

# BAB I

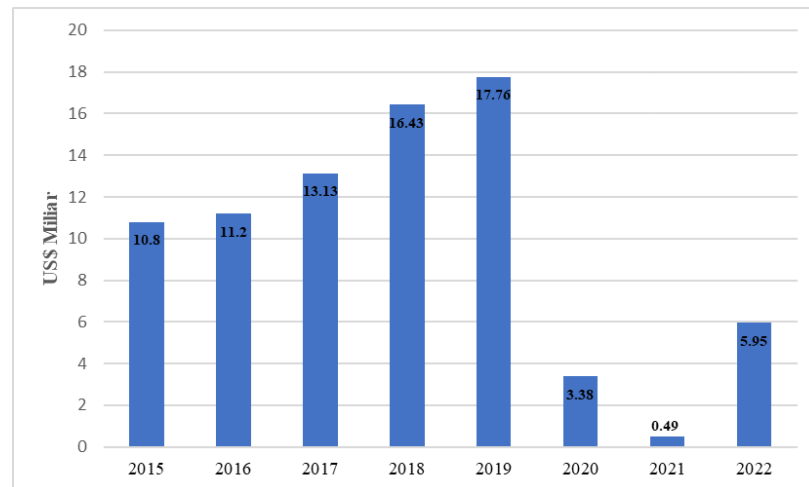
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Salah satu negara dengan wilayah terbesar dan terluas di dunia adalah Indonesia. Luas wilayah Indonesia adalah 1.905.569 km<sup>2</sup>, menempati peringkat 15 di dunia (Kompas.com, 2022). Karena wilayahnya yang luas, Indonesia memiliki banyak tempat wisata yang menarik. Setiap tempat di negara ini memiliki tempat yang menarik untuk dikunjungi.

Menurut UU No. 10 Tahun 2009, pariwisata adalah kegiatan berwisata, baik individu maupun kelompok, dengan tujuan rekreasi, pengembangan diri, atau eksplorasi dan pemahaman tentang karakteristik tempat wisata yang disinggahi selama waktu yang singkat. Pariwisata didefinisikan sebagai perjalanan orang yang harus pindah dari satu tempat tinggal ke tempat lain dalam waktu yang singkat untuk tujuan rekreasi, bisnis, atau spiritual, yang mengharuskan biaya dan berdampak pada lingkungan (Wang dan Wang, 2019).

Tidak dapat dipungkiri, bahwa perekonomian di Indonesia sangat mengandalkan sektor pariwisata. Manzoor et al. (2019) menyatakan dalam penelitiannya bahwa pertumbuhan pariwisata memiliki pengaruh dalam pembangunan ekonomi negara. Di Indonesia, sektor pariwisata berperan sangat vital karena mampu menyumbang devisa negara, bahkan menjadi yang terbesar dibanding sektor lainnya.



**Gambar 1.1 Pendapatan Devisa dari Sektor Pariwisata Indonesia**

Sumber: DataIndonesia.id (2022)

Sesuai dengan data yang diperoleh oleh DataIndonesia.id (2022) dalam rentang tahun 2016 sampai dengan tahun 2019, pendapatan devisa negara Indonesia selalu meningkat. Akan tetapi, adanya pandemi Covid-19 menjadi alasan penurunan yang substansial di tahun 2020 dan 2021. Namun, seiring dengan pulihnya sektor pariwisata Indonesia setelah Covid-19, maka pendapatan devisa dari sektor pariwisata kembali meningkat dimana pada tahun 2022, sektor pariwisata menyumbang sebanyak 5,95 miliar dolar ke devisa negara Indonesia.

Besarnya pendapatan devisa negara Indonesia dari sektor pariwisata, dikarenakan Indonesia sangat kaya dan beragam akan destinasi wisata yang menarik salah satunya yaitu di Daerah Istimewa Yogyakarta. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Pegipegi (2020) mengenai perilaku pariwisata masyarakat Indonesia selepas Covid-19 melanda Indonesia, diketahui bahwa 91% responden dari total 900 responden menyatakan ingin melakukan perjalanan wisata dengan tujuan yang paling diminati adalah Yogyakarta, Bandung, dan Jakarta. Kemudian dalam survei wisata akhir tahun yang dilakukan oleh Katadata (2022), sebanyak 390 dari total 759 responden memilih Yogyakarta sebagai tujuan wisata yang ingin dikunjungi.

Daerah Yogyakarta merupakan daerah yang pendapatan terbesarnya berasal dari pariwisata. Pada tahun 2021, Pendapatan Asli Daerah (PAD) yang dihasilkan oleh Provinsi Yogyakarta dari sektor pariwisata sebesar Rp. 332.683.753.244. Tentunya dengan besarnya pendapatan yang dihasilkan dari sektor pariwisata membuat pariwisata menjadi sektor penting dalam perekonomian Yogyakarta. Oleh karena itu, pemerintah menargetkan agar kunjungan wisatawan di Yogyakarta meningkat tiap tahunnya.

Adapun di Provinsi Yogyakarta memiliki lima daerah satu diantaranya adalah kota Yogyakarta dan empat lainnya adalah kabupaten Bantul, Gunung Kidul, Sleman, dan terakhir Kulon Progo, yang masing-masing memiliki destinasi wisata yang menarik bagi wisatawan mancanegara maupun nusantara.

**Tabel 1.1 Jumlah Kunjungan Wisatawan per Kabupaten/Kota di DIY Tahun 2017-2021**

No	Kota/Kabupaten	2017	2018	2019	2020	2021
1	Yogyakarta	5.347.303	4.752.351	4.216.601	1.366.570	459.262
2	Kab.Sleman	6.814.558	7.898.088	10.378.154	4.250.119	1.728.418
3	Kab. Bantul	9.141.150	8.840.442	8.012.666	2.265.423	2.819.748
4	Kab. Kulon Progo	1.400.786	1.969.623	2.036.170	56.643	909.107
5	Kab.Gunung Kidul	3.246.996	3.055.284	3.680.803	1.981.599	1.937.635
Jumlah		25.950.793	26.515.788	28.324.394	9.920.354	7.854.170

Sumber: Dinas Pariwisata DIY (2022)

Dapat dilihat pada tabel 1.1, jumlah kunjungan ke Provinsi Yogyakarta terus meningkat dari tahun 2017 hingga 2019. Tabel 1.1 menunjukkan bahwa dari tahun 2017 hingga 2021, Kabupaten Sleman dan Bantul selalu mendapatkan jumlah kunjungan wisatawan tertinggi daripada kota dan kabupaten lainnya.

Berdasarkan data dari tabel 1.1, Kabupaten Sleman menjadi daerah dengan kunjungan wisatawan nusantara terbanyak kedua dengan kunjungan wisatawan sebesar 31.069.337. Adapun daerah Kabupaten Sleman memiliki beberapa tempat pariwisata yang terkenal seperti Candi Prambanan, Wisata Kawasan Merapi, Tebing Breksi, Desa Wisata, dan lainnya.

**Tabel 1.2 Tempat Wisata di Kabupaten Sleman Paling Banyak Dikunjungi Tahun 2021**

Tempat Wisata di Sleman	Pengunjung di Tahun 2021
Candi Prambanan	262.107
Volcano Tour	257.987
Desa Wisata Kab.Sleman	204.178
Kaliurang	201.336
Tebing Breksi	147.788
Kaliadem	148.963

Sumber: Dinas Pariwisata DIY (2022)

Berdasarkan tabel 1.2, dapat diketahui bahwa Candi Prambanan menempati peringkat pertama dengan kunjungan sebanyak 262.107 wisatawan lalu disusul oleh Volcano Tour yang mendapatkan kunjungan dari wisatawan sebanyak 257.987 wisatawan. Kemudian di paling bawah terdapat Kaliadem yang dikunjungi 148.963 wisatawan. Adanya Candi Prambanan di peringkat pertama merupakan hal yang tidak mengherankan karena Candi Prambanan merupakan destinasi wisata yang sudah terkenal bahkan hingga ke mancanegara.

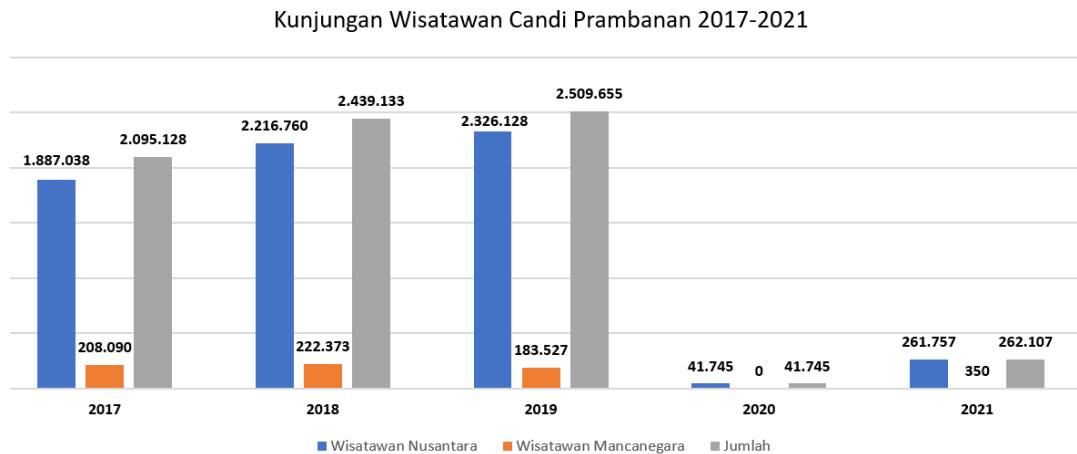


**Gambar 1.2 Candi Prambanan**

Sumber: Pexels.com (2022)

Di Indonesia terdapat candi yang sangat besar dan kokoh, merupakan candi terbesar milik agama Hindu yaitu Candi Prambanan ([slemankab.go.id](http://slemankab.go.id)) yang merupakan destinasi favorit untuk dikunjungi jika sedang berada di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Selain itu, UNESCO menetapkan Candi Prambanan sebagai warisan budaya dunia tahun 1991. Lalu Candi Prambanan juga mendapatkan *cultural visit* pada acara Presidensi G20 Indonesia di tahun

2022. Berdasarkan Kompas.com (2020) Candi Prambanan merupakan pilihan kedua untuk destinasi wisata sejarah dan warisan budaya di bawah Candi Borobudur.



**Gambar 1.3 Kunjungan Wisatawan Candi Prambanan 2017-2021**

Sumber: Dinas Pariwisata DIY (2022)

Pada gambar 1.3, terlihat bahwa wisatawan nusantara yang mengunjungi Candi Prambanan selalu stabil di tahun 2017-2019 dengan perbandingan tiap tahun tidak lebih dari 500.000 kunjungan. Di tahun 2021, terjadi penurunan drastis dengan hanya mendapatkan 261.757 kunjungan. Sementara itu, untuk kunjungan wisatawan mancanegara terjadi penurunan di tahun 2019 bahkan sempat tidak mendapatkan kunjungan di tahun 2020. Akan tetapi, di tahun 2021 wisatawan mancanegara mulai kembali mengunjungi Candi Prambanan meskipun jumlahnya hanya 350 wisatawan.

Setelah Indonesia dilanda Covid-19 yang membuat perekonomian Indonesia menurun, pariwisata di Indonesia pun terkena dampaknya. Gambar di atas memperlihatkan terjadi penurunan yang signifikan pada kunjungan wisatawan ke Candi Prambanan antara tahun 2020 dan 2021 yang cukup rendah jika dibandingkan dengan tahun 2017-2019. Pemerintah melalui Kemenparekraf mendorong masyarakat Indonesia untuk melakukan konsumsi dalam negeri yang salah satunya adalah produk pariwisata guna meningkatkan perekonomian nasional (Kominfo, 2021). Salah satu cara dalam pemulihan

ekonomi nasional adalah dengan meningkatkan kunjungan wisatawan domestik ke tempat-tempat pariwisata di Indonesia (UGM, 2021).

Populernya Candi Prambanan dikalangan masyarakat luas terutama masyarakat Indonesia turut meningkatkan kunjungan wisatawan ke Candi Prambanan dan menjadi salah satu usaha dalam memulihkan perekonomian daerah. Upaya peningkatan kunjungan wisatawan dapat dilakukan dengan meningkatkan niat berkunjung kembali wisatawan (Poon dan Koay, 2021). Menurut Damanik dan Yusuf (2022) *Revisit intention* merupakan perilaku atau keinginan menyambangi tempat tertentu untuk yang kesekian kalinya atas dasar pengalaman positif yang dialami sebelumnya. *Revisit intention* dapat menjadi salah satu strategi dalam meningkatkan kunjungan turis di tempat pariwisata.

Sebelum wisatawan memiliki niat untuk berkunjung kembali, terdapat beberapa hal yang diduga dapat memicu munculnya niat untuk berkunjung kembali. *Place attachment* diduga dapat mempengaruhi niat berkunjung kembali wisatawan terhadap suatu destinasi. Taufan et al. (2021) berpendapat bahwa *place attachment* merupakan keterikatan secara emosional suatu individu dengan tempat tertentu serta menjelaskan bagaimana suatu destinasi memiliki makna yang berharga bagi suatu individu. Menurut Han et al. (2019), *place attachment* dapat diukur dengan perilaku afektif wisatawan. Dalam penelitian yang dilakukan Tasci et al. (2022), *place attachment* dapat mempengaruhi wisatawan dalam memunculkan niat mengunjungi kembali suatu destinasi wisata.

Niat wisatawan untuk menyambangi kembali wisata yang sama diduga dipengaruhi oleh adanya *Tourist satisfaction*. Menurut Chan et al. (2022), *tourist satisfaction* atau kepuasan turis merupakan perasaan atau persepsi positif yang berkembang setelah wisatawan terlibat dalam kegiatan wisata dan mengekspresikan kesenangan yang berasal dari pengalaman wisatanya. Menurut Huseno (2022), fasilitas di tempat wisata dan pelayanan petugas merupakan faktor yang dapat membuat wisatawan puas. Chan et al. (2022)

mendapat temuan bahwa kepuasan turis dapat memengaruhi keputusan mereka untuk kembali ke tempat wisata tersebut.

Ketika wisatawan mendapatkan pengalaman positif saat berwisata, maka pengalaman tersebut dapat dikenang secara positif oleh wisatawan. Kim (2018) mendefinisikan *memorable tourism experiences* sebagai kenangan akan pengalaman dalam berwisata yang bersifat positif, maka akan selalu teringat meski peristiwa itu telah berlalu. Diduga *memorable tourism experiences* dapat memengaruhi niat wisatawan ke suatu destinasi wisata yang sama. Zhang et al. (2018) menyebut *memorable tourism experiences* berkaitan dengan pengalaman positif yang dirasakan wisatawan saat berkunjung ke destinasi wisata. Tidak hanya hanya dipengaruhi saat berada di destinasi wisata, tetapi juga saat berada di daerah tempat destinasi wisata berada. Penelitian Kim (2018) mendapat hasil bahwa *memorable tourism experiences* memengaruhi niat wisatawan singgah kembali pada suatu tempat wisata.

Citra dari tempat wisata merupakan hal yang tidak dapat dianggap sepele dalam destinasi wisata alam. Stylos et al. (2017) mengartikan *destination image* sebagai kumpulan dari harapan, kesan, dan perasaan emosional yang dimiliki oleh pengunjung, serta hubungannya dengan cara mereka melihat destinasi tersebut. Destinasi wisata dapat memengaruhi keinginan pelanggan untuk kembali.

Daya tarik pada tempat wisata menjadi suatu hal yang penting dan dapat menjadi *destination image* atau citra sebuah tempat wisata. Candi Prambanan memiliki daya tarik keindahan alam serta candi-candi yang terdapat di dalamnya. Li et al. (2018) dalam penelitiannya mendapatkan hasil bahwa *destination image* dapat mempengaruhi keinginan wisatawan mengunjungi kembali ke suatu destinasi.

Candi Prambanan sebagai tempat wisata yang populer di kalangan wisatawan tentunya perlu memperhatikan faktor-faktor seperti *place attachment*, lalu *memorable tourism experiences*, ada *tourist satisfaction*, dan

*destination image* agar wisatawan memiliki keinginan untuk singgah kembali ke Candi Prambanan. Namun sayangnya berdasarkan ulasan dari wisatawan, hal tersebut masih belum dapat dicapai. Berikut merupakan beberapa ulasan negatif dari wisatawan yang diperoleh dari *Google Review*.

**Tabel 1.3 Ulasan Wisatawan**

No	Username Wisatawan	Ulasan Wisatawan	Sumber
1	Wagezz Supri	Sangat disayangkan kurang ilmu yang bisa diambil karena candi dan pusat ilmu beda tempat. Harusnya di Candi disediakan bacaan yang dapat membantu menambah ilmu yang berkunjung.	<a href="https://maps.app.goo.gl/qSoRUh7DtKPRioPL6">https://maps.app.goo.gl/qSoRUh7DtKPRioPL6</a>
2	Deni Pradana	Perlu ditingkatkan terhadap pengembangan wawasan wisatawan lokal seperti memberikan penjelasan terhadap arti dari ukiran atau pahatan dalam candi, fakta-fakta menarik yang belum diketahui para pengunjung kebanyakan agar wisata menjadi lebih bermakna dan bermanfaat.	<a href="https://maps.app.goo.gl/wcXQ8qRogwjRASuaA">https://maps.app.goo.gl/wcXQ8qRogwjRASuaA</a>
3	Ayu Rahma	<i>Totally bad</i> , pada bulan November tahun 2021 menjadi kali pertama kesana benar benar mengecewakan. Harga tiket yang agak mahal, dan fasilitas yang belum memuaskan. Kami sekeluarga kesana dalam kondisi langit mendung, sampai di dalam ternyata langsung hujan lebat dengan kondisi tanpa payung, petugas tidak ada yang sigap memberi pertolongan kepada pengunjung yang kehujanan, malah dibiarkan begitu saja, petugas yang ada juga tergolong sangat- sangat sedikit, <i>sign</i> petunjuk jalan tidak ada, sehingga kami cukup muter-muter disana dengan kondisi kehujanan, sekali lagi tidak ada petugas yang bisa ditanyakan, toilet <i>so bad</i> , bau sekali dan kotor. <i>Bad experience ever</i> . Gak lagi balik kesini.	<a href="https://maps.app.goo.gl/HBPGvT2GJYDhbbkH9">https://maps.app.goo.gl/HBPGvT2GJYDhbbkH9</a>
4	Roman Y.	Urinoar yang disediakan di dalam kok yang baru menyiram kalau sudah pergi? Walau udah mundur- mundur tetap gak nyiram. Saya terbiasa harus bersih-bersih sehabis pipis. Saya rasa sebagian besar wisatawan Indonesia terbiasa bersih-bersih setelah pipis, buktinya bapak- bapak yang memanfaatkan urinoar saat itu pada kebingungan sehabis pipis. Walau akhirnya terpaksa "dimasukin" juga walau tanpa bersih-bersih. Kalau pilihan " <i>Go International</i> " nya dengan penyediaan urinoar tanpa bisa memberishkan diri, saya kok ya heran?	<a href="https://maps.app.goo.gl/o3dRwKgGL4dRTfaW6">https://maps.app.goo.gl/o3dRwKgGL4dRTfaW6</a>
5	Rezki Lestari Arief	Kondisi jalan setapak yang kurang baik bagi pengguna kursi roda terutama pada saat menuju pintu keluar. Kami mengalami kesusahan mendorong kursi roda. Jalannya tidak rata, tangga, walaupun ada jalur kursi roda untuk	<a href="https://maps.app.goo.gl/xJoK9q6nAQ5SLArFA">https://maps.app.goo.gl/xJoK9q6nAQ5SLArFA</a>



No	Username Wisatawan	Ulasan Wisatawan	Sumber
		turunan dibuat sangat curam. Dan pada bagian pintu keluar gerbang untuk pengguna kursi roda digembok.	
6	Lusi Capriny Tendeab	Gak jauh dari Kota Yogyakarta tapi fasilitasnya kurang, gak cocok buat yang membawa bayi, anginnya kencang dan tanahnya berpasir, bisa masuk mata. Bahaya buat bayi padahal sudah pakai kacamata. Dan sudah gak bisa masuk ke dalam candi, pintunya ditutup. Jalan keluar candi juga jauh dan memutar tapi setidaknya, pedagangnya tidak sesemrawut Candi Borobudur.	<a href="https://maps.app.goo.gl/PGUf4pFGYu39WN3m7">https://maps.app.goo.gl/PGUf4pFGYu39WN3m7</a>
7	Voilette 666	Sayangnya banyak stupa-stupa yang rusak dan tidak diperbaiki. Sayang sekali, situs bersejarah seperti ini kurang perawatan. Harga tiket masuk cukup mahal untuk ukuran candi.	<a href="https://maps.app.goo.gl/gzKcsVZVk8zA61Py7">https://maps.app.goo.gl/gzKcsVZVk8zA61Py7</a>
8	Andri Kurniawan	Bayar mahal-mahal gak boleh masuk candinya. Lagian pemandangannya kurang bagus?. Datang cuma pengen lihat dalamnya candi seperti apa, tapi dilarang masuk. Nyesel cuma lihat luarnya saja.	<a href="https://maps.app.goo.gl/qRDoT2RfkNnemoRS8">https://maps.app.goo.gl/qRDoT2RfkNnemoRS8</a>

Sumber: Dinas Pariwisata DIY (2022)

Pada tabel ulasan di atas, ulasan nomor satu dan dua menunjukkan masih kurangnya bacaan atau penjelasan terkait dengan candi dan ukiran-ukiran yang terdapat pada candi sehingga membuat kunjungan wisatawan di Candi Prambanan menjadi kurang bermakna dan bermanfaat. Tentunya jika pihak pengelola Candi Prambanan dapat memberikan wawasan lebih kepada wisatawan, maka wisatawan dapat lebih mempelajari budaya yang terdapat di Candi Prambanan dan menambahkan keterikatan antara wisatawan dengan Candi Prambanan.

Kepuasan wisatawan tentunya menjadi bagian penting dalam memunculkan niat berkunjung kembali wisatawan ke Candi Prambanan. Namun sayangnya pada ulasan nomor tiga dan empat terdapat ulasan yang menyatakan ketidakpuasan wisatawan terhadap Candi Prambanan. Ketidakpuasan tersebut mulai dari pelayanan petugas yang tidak tanggap dalam membantu wisatawan yang sedang kesusahan, lalu wisatawan merasa fasilitas WC dan urinoar kurang memadai padahal sudah membayar tiket dengan harga yang lumayan mahal, tetapi justru WC buruk sampai airnya tidak keluar.

Faktor lain yang dapat membuat wisatawan berniat kembali ke tempat wisata yaitu *memorable tourism experiences*. Kenangan indah yang didapat oleh wisatawan bisa saja menjadi faktor besar dalam membuat wisatawan berkunjung kembali. Ulasan nomor lima dan enam menunjukkan kalau Candi Prambanan masih kurang dalam memberikan kenangan wisata yang indah dengan wisatawan yang mengalami kesusahan dalam mendorong kursi roda yang tentunya merupakan pengalaman yang tidak menyenangkan. Lalu juga keadaan di Candi Prambanan masih kurang ramah terhadap bayi sehingga dapat membahayakan jika membawa bayi saat berwisata di Candi Prambanan.

Candi Prambanan selalu berkaitan dengan keindahan yang ditawarkan oleh pemandangan disekitar candi serta candi-candi yang terdapat di Candi Prambanan. Sayangnya saat ini terdapat banyak candi ataupun stupa yang rusak di Candi Prambanan. Tentunya hal ini bisa saja mengurangi niat wisatawan dalam berkunjung ke Candi Prambanan dan membuat *image* Candi Prambanan menjadi kurang bagus dimata wisatawan.

Dari penjelasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa terdapat dugaan bahwa kepuasan turis, ikatan tempat, gambar destinasi, dan pengalaman wisata yang indah dipengaruhi oleh niat mereka untuk kembali ke destinasi wisata yang sama. Oleh karena itu, peneliti menggunakan variabel *destination image*, *place attachment*, kepuasan turis, pengalaman berwisata yang tak terlupakan, dan niat turis dalam penelitian ini. Lalu, judul penelitian yang akan diteliti adalah “**Faktor-Faktor yang Memengaruhi Niat Turis Mengunjungi Ulang Destinasi Wisata Candi Prambanan**”

## 1.2 Pertanyaan Penelitian

Mengacu pada pemaparan sebelumnya, ada beberapa pertanyaan yang diidentifikasi sebagai berikut:

- a. Apakah *destination image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*?

- b. Apakah *destination image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *place attachment*?
- c. Apakah *destination image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *tourist satisfaction*?
- d. Apakah *destination image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *memorable tourism experiences*?
- e. Apakah *place attachment* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*?
- f. Apakah *tourist satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*?
- g. Apakah *memorable tourism experiences* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Dengan mengacu pada konteks dan pertanyaan penelitian sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis:

- a. Pengaruh positif dan signifikan *destination image* terhadap *revisit intention*.
- b. Pengaruh positif dan signifikan *destination image* terhadap *place attachment*.
- c. Pengaruh positif dan signifikan *destination image* terhadap *tourist satisfaction*.
- d. Pengaruh positif dan signifikan *destination image* terhadap *memorable tourist experiences*.
- e. Pengaruh positif dan signifikan *place attachment* terhadap *revisit intention*.
- f. Pengaruh positif dan signifikan *tourist satisfaction* terhadap *revisit intention*.
- g. Pengaruh positif dan signifikan *memorable tourism experiences* terhadap *revisit intention*.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Dalam hal teoritis, peneliti berharap riset ini bermanfaat untuk pengetahuan mahasiswa, dosen, serta pengelola Candi Prambanan dan menambah wawasan terkait hal-hal yang memengaruhi keinginan wisatawan untuk singgah kembali pada destinasi wisata Candi Prambanan serta menjadi bahan rujukan untuk penelitian di masa depan.

b. Manfaat Praktis

Dalam hal umum, peneliti berharap riset ini akan menjadi rekomendasi yang bermanfaat bagi pengelola untuk menarik lebih banyak wisatawan ke destinasi wisata, khususnya kawasan Candi Prambanan.

