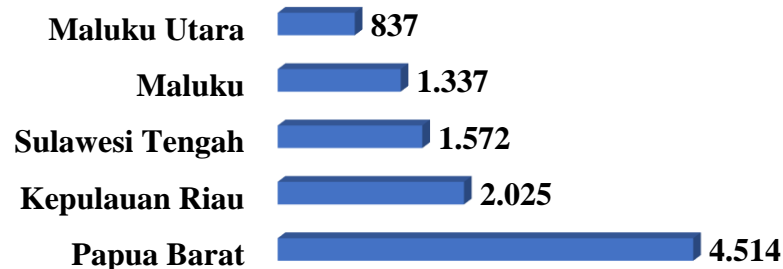


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri pelancongan menjadi salah satu sektor perekonomian yang sangat penting di Indonesia. Indonesia juga memiliki kekayaan alam dan berbagai macam ragam budaya hal ini menjadi komponen yang sangat penting dalam pelancongan di Indonesia sehingga para turis mancanegara tertarik untuk mengunjungi Indonesia (Hariani, 2022). Alam di Indonesia memiliki kombinasi iklim tropis, serta memiliki 17.508 pulau. Menurut statistik yang dipublikasikan oleh Badan Pusat Statistik (BPS), Indonesia menyandang gelar sebagai negara dengan lima provinsi yang memperoleh total pulau terbanyak. Di antara provinsi-provinsi tersebut, Provinsi Papua Barat menonjol dengan catatan mencapai 4.514 pulau. Berdasarkan gambar 1.1, persentase jumlah pulau di Papua Barat mencapai 26,92% dari keseluruhan pulau di Indonesia, yakni 17.508 buah pulau. Salah satu daerah kepulauan yang berada dalam wilayah Provinsi Papua Barat yang terkenal akan keelokan alamnya dan telah menjadi magnet pelancongan utama adalah Raja Ampat. (Kusnandar, 2022).



**Gambar 1. 1 Lima Provinsi yang Memiliki Pulau Terbanyak di Indonesia Pada Tahun 2021**

Sumber: Data diperoleh dari databoks (2022)

Provinsi lainnya, Provinsi Kepulauan Riau, memiliki total 2.025 pulau (12,08%). Provinsi Sulawesi Tengah menempati urutan ketiga dengan pulau terbanyak total 1.572 pulau. Dan di urutan keempat dan kelima adalah provinsi Maluku dengan total 1.337 pulau dan terakhir Provinsi Maluku Utara dengan total 837 pulau (Kusnandar, 2022). Indonesia adalah wilayah kepulauan yang dikelilingi oleh dua lautan agung, yakni Lautan Pasifik serta Lautan Hindia. Nusantara juga terjepit oleh dua benua, Benua Asia dan Benua Australia. Nusantara berperan sebagai salah satu negara dengan kepadatan penduduk paling tinggi karena memiliki jumlah populasi terbesar.

Wabah Covid-19 telah menciderai domain ekonomi Indonesia, khususnya bidang pelancongan. Lokasi tujuan wisata Indonesia amat luas dan beraneka ragam, inilah sebabnya pelancong asing mengunjungi Indonesia. Mengacu pada data tahun 2016, sebanyak 11. 525.963 juta atau 10,79 persen turis internasional yang mendarat di Indonesia (Pelancongan Di Indonesia, 2023).

**Tabel 1. 1 Jumlah Kunjungan Pelancong Mancanegara ke Indoensia Menurut**

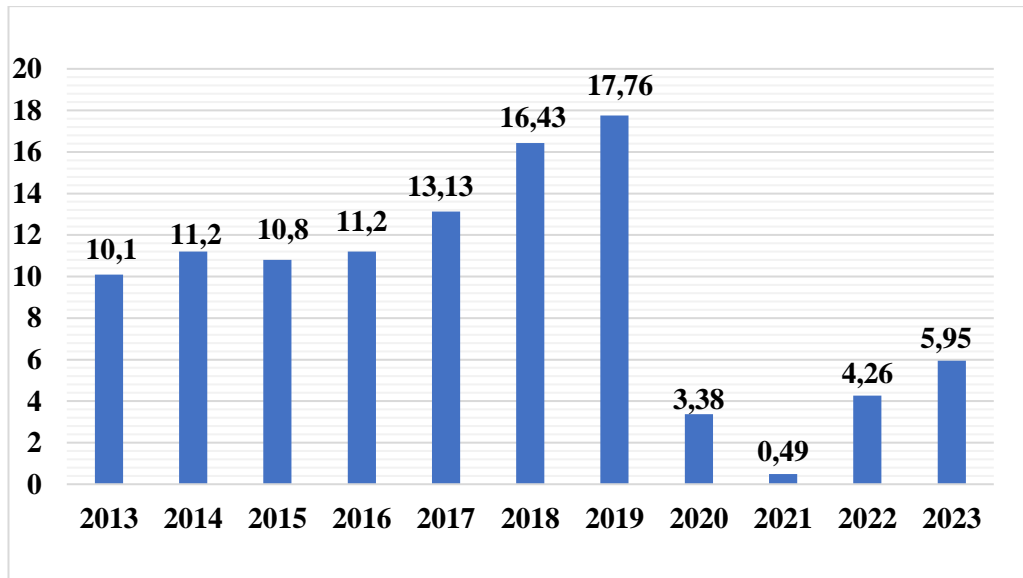
Kebangsaan	Jumlah Kunjungan Pelancong Mancanegara ke Indonesia Menurut Kebangsaan										
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Total Asean	3.121.818	3.246.002	3.490.162	3.635.610	3.794.441	3.817.503	4.524.646	5.453.330	6.157.190	1.521.447	528.226
Total Asia	1.926.157	2.112.679	2.609.473	2.609.473	2.934.994	3.519.145	5.120.405	5.847.321	5.244.922	1.529.037	904.841
Total Timur Tengah	1.634.97	1.443.86	1.874.39	216.313	237.561	292.400	284.369	267.023	263.923	49.781	5.639
Total Eropa	1.110.871	1.174.079	1.285.097	1.337.552	1.439.464	1.767.145	1.974.215	2.010.911	2.075.864	441.179	55.906
Total Amerika	293.306	3.125.25	343.573	361.22	401.934	475.979	537.031	568.398	648.903	134.072	25.073
Total Oceania	9.924.31	5.162	4.934	1.229.967	1.366.936	1.571.925	1.507.934	1.574.556	1.617.233	297.786	35.504
Total Africa	31.651	37.306	42.607	45.276	55.445	75.178	91.199	88.766	98.919	16.621	2.341

**Kebangsaan (Kunjungan) dari Tahun 2011-2021**

Sumber: Data diperoleh dari Badan Pusat Statistik (2023)

Tahun 2017-2019 berdasarkan tabel 1.1 jumlah pelancong mancanegara yang datang ke Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan, namun pasca merebaknya virus corona, wisata mancanegara mengalami penurunan pada tahun 2020-2021 dan devisa negara juga ikut menurun akibat penurunan jumlah wisata mancanegara tersebut. Industri

pelancongan Indonesia mampu menyumbangkan devisa sekitar 10 miliar dolar AS pada 2021, dan menjadi urutan keempat setelah minyak bumi, batu bara, dan kelapa sawit (Kominfo, 2022).



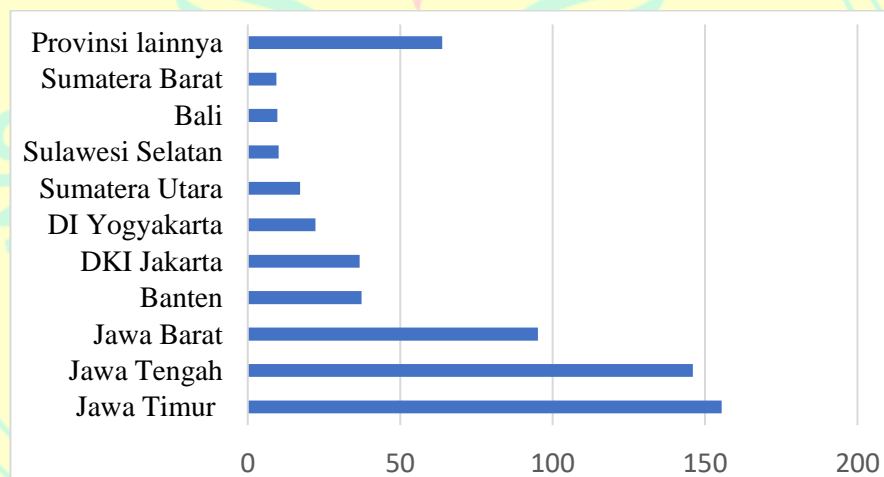
**Gambar 1. 2 Pendapatan Devisa Negara dari Sektor Pelancongan Indonesia Pada Tahun 2013-2023**

Sumber: Data diperoleh dari DataIndonesia.id (2022)

Gambar 1.2 merinci devisa negara Indonesia khususnya pada sektor pelancongan selama sepuluh tahun, mulai dari tahun 2013 hingga 2023. Dari tahun 2013 hingga 2023 devisa negara mengalami pasang surut. Pada tahun 2020 hingga 2021 devisa negara menurun karena pandemi Covid-19 melanda Indonesia. Kementerian Pelancongan dan Ekonomi Kreatif Mengincar pendapatan luar negeri senilai USD 1,7 miliar di tahun 2022, serta di tahun 2023, Kementerian Pelancongan dan Ekonomi Kreatif bertujuan memperoleh penerimaan devisa negara dari bidang pelancongan berkisar antara USD 2,07 miliar hingga USD 5,95 miliar. Sasaran ini bisa terwujud bila jumlah pelancong dalam negeri dan luar negeri meningkat pada tahun 2023.

Pemerintah memiliki peran penting dalam menaikkan devisa negara untuk memulihkan stabilitas. Dalam mengatasi hal tersebut pemerintah telah mengalokasikan dana sebesar Rp 13 triliun dari Dana Stimulus

Ekonomi Nasional, dan tersebut akan digunakan untuk membangun infrastruktur *digital* dan beberapa lokasi wisata yang menjadi prioritas bagi pemerintah. Pemerintah juga berkomitmen memperkuat industri pelancongan memperkuat industri pelancongan sebagai salah satu pilar pasca pandemi Covid-19. Pemerintah mendapatkan dukungan oleh mitra internasional dan anggota G20 lainnya untuk menyelesaikan masalah tersebut. Indonesia menjadi tuan rumah KTT G20 2022 di Bali. Kegiatan ini juga dapat meningkatkan devisa negara, karena pelancong mancanegara berkunjung ke Indonesia dan meningkatkan nilai okupansi hotel. Banyak sekali manfaat yang didapatkan oleh Indonesia ketika menjadi tuan rumah KTT G20, seperti menghidupkan kembali industri restoran, optimalisasi peran UKM, dan peningkatan lapangan kerja.



**Gambar 1. 3 Provinsi Tujuan dengan Jumlah Perjalanan Pelancong Nusantara Terbanyak Pada Tahun 2021**

Sumber: Data diperoleh dari databoks (2022)

Ada 38 wilayah di Indonesia, dan dari 38 wilayah tersebut terdapat beberapa lokasi lokasi wisata yang diminati oleh para pelancong. Sketsa 1.3 mengandung data mengenai wilayah yang paling sering dikunjungi oleh para pelancong. Wilayah Jawa Barat merupakan wilayah ketiga dengan jumlah kunjungan tertinggi, mencapai total 965,19 juta pelancong. Bandung adalah salah satu kota di Wilayah Jawa Barat yang kerap didatangi oleh pelancong lokal. Bandung dikenal sebagai kota

metropolitan terbesar di Jawa Barat dan merupakan ibu kota dari wilayah tersebut.

**Tabel 1. 2 Perkiraan Jumlah Kunjungan Pelancong ke Kota Bandung Berdasarkan Pintu Masuk Kota Bandung (Jiwa) Tahun 2019-2021**

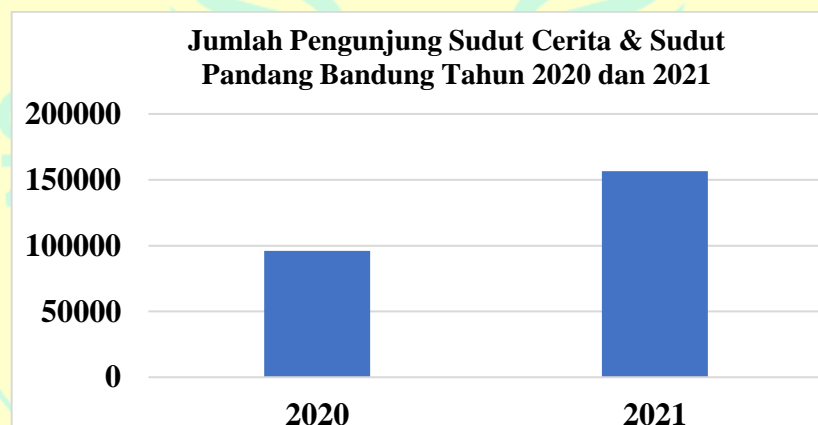
Jenis Pelancong	Perkiraan Jumlah Kunjungan Pelancong Ke Kota Bandung Berdasarkan Pintu Masuk Kota Bandung (Jiwa)		
	2019	2020	2021
Pelancong Mancanegara	252.842	30.210	37.417
Pelancong Domestik	8.175.221	3.214.390	3.704.263
Jumlah	8.428.063	3.244.600	3.741.680

Sumber: Data diperoleh dari Badan Pusat Statistik (2022)

Kota Bandung dikenal sebagai kota belanja karena kota ini memiliki banyak pusat perbelanjaan dan *factory outlet* serta memiliki beberapa tujuan wisata yang populer bagi pelancong lokal maupun mancanegara. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) yang dirinci pada tabel 1.2 bahwa tiga tahun terakhir kunjungan pelancong di Kota Bandung dimulai pada tahun 2019-2021. Pada tahun 2019, Jumlah pelancong mancanegara yang berkunjung ke Kota Bandung sebanyak 252.842 orang, dan jumlah pelancong domestik sebanyak 8.175.221 orang. Namun pada tahun 2020 jumlah pengunjung mengalami penurunan akibat Covid-19, sehingga jumlah pengunjung pelancong domestik 30.210 dan 3.214.390 pelancong mancanegara.

Kota Bandung memiliki banyak tempat wisata, salah satu kawasan yang sering dikunjungi adalah Kawasan Lembang. Kawasan Lembang memiliki banyak tempat wisata seperti, Floating Market, Dusun Bambu, Farmhouse, Sapu Lidi dan masih banyak lagi. Kawasan Lembang tidak hanya menjadi kawasan wisata alam saja, ada juga wisata edukasi, salah satunya adalah kunjungan ke museum. Kawasan Lembang memiliki *Art Museum* bernama Sudut Cerita. Sudut Cerita menjadi tempat yang asyik untuk dikunjungi dan terdapat spot foto yang *instagramable* serta unsur estetik di setiap instalasi seninya.

*Art Museum* Sudut Cerita merupakan bagian dari objek wisata Sudut Pandang terletak di Kecamatan Punclut Kota Bandung, Jalan Pagermaneuh, Lembang, Bandung Barat. *Art Museum* Sudut Cerita ini dirancang untuk proyeksi kerusakan lingkungan yang disebabkan dan dilakukan oleh manusia sebagai instalasi seni di Sudut Cerita. Sudut Pandang diresmikan pada tahun 2020. Sebelum adanya wabah Covid-19, jumlah pengunjung cukup banyak dengan total 200 tamu, namun ketika Covid-19 mewabah, jumlah pengunjung berkurang 40% (Azhari, 2023). Harga tiket masuk pengunjung untuk *weekdays* Rp75.000 dan untuk *weekend* Rp85.000 harga tersebut sangat terjangkau. Pengunjung dapat menikmati instalasi seni di dalamnya.

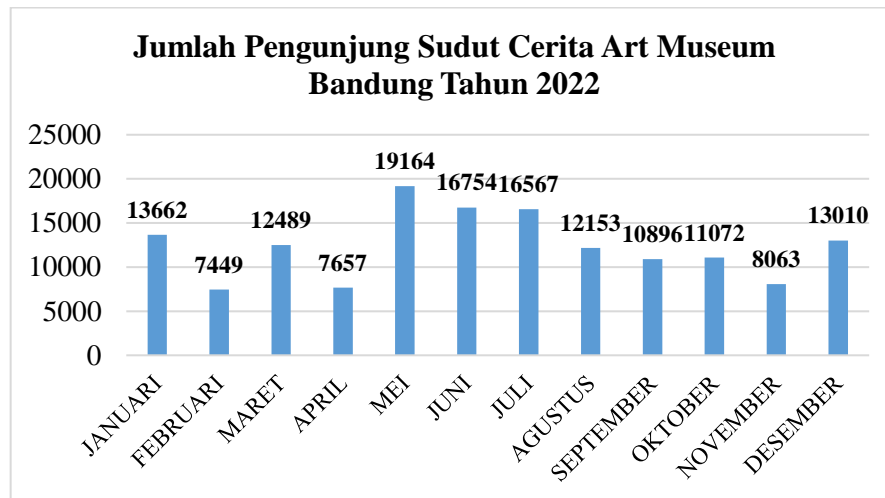


**Gambar 1. 4 Traffic Pengunjung Sudut Cerita dan Sudut Pandang Pada Tahun 2020 dan 2021**

Sumber: Data diperoleh dari Sudut Pandang (2023)

Pada gambar 1.4 data menunjukkan bahwa jumlah Sudut Cerita dan Sudut Pandang menurun pada tahun 2020 dengan total pengunjung 96.000, akibat pembatasan sosial di Indonesia, dan jumlah pengunjung yang datang pada tahun 2021 meningkat signifikan sebanyak 156.575 pengunjung.





**Gambar 1. 5 Jumlah Pengunjung Sudut Cerita Pada Tahun 2022**

Sumber: Data diperoleh dari Sudut Pandang (2023)

Pada tahun 2022 Sudut Pandang memisahkan data pengunjung antara Sudut Pandang dan Sudut Cerita. Data tersebut ditunjukkan pada gambar 1.5 menurut data pada tahun 2022, pertumbuhan dan penurunan mengalami pasang surut. Misalnya pada Bulan Januari total 13.662 pengunjung, namun pada Bulan Februari mengalami penurunan dengan total 7.449 pengunjung.

Menurut Lin dalam Amalia (2019) niat berkunjung ulang atau *revisit intention* dapat didefinisikan sebagai kemampuan pelancong untuk mengulangi suatu kegiatan atau eksplor kembali ke suatu lokasi wisata. *Revisit intention* memiliki dua dimensi yaitu *intention to recommend* dan *intention to revisit*. Dari data pengunjung Sudut Cerita pada gambar 1.5 dapat disimpulkan bahwa dari tren kunjungan pelancong yang meningkat diduga akan membuat para pelancong untuk dapat mengeksplor kembali.

Menurut Khan et al. (2019) *travel motivation* adalah keadaan yang membangkitkan motivasi intrinsik dalam diri pelancong untuk mencapai tujuan. *Travel motivation* memiliki dua dimensi yaitu *pull factor* dan *push factor*. Faktor penarik atau *pull factor* merupakan faktor eksternal (*extrinsic motivation*) yang mendorong pelancong untuk berwisata. Faktor eksternal dari Sudut Cerita berdasarkan ulasan melalui *platform*

Google yaitu lokasi wisata ini nyaman, memiliki lokasi yang sangat strategis, dan harga tiket lokasi wisata sangat terjangkau. Dari faktor yang disebutkan di atas dapat disimpulkan hal tersebut akan mendorong para pelancong untuk mengeksplor kembali ke lokasi wisata tersebut.

*Perceived value* adalah bagaimana seseorang melihat manfaat dan nilai dari suatu produk (AdminLP2M, 2022). Menurut Andreas dan Tunjungsari (2019) *perceived value* dikaitkan dengan kualitas dari lokasi tersebut dan sebanding atau tidak dengan pengorbanan yang dikeluarkan oleh pelancong. Berdasarkan ulasan yang diberikan oleh pelancong melalui *platform* Google yang tertera pada tabel 1.3.

**Tabel 1. 3 Ulasan Pengunjung Art Museum Sudut Cerita Mengenai *Perceived Value***

Nama Akun Google	Ulasan
Ade Sutisna	Seni bermain efek, animasi dan sound setidaknya ada irama menarik di area sudut cerita. Area ini perlu ditingkatkan lagi kualitasnya agar lebih memuaskan karena tiket masuk belum sepadan dengan kualitasnya.
Shierly Yolanda	Tidak sebanding dengan harganya. Itu hanya proyektor dan sangat kecil. Berpikirlah dua kali untuk membeli tiketnya.
Carrisa	Dinilai dari sisi layout dan estetika nilainya 4. Karena ini tergantung yang fotonya tapi kalau kita tujuannya mesmerize atau <i>sight seeing</i> kayaknya agak nanggung. Sebagai contoh mereka menyediakan wahana lini masa dimana mengusung konsep <i>art and science museum</i> tapi feelnya nanggung, lalu bagaimana hasil fotonya? sekali lagi tergantung kamera dan keahlian fotografernya

Sumber: Data diperoleh dari *platform* Google (2023)



Dari ulasan yang diberikan oleh pelancong di atas, tidak sesuai dengan atribut yang ada di Sudut Cerita dan tidak sebanding dengan pengorbanan yang dikeluarkan oleh pemberi ulasan. Dari hasil ulasan di atas dapat disimpulkan bahwa ulasan tersebut dapat menjadi masalah bagi Sudut Cerita, karena *value* yang ditawarkan oleh tempat wisata harus bisa sepadan dengan pengorbanan yang dikeluarkan oleh pelancong untuk datang ke Sudut Cerita.

**Tabel 1. 4 Komentor Positif dan Komentor Negatif dari Pengunjung Art Museum Sudut Cerita**

Ulasan Positif	
Nama Akun Google	Ulasan
Jihan Syahputra	Tempat yang menurut saya jadi salah satu yang harus dikunjungi kalo lagi dateng ke Bandung. Instalasinya bagus banget. Dalam ruangan yang punya alur maju kita sebagai audience dibawa cerita yang berbeda-beda ditiap temanya. Semua dikemas dengan sangat baik.
Alya Nandika	Sudut Ceritanya bagus dan aesthetic banget kalo untuk foto-foto. Dibagi jadi beberapa ruangan yang temanya beda-beda, di setiap ruangan juga ada staffnya juga bisa bantu untuk foto kalau mau dan ramah.
Novita Vie	Sudut Ceritanya nice sangat menginspirasi dan mengedukasi.
Ulasan Negatif	
Nama Akun Google	Ulasan
Deddy Dvtr	Untuk pertunjukkan di dalam Sudut Pandang menurut saya tidak berkonsep banget. Bagian VR pun kerasa flat banget karena gajelas banget ruangan merah bergaris tapi di dalam Vrnnya Cuma ngeliatan lereng es gitu, konsepnya apa? Menurut saya kurang wort it banget si untuk pertunjukannya, semoga bisa lebih kreatif lagi dalam membuat konsep. Karena menurut saya cukup buang-buang waktu untuk menikmati seni yang ga berkonsep kaya gini.

Madao Chop	Saya tidak mengerti apa arti dari showcase, dan penjelasannya tidak membantu sama sekali.
Falahariq	Instalasi seni "merasa nyaman" dengan pemanasan global sangat cocok untuk Anda, jika Anda orang yang haus akan Instagram dan ingin berfoto untuk merasa nyaman dengan diri sendiri dan ego Anda (orang-orang yang datang ke sini tampaknya tidak peduli dengan karya seni, hanya foto-foto mereka).

Sumber: Data diperoleh dari Platform Google (2023)

*Electronic word of mouth* merupakan sebuah afirmasi, review, atau pendapat yang diberikan secara virtual oleh individu yang berpotensi menjadi pelancong, pelancong yang aktif, atau pelancong yang telah berinteraksi sebelumnya terhadap suatu barang, layanan, merek, atau perusahaan, yang tersedia bagi masyarakat umum atau lembaga-lembaga melalui platform internet (Riadi, 2023). Menurut Goyette et al. dalam Kristianti dan Erdiansyah (2020) *electronic word of mouth* memiliki dimensi yaitu *valance of opinion* merupakan pendapat yang diberikan pelancong pengunjung, komentar yang diberikan oleh pengunjung dalam bentuk hal positif atau komentar negatif, contohnya seperti pada tabel 1.4.

*Valance of opinion* memiliki dua indikator yaitu pandangan baik dan pandangan buruk. Menurut Permadi et al. (2020) *electronic word of mouth* (e-wom) mempunyai pengaruh positif terhadap *revisit intention* sehingga, jika e-wom yang diberikan adalah positif maka dapat menimbulkan keinginan untuk mengeksplor kembali ke lokasi wisata tersebut. Dari ulasan yang positif akan membuat pengunjung melakukan *revisit intention* kembali, tetapi untuk ulasan yang negatif akan membuat para pengunjung untuk tidak melakukan *revisit intention*.

**Tabel 1. 5 Ulasan Pengunjung *Art Museum* Sudut Cerita Mengenai *Destination Image***

Nama Akun Google	Ulasan
Cakra Wiguna	Kami mengunjungi pameran "Sudut Cerita" bab 2 yang berjudul "Lini Masa. Kami sangat senang memutuskan untuk berkunjung! Sungguh sebuah instalasi seni yang sangat bagus dan indah di dalamnya, menggabungkan pemetaan proyeksi dan penempatan objek abstrak! Unik!
Journey of ra	Pokoknya bagus banget di sudut cerita estetik museum multidigital yang keren banget dan ada cafenya juga cuman nanti kayak bayar lebih kalau mau kesana cuman ini bagus banget.
Pandu Wibisiono	Mampir ke Sudut Cerita, tempatnya di dalam bangunan Sudut Pandang di sebelah kiri. Mini multidigital museum bertema kerusakan alam. Cocok buat foto-foto ala estetik. Merchnya juga menarik.

Sumber: Data diperoleh dari *Platform* Google (2023)

*Destination image* adalah keyakinan atau pengetahuan tentang lokasi dan hal yang dapat dirasakan pelancong selama berwisata (Apriliyanti et al., 2020). Dari pengetahuan tentang lokasi dan hal yang dirasakan pengunjung akan menimbulkan sebuah kesan yang positif. Kesan yang diberikan pengunjung merupakan kesan yang positif, contoh kesan positif seperti ulasan yang diberikan pelancong melalui *platform* Google yang tertera pada tabel 1.5. Dari ulasan yang positif yang diberikan pengunjung merupakan kesan yang positif sehingga hal ini akan membangun citra kognitif dari tempat wisata tersebut.

Berdasarkan penjabaran dari latar belakang di atas dapat diketahui bahwa terdapat dugaan niat berkunjung ulang atau *revisit intention* yang dapat dipengaruhi oleh *destination image*, *travel motivation*, *perceived value*, dan *electronic word of mouth*. Maka dari itu, peneliti memutuskan untuk menggunakan variabel *destination image*, *travel motivation*,

*perceived value*, dan *electronic word of mouth*. Peneliti juga tertarik untuk mengambil judul penelitian “Pengaruh *Destination Image* Terhadap *Travel Motivation*, *Perceived Value*, dan *Electronic Word of Mouth*, untuk melakukan *Revisit Intention* pada *Art Museum Sudut Cerita* Kota Bandung.”

## 1.2 Pernyataan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, terdapat pertanyaan-pertanyaan yang dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Apakah *Destination Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Travel Motivation* tempat wisata *Art Museum Sudut Cerita*?
- b. Apakah *Destination Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value* tempat wisata *Art Museum Sudut Cerita*?
- c. Apakah *Destination Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Electronic Word of Mouth* tempat wisata *Art Museum Sudut Cerita*?
- d. Apakah *Travel Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* tempat wisata *Art Museum Sudut Cerita*?
- e. Apakah *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* tempat wisata *Art Museum Sudut Cerita*?
- f. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* tempat wisata *Art Museum Sudut Cerita*?
- g. Apakah *Destination Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* tempat wisata *Art Museum Sudut Cerita*?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk menguji pengaruh antara *Destination Image* terhadap *Travel Motivation* pada *Art Museum Sudut Cerita Bandung*.
- b. Untuk menguji pengaruh antara *Destination Image* terhadap *Perceived Value* pada *Art Museum Sudut Cerita Bandung*.
- c. Untuk menguji pengaruh antara *Destination Image* terhadap *Electronic Word of Mouth* pada *Art Museum Sudut Cerita Bandung*.
- d. Untuk menguji pengaruh antara *Travel Motivation* terhadap *Revisit Intention* pada *Art Museum Sudut Cerita Bandung*.
- e. Untuk menguji pengaruh antara *Perceived Value* terhadap *Revisit Intention* pada *Art Museum Sudut Cerita Bandung*.
- f. Untuk menguji pengaruh antara *Electronic Word of Mouth* terhadap *Revisit Intention* pada *Art Museum Sudut Cerita Bandung*.
- g. Untuk menguji pengaruh antara *Destination Image* terhadap *Revisit Intention* pada *Art Museum Sudut Cerita Bandung*.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu:

- a. Manfaat Teoretis

Melalui penelitian ini dapat memberikan nilai akademik kepada mahasiswa, dosen, dan pengelola pelancongan di *Art Museum Sudut Cerita*. Penelitian ini dapat dijadikan bahan dalam pengembangan ilmu pemasaran dan menjadi sumber referensi literatur serta dapat dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya.

b. Manfaat Praktis

Melalui penelitian ini penulis berharap objek wisata mendapat masukan untuk mengelola tempat wisata dalam menganalisis strategi pemasaran dan tata kelola manajemen yang lebih baik sehingga akan mendapatkan pelancong yang lebih banyak.

