

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Sektor pariwisata saat ini merupakan salah satu faktor yang penting bagi Indonesia. Kekayaan alam yang melimpah dan kebudayaan yang beragam menjadi bagian penting dalam pariwisata Indonesia. Pemerintah juga bisa menjadikan sektor pariwisata sebagai sarana untuk meningkatkan perekonomian Indonesia. Indonesia memiliki berbagai ragam wisata dan kebudayaan, mulai dari kuliner, obyek wisata alam ataupun obyek wisata buatan. Minat masyarakat Indonesia terhadap obyek wisata memicu dikembangkannya tempat – tempat destinasi yang ada di Indonesia termasuk juga di Jawa Timur. Permasalahan yang dihadapi sektor pariwisata saat ini adalah setiap daerah saling berkompetisi meningkatkan daya tarik destinasi sehingga nilai wisata akan sangat mempengaruhi tingkat kunjungan wisatawan.

Saat ini dunia sedang megahadapi pandemi COVID-19 yang berdampak pada kehidupan masyarakat dan perekonomian negara. Di masa new normal saat ini masyarakat membutuhkan hiburan dan juga liburan. Telaga Ngebel menjadi salah satu obyek wisata andalan untuk masyarakat Ponorogo, dari segi kualitas Telaga Ngebel Ponorogo berpotensi untuk pengembangan pariwisata sekaligus bisa menjadi pemerataan pendapatan masyarakat di sekitar Telaga Ngebel Ponorogo. Telaga Ngebel adalah sebuah danau alami yang terletak di Kecamatan Ngebel, Kabupaten Ponorogo. Kecamatan Ngebel terletak di kaki gunung Wilis.

Telaga Ngebel terletak sekitar 30 kilometer dari pusat kota Ponorogo. Telaga Ngebel merupakan objek wisata yang memiliki pengunjung paling banyak setiap tahun nya dibandingkan dengan objek wisata lain yang berada di Ponorogo.

Berikut data pengunjung objek wisata Telaga Ngebel Ponorogo :

Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung Telaga Ngebel Ponorogo (2016-2020)

Tahun	Jumlah Pengunjung
2016	405.494
2017	431.350
2018	284.998
2019	632.119
2020	170.683

Sumber Data : Dinas Pariwisata Ponorogo

Berdasarkan tabel 1.1 dapat disimpulkan bahwa pengunjung Telaga Ngebel mengalami kenaikan dan penurunan setiap tahunnya, hal ini bisa disebabkan karena suatu permasalahan dalam daya tarik dan juga citra yang rendah pada Telaga Ngebel Ponorogo. Beberapa wisatawan memberikan ulasan tentang kelengkapan atraksi pendukung, kebersihan lingkungan, ketersediaan lahan parkir yang kurang diperhatikan serta kondisi jalan dan juga akses kendaraan umum yang sulit. Padahal kualitas maupun kuantitas obyek wisata alam telaga ngebel Ponorogo sangat berpotensi untuk pengembangan pariwisata. Dalam hal ini, kebijakan pemerintah daerah sangat berpengaruh terhadap perkembangan wisata telaga ngebel Ponorogo. Guna mengoptimalkan pengembangan pembangunan di Ponorogo, pemerintah kabupaten Ponorogo melakukan MoU dengan pihak investor dari negara Maroko. Telaga ngebel Ponorogo menjadi salah satu dari lima bidang yang akan dikerjakahn bersama GDTC Internasional dalam MoU. Dengan adanya kerja sama tersebut

diharapkan daya tarik wisata telaga ngebel Ponorogo bisa meningkat dan dapat memberikan kepuasan bagi para pengunjung. Kepuasan dianggap sebagai hal yang penting dalam evaluasi untuk membangun loyalitas dan niat untuk berkunjung kembali.

Menurut (Ritchie and Crouch, 2003) daya tarik wisata yang unggul dan berkualitas merupakan faktor kunci yang menentukan motivasi wisatawan untuk berwisata, serta sebagai alasan fundamental yang menjadi pertimbangan mengapa seseorang memilih satu destinasi. Menurut Yoeti (2006), daya tarik wisata merupakan produk wisata yang merupakan objek penawaran dalam pemasaran pariwisata. Daya tarik wisata, termasuk didalamnya pariwisata yang bersumber dari alam (*natural and cultural based tourism*), (2) Fasilitas yang dimiliki objek wisata meliputi akomodasi, industri makanan, parkir, area rekreasi, dan (3) Kemudahan dalam mencapai objek tujuan wisata tersebut. Daya tarik wisata pada Telaga Ngebel Ponorogo adalah pesona alamnya yang masih alami dan air telaganya yang bewarna kehijauan yang di kelilingi pepohonan dan pemandangan yang asri. Selain daya tarik wisatanya, telaga ngebel juga harus memberikan citra destinasi wisata yang baik terhadap para pengunjung.

Citra (*image*) adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dari suatu destinasi merupakan bagian penting untuk dijual kepada para wisatawan. Citra destinasi adalah gambaran, kepercayaan persepsi dan pemikiran para wisatawan terhadap suatu destinasi. Citra destinasi menurut Andriani (2016) merupakan keyakinan / pengetahuan mengenai suatu destinasi wisata dan apa yang dirasakan oleh wisatawan selama berwisata. Citra destinasi memberikan kesan pada obyek wisata yang dapat mempengaruhi wisatawan

untuk melakukan kunjungan ulang pada obyek wisata tersebut, citra destinasi yang baik akan berdampak pada meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan. Citra destinasi dapat mempengaruhi kepuasan wisatawan (*tourist satisfaction*) serta loyalitas wisatawan (*tourist loyalty*). Tingkat loyalitas yang rendah pada suatu destinasi biasanya disebabkan karena penyedia jasa destinasi yang gagal memberikan produk atau jasa yang memenuhi standar kualitas tertentu.

Salah satu faktor yang perlu diperhatikan oleh destinasi pariwisata adalah kepuasan pengunjung. Menurut (Kotler & Keller, 2016) kepuasan merupakan ungkapan bahagia atau kecewa yang timbul saat membandingkan sesuatu yang diibaratkan pada produk (hasil) terhadap ekspektasi (harapan) mereka. Namun dalam hal ini, membangun dan mempertahankan kepuasan tidaklah mudah. Apabila hasil yang dicapai tidak mampu memenuhi ekspektasi pengunjung artinya kepuasan pengunjung belum tercapai. Manfaat yang didapat dalam memenuhi kepuasan bagi pengunjung dapat terlihat pada perilaku pasca pembelian antara lain minat beli kembali, persentase jumlah pembelian, dan jumlah merek yang dibeli. Bagi suatu perusahaan jasa yang bergerak dalam bidang pariwisata kepuasan wisatawan menjadi salah satu pemicu wisatawan tetap loyal terhadap destinasi wisata dan melakukan kunjungan kembali serta mau merekomendasikan kepada orang lain.

Menurut Oliver (1997) loyalitas adalah komitmen pada konsumen yang dengan setia untuk membeli suatu produk secara berulang, meskipun dengan diikuti perubahan-perubahan yang terjadi di lingkup pemasaran akan tetapi perilaku tersebut akan tetap terjaga. Artuğer et al. (2013) menjelaskan faktor penentu loyalitas pengunjung pada destinasi pariwisata ada dua. Pertama,

*Intention to revisit the destination*, maksudnya bahwa wisatawan menunjukkan loyalitasnya dengan mengunjungi kembali destinasi pariwisata terkait di masa mendatang. Kedua, *Say positive things about the destination and recommendations to others*, maksudnya bahwa wisatawan menunjukkan loyalitasnya dengan mengatakan hal-hal yang positif mengenai destinasi pariwisata kemudian merekomendasikan destinasi pariwisata tersebut ke orang lain.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Prayag dan Ryan (2012) menunjukkan adanya pengaruh positif antara citra destinasi terhadap kepuasan pengunjung, hal tersebut dikarenakan pengalaman suatu perjalanan yang terdiri dari berbagai aspek antara lain lingkungan alam, sosial, akomodasi dan hal lainnya yang dapat membuat pengunjung merasa puas, namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Chen & Tsai (2007) dan Bosque & Martin (2008) yang menunjukkan tidak terdapat pengaruh yang positif antara citra destinasi terhadap kepuasan pengunjung, hasil tersebut dikarenakan citra destinasi yang dimiliki suatu obyek wisata belum mampu meningkatkan rasa puas yang tinggi bagi pengunjung.

Penelitian yang dilakukan oleh Kozak (2001) dan Chen & Tsai (2007) menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas dan niat berkunjung kembali, hal tersebut dikarenakan loyalitas dan niat berkunjung kembali adalah sebuah konsekuensi dari model kepuasan wisata. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Gigih (2017) menunjukkan bahwa kepuasan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas, hal tersebut menunjukkan bahwa

tingkat kepuasan yang tinggi belum tentu akan meningkatkan loyalitas pengunjung pada obyek wisata.

Penelitian yang dilakukan oleh Hary (2017) menyatakan bahwa daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Dena (2019) menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan positif antara daya tarik wisata terhadap loyalitas pengunjung.

Dari uraian di atas maka peneliti akan mengambil judul penelitian **“Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Citra Destinasi Terhadap Loyalitas Wisatawan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening”**.

#### **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah terdapat pengaruh daya tarik wisata terhadap kepuasan di Telaga Ngebel Ponorogo?
2. Apakah terdapat pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan di Telaga Ngebel Ponorogo?
3. Apakah terdapat pengaruh kepuasan terhadap loyalitas wisatawan Telaga Ngebel Ponorogo?
4. Apakah terdapat pengaruh daya tarik wisata terhadap loyalitas wisatawan telaga ngebel Ponorogo ?
5. Apakah terdapat pengaruh citra destinasi terhadap loyalitas wisatawan Telaga Ngebel Ponorogo?
6. Apakah variabel kepuasan sebagai variabel intervening pengaruh daya tarik wisata terhadap loyalitas wisatawan ?

7. Apakah variabel kepuasan sebagai variabel intervening pengaruh citra destinasi terhadap loyalitas wisatawan ?

### C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan Penelitian :

1. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik wisata terhadap kepuasan di Telaga Ngebel Ponorogo.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan di Telaga Ngebel Ponorogo.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas wisatawan Telaga Ngebel Ponorogo.
4. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik wisata terhadap loyalitas wisatawan Telaga Ngebel Ponorogo.
5. Untuk mengetahui pengaruh citra destinasi terhadap loyalitas wisatawan Telaga Ngebel Ponorogo.
6. Untuk mengetahui variabel kepuasan sebagai variabel intervening pengaruh daya tarik wisata terhadap loyalitas wisatawan.
7. Untuk mengetahui variabel kepuasan sebagai variabel intervening pengaruh citra destinasi terhadap loyalitas wisatawan.

Manfaat Penelitian :

1. Bagi Penulis dengan melakukan penelitian ini penulis dapat mengetahui pentingnya daya tarik wisata, citra destinasi dan loyalitas wisatawan dengan kepuasan pengunjung pada lokasi wisata Telaga Ngebel Ponorogo.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya ini dapat menjadi bahan referensi dan informasi untuk penelitian yang akan melakukan penelitian lebih lanjut terutama yang

berhubungan dengan daya tarik wisata, citra destinasi, loyalitas wisatawan dan kepuasan pengunjung.

3. Bagi Perusahaan adalah hasil dari penelitian ini memberikan gambaran dan informasi yang berguna bagi perusahaan dalam mengembangkan kebijakan dan strategi pemasaran yang berkaitan dengan daya tarik wisata, citra destinasi, wisatawan, dan kepuasan pelanggan.

