

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Indonesia dikenal sebagai negara kepulauan terbesar, menjadikannya salah satu destinasi pariwisata unggulan di dunia. Dalam hal ini, industri pariwisata memberikan kontribusi skala besar pada pertumbuhan ekonomi Indonesia. Dengan demikian, tidak heran jika industri pariwisata dikategorikan sebagai sektor ekonomi yang penting (kemenparekraf.go.id).

Pada periode Januari hingga Agustus 2024, kunjungan wisatawan mancanegara mencapai 9,09 juta orang, meningkat 20,38% dibandingkan periode yang sama pada 2023. Di sisi domestik, wisatawan nusantara tercatat 598,72 juta perjalanan pada tujuh bulan pertama 2024, naik 18,03% dibandingkan tahun sebelumnya (bps.go.id, 2024). Akan tetapi, ketika data tersebut diuraikan, masih adanya ketimpangan antara sektor pariwisata di Indonesia, seperti pada pariwisata ekstrim khususnya pendakian gunung yang terhitung relatif kecil jika dibandingkan sektor pariwisata lainnya (travel.kompas.com, 2024).

Pada data pengunjung destinasi wisata, salah satunya pendakian gunung Rinjani, tercatat sekitar 54.000 pengunjung sepanjang tahun 2023 di setiap tahunnya, angka tersebut jauh lebih kecil hanya 0,57% jika dibandingkan sektor pariwisata lainnya (insidelombok.id, 2023). Maka, perlunya untuk mempertahankan serta meningkatkan jumlah pengunjung sektor pariwisata ekstrim khususnya pendakian gunung untuk waktu yang akan datang.

Fenomena tersebut dirasa tepat untuk dijadikan salah satu objek penerapan dari hasil penelitian ini, serta sejalan dengan fenomena tersebut, *revisit intention* dalam industri pariwisata telah menjadi isu terkini dalam bidang pemasaran di industri jasa dan merupakan konsep yang penting dalam memahami produk dan jasa sehingga menjadi fokus utama dalam penelitian pemasaran. *Revisit intention* merupakan salah satu kunci pengelolaan yang sangat menguntungkan, bahkan *revisit intention* adalah salah satu kunci dari wisatawan setia sehingga memiliki dampak kepada keuntungan jangka panjang. Dalam pariwisata, *revisit intention* terindikasi ketika wisatawan ingin berkunjung kembali ke destinasi, sehingga konstruksi *revisit intention* telah diteorikan sebagai suatu keputusan wisatawan terhadap kunjungan kembali ke destinasi yang sama (Setiawan & Kurniawan, 2019).

Revisit intention pada pariwisata memiliki kaitan yang sangat erat dengan pengalaman wisatawan. Meskipun demikian, tidak semua pengalaman yang dimiliki wisatawan dapat membuat mereka untuk berpikir melakukan kunjungan ulang (*revisit intention*), sebagai konsep menyeluruh dalam literatur tentang pengalaman wisata, penelitian terkait *memorable tourism experience* (MTE) mendapat perhatian dalam bisnis pariwisata (Riptiono, 2022). Sampai saat ini, MTE memiliki tujuh dimensi, diantaranya *hedonism*, *refreshment*, *local culture*, *meaningfulness*, *knowledge*, *involvement*, dan *novelty* yang merupakan paling diakui. Kemudian membuktikan bahwa *novelty*, *local culture*, *involvement* dan *knowledge* menjadi penentu utama *revisit intention* wisatawan pada destinasi wisata geopark dan menyarankan pengelola wisata agar meningkatkan pelayanan terkait

dengan dimensi MTE's. Serta penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggali lebih jauh hubungan pengaruh MTE's dengan variabel konsekuen yang lain seperti *tourist satisfaction*, WOM dan sebagainya.

Hasil penelitian lain menunjukkan bahwa di antara semua atribut MTE, *hedonism* dan *meaningfulness* memiliki pengaruh terkuat terhadap *revisit intention* pada destinasi wisata religi dan menyarankan untuk memberikan lebih banyak fasilitas dan kemudahan serta layanan berkualitas yang dapat meningkatkan pengalaman wisatawan seperti relaksasi dan penyegaran selama mereka berada di tempat wisata agar dapat lebih meningkatkan terjadinya *revisit intention* (Mahdzar, 2019). Selain itu, Yu et al., (2019), menunjukkan bahwa dari tujuh dimensi MTE, *hedonism*, *local culture* dan *involvement* memberikan dampak yang signifikan terhadap *revisit intention* dan menyarankan agar penelitian selanjutnya harus menyertakan wisatawan yang pernah berkunjung lalu kembali ke destinasi dan melakukan penyebaran WOM yang sebenarnya, sambil mengukur tingkat kenangan tidak langsung setelah pengalaman wisata, tetapi setelah beberapa waktu.

Öktem & Akdu (2022) melakukan penelitian lainnya pada destinasi wisata budaya lokal yang menunjukkan bahwa dalam tujuh dimensi *memorable tourism experience* (MTE), *hedonism*, *refreshment*, *meaningfulness*, *involvement* dan *knowledge* memiliki pengaruh positif terhadap *revisit intention*. Serta memberikan saran untuk penyelenggara destinasi pariwisata harus memprioritaskan sumber daya lokal dan budaya untuk memberikan kepuasan wisatawan dalam ruang lingkup pariwisata budaya dengan kesadaran bahwa wisatawan mengharapkan produk dan layanan yang tidak biasa, serta harus dapat menawarkan lingkungan

yang berbeda untuk interaksi wisatawan dan penduduk lokal. Kemudian untuk penelitian yang akan datang disarankan dapat dilakukan dengan destinasi wisata yang berbeda mengenai *memorable tourism experience* dan *revisit intention* dalam lingkup jenis pariwisata alternatif lainnya.

Refreshment, meaingfulness dan *involvement* diyakini sebagai faktor utama dalam menciptakan *revisit intention* pada destinasi wisata kuliner (Mohamed et al., 2020), dan menyarankan untuk menambahkan variabel untuk mengukur *experience* dan mengujinya dalam konteks yang berbeda, serta dapat menguji keterkaitan antara berbagai aspek *experience* karena dapat memengaruhi hasilnya, agar kedepannya bisa mengidentifikasi aspek-aspek *experience* pada tingkat yang lebih strategis, sehingga dapat mengukur terjadinya *satisfaction* dan *revisit intention* secara lebih dalam.

Secara khusus Huong et al., (2022) menambahkan bahwa *novelty* merupakan variabel paling berpengaruh terhadap *revisit intention* pada destinasi wisata kota. Selain itu, faktor lainnya, *hedonism, local culture* dan *involvement* memiliki pengaruh terhadap *revisit intention*, kemudian *knowledge* memiliki pengaruh terkecil terhadap *revisit intention*. Kemudian menyarankan penyelenggara kegiatan agar meningkatkan kebaruan (*novelty*) yang merupakan faktor paling penting, untuk membedakan dirinya dari destinasi lain dengan menyegarkan produk pariwisata secara terus menerus dengan tetap mempertahankan fitur utamanya.

Berbagai hasil dari penelitian yang dilakukan diatas dalam ruang lingkup penelitian ini, terlihat bahwa di antara dimensi *memorable tourism experience* telah

dipelajari dalam konteks berbagai jenis pariwisata (ekowisata, pariwisata massal, pariwisata kreatif, pariwisata budaya, dan lain-lain). Tetapi dalam setiap penelitian menunjukkan perbedaan hasil dari tujuh dimensi MTE (*hedonism, novelty, refreshment, local culture, meaningfulness, involmment* dan *knowledge*), yang berdampak pada *revisit inntention*. Selain itu, penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh positif antara pengalaman wisatawan berupa *entertainment, escape, education* dan *esthetic* terhadap *revisit intention*, dan merekomendasikan untuk meningkatkan unsur *novelty* dari objek wisata melalui aktivitas berupa respon wisatawan yang berkunjung ke objek wisata. Maka dapat dikatakan bahwa di antara penelitian tersebut masih menunjukkan adanya celah (*gap*) dalam penelitiannya yang dapat dimanfaatkan untuk melakukan kajian lebih lanjut tentang pengujian dimensi MTE dalam industri pariwisata.

Revisit intention pada suatu destinasi merupakan salah satu bentuk dari loyalitas wisatawan terhadap suatu destinasi (Satriawan et al., 2022), dan mengemukakan bahwa *image* positif yang diterima wisatawan setelah melakukan kunjungan ke destinasi wisata tidak hanya berpengaruh terhadap timbulnya kepuasan (*satisfaction*), yang merefleksikan timbulnya ikatan emosional antara seorang wisatawan dengan destinasi wisata tertentu.

Dari sudut pandang lain, salah satu hal menarik pada industri pariwisata dan belum banyak mendapatkan perhatian peneliti adalah pada pariwisata ekstrim. Pariwisata ekstrim adalah suatu kegiatan perjalanan ke tempat-tempat berbahaya dan berpartisipasi dalam aktivitas yang sangat berani dan mengancam jiwa. Pariwisata ekstrim juga disebut sebagai pariwisata kejutan karena dikaitkan dengan tingkat

bahaya yang mengejutkan, hal ini didasari pada adanya dorongan motivasi wisatawan untuk mendapatkan sensasi yang berbahaya dan penuh tantangan untuk menjelajahi tempat-tempat yang tidak berani dijelajahi oleh wisatawan biasa (drprem.com). Pariwisata ekstrim merupakan jenis pariwisata yang berisiko tinggi dan memerlukan pengetahuan mengenai bidang pariwisata. Tidak hanya itu, untuk melakukan pariwisata ekstrim juga harus memiliki kualitas fisik, keberanian, ketekunan dan kegigihan yang luar biasa serta pengalaman dan profesionalisme yang tinggi karena pariwisata ekstrim mencakup kegiatan pendakian gunung, tebing, penjelajahan alam atau mengeksplorasi tempat-tempat baru dan memunculkan destinasi pariwisata ekstrim baru (Олдфилд et al., 2021). Oleh karena itu, adanya keterbatasan penelitian yang mengevaluasi peran dan batasan *memorable tourism experience* terhadap *revisit intention* dapat diadopsi pada konteks pariwisata ekstrim (*extreme tourism*). Karena pentingnya topik penelitian dan belum adanya penelitian spesifik pada wisata ekstrim, penulis hendak membuat sebuah penelitian untuk menguji peran dan batasan dari tujuh dimensi *memorable tourism experience* terhadap pengaruh *revisit intention* pada *extreme tourism*. Serta adanya *visitor satisfaction* atau kepuasan sebagai peran mediasi antara MTE terhadap pengaruh *revisit intention*. Oleh karena itu penulis tertarik menyusun penelitian dengan judul **“IDENTIFIKASI PERAN MEMORABLE TOURISM EXPERIENCE TERHADAP REVISIT INTENTION PADA DESTINASI PARIWISATA EKSTRIM DENGAN DIMEDIASI VISITOR SATISFACTION”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan yang telah dikemukakan dalam latar belakang diatas mengenai adanya keterbatasan penelitian mengenai adanya perbedaan hasil tentang pengaruh dimensi MTE terhadap *revisit intention* (Riptiono, 2022; Mahdzar, 2019; Yu et al., 2019; Öktem & Akdu, 2022; Mohamed et al., 2020; Huong et al., 2022). Serta rekomendari penelitian Setiawan & Kurniawan (2019) untuk melibatkan variabel Kepuasan Pengunjung (*Visitor Satisfaction*) sebagai mediasi. Selain itu, masih terbatasnya penerapan dimensi *memorable tourism experience* pada kategori wisata spesifik seperti pariwisata ekstrim juga menjadi peluang untuk diteliti lebih lanjut. *Extreme tourism* atau pariwisata ekstrim dalam konteks destinasi wisata pendakian gunung menjadi pilihan karena didasari banyaknya aspek penting dalam destinasi wisata tersebut. Oleh karena itu dapat dibuat beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut.

1. Bagaimana pengaruh *memorable tourism experience* yang terdiri dari *hedonism, novelty, refreshment, local culture, meaningfulness, involmment* dan *knowledge* terhadap pengaruh *visitor satisfaction* pada destinasi wisata ekstrim pendakian gunung?
2. Bagaimana pengaruh *visitor satisfaction* terhadap pengaruh *revisit intention* pada destinasi wisata ekstrim pendakian gunung?
3. Bagaimana *visitor satisfaction* dalam memediasi pengaruh *memorable tourism experience* yang terdiri dari *hedonism, novelty, refreshment, local culture, meaningfulness, involmment* dan *knowledge* terhadap *revisit intention* pada destinasi wisata ekstrim pendakian gunung?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini sesuai dengan identifikasi masalah yang telah dijabarkan adalah mengetahui dan menganalisis:

1. Pengaruh *memorable tourism experience* yang terdiri dari *hedonism, novelty, refreshment, local culture, meaningfulness, involment* dan *knowledge* terhadap pengaruh *visitor satisfaction* pada destinasi wisata ekstrim pendakian gunung.
2. Pengaruh *visitor satisfaction* terhadap pengaruh *revisit intention* pada destinasi wisata ekstrim pendakian gunung.
3. Peran *visitor satisfaction* dalam memediasi pengaruh *memorable tourism experience* yang terdiri dari *hedonism, novelty, refreshment, local culture, meaningfulness, involment* dan *knowledge* terhadap *revisit intention* pada destinasi wisata ekstrim pendakian gunung

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang memiliki kepentingan terhadap penelitian ini, diantaranya untuk:

1. Pengembangan Ilmu

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pada perkembangan ilmu akademik, terutama pada penerapan model-model pembelajaran yang menjadi tambahan ilmu dan bahan acuan yang dapat dipergunakan dengan baik khususnya dalam manajemen pemasaran mengenai *memorable tourism experience, revisit intention, visitor satisfaction* dan pariwisata ekstrim.

2. Praktis

a. Bagi Praktisi

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan oleh penyelenggara destinasi wisata ekstrim yang memerlukan bahan informasi sebagai acuan dalam mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi destinasi wisata ekstrim untuk peningkatan kualitasnya.

b. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai media referensi bagi peneliti selanjutnya yang nantinya akan menggunakan konsep dan dasar penelitian yang sama, namun dalam destinasi atau objek pariwisata yang berbeda mengenai pariwisata ekstrim.

1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian

1.5.1 Lokasi penelitian

Untuk memperoleh data yang diperlukan, penulis mengumpulkan data dengan menggunakan media *G-Form* yang disebarakan pada organisasi, komunitas, kelompok dan individu pendaki Gunung di Indonesia.

1.5.2 Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama kurang lebih selama satu semester kalender akademik.