

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Revisit intention menjadi salah satu masalah dan masih diteliti hingga saat ini. Memahami niat mengunjungi kembali adalah awal dari masalah bagi pengelola tujuan karena pengunjung yang berulang kali berkunjung dapat memberikan lebih banyak keuntungan dan memangkas biaya. Banyak temuan penelitian memperlihatkan adanya suatu hubungan yang signifikan antara kepuasan wisatawan, niat untuk mengunjungi kembali, dan rekomendasi yang baik (Quintal & Polczynski, 2010). *Revisit intention* ada karena pengalaman orang atau nilai yang menghasilkan kepuasan. Ketertarikan merupakan sketsa karakter di masa yang akan datang nanti yang diawali pada penilaian konsumen kepada tempat yang disinggahi (Mat Som, Marzuki, Yousefi, & AbuKhalifeh, 2014).

Niat mengunjungi kembali (*revisit intention*) ke suatu tujuan dapat dipengaruhi oleh kinerja di tempat tujuan, serta oleh upaya promosi dan penyebaran berita atraksi baru di tempat tujuan. Sebuah industri pariwisata yang menekankan atraksi di destinasi tertentu sangat bergantung pada *revisit intention* pengunjung karena lebih sedikit biaya yang dikeluarkan dalam retensi pengunjung yang ada, daripada pada daya tarik pengunjung baru (Aziz, Ariffin, Omar, & Evin, 2012). Menurut sebuah studi oleh Wang, (2004), biaya untuk menarik pengunjung tetap kurang dari pengunjung yang baru. Selain itu juga, dibandingkan dengan pengunjung pertama kali, pengunjung yang pernah berkunjung sebelumnya kebanyakan menghabiskan lebih banyak uang (L. L. Chang et al., 2014) dan tinggal lebih lama (Wang, 2004 dalam jurnal Chang et al., 2014). Marschall (2012) menekankan pengaruh ingatan pada pilihan tujuan, karena orang sering nostalgia mengunjungi kembali tempat-tempat yang terkait dengan ingatan positif dari perjalanan sebelumnya. (Hung, Lee, & Huang, 2016).

Revisit Intention masih diteliti sampai saat ini karena banyak sekali masalah yang terjadi pada pengelola tempat wisata, karena bagi mereka *Revisit Intention* mempunyai pengaruh sangat besar bagi kemajuan dan perkembangan tempat wisata, sehingga

masih banyak yang mencari jawaban tentang bagaimana caranya meningkatkan *Revisit Intention* pada suatu tempat wisata (Quintal & Polczynski, 2010).

Yogyakarta juga biasa dikenal oleh orang adalah “Kota Istimewa”, daerah yang penuh dengan budaya, serta dikenal juga dengan daerah yang kaya akan keindahan alamnya. Yogya menjadi salah satu daerah yang paling banyak dijadikan tujuan wisata oleh orang Indonesia dan Mancanegara hingga saat ini. Yogya memiliki reputasi sebagai tujuan wisata yang tersohor karena banyak ragam fasilitas seperti akomodasi, rumah makan, tempat hiburan, toko cinderamata, dan sebagainya.

Pada Tabel 1.1 ditunjukkan jumlah wisatawan yang berkunjung baik dari wisatawan luar dan dalam negeri yang datang di Kota Yogyakarta di tahun 2013-2015 mengalami kenaikan. Untuk tahun 2013 jumlah orang yang berkunjung berjumlah 2.837.967 di tahun 2014 meningkat menjadi 3.346.180 dan di tahun 2015 meningkat pesat menjadi 4.122.205 di tahun 2016 jumlah wisatawan menjadi 4.549.574 dan peningkatan ini terus berjalan hingga 2017 yang berjumlah 5.229.298 wisatawan

TABEL 1 1
JUMLAH WISATAWAN DI KOTA YOGYAKARTA TAHUN 2013-2017

Tahun	Wisatawan		Jumlah
	M mancanegara	Nusantara	
2013	235.893	2.602.074	2.837.967
2014	254.213	3.091.967	3.346.180
2015	308.485	3.813.720	4.122.205
2016	355.313	4.194.261	4.549.574
2017	397.951	4.831.347	5.229.298

Sumber: Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta 2018

Yogyakarta memiliki banyak sekali destinasi wisata untuk dikunjungi oleh para wisatawan di Yogyakarta, dan juga beragam jenis wisata yang dapat dikunjungi seperti, Malioboro sebagai pusat berbelanja, Sentra Batik jadi pusat untuk mengenal budaya, dan gunung kidul sebagai keindahan alam yang disuguhkan dan lain sebagainya. Kampung Batik Giriloyo sendiri menjadi salah satu objek wisata di Yogya yang memiliki daya Tarik sendiri, itu semua bisa terjadi karena dari segi kesenian dan budayanya, desa wisatanya, serta hasil dari kerajinan tangannya.

Jumlah kunjungan wisatawan yang terdiri dari wisatawan luar dan dalam negeri yang mengunjungi Rumah Batik Giriloyo bisa dilihat pada Tabel 1.2 dibawah ini, pada tahun 2015-2016 mengalami penurunan, mengalami peningkatan pada tahun 2017-2018, lalu turun kembali di tahun 2019, dan setelah itu terjadi penurunan sangat pesat di tahun 2020. Terlihat di tahun 2015, wisatawan berjumlah 5210, pada tahun 2016 menurun hingga 4970 wisatawan, pada tahun 2017 meningkat menjadi 5810, di tahun 2018 pun meningkat menjadi 9213, namun sangat disayangkan di tahun 2019 harus mengalami penurunan disaat peningkatan selama 2 tahun terus menerus dan penurunan ini tidak sedikit melainkan sebesar 13.1% menjadi 8142, lalu pada 2020 penurunan yang lumayan banyak, penurunan ini sebesar 19.8% dengan jumlah kunjungan menjadi 6529 wisatawan.

Berikut data dari jumlah wisatawan luar maupun dalam negeri yang berkunjung ke Kampung Batik Giriloyo dijelaskan dalam tabel berikut:

TABEL 1 2
JUMLAH WISATAWAN DI RUMAH BATIK GIRILOYO 2015 - 2020

No	Tahun	Jumlah Kunjungan Wisatawan	Pertumbuhan Wisatawan
1	2015	5210	-
2	2016	4970	-4.8%
3	2017	5810	14.4%
4	2018	9213	36.9%
5	2019	8142	-13.1%
6	2020	6529	-19.8%

Sumber: Kampung Batik Giriloyo

Dapat disimpulkan bahwa tingkat kunjungan di objek wisata Kampung Batik Giriloyo saat ini mengalami penurunan. Dengan adanya virus covid-19 saat ini, hal tersebut mengakibatkan penurunan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kampung Batik Giriloyo. Salah satu penyebab utamanya adalah virus covid-19 memiliki sifat Droplets dan tidak terlihat oleh mata, yang berarti pengunjung harus tetap waspada karena tidak memahami letak dan posisinya. Berbagai jenis fasilitas dapat menjadi sulit untuk digunakan secara terbuka oleh wisatawan. Banyak faktor faktor yang bisa mempengaruhi pada menurunnya jumlah wisatawan yang terjadi, termasuk pada, tingkat kebersihan, dan pelayanan yang disuguhkan, dan juga fasilitas umum yang ada. Masalah

saat seperti ini bukan juga merugikan bagi Kampung Batik Giriloyo sendiri, melainkan hampir semua objek wisata yang berada di Indonesia terutama di Kota Yogya sendiri yang menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi tujuan utama wisatawan untuk pergi berwisata pun menjadi berkurang. Saat ini beberapa objek wisata telah dibuka kembali dengan syarat harus menerapkan protokol kesehatan yang telah disarankan oleh pemerintah, tidak ketinggalan juga wajib vaksinasi covid-19 sebanyak 2 dosis, meskipun sudah dilaksanakan protokol kesehatan pada objek wisata itu bukan menjadi suatu hal positif bagi perusahaan, karena orang terus mementingkan tingkat kesehatannya. Dengan keadaan sekarang ini *Revisit Intention* di Kampung Batik Giriloyo pun menjadi menurun dikarenakan sempat ada penutupan objek wisata yang disebabkan oleh adanya COVID-19, dan juga adanya pembatasan wisatawan yang berkunjung ke Kampung Batik Giriloyo dikarenakan syarat dari pemerintah agar tetap memberlakukan protokol kesehatan di dalam objek wisata.

Revisit intention memiliki dampak pada faktor yang dapat mempengaruhi ranah *marketing* dan jual-beli (Caroline, 2017). *Revisit intention* memberikan dampak kepada keputusan kunjungan wisatawan, perusahaan tidak akan merasakan dampak yang maksimal jika tidak berusaha mengatur efek positif dari *Revisit intention* dan membuat suatu solusi untuk mengatasi masalah minat beli wisatawan. Perusahaan yang memperhatikan dampak dari *Revisit intention* dan dapat mengatasi masalah minat beli wisatawan (Al Mamun, Mohamad, Yaacob, & Mohiuddin, 2018). Perusahaan yang tidak memperhatikan dampak dari *Revisit intention* akan tertinggal oleh perusahaan lain yang memperhatikan dampak dari *Revisit intention* dan dapat mengatasi masalah Minat beli wisatawan (Um, Chon, & Ro, 2006). Niat berkunjung kembali dapat dipengaruhi oleh pengalaman wisatawan, semakin banyak pengalaman yang diperoleh wisatawan, kemudian mereka dapat memutuskan apakah akan kembali ke tujuan atau tidak dan menyarakannya kepada wisatawan lain, sehingga orang lain dapat menikmati pengalaman yang sama. (Breiby & Slatten, 2015). Ketika wisatawan melakukan perjalanan, mereka pertama-tama mencari pengalaman, ketika mereka kembali ke tempat asalnya, mereka menyimpan pengalaman (S.K. Tan, Kung & Luh, 2013). Pengalaman juga bisa disebut sebagai salah satu elemen yang bisa berbuat banyak untuk meningkatkan

jumlah kunjungan wisatawan kembali (SK Tan et al., 2013), karena di Kampung Batik Giriloyo sendiri situasinya sudah membaik dengan menghadirkan seni dan budaya yang diciptakan, pengalaman tersendiri bagi wisatawan Wisata yang mungkin agak sulit ditemui di berbagai daerah sekarang. Kasus ini dapat menurunkan tingkat kunjungan wisatawan di Kampung Batik Giriloyo jika permasalahan itu terus terjadi. Permasalahan kunjungan ulang dapat dilihat dari ulasan dari *google review* yang menunjukkan tingkat kunjungan ulang yang berdampak pada wisata kreatif. Berikut tabel 1.3 data ulasan wisatawan Kampung Batik Giriloyo :

TABEL 13
DATA ULASAN PENGUNJUNG KAMPUNG BATIK GIRILOYO DI
GOOGLE REVIEW

No	Komentar negatif	Jumlah
1	Kotor	3
2	Pelayanan	25
3	Harga	15
4	Fasilitas	7

Sumber : *Google Review*

Berdasarkan data ulasan pengunjung di atas terdapat 50 ulasan negatif dari wisatawan yang telah mengunjungi Kampung Batik Giriloyo. Melihat permasalahan tersebut didominasi oleh pelayanan yang dimiliki oleh destinasi yang dimana dapat menyebabkan *experience* wisatawan berkurang dan berdampak pada tingkat kunjungan ulang. Hal ini menjadi suatu perhatian yang sangat penting bagi keberlangsungan destinasi.

Isu-isu tersebut mempengaruhi jumlah wisatawan yang kembali berkunjung ke Kampung Batik Giriloyo. Pengalaman tersebut berdampak sangat besar terhadap tingkat kunjungan kembali wisatawan, sehingga menjadi stabil kembali, sehingga dapat mempengaruhi tingkat keuntungan perusahaan (Li & Liu, 2019). Terdapat faktor yang mempengaruhi *Revisit intention* diantaranya *tourist motivation*, *past travel experience*, *destination satisfaction*, dan *perceived attractiveness* (L. L. Chang et al., 2014). Peneliti sebelumnya telah menunjukkan bahwa persepsi wisatawan tentang kualitas layanan, nilai yang dirasakan, dan kepuasan adalah hal yang baik untuk perilaku wisatawan untuk

kembali berkunjung. Semakin tinggi kepuasan wisatawan, semakin besar kemungkinan mereka untuk kembali..(Shawn, Jang & Feng, 2007). Perilaku wisatawan dibentuk oleh, membentuk citra mereka tentang tujuan, pandangan mereka tentang daya tarik tujuan, niat kunjungan mereka, perilaku dari mulut ke mulut, dan rasa aman mengenai tujuan tersebut, dan dimasa yang akan datang perilaku wisatawan akan membentuk keputusan untuk berkunjung kembali maupun niat mereka untuk merekomendasikan atau tidaknya kepada wisatawan lain (W. K. Tan, 2017). Aspek terpenting yang mempengaruhi perilaku wisatawan adalah pengalaman wisatawan. Semakin berkesan pengalaman wisatawan di suatu situs, semakin besar kemungkinan mereka untuk kembali ke lokasi tersebut.. Selain *experience* itu sendiri ada juga faktor lain yaitu *creativity* dari suatu destinasi dalam perkembangan destinasi tersebut. Semakin baik *experience* dan *creativity* yang dirasakan oleh wisatawan yang berkunjung makan akan menghasilkan evaluasi yang baik pada destinasi tersebut selain itu juga semakin baik *creativity* yang diberikan di destinasi tersebut akan menjadi dampak positif bagi destinasi tersebut untuk mengatur strategi dalam mengatasi masalah minat berkunjung kembali (Li & Liu, 2019).

Revisit intention akan dipengaruhi oleh *experience*, dan *creativity* dari suatu destinasi, dan juga upaya pemasaran serta *marketing* wisata, sehingga citra destinasi merupakan salah satu aspek yang akan meningkatkan niat kunjungan ulang (Standage et al Chang et al., 2014). Faktor lain yang terlibat dalam *revisit intention* diantaranya *intention to recommend* dan *word of mouth* yang positif (Hung et al., 2016). *Revisit intention* wisatawan ke destinasi akan terpengaruh oleh pengalaman yang diberikan oleh destinasi. Niat untuk mengunjungi kembali daripada pencetus proses pengambilan keputusan mengunjungi kembali mungkin dianggap sebagai perpanjangan kepuasan. (Um et al., 2006).

Masalah penurunan tingkat kunjungan kembali di Kampung Batik Giriloyo dapat diatasi dengan memperluas pengalaman, ruang kreatif dan pariwisata kreatif, sehingga mereka dapat menawarkan pembaruan yang ada baik dari segi kualitas dan fasilitas, memungkinkan wisatawan untuk merasakan sesuatu yang baru. Memungkinkan wisatawan untuk menggunakan dan merasakan fasilitas dan sesuatu yang baru yang ditawarkan tempat tersebut, sehingga tidak mengurangi kunjungan berulang dan niat

untuk kembali ke Kampung Batik Giriloyo. Peneliti terdahulu mengatakan bahwa wisatawan melakukan kunjungan ulang karena merasakan kualitas, dan pengalaman dari destinasi yang baik pula (L. L. Chang et al., 2014).

Berdasarkan data yang menyatakan terjadi permasalahan mengenai *revisit intention* pada Kampung Batik Giriloyo dengan teori yang membuktikan dapat diatasi oleh perubahan tertentu. Penulis termotivasi melakukan penelitian lebih lanjut mengenai permasalahan ini, maka perlu untuk mengadakan penelitian tentang “Pengaruh *Creative Tourism* terhadap *Revisit Intention* di Kampung Batik Giriloyo”. (Survei pada wisatawan Kampung Batik Giriloyo).

1.2 Rumusan Penelitian

Peneliti merekomendasikan rumusan masalah berikut berdasarkan latar belakang penelitian:

1. Bagaimana pengaruh *Creative Tourism* di Kampung Batik Giriloyo
2. Bagaimana pengaruh *Revisit Intention* di Kampung Batik Giriloyo
3. Bagaimana pengaruh *Creative Tourism* terhadap *Revisit Intention* di Kampung Batik Giriloyo

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, untuk mendapatkan:

1. Gambaran mengenai efektivitas *Creative Tourism* di Rumah Batik Giriloyo.
2. Gambaran mengenai *Revisit Intention* di Rumah Batik Giriloyo.
3. Gambaran mengenai pengaruh *Creative Tourism* terhadap *Revisit Intention* di Rumah Batik Giriloyo.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penggunaan studi ini dapat dibagi menjadi dua kategori: aplikasi teoritis dan praktis.

1. Aplikasi Teoretis

Secara teoritis, temuan penelitian ini digunakan untuk memajukan ilmu pemasaran pariwisata di sektor destinasi dengan mensintesis pengetahuan mengenai *Creative Tourism* dan *Revisit Intention* di Rumah Batik Giriloyo.

2. Aplikasi Empiris

Secara empiris, temuan penelitian ini diharapkan dapat membantu pengelola pariwisata Rumah Batik Giriloyo dalam meningkatkan *Revisit Intention* dan mengimplementasikan *Creative Tourism*. Selanjutnya, temuan penelitian ini kemungkinan akan digunakan untuk menilai strategi pemasaran..