

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia memiliki beberapa sumber penerimaan devisa dan salah satunya berasal dari pariwisata. Pariwisata menjadi salah satu industri yang berkembang di berbagai belahan dunia termasuk di Indonesia. Industri pariwisata selalu menduduki peringkat keempat atau kelima setiap tahunnya sebagai penghasil devisa bagi negara (www.dpr.go.id). Pada tahun 2019 industri pariwisata berhasil menjadi penyumbang devisa terbesar di Indonesia. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia, sektor pariwisata memberikan devisa sebesar US\$ 11,2 miliar pada tahun 2016, pada tahun 2017 sebesar US\$ 13,1 miliar, pada tahun 2018 devisa sebesar US\$ 16,4 miliar, pada tahun 2019 sebesar US\$ 19,7 miliar dan pada tahun 2020 mengalami penurunan sebesar 81% sehingga hanya bisa menyumbangkan devisa sebesar 3,2 miliar. (<https://bps.go.id/>).

Meningkatnya jumlah kunjungan pariwisata di Indonesia dari tahun ke tahun juga diikuti oleh meningkatnya jumlah penerimaan devisa dari sektor pariwisata setiap tahunnya. Menurut data yang diambil dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif jumlah kunjungan pariwisata pada tahun 2016 sebesar 12,02 juta, pada tahun 2017 sebesar 14,04 juta, pada tahun 2018 sebesar 15,81 juta, pada tahun 2019 sebesar 16,1 juta dan pada tahun 2020 sebesar 4,0 juta (www.kemenparekraf.go.id). Meningkatnya jumlah kunjungan pariwisata di Indonesia menandakan bahwa industri pariwisata dari tahun ke tahun mengalami pertumbuhan secara pesat. Hal tersebut juga didukung oleh data dari *World Travel & Tourism Council* yang menjelaskan bahwa industri pariwisata Indonesia menjadi sektor industri yang mengalami pertumbuhan tercepat dengan menduduki peringkat ke-9 di dunia, menduduki peringkat ke-3 di As

dan menduduki peringkat nomor 1 di kawasan Asia Tenggara. (<https://indonesia.go.id/>).

Indonesia merupakan negara kepulauan yang dilalui oleh jalur gunung berapi sehingga memiliki banyak pantai dan gunung yang tersebar di seluruh Indonesia. Potensi Sumber Daya Manusia (SDM), keindahan alam dan destinasi wisata yang melimpah sehingga cukup besar untuk dikembangkan sebagai proyeksi pariwisata Indonesia. Potensi ini menjadi objek wisata yang menarik bagi para wisatawan domestik maupun mancanegara untuk berkunjung ke destinasi wisata yang ada di Indonesia.

Pertumbuhan industri pariwisata di Indonesia secara signifikan terdukung oleh platform yang dibentuk Kementerian Pariwisata, yaitu *Wonderful* Indonesia. Platform ini dibentuk untuk menunjang kegiatan promosi pariwisata di Indonesia. Dalam platform *Wonderful* Indonesia disajikan daftar wisata di Indonesia yang menarik dan menakjubkan untuk dikunjungi oleh wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara, salah satunya adalah Gunung Bromo Tengger Semeru yang terletak di Jawa Timur. Wisata Gunung Bromo termasuk dalam *Top 30 Events Calendar Of Event Wonderful* Indonesia, dengan atraksi kesenian Singo Wulung, aksi Jaranan Reog Kendang, dan Reog Suryo Joyo (<https://www.indonesia.travel/>).

Gunung Bromo merupakan salah satu Gunung di kawasan Komplek Pegunungan Tengger, Jawa Timur dengan ketinggian 2.329 meter di atas permukaan laut. Gunung Bromo juga berada dan dapat dilalui dalam empat wilayah kabupaten yakni kabupaten Probolinggo, kabupaten Pasuruan, kabupaten Malang dan kabupaten Lumajang. Gunung Bromo merupakan salah satu gunung berapi aktif, memiliki kawah yang berada di tengah kawah dengan lautan pasir yang membentang luas di sekeliling kawah. Gunung Bromo sangat tersohor baik dari sisi sejarah, budaya, kultur dan keindahan alamnya sehingga cocok untuk dijadikan sebagai tempat wisata. Hal tersebut membuat Gunung Bromo menjadi

tempat wisata yang menarik bagi para wisatawan untuk berkunjung ke sana.

Jumlah kunjungan wisatawan domestik ke Gunung Bromo dari tahun ke tahun mengalami kenaikan meskipun harga tiket naik. Pada tahun 2017 jumlah kunjungan wisatawan domestik ke Gunung Bromo tercatat sebesar 29.469 orang dan terjadi peningkatan secara drastis pada tahun 2018 sebesar 853.016 orang, pada tahun 2019 mengalami penurunan sebesar 669.422 dan pada tahun 2020 jumlah kunjungan wisatawan domestik ke Gunung Bromo juga mengalami penurunan sebesar 193.733. Penurunan yang terjadi pada tahun 2019 disebabkan karena bertambahnya jumlah destinasi wisata alam di Indonesia yang baru diketahui oleh para wisatawan (<https://www.wartabromo.com/>). Bertambahnya jumlah destinasi wisata baru di Indonesia juga menyebabkan rendahnya minat kunjungan kembali ke suatu objek wisata (Santoso, 2015:1) termasuk kunjungan ke Gunung Bromo Tengger Semeru.

Melihat fenomena keindahan alam, keaslian budaya, dan keunikan budaya yang dimiliki oleh Gunung Bromo, penurunan jumlah kunjungan wisatawan domestik ke Gunung Bromo perlu mendapatkan perhatian dari pemerhati bidang pariwisata. Peningkatan ketertarikan dan kunjungan wisatawan ke Gunung Bromo perlu diupayakan. Upaya atau strategi tersebut perlu dilakukan oleh para pengelola bisnis pariwisata dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan domestik ke Gunung Bromo. Salah satu upaya untuk mencapai tujuan tersebut dilakukan dengan menggunakan sudut pandang wisatawan atau pengguna jasa pariwisata.

Industri pariwisata memusatkan upayanya menarik wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi dan wisatawan yang pernah berkunjung akan datang kembali (*revisit intention*) ke destinasi wisata tersebut. Zeithaml *et al.*, (2019) mendefinisikan *revisit intention* sebagai tingkat kemungkinan kunjungan ulang ke suatu destinasi wisata. Upaya menarik niat wisatawan melakukan kunjungan kembali, dilakukan dengan

melihat atau memperhatikan penilaian wisatawan pada destinasi wisata tersebut, dari sudut pandang mereka. Salah satu penilaian adalah dengan menilai kesesuaian antara destinasi wisata dengan citra diri wisatawan (*self-congruence*), daya tarik (*attractiveness*) destinasi wisata, citra (*image*) destinasi wisata, dan keaslian (*authenticity*) destinasi wisata tersebut.

Self-congruence adalah kesesuaian antara diri wisatawan dengan destinasi yang didatangi. Dalam penelitiannya *Chen et al.*, (2020) menyatakan bahwa ketika wisatawan merasakan ada kesesuaian (kecocokan) antara citra dirinya dengan konsep atau atribut yang dimiliki tempat wisata, ia akan memilih tempat wisata tersebut untuk dikunjungi. Kesesuaian antara atribut destinasi wisata dengan citra diri wisatawan artinya wisatawan merasakan dirinya “menyatu” dengan ciri dan karakter destinasi, yang dicerminkan oleh atribut yang melekat pada destinasi wisata tersebut. Faktor lain yang dipertimbangkan wisatawan untuk berkunjung adalah daya tarik destinasi wisata. Medina-Munoz (2013: 1; Um *et al.*, 2006) mendefinisikan daya tarik (*attractiveness*) destinasi wisata adalah kemampuan yang dimiliki oleh suatu destinasi wisata untuk menarik minat wisatawan. Daya tarik destinasi wisata melekat pada ciri atau keunikan atraksi, nilai budaya, fasilitas, kenyamanan suatu destinasi, dan keindahan alam yang ada di destinasi wisata tersebut.. Daya tarik destinasi wisata Gunung Bromo terletak pada pemandangan matahari terbit di Bukit Penanjakan, kawah di tengah kawah, lautan pasir yang membentang luas di sekeliling kawah Bromo dan atraksi budaya yang dipertunjukkan di sana. Selain 2 faktor tersebut, citra destinasi wisata menjadi perhatian penting bagi wisatawan. Kim (2018) menyatakan citra destinasi merupakan bentuk penilaian yang berkembang di masyarakat atas destinasi wisata tertentu. Citra destinasi wisata Gunung Bromo, yakni sebagai tempat wisata yang sejuk dengan keindahan matahari terbit dan budaya Tengger yang unik. Citra keunikan alam dan budaya asli yang ada (melekat) pada wisata Gunung Bromo yang menjadi citranya ini, juga

merupakan bentuk keaslian dari destinasi wisata tersebut (*destination authenticity*) dan bukan buatan manusia. Selain itu, atraksi tradisi yang ada di Gunung Bromo pada *event-event* tertentu merupakan keaslian yang dimiliki oleh Gunung Bromo. *Destination authenticity* menjadi penilaian wisatawan untuk mendorong mereka berkunjung ke destinasi wisata tersebut (Chen et al., 2020).

Mendorong niat berkunjung ulang (*revisit intention*) wisatawan merupakan salah satu hal yang penting bagi pemasaran wisata untuk bisa sukses. *Revisit intention* berarti menjaga keberlanjutan atau *sustainability* pada destinasi wisata Gunung Bromo. Demikian pula dengan destinasi wisata Gunung Bromo, penting bagi pengelola destinasi wisata Gunung Bromo untuk memperhatikan hal diatas. Alasan lain adalah ditemukannya destinasi wisata alam baru, serta perilaku wisatawan yang kurang sadar atau mensyukuri keindahan alam dengan keunikannya di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan adanya faktor-faktor internal dan eksternal di wisatawan domestik yang mampu mendorong keinginan mereka untuk kembali berkunjung ke destinasi wisata Gunung Bromo. Kontribusi dari penelitian ini adalah untuk menguatkan pendapat bahwa kesesuaian antara keunikan destinasi wisata dengan citra diri wisatawan akan memotivasi niat wisatawan untuk berkunjung kembali ke destinasi alami yang unik. Kontribusi praktis bagi pemerhati dan manajemen untuk memahami dan mengidentifikasi faktor internal pelanggan dan faktor eksternal, sehingga terbentuk kesesuaian antara ciri keunikan produk yang ditawarkan dengan citra diri pelanggan. Kedua fakta utama inilah yang memotivasi pelanggan untuk menimbulkan niatnya untuk melakukan pembelian ulang. Berdasarkan latar belakang di atas, masalah penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah *Self-congruence* berpengaruh terhadap *Revisit Intention* wisatawan domestik ke destinasi wisata Gunung Bromo?

2. Apakah *Attractiveness* berpengaruh terhadap *Revisit Intention* wisatawan domestik ke destinasi wisata Gunung Bromo?
3. Apakah *Destination Image* berpengaruh terhadap *Revisit Intention* wisatawan domestik ke destinasi wisata Gunung Bromo?
4. Apakah *Destination Authenticity* berpengaruh terhadap *Revisit Intention* wisatawan domestik ke destinasi wisata Gunung Bromo?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah *Self-congruence* berpengaruh terhadap *Revisit Intention* wisatawan domestik ke destinasi wisata Gunung Bromo.
2. Untuk mengetahui apakah *Attractiveness* berpengaruh terhadap *Revisit Intention* wisatawan domestik ke destinasi wisata Gunung Bromo.
3. Untuk mengetahui apakah *Destination Image* berpengaruh terhadap *Revisit Intention* wisatawan domestik ke destinasi wisata Gunung Bromo.
4. Untuk mengetahui apakah *Destination Authenticity* berpengaruh terhadap *Revisit Intention* wisatawan domestik ke destinasi wisata Gunung Bromo.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini memberikan kontribusi ilmiah bagi para akademisi untuk menegaskan kembali khas kesesuaian citra diri pelanggan dengan keunikan suatu produk adalah fakta penting yang memotivasi pelanggan untuk loyal (pembelian ulang) pada suatu produk tersebut. Diharapkan hasil penelitian ini bermanfaat bagi peneliti selanjutnya.

2. Bagi Manajemen

Penelitian ini memberi masukan dan bahan pertimbangan bagi para pemasar yang bergerak di industri pariwisata khususnya wisata Gunung Bromo.

1.5. Sistematika Skripsi

Sistematika penulisan dari penelitian ini terdiri atas 5 bab, yaitu:

BAB I: Pendahuluan

Bab 1 ini menyajikan fenomena yang menjadi latar belakang tentang topik bagaimana pengaruh *self-congruence*, *attractiveness*, *image*, dan *authenticity* terhadap *revisit intention* wisatawan domestik pada destinasi wisata Gunung Bromo. Selain itu, bab 1 juga menyajikan rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II: Tinjauan Pustaka

Bab 2 ini terdapat penjelesan mengenai teori-teori yang digunakan penulis sebagai acuan dasar dalam melakukan penelitian, penelitian terdahulu, hubungan antar variabel, dan model penelitian.

BAB III: Metode Penelitian

Bab 3 ini menyajikan pendekatan penelitian yang digunakan oleh penulis. Selain itu, pada bab ini terdapat identifikasi masing-masing variabel, definisi operasional, jenis dan sumber data yang digunakan oleh penulis, prosedur penentuan sampel, prosedur pengumpulan data, serta metode analisis data yang digunakan peneliti untuk melakukan pengolahan data yang terdapat dalam penelitian ini.

BAB IV: Hasil dan Pembahasan

Bab 4 ini terdapat uraian analisis data penelitian dengan menggunakan uji statistik, pembuktian hipotesis, dan pembahasan hasil analisis.

BAB V: Simpulan dan Saran

Bab 5 ini menyajikan kesimpulan yang ditarik oleh penulis berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, saran penelitian, kontribusi penelitian, dan menyertakan keterbatasan atau kelemahan dalam penelitian ini.