

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini bisnis pariwisata merupakan sumber pendapatan sangat potensial. Adanya objek wisata disuatu daerah dapat mendatangkan wisatawan untuk yang berkunjung. Hakikatnya objek wisata merupakan sebuah pengalaman, sesuatu yang dinikmati, diantisipasi dan diingat oleh wisatawan saat berkunjung kedaerah tersebut. Keputusan wisatawan berkunjung ke objek wisata merupakan sebuah perilaku yang dipengaruhi oleh hal positif yang didapatkan oleh wisatawan mengenai suatu objek wisata melalui sebuah informasi. Sektor pariwisata merupakan sektor yang memegang peranan penting dalam mendukung tidak hanya perekonomian suatu daerah tetapi juga pembangunan nasional. Sektor pariwisata diharapkan dapat menjadi sumber devisa utama, selain sektor nonmigas. Direktorat Jenderal Kebudayaan dan Pariwisata menegaskan bahwa pembangunan kepariwisataan harus dilanjutkan dan ditingkatkan dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat dalam rangka pembangunan nasional dengan mengembangkan dan memanfaatkan potensi nasional.

Provinsi Lampung adalah sebuah provinsi paling selatan di Pulau Sumatera, Indonesia, yang beribu kota di Bandar Lampung. Perkembangan pariwisata dunia belakangan ini semakin berkembang dengan destinasi wisata yang semakin maju terlebih lagi dengan kepariwisataan yang ada di Indonesia. Pembangunan Pariwisata juga sebagai salah satu sektor pembangunan yang tidak dilepaskan kaitannya dengan pembangunan berkelanjutan yang direncanakan oleh pemerintah sesuai tujuan pembangunan nasional. Salah satu persiapan untuk mempromosikan Provinsi Lampung adalah melalui promosi sektor industri pariwisata karena industri pariwisata memiliki peran penting dalam pembangunan Provinsi Lampung. Hal ini menunjukkan bahwa industri pariwisata mampu mendongkrak daerah tertinggal di Provinsi Lampung sebagai salah satu sumber utama pendapatan daerah.

Terdapat beberapa wisata di Provinsi Lampung mulai dari pantai, air terjun, bukit batu dan taman nasional yang menyuguhkan panorama memesona . Berikut beberapa wisata di Provinsi Lampung :

Tabel 1.1 Objek Wisata Provinsi Lampung

Nama Wisata	Jenis Wisata
Pantai Mutun, Pulau Pahawang, Pantai Gigi Hiu, Teluk Kiluan, Pulau Tangkil dan Tegal Mas (djkn.kemenkue.go.id)	Wisata Bahari
Cagar Alam Krakatau, Taman Nasional Way Kambas, Taman Nasional Bukit Barisan Selatan (goodnewsfromindonesia.id)	Cagar Alam
Penangkaran Rusa Tahura, Taman Kupu-kupu, Taman Wisata Lembah Hijau, Bumi Kedaton (seputarlampung.pikiran-rakyat.com)	Wisata Buatan
Gunung Pesagi, Gunung Tanggamus, Gunung Rajabasa (pariwisataindonesia.id)	Wisata Gunung
Terjun Curup Tujuh, Air Terjun Putri Malu, Curup Gangsa, Air Terjun Ciupang (www.tokopedia.com)	Wisata Air

Teluk Betung dan Tanjung Karang yang telah menyatu menjadi bagian dari Ibukota Provinsi Lampung memiliki potensi wisata yang sangat baik antara lain museum daerah yang terletak di pusat kota, sentra kerajinan tradisional (kerajinan Tapis), sentra penjualan kuliner tradisional (pisang. chip), dan berbagai studio seni. Pengembangan pariwisata unggulan ini menjadi paket yang baik dari sebuah destinasi wisata. Apalagi pantai, laut, rumah adat, danau, dan alam pegunungan biasanya terletak jauh dari ibu kota Lampung dan menjadi alternatif wisata.

Wisata alternatif ini merupakan pilihan dari daya tarik wisata lain yang mampu menjadi destinasi lainnya (Ishak, 2010).

Di Provinsi Lampung terdapat banyak sekali alternatif tempat wisata, namun belum tereksplorasi secara maksimal meskipun sarana dan prasarana yang tersedia memadai seperti taksi, bus, kereta api, restoran, penginapan, dan pusat perbelanjaan. Dengan kondisi tersebut, Lampung memiliki potensi alam dan budaya untuk tujuan wisata (Ani et al., 2013).

Adanya sektor pariwisata diharapkan dapat membantu dalam menunjang pendapatan suatu devisa negara, yang nantinya bisa digunakan untuk mengembangkan potensi daerah yang lain dan dapat meningkatkan pembangunan daerah yang lebih baik. Meningkatnya perekonomian merupakan dampak dari kunjungan wisatawan yang berkunjung ke objek pariwisata. Oleh karena itu, mendorong destinasi yang berkunjung ulang ke objek wisata menjadi sebuah tantangan cukup bagi pengelola objek wisata.

**Tabel 1.2 Data Kunjungan Wisatawan ke Provinsi Lampung
(Tahun 2015 - 2020)**

Tahun	Jumlah wisatawan Dalam Negeri	Jumlah Wisatawan Luar Negara	Total
2015	5.530.803	95.528	5.626.331
2016	7.381.774	155.053	5.645.710
2017	11.395.827	245.372	7.536.827
2018	13.933.207	274.742	11.641.199
2019	10.445.855	298.063	14.207.949
2020	2.548.394	1.531	2.549.925

Sumber : BPS Provinsi Lampung.

Berdasarkan tabel 1.2 Jumlah wisatawan yang berkunjung ke Provinsi Lampung menginformasikan bahwa jumlah kunjungan wisatawan dari periode 2014 – 2019 menunjukkan jumlah wisatawan peningkatan dan pada tahun 2020 mengalami penurunan akibat terdampak pandemi Covid-19. Pada Tahun 2015 jumlah wisatawan yang berkunjung sebanyak 5.626.331 jiwa, kemudian mengalami

peningkatan tahun 2016 yang menjadi 5.645.710 jiwa. Pada tahun 2017 mengalami peningkatan mencapai 7.536.827 jiwa, ditahun 2018 mengalami peningkatan kunjungan wisatawan mencapai 11.641.199 jiwa, pada tahun 2019 mengalami peningkatan mencapai 14.207.949 jiwa dan terakhir pada tahun 2020 mengalami penurunan mencapai 11.658.024 jiwa. Peningkatan kunjungan ini juga merupakan prestasi bagi seluruh pelaku pariwisata, mulai dari pengelola hotel, restoran, pengelola objek wisata, dan transportasi. Selain itu, Lampung juga mengadakan beberapa *event* berskala Nasional dan Internasional yang mendongkrak jumlah kunjungan wisatawan ke Provinsi Lampung.

Data tersebut mengindikasikan bahwa provinsi Lampung adalah salah satu tujuan wisatawan untuk berwisata. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Objek kunjungan Wisata di Provinsi Lampung dimana belum pernah dilakukan sebuah riset yang mendalam mengenai kunjungan ulang wisatawan ke objek wisata di Provinsi Lampung menjadi sebuah urgensi guna meningkatkan kunjungan wisatawan ke Objek wisata di Provinsi Lampung

Berbagai riset menyebabkan objek wisata di Provinsi Lampung dapat di pengaruhi oleh variabel di antaranya : *customer experience*, daya tarik wisata dan citra destinasi. Berdasarkan penjelasan sebelumnya, untuk melihat bagaimana pengaruh *costumer experience*, daya tarik wisata dan citra destinasi terhadap objek wisata di Provinsi Lampung dilakukan pra-survey dengan menyebarkan kuesioner sementara, yang terdiri dari indicator mengenai kunjungan ulang wisatawan di Provinsi Lampung sebanyak 35 wisatawan. Berdasarkan penyebaran kuesioner tersebut di peroleh data pada table 1.3 :

Tabel 1.3
Hasil Kuesioner Pra-Survey Mengenai Kunjungan Ulang Wisatawan
di Provinsi Lampung

No	Pernyataan	Jawaban (%)		Jumlah Wisatawan	Target dalam %
		Ya	Tidak		
1	Pernakah anda berkunjung ke wisata Provinsi Lampung?	100%	0%	35	100
2	Menurut anda wisata di Provinsi Lampung memiliki konsep wisata yang menarik?	89%	10,8%	35	100
3	Apakah pelayanan di objek wisata di Lampung membuat anda ingin berkunjung lagi?	83,8%	16,2%	35	100
4	Apakah karena banyaknya wahana permainan dan spot foto yang membuat anda berkunjung ke tempat wisata di Lampung?	75,7%	24,3%	35	100
5	Apakah karena tersedianya tempat ibadah dan toilet umum yang layak?	81,1%	18,9%	35	100
6	Apakah karena masyarakat dan pelayanan yang ramah disekitar wisata tersebut?	89,2%	10,8%	35	
7	Apakah anda akan merekomendasikan objek wisata tersebut kepada teman atau keluarga ?	89,2%	10,8%	35	100

Sumber: Hasil Olah Data Kuisisioner Sementara (2022)

Berdasarkan Tabel 1.3 dapat dilihat terdapat 89% Responden menyatakan setuju pada pernyataan :

Wisata di Provinsi Lampung memiliki konsep wisata yang menarik dan 83,8% Responden menyatakan setuju pada pertanyaan bahwa pelayanan pada objek wisata di Provinsi Lampung baik dan membuat wisatawan ingin berkunjung kembali. Data pernyataan diatas termaksud bagian dari pengalaman wisatawan yang berkunjung ke objek wisata di Provinsi Lampung.

Menurut (Rahmi et al., 2016) *Customer experience* merupakan hal penting bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa dalam menjawab kebutuhan dengan melihat bisnis dari perspektif pelanggan, bukan dari perseptif perusahaan. Sharma and Chaubey dalam mengatakan bahwa pengalaman pelanggan telah muncul sebagai aspek yang paling penting dalam mencapai keberhasilan perusahaan di semua industri.

Menurut (Walter et al., 2010) *Customer experience* yang di dapatkan oleh konsumen baik itu secara langsung maupun tidak langsung mengenai proses pelayanan dan perusahaan. Berbagai Upaya meningkatnya jumlah wisatawan ke objek wisata di Provinsi Lampung mengindikasikan bahwa pengalaman wisatawan yang berkunjung ke objek wisata Provinsi Lampung mendorong peningkatan jumlah wisatawan berkunjung ke destinasi wisata Di Provinsi Lampung. Adapun pengalaman yang diperoleh wisatawan yaitu menciptakan kreativitas dan pengetahuan eksplorasi tentang alam, menciptakan kepuasan jasmani dan rohani. Dapat di simpulkan adanya *customer experience* adalah pengalaman yang dapat dirasakan secara langsung wisatawan dalam berkunjung di objek wisata.

Penelitian yang di lakukan oleh (Ater, 2016) menunjukkan Penelitian ini membuktikan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara *customer experience* terhadap kunjungan ulang wisatawan. Berdasarkan Tabel 1.3 dapat dilihat terdapat 75,7% Responden menyatakan setuju pada pernyataan Wisata di Provinsi Lampung memiliki banyaknya wahana permainan dan spot foto dan 81,1% Responden menyatakan setuju pada pertanyaan bahwa tersedianya tempat ibadah dan toilet umum yang layak pada objek wisata di Lampung. Data pernyataan diatas termaksud bagian dari daya tarik wisatawan yang berkunjung ke objek wisata di Provinsi Lampung. Daya tarik wisata merupakan objek wisata yang menarik minat wisatawan untuk berkunjung kembali.

Daya tarik wisata merupakan motivasi utama bagi pengunjung untuk melakukan suatu kunjungan wisata (R & Rozak, 2012). Daya tarik wisata juga, merupakan motivasi utama bagi pengunjung melakukan kunjungan wisata atau dengan kata

lain segala sesuatu yang menjadi daya tarik bagi wisatawan yang mengunjungi suatu daerah tertentu Marson dalam (Sopyan, 2015) . Ada daya tarik wisata yang menjadikan wisatawan tertarik untuk berkunjung ulang yaitu kondisi wisata yang makin membaik, banyak nya tempat spot foto, pemandangan alam bukit yang menghadap ke laut, banyak tempat kuliner, dan tersedia tempat ibadah. Dapat disimpulkan dengan adanya daya tarik wisata yang terdapat pada objek wisata dapat menarik minat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang. Daya tarik wisata menekankan pada karakteristik lebih untuk semua pelanggan dan meningkatkan kemungkinan pelanggan melakukan pembaharuan dan melakukan sebuah keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan (Parastiwi & Farida, 2018) bahwa terdapat pengaruh daya tarik wisata secara signifikan terhadap kunjungan ulang.

Berdasarkan Tabel 1.3 dapat dilihat terdapat 75,7% Responden menyatakan setuju pada pernyataan Wisata di Provinsi Lampung memiliki masyarakat dan pelayanan yang ramah disekitar objek wisata dan spot foto dan 81,1% Responden menyatakan setuju pada pertanyaan bahwa keindahan dan pemandangan di objek wisata Lampung yang memberikan kenangan tersendiri.

Data pernyataan diatas termaksud bagian dari citra destinasi atau kesan para wisatawan saat berkunjung ke objek wisata di Provinsi Lampung.

Citra destinasi merupakan persepsi atau kesan wisatawan tentang tempat yang pernah mereka kunjungi. Citra merupakan akumulasi persepsi terhadap objek, apa yang dipikirkan, diketahui, dialami yang masuk ke dalam ingatan seseorang berdasarkan masukan dan sumber lain, dan citra baik yang mendorong seseorang untuk berkunjung kembali (Abror, 2019). Konsep citra destinasi sebagai ekspresi dari semua pengetahuan obyektif, prasangka, imajinasi dan pikiran emosional seorang individu atau kelompok tentang lokasi tertentu Lopes dalam Gheraldin Bella Aviolitasona (2017).

Hal tersebut mengindikasikan bahwa wisatawan menganggap keberadaan citra destinasi pada objek pariwisata merupakan hal yang wajar dimana setiap objek

pariwisata atau daerah pariwisata tentunya memiliki citra destinasi yang berbeda-beda. Ada citra destinasi yang tersedia di objek wisata di Provinsi Lampung yaitu Pemandangan kota dari atas bukit, laut, pantai yang asri dan jernih, dan banyak objek wisata buatan seperti, taman kupu-kupu dan lengkung langit yang menawarkan lingkungan yang sejuk, dengan pemandangan yang indah dan banyak tempat spot foto. Dengan adanya citra destinasi yang memberikan kesan pada suatu objek wisata dapat mempengaruhi wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang ke objek wisata tersebut dan dapat disimpulkan dengan citra destinasi yang baik dan di rasakan oleh wisatawan akan berdampak bukan hanya berdampak kepada meningkatnya kunjungan wisatawan namun berdampak kepada kunjungan ulang wisatawan. Bahwa objek wisata tersebut memiliki keindahan alam dengan pemandangan yang menawarkan nuansa pegunungan yang hijau dan berhawa sejuk. Penelitian yang dilakukan (Abror, 2019) bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan kunjungan ulang.

Berdasarkan Tabel 1.3 dapat dilihat terdapat 75,7% Responden menyatakan setuju pada pernyataan wisatawan akan mengunjungi ulang wisata Lampung dan 81,1% Responden menyatakan setuju pada pertanyaan wisatawan akan merekomendasikan objek wisata tersebut ke teman atau keluarga. Data pernyataan diatas termaksud bagian dari kepuasan wisatawan terhadap objek wisata di Provinsi Lampung yang mereka kunjungi. Kunjungan ulang (*revisit*) wisatawan terjadi apabila wisatawan tersebut memperoleh kepuasan setelah melakukan penilaian dari hasil kunjungan. Kunjungan ulang merupakan riset dari berbagai faktor yang mempengaruhi kepuasannya wisatawan (Budiman, 2020). Meskipun perannya dalam mendapatkan pengalaman perjalanan yang memuaskan pengunjung dan dalam mempengaruhi pengalaman wisatawan di suatu destinasi diakui, dampak nilai lokal wisatawan terhadap perilaku wisatawan tetap menjadi topik yang belum berkembang (Rousta, 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh (Ater, 2016) menunjukkan Penelitian ini membuktikan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara *customer experience* terhadap kunjungan ulang wisatawan.

Penelitian yang dilakukan (Parastiwi & Farida, 2018) bahwa terdapat pengaruh daya tarik wisata secara signifikan terhadap kunjungan ulang. Penelitian yang dilakukan (Abror, 2019) bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan kunjungan ulang.

Berdasarkan Latar Belakang penelitian diatas, peneliti melakukan penelitian dengan mengambil Judul “ **PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE, DAYA TARIK WISATA DAN CITRA DESTINASI TERHADAP KUNJUNGAN ULANG WISATAWAN** ”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

- 1 Apakah *Customer Experience* berpengaruh terhadap kunjungan ulang wisatawan (Studi Objek Wisata di Provinsi Lampung) ?
- 2 Apakah Daya Tarik berpengaruh Wisata terhadap kunjungan ulang wisatawan (Studi Objek Wisata di Provinsi Lampung) ?
- 3 Apakah Citra Destinasi berpengaruh terhadap kunjungan ulang wisatawan (Studi Objek Wisata di Provinsi Lampung) ?
- 4 Apakah *Customer Experience*, Daya Tarik dan Citra Destinasi berpengaruh terhadap kunjungan ulang wisatawan (Studi Objek Wisata di Provinsi Lampung) ?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka ruang lingkup dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.3.1 Ruang Lingkup Subyek

Subyek pada penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung ke Objek Wisata di Provinsi Lampung

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah *customer experience*, daya tarik wisata dan citra destinasi dan kunjungan ulang wisatawan.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Ruang lingkup tempat pada penelitian ini adalah Objek Wisata di Provinsi Lampung

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Waktu yang ditentukan pada penelitian ini didasarkan pada perkiraan kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada awal bulan Juni 2022 sampai selesai.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan :

1. Untuk mengetahui Apakah *Customer Experience* berpengaruh terhadap kunjungan ulang wisatawan (Studi Objek Wisata di Provinsi Lampung)
2. Untuk mengetahui Apakah Daya Tarik Wisata berpengaruh terhadap kunjungan ulang wisatawan (Studi Objek Wisata di Provinsi Lampung)
3. Untuk mengetahui Apakah Citra Destinasi berpengaruh terhadap kunjungan ulang wisatawan (Studi Objek Wisata di Provinsi Lampung)
4. Untuk mengetahui Apakah *Customer Experience*, Daya Tarik Wisata, Citra Destinasi berpengaruh terhadap kunjungan ulang wisatawan (Studi Objek Wisata di Provinsi Lampung)

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Penulis

Penelitian ini untuk Menambah pengetahuan dan pengalaman bagi penulis terkhusus pada bidang pemasaran yang berhubungan dengan pengaruh *customer experience*, daya tarik wisata dan citra destinasi terhadap kunjungan ulang wisatawan (Studi Objek Wisata di Provinsi Lampung).

1.5.2 Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan dan pertimbangan bagi perusahaan dalam sektor Pariwisata dalam menetapkan kebijakan *customer experience*, daya tarik wisata dan citra destinasi terhadap kunjungan ulang wisatawan.

1.5.3 Bagi Institusi

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi - referensi perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Darmajaya.

1.6 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan penelitian adalah sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan

Pada bab ini menjelaskan gambaran singkat mengenai penelitian dengan dijabarkan melalui latar belakang, ruang lingkup penelitian, rumusan masalah penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

Bab II Landasan Teori

Pada bab ini menjelaskan gambaran singkat mengenai penelitian dengan dijabarkan melalui kunjungan ulang, indikator kunjungan ulang, faktor yang mempengaruhi kunjungan ulang, pengertian *customer experience*, dimensi *customer experience*, daya tarik wisata, indikator daya tarik wisata dan citra destinasi wisata, indikator citra destinasi, penelitian terdahulu, kerangka pikir dan hipotesis.

Bab III Metode Penelitian

Pada bab ini menjelaskan gambaran singkat mengenai penelitian dengan dijabarkan melalui jenis penelitian, sumber data, metode analisis data, populasi dan sampel, variabel penelitian, variabel independen (X), variabel dependen (Y) definisi operasional variabel dan metode analisis data.

Bab IV Hasil Dan Pembahasan

Pada bab ini menjelaskan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan dengan berpedoman pada teori dan metode yang dikemukakan pada bab II dan bab III.

Bab V Kesimpulan Dan Saran

Pada bab ini menjelaskan hasil dan saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak yang bersangkutan dan bagi pembaca pada umum.