

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bank Indonesia (BI) menyatakan penyumbang devisa negara terbesar kedua setelah kelapa sawit yaitu sektor pariwisata (Nurhadi, 2022). Pariwisata di Indonesia saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Perkembangan pariwisata di Indonesia dibuktikan pada tahun 2021 melalui laporan *Travel and Tourism Competitiveness Index* (TTCI) yang dirilis oleh *World Economic Forum* (WEF) menunjukkan bahwa daya saing pariwisata Indonesia mengalami peningkatan yang sebelumnya pada tahun 2019 peringkat 40 di dunia menjadi peringkat 32 dari 117 negara di dunia pada tahun 2021 (Sindonews.com, 2022).

Perkembangan pariwisata di Indonesia juga ditandai dengan peningkatan jumlah wisatawan domestik dan mancanegara yang berkunjung. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik jumlah kunjungan wisatawan domestik pada tahun 2018 sebanyak 303.403.888 pengunjung, mengalami peningkatan kunjungan pada tahun 2019 sebanyak 722.158.733 pengunjung. Kunjungan wisatawan domestik mengalami penurunan pada tahun 2020 dengan jumlah pengunjung 518.588.962.

Pada tahun 2018 jumlah kunjungan wisatawan mancanegara sebanyak 15.810.305 pengunjung dengan jumlah penerimaan devisa sebesar US\$ 19,29 miliar, mengalami peningkatan kunjungan pada tahun 2019 sebanyak 16.106.954 pengunjung dengan jumlah penerimaan devisa sebesar US\$ 16,9 miliar. Tahun 2020 kunjungan wisatawan mancanegara mengalami penurunan menjadi 4.052.923 pengunjung dengan jumlah penerimaan devisa US\$ 3,2 miliar dan

pada tahun 2021 kunjungan wisatawan mancanegara mengalami penurunan lagi menjadi 1.557.530 pengunjung dengan jumlah penerimaan devisa US\$ 0,36 miliar.

Kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang diterapkan oleh pemerintah sebagai respon terhadap adanya pandemi Covid-19 mengakibatkan penurunan jumlah wisatawan yang berkunjung. Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) mengakibatkan destinasi wisata diharuskan ditutup sementara yang membawa dampak perubahan terhadap perilaku wisatawan dalam melakukan kunjungan wisata. Setelah diberlakukannya *era new normal*, destinasi tempat wisata diperbolehkan pemerintah untuk dibuka kembali. Menurut riset *Online Travel Agent* (OTA) Pegipegi, orang Indonesia 67% tertarik bepergian dan 33% tidak tertarik untuk bepergian di *era new normal*. Pemilihan tujuan wisata di *era new normal* yaitu 51% memilih berwisata di alam dan 24% memilih berwisata kuliner (Rasputri, 2020).

Indonesia berusaha menarik wisatawan dengan menghadirkan berbagai macam destinasi wisata dari daya tarik wisata yang dimiliki. Indonesia memiliki tiga daya tarik wisata yaitu daya tarik wisata alam, budaya, dan hasil buatan manusia (Pujaastawa & Ariana, 2015). Hasil survei yang dilakukan oleh Lonely Planet menyatakan sekitar 95% wisatawan memilih mencari pengalaman unik daripada menentukan destinasi wisata terlebih dahulu yang akan dikunjungi (Novianti, 2019).

Indonesia memiliki destinasi wisata yang memiliki konsep otentik (*authenticity*) di setiap daerahnya. Otentik (*authenticity*) memiliki pengertian

suatu karakteristik yang nyata, dapat dipercaya dan asli. *Authenticity* berhubungan dengan sejarah dan budaya yang ada dimasa lalu, sehingga *authenticity* tidak hanya sebatas tempat saja, tetapi juga dapat dilihat dan dirasakan (Theodora, 2020). Keberagaman pemandangan alam, budaya dan tradisi yang dimiliki Indonesia memunculkan berbagai destinasi wisata mulai dari keindahan alam, bangunan bersejarah, atraksi budaya yang mengagumkan serta tradisi masyarakat lokal. Budaya dan tradisi masyarakat lokal yang dilakukan secara turun temurun dan sudah melekat di masyarakat dapat dijadikan sebagai daya tarik bagi wisatawan. Destinasi wisata yang memiliki *authenticity* sangatlah penting karena akan menjadi ciri khas yang dapat digunakan sebagai media promosi dalam menarik kunjungan wisatawan.

Beberapa destinasi wisata yang memiliki *authenticity* karena destinasi wisata berakar dari budaya dan tradisi seperti Candi Borobudur, Candi Prambanan, Situs Manusia Purba Sangiran, dan Lanskap Budaya Provinsi Bali: Sistem Subak sebagai perwujudan filosofi Tri Hita Karana (Hadi dkk., 2019).

Sangat penting bagi destinasi wisata untuk membangun daya tarik wisata untuk mendorong niat kunjungan kembali wisatawan (*revisit intention*). Berdasarkan *Theory Of Planned Behaviour* yang disampaikan oleh Ajzen (2019) dalam konteks niat kunjungan kembali (*revisit intention*) dipengaruhi oleh sikap wisatawan dalam memberikan penilaian baik atau buruk terhadap pengalaman *authenticity* yang dirasakan saat melakukan kunjungan wisata sebelumnya. Apabila wisatawan memberikan penilaian baik terkait pengalaman *authenticity*

yang ditawarkan oleh destinasi wisata, maka wisatawan akan melakukan niat kunjungan kembali (*revisit intention*).

Salah satu alasan yang menyebabkan destinasi wisata tidak berhasil menarik wisatawan yaitu kurangnya *authenticity* yang dimiliki destinasi wisata (Zeng *et al.*, 2012). Apabila destinasi wisata memiliki *authenticity* yang dipelihara dengan baik, maka dapat mempengaruhi peningkatan niat kunjungan kembali wisatawan (*revisit intention*). Keberhasilan dalam menarik wisatawan melakukan niat kunjungan kembali (*revisit intention*) dapat menekan biaya yang dikeluarkan karena untuk menarik wisatawan baru dibutuhkan biaya yang lebih mahal dibandingkan dengan menarik wisatawan yang telah melakukan kunjungan sebelumnya (D. Wang, 2004).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh E. Wang *et al.*, (2021) menunjukkan bahwa *authenticity* memberikan pengaruh yang positif terhadap *revisit intention*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rasoolimanesh *et al.*, (2021) memberikan hasil sebaliknya yang menunjukkan *authenticity* tidak memberikan pengaruh positif terhadap *revisit intention*.

Hasil yang tidak konsisten antara *authenticity* terhadap *revisit intention* menunjukkan adanya celah dalam penelitian yang harus diisi oleh peneliti, untuk itu peneliti mengajukan *involvement* sebagai variabel mediasi. *Involvement* sebagai variabel mediasi mengadopsi dan adaptasi dari model penelitian (Islam *et al.*, 2019).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Islam *et al.*, (2019) menunjukkan bahwa *authenticity* memberi pengaruh positif terhadap *involvement* dan *revisit*

intention serta *involvement* mampu memediasi *authenticity* dan *revisit intention*. Hasil penelitian sebelumnya yang menjadikan alasan peneliti menggunakan variabel mediasi *involvement* karena *involvement* berhasil memberikan pengaruh positif terhadap *authenticity* dan *revisit intention*.

Involvement pada umumnya ditafsirkan sebagai bagaimana seseorang mengambil keputusan pembelian produk dan mengevaluasinya (Zaichkowsky, 2015), namun sarjana pariwisata memperhatikan adanya efek potensial dari *involvement* dan menerapkannya pada pengaturan waktu luang, rekreasi, dan pariwisata. *Involvement* dalam dunia pariwisata merupakan penentu penting dari pariwisata berkelanjutan. Ketika wisatawan merasa tertarik dengan destinasi wisata, wisatawan akan cenderung bergabung dan merasakan manfaat kegiatan berwisata. Hubungan tingkat keterlibatan dan dampak negatif yang dirasakan juga akan dievaluasi oleh wisatawan (Xu *et al.*, 2018).

Menurut Engal (1995) dalam konteks keterlibatan wisatawan, kegiatan berwisata dipengaruhi oleh keinginan wisatawan untuk menikmati destinasi wisata, setelah memahami keinginan untuk berwisata maka wisatawan akan melakukan pencarian informasi berdasarkan pengalaman wisatawan itu sendiri atau orang lain, kemudian wisatawan akan melakukan evaluasi alternatif pilihan destinasi wisata dan akan membuat keputusan pilihan yang terbaik bagi wisatawan. Setelah melakukan kunjungan wisata, maka wisatawan akan melakukan evaluasi terkait kunjungan wisata yang telah dilakukan memberikan pengalaman menyenangkan atau membosankan bagi wisatawan. Wisatawan dikatakan melakukan keterlibatan dalam berwisata pada saat wisatawan

melakukan pencarian informasi destinasi wisata karena wisatawan sudah merelakan sebagian waktunya untuk melakukan pencarian informasi untuk mengetahui destinasi wisata yang dianggap memiliki keunggulan dibandingkan dengan destinasi wisata lainnya, hal tersebut dilakukan untuk meminimalisir resiko buruk yang didapatkan saat melakukan kunjungan wisata, sehingga wisatawan tidak melakukan kesalahan dalam pengambilan keputusan pemilihan destinasi wisata yang akan dikunjungi.

Seabra *et al.*, (2016) dalam penelitiannya menyampaikan *involvement* dapat muncul dari nilai yang dirasakan dan didapatkan wisatawan setelah melakukan pembelian jasa. Dalam berwisata wisatawan akan melakukan evaluasi terkait *authenticity* yang dirasakan setelah melakukan kegiatan berwisata. Pengalaman *authenticity* yang positif menjadi alasan utama wisatawan melakukan kunjungan Özdemir & Seyitoğlu (2017), sehingga memotivasi wisatawan merasakan *authenticity* dan terlibat dalam pembentukan destinasi wisata yang disukai oleh wisatawan. Menurut Lalicic & Weismayer, (2017) *perceived authenticity* dianggap sebagai faktor penting pendorong motivasi wisatawan untuk berwisata. Peneliti terdahulu yang pernah melakukan penelitian pariwisata tentang *involvement* yaitu Yuniar dkk., (2019) dan Lu *et al.*, (2015).

Peneliti yang melakukan penelitian mengenai *perceived authenticity* terhadap *involvement* pada dunia pariwisata adalah Silaban & Silalahi (2019) yang menunjukkan hasil *authenticity* berpengaruh positif terhadap *involvement*. Silaban & Silalahi (2019) dalam penelitiannya menyampaikan bahwa wisatawan yang berkunjung ke destinasi wisata yang *authenticity* akan memiliki persepsi tentang

simbolisme, kesenangan, dan ekspresi diri yang mana hal-hal tersebut merupakan bagian dari *involvement*.

Pengalaman pada kunjungan berwisata sebelumnya memberikan pengaruh pada wisatawan untuk melakukan niat kunjungan kembali (*revisit intention*) (Chan, 2018). Menurut Barnes *et al.*, (2016) niat kunjungan kembali (*revisit intention*) dipengaruhi oleh emosi yang dirasakan wisatawan dan pengalaman positif yang diingat oleh wisatawan pada saat melakukan kunjungan wisata. Hasil penelitian yang dilakukan Legendre *et al.*, (2020) menunjukkan bahwa *involvement* memberikan pengaruh positif terhadap *revisit intention*.

Berdasarkan yang telah diuraikan pada latar belakang diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Perceived Authenticity* Terhadap *Revisit Intention* Yang Dimediasi Oleh *Involvement* (Study Pada Destinasi Wisata *Heritage*)**”

1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *perceived authenticity* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*?
2. Apakah *perceived authenticity* berpengaruh signifikan terhadap *involvement*?
3. Apakah *involvement* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*?

1. Apakah *involvement* mampu memediasi pengaruh *perceived authenticity* terhadap *revisit intention*?

1.1 Batasan Masalah

Untuk menghindari pelebaran atau penyimpangan pokok masalah yang dilakukan oleh peneliti maka digunakan pembatasan masalah. Pembatasan masalah dilakukan untuk memudahkan peneliti dalam melakukan pembahasan sehingga akan tercapai tujuan penelitian. Penelitian ini dibatasi masalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini dilakukan terhadap responden yang telah melakukan kunjungan minimal satu kali di Candi Borobudur/ Candi Prambanan.
2. Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret sampai dengan bulan Agustus 2022.

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *perceived authenticity* terhadap *revisit intention*.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *perceived authenticity* terhadap *involvement*.
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *involvement* terhadap *revisit intention*.

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *perceived authenticity* terhadap *revisit intention* dengan *involvement* sebagai variabel mediasi.

1.1 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah :

1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi dunia pariwisata Indonesia, untuk menjaga *authenticity* destinasi wisata yang dimiliki agar dapat meningkatkan kunjungan ulang wisatawan (*revisit intention*).

2. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi referensi ilmiah sebagai bahan kajian ilmu manajemen pemasaran yang berkaitan dengan *perceived authenticity*, *revisit intention* dan *involvement*.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan bagi peneliti lain dimasa akan datang yang tertarik melakukan penelitian pada bidang yang sama.