akan berdampak pada capaian perekonomian dan pendapatan suatu negara serta apabila keduanya terjadi memunculkan dampak-dampak negatif lanjutan (Yeh, 2020) khususnya yang dirasakan oleh masyarakat lokal yang kehidupannya bergantung pada destinasi wisata (Cahyadi & Newsome, 2021). Situasi tersebut memerlukan upaya untuk mengembalikan tingkat kunjungan wisatawan domestik karena hal tersebutlah yang

Riski Taufik Hidayah, 2022

**MODEL PENCIPTAAN PENGALAMAN WISATA YANG BERKESAN UNTUK MENINGKATAN INTENSI**  
**LOYALITAS WISATAWAN KAWASAN WISATA GEOPARK DI PROVINSI JAWA BARAT**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

paling memungkinkan terjadi dalam situasi saat ini mengingat pembatasan-pembatasan yang masih berlangsung (Brouder, 2020; Gössling et al., 2020). Upaya mengembalikan tingkat kunjungan wisatawan di suatu kawasan wisata dengan berfokus pada wisatawan yang pernah melakukan kunjungan sebelumnya dinilai akan lebih efisien (Pratminingsih et al., 2014) dengan situasi yang sedang dihadapi saat ini

Penggunaan tingkat kunjungan sebagai pendekatan dalam melihat loyalitas wisatawan tidak sepenuhnya benar, karena pendekatan perilaku yang berbasis pada tingkat kunjungan telah terbukti gagal untuk mengungkapkan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan (Yoon & Uysal, 2005) atas dasar kompleksitas dan dinamika perilaku wisatawan yang sulit diterjemahkan apabila melihat dari tingkat kunjungan saja (Prayag & Ryan, 2012). Namun tingkat kunjungan wisatawan tetap perlu digunakan untuk sebagai bagian dari informasi mengenai kinerja suatu destinasi wisata (Suhartanto et al., 2019).

Pendekan sikap dengan melihat adanya keinginan untuk melakukan kunjungan kembali pada destinasi yang sama dan adanya kesediaan untuk merekomendasikan sebuah destinasi (C. F. Chen & Tsai, 2007) dinilai lebih relevan untuk mengukur loyalitas wisatawan berdasarkan pada kinerja destinasi wisata (Chi & Qu, 2008; Suhartanto et al., 2019). Pendekatan sikap dalam konsep intensi loyalitas mampu menunjukkan akumulasi perasaan positif atau negatif (Fishbein & Ajzen, 1975) dan motivasi yang membentuk intensi atau komitmen untuk melakukan suatu tindakan (Cheng & Lu, 2013). Sehingga memperkuat alasan bahwa kajian atas intensi loyalitas wisatawan perlu dilakukan untuk memastikan peningkatan kunjungan wisatawan dimasa depan yang berdampak pada keberlanjutan sebuah destinasi wisata (Papadimitriou et al., 2015; Prayag & Ryan, 2012; P. Sharma & Nayak, 2019b).

Schlesinger (2020) menemukan bahwa intensi loyalitas dapat menerima pengaruh secara langsung dan tidak langsung dari variabel pesona destinasi yang dimediasi oleh pengalaman. Sedangkan S. W. Lee et al. (2020) menyatakan bahwa kepuasan wisatawan mampu menjadi variabel mediasi untuk memberikan pengaruh

terhadap loyalitas destinasi oleh citra budaya, citra lingkungan dan citra social ekonomi. Suhartanto et al. (2019) menambahkan bahwa intensi loyalitas pada wisata kreatif dipengaruhi oleh kepuasan wisatawan, kualitas pengalaman yang dimediasi melalui motivasi wisatawan. Hasil yang tidak jauh berbeda juga didapatkan oleh Moon & Han (2019b) bahwa kepuasan wisatawan bersama persepsi nilai dan motivasi mampu mempengaruhi secara langsung loyalitas wisatawan. P. Sharma & Nayak (2019c) dan W. Chiu et al., (2016) mendapatkan hasil yang seragam bahwa loyalitas wisatawan terbentuk karena citra destinasi yang terbentuk dalam persepsi wisatawan dan Loureiro (2014b) menambahkan bahwa keterikatan tempat atau lokasi mampu menjadi variabel yang berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan.

Esensi dari bisnis kepariwisataan adalah pengalaman yang ditawarkan ketika mengunjungi sebuah destinasi wisata (J. H. Kim & Ritchie, 2014; Mansour & Ariffin, 2017). Hakikat dari konsep pariwisata ialah menawarkan sebuah penciptaan pengalaman yang tidak hanya berfokus pada faktor klasik *three S (sun, sand, sea)* semata, namun daya tarik lain seperti pengalaman berwisata yang baru dan berbeda (Boyd, 2002). Pengalaman yang baru dan berbeda dari rutinitas kehidupannya sehari-hari seringkali menjadi motivasi atau alasan bagi wisatawan untuk melakukan kunjungan wisata (Moon & Han, 2018, 2019a). Pengalaman yang dirasakan oleh wisatawan setelah melakukan kunjungan pada sebuah destinasi wisata akan mengarah pada terbentuknya sikap dan perilaku loyal (Moon & Han, 2018; P. Sharma & Nayak, 2019b). Namun tindakan, keputusan dan perilaku loyal wisatawan di masa depan sangat bergantung pada seberapa kuat ingatan wisatawan atas pengalaman berwisata dimasa lalu (Huang et al., 2019).

Ingatan mengenai pengalaman berwisata dimasa lalu mampu menjadi sumber informasi terpenting bagi seorang wisatawan (Marschall, 2012), ingatan tersebut mampu mendorong wisatawan untuk memutuskan melakukan kunjungan kembali ke sebuah destinasi (Chandralal & Valenzuela, 2013; J. H. Kim et al., 2012). Kunjungan wisata lanjutan bisa saja terjadi karena adanya atraksi atau pengalaman berwisata yang

tidak sempat dikunjungi yang diakibatkan oleh keterbatasan waktu pada kunjungan sebelumnya, sehingga kunjungan–kunjungan lanjutan dapat dikatakan bertujuan untuk merasakan lagi pengalaman sebelumnya serta melengkapi atraksi dan pengalaman yang belum sempat dilakukan (Tan & Wu, 2016)

Pengalaman berwisata akan didapatkan melalui keterlibatan aktif wisatawan dalam sebuah atraksi wisata tertentu (Suhartanto et al., 2019) sehingga pengalaman berwisata akan bersifat subjektif dan pribadi karena wisatawan lebih memilih untuk mengutamakan pengalaman yang dirasakannya secara langsung oleh dirinya sendiri dibandingkan dengan informasi yang diperoleh dari sumber informasi perjalanan lainnya (X. Liu et al., 2015). Sehingga setiap destinasi wisata perlu mengidentifikasi pengalaman berwisata yang berkesan untuk memastikan bahwa wisatawan mampu mendapatkan sebuah pengalaman yang baik (Prayag & Ryan, 2012), mempengaruhi wisatawan dan perilaku wisatawan secara positif dalam hal mengunjungi kembali destinasi yang sama. (Coudounaris & Sthapit, 2017), serta berujung pada daya saing kepariwisataan dengan destinasi wisata lainnya (Tan, 2017).

Disinilah yang menjadi pembeda antara kajian pengalaman berwisata yang berkesan dengan kajian pengalaman lainnya karena kajian pengalaman wisata yang berkesan secara selektif dibangun dari penilaian individu terhadap pengalaman tersebut (J. H. Kim et al., 2012). Maka penelitian ini akan melakukan pengukuran atas dampak yang dikontribusikan oleh pengalaman berwisata yang berkesan pada perilaku wisatawan di masa depan (J. H. Kim & Ritchie, 2014). Pengalaman wisata yang berkesan telah terbukti memberikan pengaruh terhadap intensi loyalitas wisatawan (H. Chen & Rahman, 2018; Coudounaris & Sthapit, 2017; J. H. Kim, 2018; Mansour & Ariffin, 2017), namun peneliti melihat terbatasnya penelitian yang dapat mengobservasi dampak pengalaman wisata yang berkesan pada intensi loyalitas dalam konsep wisata *Geopark*. Penelitian ini berupaya untuk mengatasi kesenjangan akan penelitian pengalaman wisata yang berkesan pada intensi loyalitas dalam konsep wisata *Geopark*.

Berbagai hasil penelitian menunjukkan sebuah hubungan kausalitas antara atribut–atribut sebuah destinasi dengan pengalaman yang dirasakan oleh wisatawan. Şahin & Güzel (2020), Moon & Han (2018), Shuib et al. (2015) dan Jong-hyeong Kim (2014) sama-sama menyatakan bahwa pesona destinasi mempengaruhi pengalaman wisata yang berkesan. Pengalaman berkesan yang dirasakan oleh wisatawan muncul melalui interaksi serta adanya keterlibatan aktif wisatawan tersebut untuk merasakan langsung seluruh atau sebagian tawaran–tawaran yang ada pada suatu destinasi (Jong-hyeong Kim, 2014).

Daya tarik yang mampu mendorong interaksi dan keterlibatan aktif wisatawan itu melalui pesona destinasi. Pesona destinasi akan bertransformasi menjadi komponen pengalaman ketika wisatawan melakukan interaksi secara langsung. Interaksi yang terjadi dapat mempengaruhi pembentukan pengalaman wisatawan (Moon & Han, 2018). Destinasi wisata perlu menawarkan pengalaman pada wisatawan melalui perpaduan seluruh komponen produk pariwisata (Hongmei Zhang et al., 2018).

Penelitian ini menemukan kesejangan penelitian (*research gap*) mengenai kekosongan peranan pengalaman wisata yang berkesan sebagai variabel mediasi antara pesona destinasi dan citra destinasi terhadap intensi loyalitas wisatawan. Senjang penelitian ini terlihat pula pada hubungan antara pesona destinasi dan pengalaman wisata yang berkesan serta citra destinasi dan pengalaman wisata yang berkesan. Beberapa penelitian sebelumnya telah mengidentifikasi adanya senjang penelitian terkait hubungan antara pesona destinasi dan pengalaman wisata yang berkesan yang mencakup penelitian Jong-hyeong Kim (2014), Shuib et al. (2015) dan Moon & Han (2018). Selanjutnya, senjang penelitian juga terlihat dari relasi antara citra destinasi dan pengalaman wisata yang berkesan meliputi Zhang et al. (2018), Nazir et al. (2021) dan Nur Setyaningsih & Farida (2020). Semua penelitian sebelumnya tersebut hanya secara parsial meneliti mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pengalaman wisata yang berkesan. Dalam penelitian ini, peneliti mencoba untuk menjembatani kesenjangan penelitian terkait pengalaman wisata yang berkesan yang dipengaruhi



oleh pesona destinasi dan citra destinasi yang berimplikasi pada intensi loyalitas wisatawan.

Pelaksanaan penelitian ini berupaya mengisi senjang penelitian yang terkait dengan seluruh variabel yang diteliti yaitu pesona destinasi, citra destinasi, pengalaman wisata yang berkesan dan intensi loyalitas dalam konsep geowisata, khususnya adalah konsep wisata *Geopark*. Kehadiran penelitian ini diharapkan dapat mengisi kekosongan tersebut dan menjadi referensi bagi pihak-pihak terkait dalam mengambil keputusan untuk mengembangkan kawasan wisata *Geopark*.

Penelitian yang akan dilakukan ini menggunakan model, variabel, dan dimensi serta pengukuran yang berbeda dengan penelitian sebelumnya. Pada variabel intensi loyalitas yang secara konsep menggunakan pendekatan sikap yang memiliki probabilitas tertinggi dalam mencapai loyalitas (Almeida-Santana & Moreno-Gil, 2018). Pendekatan sikap menitikberatkan pada niat atau intensi untuk melakukan sesuatu maka dimensi-dimensi dalam intensi loyalitas perlu membatasi pada tahapan intensi, niat atau keinginan. Selain itu penelitian ini menambahkan dimensi pengalaman emosional negatif pada dimensi pengalaman wisata yang berkesan mengingat pelaksanaan penelitian dilakukan selama Pandemi Covid-19 dan kawasan wisata *Geopark* yang masih menjaga keaslian kawasannya sehingga bagi sebagian wisatawan akan merasakan ketidaknyamanan saat melakukan kunjungan.

Terjadi selisih pendapat antara beberapa penelitian dalam menentukan posisi antara variabel citra destinasi dan pengalaman wisata yang berkesan. Penelitian yang dilakukan oleh J. H. Kim (2018), Piramanayagam et al. (2020) dan P. Sharma & Nayak (2019d) menempatkan citra destinasi sebagai variabel terikat atau variabel yang dipengaruhi oleh pengalaman wisata yang berkesan. Sedangkan penelitian Zhang et al. (2018) dan Nur Setyaningsih & Farida (2020) menempatkan citra destinasi sebagai variabel bebas atau variabel yang mempengaruhi pengalaman wisata yang berkesan. Peneliti menilai bahwa citra yang positif akan membentuk sebuah gambaran, persepsi

dan keyakinan akan potensi pengalaman yang akan didapatkan apabila wisatawan melakukan kunjungan atas sebuah destinasi.

Keterkaitan antara teori yang satu dengan teori yang lainnya tercakup dalam senjang penelitian dan senjang empiris. Beberapa senjang empiris terkait dengan perbedaan antara ruang lingkup dan cakupan penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya, terutama dalam keterkaitan antarvariabel yang dalam penelitian ini secara khusus meneliti mengenai model penciptaan pengalaman wisata yang berkesan untuk meningkatkan intensi loyalitas wisatawan kawasan wisata *Geopark* di provinsi Jawa Barat dalam satu kerangka model. Penelitian ini juga memosisikan adanya perbedaan dengan penelitian lain yang hanya meneliti keterkaitan satu atau beberapa variabel dengan variabel lainnya. Pada penelitian ini keterkaitan antara variabel pesona destinasi, citra destinasi, pengalaman wisata yang berkesan dan intensi loyalitas diteliti dalam satu model yang mana akan menjadi kebaruan dalam model penelitian ini.

Berdasarkan latar belakang tersebut perlu dilakukan penelitian pada Kawasan Wisata *Geopark* di Provinsi Jawa Barat mengingat potensi pada kawasan tersebut yang bernilai internasional dalam aspek geologi, hayati dan budaya serta citra positif yang melekat sebagai *Geopark* kelas dunia dan nasional yang seharusnya mampu memberikan bentuk pengalaman yang unik dan berbeda bagi wisatawan yang melakukan kunjungan yang akan berimplikasi pada intensi loyalitas yang tercermin dari tingkat kunjungan wisatawan. Penting untuk dilakukan penelitian yang berjudul **“Model Penciptaan Pengalaman Wisata yang Berkesan untuk Meningkatkan Intensi Loyalitas Wisatawan Kawasan Wisata *Geopark* di Provinsi Jawa Barat”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian dalam latar belakang penelitian di atas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran intensi loyalitas, pengalaman berwisata yang berkesan, citra destinasi dan pesona destinasi di Kawasan Wisata *Geopark* yang berada di Provinsi Jawa Barat.
2. Bagaimana pengaruh pesona destinasi terhadap pengalaman berwisata yang berkesan yang dirasakan oleh wisatawan yang pernah mengunjungi Kawasan Wisata *Geopark* yang berada di Provinsi Jawa Barat.
3. Bagaimana pengaruh citra destinasi terhadap pengalaman berwisata yang berkesan yang dirasakan oleh wisatawan yang pernah mengunjungi Kawasan Wisata *Geopark* yang berada di Provinsi Jawa Barat.
4. Bagaimana pengaruh pengalaman wisata yang berkesan terhadap intensi loyalitas wisatawan yang pernah mengunjungi Kawasan Wisata *Geopark* yang berada di Provinsi Jawa Barat.
5. Bagaimana pengaruh pesona destinasi dan citra destinasi terhadap pengalaman berwisata yang berkesan yang dirasakan oleh wisatawan yang pernah mengunjungi Kawasan Wisata *Geopark* yang berada di Provinsi Jawa Barat.
6. Bagaimana pengaruh pesona destinasi dan citra destinasi terhadap intensi loyalitas wisatawan yang pernah mengunjungi Kawasan Wisata *Geopark* yang berada di Provinsi Jawa Barat yang dimediasi oleh pengalaman berwisata yang berkesan.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan analisis terkait:

- 1 Untuk mengetahui gambaran intensi loyalitas, pengalaman berwisata yang berkesan, citra destinasi dan pesona destinasi di Kawasan Wisata *Geopark* yang berada di Provinsi Jawa Barat
- 2 Untuk mengetahui pengaruh pesona destinasi terhadap pengalaman berwisata yang berkesan yang dirasakan oleh wisatawan yang pernah mengunjungi Kawasan Wisata *Geopark* yang berada di Provinsi Jawa Barat.

- 3 Untuk mengetahui pengaruh citra destinasi terhadap pengalaman berwisata yang berkesan yang dirasakan oleh wisatawan yang pernah mengunjungi Kawasan Wisata *Geopark* yang berada di Provinsi Jawa Barat.
- 4 Untuk mengetahui pengaruh pengalaman wisata yang berkesan terhadap intensi loyalitas wisatawan yang pernah mengunjungi Kawasan Wisata *Geopark* yang berada di Provinsi Jawa Barat.
- 5 Untuk mengetahui pengaruh pesona destinasi dan citra terhadap pengalaman berwisata yang berkesan yang dirasakan oleh wisatawan yang pernah mengunjungi Kawasan Wisata *Geopark* yang berada di Provinsi Jawa Barat
- 6 Untuk mengetahui pengaruh pesona destinasi dan citra destinasi terhadap intensi loyalitas wisatawan yang pernah mengunjungi Kawasan Wisata *Geopark* yang berada di Provinsi Jawa Barat yang dimediasi oleh pengalaman berwisata yang berkesan.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat sebagai masukan ilmu pengetahuan dan operasional

##### **1.4.1 Kegunaan Penelitian Pengembangan Ilmu Pengetahuan**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan dalam bidang ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran kepariwisataan dalam upaya untuk meningkatkan loyalitas wisatawan *Geopark* sehingga dapat mempertahankan keberlanjutannya sebagai sebuah destinasi wisata dengan memperhatikan faktor pesona destinasi, citra destinasi dan pengalaman berwisata yang berkesan.
2. Bagi penelitian lain, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan tambahan informasi untuk menginisiasi penelitian selanjutnya yang terkait dengan

topik pesona destinasi, citra destinasi, pengalaman berwisata yang berkesan dan intensi loyalitas.

#### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat praktis untuk pihak-pihak yang memiliki keterkaitan dengan kepariwisataan sebagai berikut:

1. Sebagai sumbangan pemikiran dalam memecahkan permasalahan di yang dihadapi, khususnya yang berkaitan dengan wisatawan di dalam objek wisata sejarah untuk kepentingan pelestarian serta peningkatan daya tarik wisata dengan membentuk intensi loyalitas melalui pengembangan pesona destinasi, citra destinasi dan pengalaman berwisata yang mengesankan
2. Bagi pemerintah dan regulator dapat menjadi bahan masukan untuk memperkuat regulasi dan pengawasan serta kebijakan yang terkait dengan sektor pariwisata di Indonesia, khususnya sektor pariwisata berkonsep *Geopark* di Jawa Barat. Penelitian ini mampu menjadi salah satu sumber informasi bagi pemangku kepentingan dalam upaya pengambilan keputusan.

#### **1.5 Sistematika Penulisan**

Penulisan disertasi ini memerlukan suatu sistematika penulisan, sehingga dapat diketahui dengan jelas kerangka dari disertasi ini yang dijelaskan sebagai berikut:

- BAB I      Pendahuluan yang membahas mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan
- BAB II      Tinjauan pustaka, membuat landasan teori yang membahas tentang konsep dan mengukur intensi loyalitas, pengalaman wisata yang berkesan, pesona destinasi dan citra destinasi, posisi penelitian serta kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian
- BAB III     Metodologi penelitian yang didalamnya akan membahas mengenai objek penelitian dan metode penelitian yang mencakup desain penelitian,

populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, hasil pengujian validitas dan reliabilitas pada instrumen penelitian dan teknis analisis data

**BAB IV** Hasil dan pembahas penelitian membahas mengenai gambaran umum objek penelitian Kawasan Wisata *Geopark* di Jawa Barat, profil wisatawan yang pernah melakukan kunjungan ke Kawasan *Geopark* di Provinsi Jawa Barat berdasarkan identitas, karakteristik dan pengalaman dikaitkan dengan intensi loyalitas, analisis deskriptif variabel penelitian dan analisis hasil pengujian hipotesis serta dalam bab ini juga membahas mengenai temuan, novelti dan keterbatasan penelitian

**BAB V** Kesimpulan dan rekomendasi. Bab ini merupakan bab terakhir sekaligus penutup dalam disertasi ini berisi mengenai simpulan dan rekomendasi