

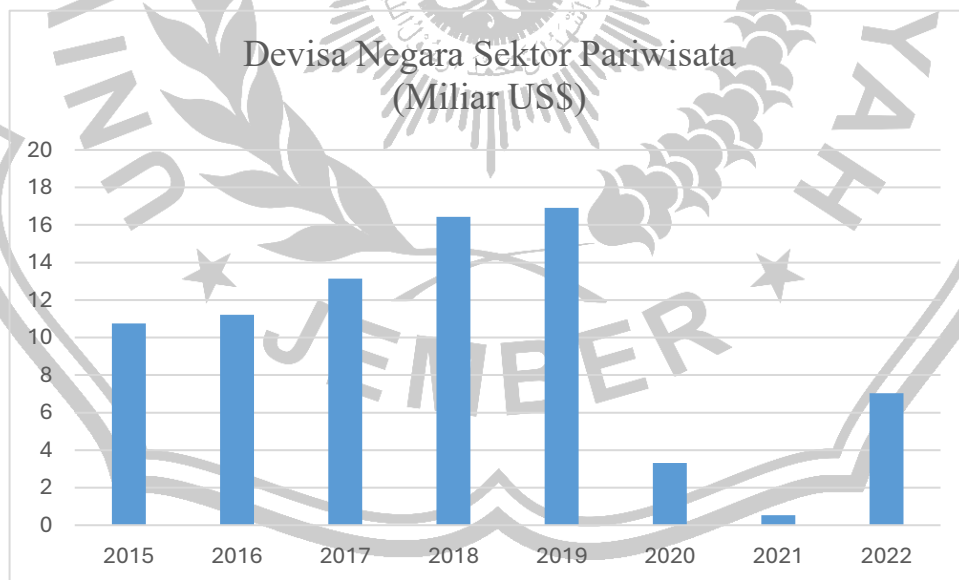
BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor pariwisata adalah salah satu pendorong utama pertumbuhan ekonomi yang memengaruhi kemajuan ekonomi masyarakat di tingkat lokal dan internasional. Sektor pariwisata memiliki kemampuan untuk meningkatkan ekonomi melalui penciptaan lapangan pekerjaan, peningkatan pendapatan, dan peningkatan taraf hidup. Selain itu, pariwisata juga memiliki kemampuan untuk mendorong berkembangnya industri-industri kecil seperti industri cinderamata dan kerajinan tangan (Pendit & Nyoman, 1999). Karena pertumbuhan ekonomi global yang cepat khususnya dibidang pariwisata, sektor pariwisata menjadi salah satu sumber devisa utama sebuah negara. Kekuatan dan dampak pariwisata dapat membantu pertumbuhan ekonomi sebuah wilayah menjadi lebih baik. Menurut *World Travel and Tourism Council* (WTTC), kontribusi pariwisata terhadap perekonomian global mencapai US\$9,5 triliun pada tahun 2023. Selain itu, *United Nations World Tourism Organization* (UNWTO) memperkirakan bahwa, seiring dengan kemajuan teknologi informasi, sektor pariwisata akan menjadi industri terbesar di abad ke-21.

Perkembangan industri pariwisata di Indonesia terus mengalami peningkatan yang berkelanjutan secara signifikan dalam kurun waktu kedepan dan sudah menjadi sektor industri penting yang memberi dampak baik bagi perekonomian nasional Indonesia yang dapat ditunjukkan dari pendapatan devisa Indonesia yang kian mengalami peningkatan tiap tahunnya.

Data berikut menunjukkan pertumbuhan devisa negara Indonesia di sektor pariwisata dari 2013 hingga 2022:



Gambar 1. 1 Devisa Negara Sektor Pariwisata di Indonesia

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2024

Berdasarkan dari gambar 1.1 Devisa Negara Sektor Pariwisata di Indonesia dari tahun 2013 hingga 2022, sektor pariwisata menunjukkan peningkatan setiap tahunnya, meskipun pandemi COVID-19 pada tahun 2020 menyebabkan penurunan devisa. Pertumbuhan tertinggi mencapai US\$16,91 miliar terjadi pada tahun 2019. Peningkatan jumlah devisa sejalan dengan peningkatan jumlah kunjungan wisatawan ke Indonesia menghadirkan peluang yang lebih besar bagi para pelaku usaha khususnya di sektor pariwisata untuk menarik wisatawan. Secara umum, kegiatan wisata adalah kebutuhan sekunder untuk menyegarkan pikiran dan tubuh. Seseorang jadi mudah bosan dan stres karena masalah yang sering dialami dan rutinitas yang sibuk dalam kurun waktu yang lama. Ini mendorong mereka untuk melakukan perjalanan wisata.

Berkembangnya bisnis pariwisata seperti wisata budaya, wisata pertanian, wisata pendidikan, wisata religius, cagar alam, ekowisata, dan wisata bahari telah menyebabkan persaingan ketat di industri pariwisata (Maisaroh, 2023). Oleh karena itu, pengelola wisata harus mengubah strategi pemasaran mereka untuk menarik wisatawan dengan beralih dari pendekatan pemasaran konvensional ke pendekatan modern. Untuk menjaga industri pariwisata tetap bertahan, perubahan dalam strategi pemasaran dapat digunakan sebagai pertahanan untuk menghadapi persaingan saat ini dan di masa depan. Karena persaingan yang selalu berubah dapat membahayakan bisnis yang sedang dijalankan. Semua bisnis memiliki tujuan yang sama yaitu mengoptimalkan keuntungan dan nilai dari perusahaan. Kesuksesan suatu perusahaan dapat terlihat dari strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan dalam Upaya untuk menarik perhatian wisatawan.

Wisatawan tentunya menjadi fokus utama pada pengembangan industri pariwisata. Sektor pariwisata harus berusaha untuk menjaga dan mempertahankan kepercayaan wisatawan agar perusahaan dapat memasarkan barang dan jasa baru yang mereka miliki. Jika wisatawan telah memiliki kesetiaan pada perusahaan, mereka mungkin akan lebih tertarik untuk memakai barang atau mengunjungi kembali lokasi tersebut. Keputusan untuk berkunjung kembali adalah tindakan yang ditunjukkan oleh reaksi objek terhadap suatu lokasi yang menunjukkan niat dan keinginan pengunjung untuk berkunjung lagi (Sulistiyanda et al., 2022). Keputusan untuk berkunjung kembali juga dapat berasal dari keinginan yang muncul dalam diri pengunjung untuk kembali ke lokasi tersebut. Salah satu faktor yang dapat untuk membantu menarik wisatawan untuk kembali mengunjungi destinasi wisata adalah aksesibilitas.

Menurut (Rokhayah & Andriana, 2021) aksesibilitas ialah sarana yang dapat membantu untuk memudahkan pengunjung wisata untuk berkunjung ke suatu objek wisata baik itu dari segi kemudahan akses transportasi, informasi, atau akses jalan menuju objek wisata. Salah satu komponen utama yang mendorong pertumbuhan sektor pariwisata adalah aksesibilitas. Pengembangan sektor pariwisata tidak akan terjadi tanpa dukungan akses yang baik dan atraksi yang menarik. Faktor transportasi, serta faktor waktu dan jarak, sangat memengaruhi keinginan pengunjung untuk melakukan perjalanan pariwisata, dan keduanya merupakan faktor penting dalam industri pariwisata. Sementara menurut (Priyambodo, 2011) aksesibilitas merupakan suatu konsep yang mengkombinasikan sistem pengaturan tata Kelola lahan secara geografis dengan menggunakan sistem jaringan transportasi yang dapat menghubungkannya. Aksesibilitas adalah suatu ukuran kenyamanan atau kemudahan tentang cara lokasi atau tata

kelola lahan saling berinteraksi satu sama lain dan mudah atau sulitnya Lokasi wisata tersebut dicapai melalui sistem jaringan transportasi yang ada.

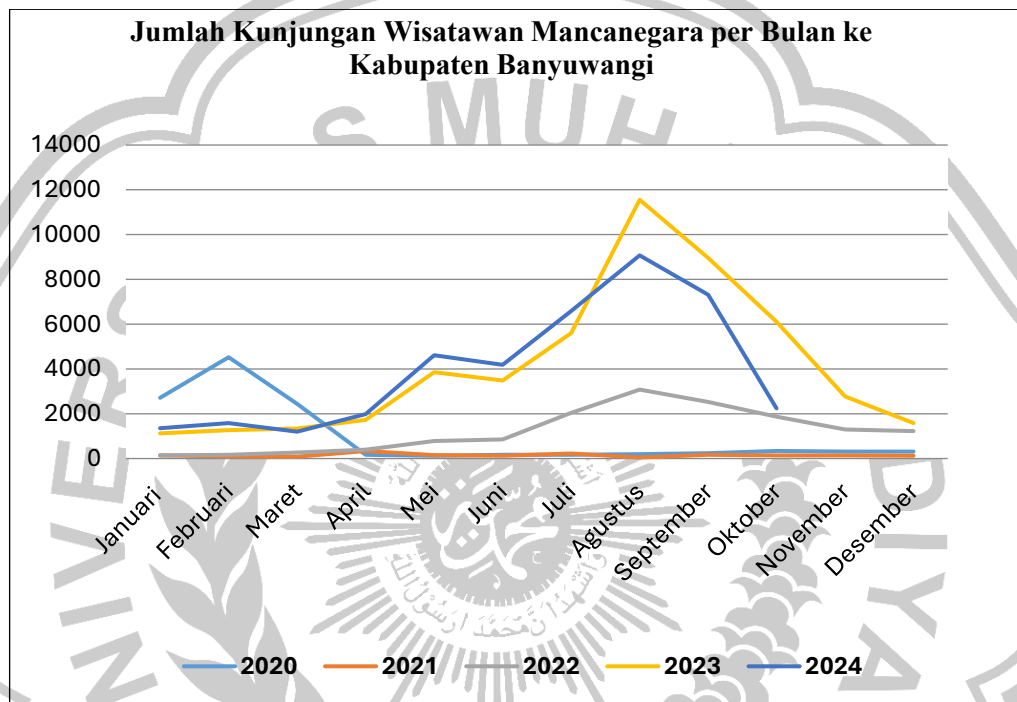
Kepuasan yang dirasakan dan didapatkan oleh wisatawan atas akses menuju tempat wisata yang dituju, tentu akan membuat pengunjung membandingkan akses yang telah didapatkan. Jika wisatawan telah sungguh-sungguh merasa puas atas akses yang telah diberikan, mereka tentunya akan berkunjung kembali dan merekomendasikan objek wisata tersebut ke banyak orang agar mengunjungi lokasi wisata tersebut (Maisaroh, 2023). Dengan adanya aksesibilitas yang baik dalam pengembangan suatu objek pariwisata yang dilakukan oleh perusahaan tentu akan menciptakan rasa puas bagi wisatawan. Melalui rekomendasi atau saran dari wisatawan, perusahaan sudah melakukan pemasaran secara tidak langsung kepada calon pengunjung mereka tanpa harus memasarkan secara langsung. Keberadaan pengunjung yang memiliki loyalitas pastinya menjadi suatu aset yang berharga dan berpotensi memberikan keuntungan dalam kurun waktu yang panjang bagi perusahaan yang terjun pada sektor pariwisata. Maka dari itu, perusahaan harus mulai membangun dan menciptakan aksesibilitas yang baik dan memadai untuk mempertahankan bisnis dan memenangkan persaingan. Selain aksesibilitas, faktor lainnya yang dapat mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung kembali adalah pengalaman (Widjianto, 2019).

Menurut (Walter & Edvardsson, 2010), pengalaman wisata adalah pengalaman yang dimiliki wisatawan terkait dengan layanan baik dengan cara langsung atau secara tidak langsung, fasilitas, kegiatan, hingga bagaimana cara pengunjung berinteraksi baik dengan perusahaan atau dengan pengunjung lain. Pengalaman ialah suatu perasaan atau emosi yang dapat dirasakan wisatawan setelah melakukan berkunjung dan menikmati destinasi wisata. Kebahagiaan pengunjung sangat penting untuk pengalaman wisata. Secara umum, pengelola objek wisata akan berusaha untuk membuat pengunjung memiliki pengalaman yang menyenangkan. Ini dapat dicapai melalui kebersihan lokasi, kemudahan akses, fasilitas yang lengkap, dan jaminan keselamatan. Pengalaman yang dialami seseorang saat mengunjungi suatu objek wisata juga dapat digunakan oleh pengunjung sebagai dasar untuk menentukan tujuan wisata mereka. Ada lima cara untuk mendapatkan pengalaman yakni *sense (sensory)*, *act (action)*, *think (cognitive)*, *relate (relationship)*, dan *feel (emosional)*. Menurut Titz (dalam Prakoso, 2020:185), konsep pengalaman sangat penting bagi wisatawan dalam hal pariwisata. Oleh karena itu, pengelola objek wisata harus berusaha untuk membuat pengunjung memiliki pengalaman yang menyenangkan sehingga mereka ingin datang kembali. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Putri, 2023), yang menemukan bahwa pengalaman memengaruhi minat wisatawan untuk mengunjungi Ranu Klakah lagi. Sebaliknya, penelitian (Sari & Najmudin, 2021) menemukan bahwa pengalaman wisatawan tidak memengaruhi minat wisatawan untuk mengunjungi lagi Pulepayung. Selain aksesibilitas dan pengalaman, kepuasan pelanggan adalah faktor lain yang memengaruhi keputusan mereka untuk mengunjungi kembali suatu objek wisata.

Menurut (Kotler, P., & Keller, 2014), kepuasan adalah rasa puas atau tidak puas yang muncul setelah membandingkan kualitas produk atau jasa dengan harapan atau keinginan seseorang. Wisatawan akan merasa puas ketika kualitas produk atau jasa yang mereka dapatkan sesuai dengan harapan mereka, atau bahkan melebihi harapan mereka. Jika kualitas produk atau jasa yang mereka beli kurang dari harapan mereka, maka pengunjung akan

merasa tidak puas. Pengelola objek wisata akan menilai apakah wisatawan puas atau tidak akan produk atau jasa yang telah mereka berikan. Kepuasan pelanggan akan mendorong pengunjung untuk setia pada lokasi wisata, sehingga mereka akan berkunjung kembali dan bersedia memberikan rekomendasi kepada banyak orang. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Putra, Sudiarta, & Manada, 2016), yang menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap keinginan mereka untuk kembali ke Alas Pala Sangeh.

Data berikut menunjukkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara yang datang ke Kabupaten Banyuwangi.



Gambar 1. 2 Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Kabupaten Banyuwangi

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Banyuwangi

Berdasarkan Gambar 1.2 jumlah kunjungan wisatawan mancanegara per bulan ke Kabupaten Banyuwangi pada bulan Agustus 2023 memiliki total jumlah kunjungan tertinggi dengan mencapai angka 11.555 kunjungan. Hal ini tentu menjadi tanda sebagai kebangkitan sektor pariwisata setelah sebelumnya mengalami penurunan dikarenakan adanya pembatasan dan penutupan sejumlah penerbangan internasional guna memutus rantai penyebaran virus covid-19. Penurunan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara pada Desember 2023, yang hanya mencapai 1.584 kunjungan, dapat disebabkan oleh beberapa faktor. Cuaca buruk, terutama karena musim hujan, mengurangi daya tarik wisata alam seperti Gunung Ijen dan Pulau Merah. Dengan adanya kompetisi destinasi liburan akhir tahun di dalam dan luar negeri membuat wisatawan memilih lokasi lain. Tingginya biaya perjalanan selama musim liburan juga menjadi kendala, terutama bagi wisatawan dari negara-negara tertentu.

Pada tahun 2024, jumlah kunjungan menunjukkan pemulihan signifikan, dengan perkiraan 9.073 kunjungan pada Agustus sebagai puncaknya. Total kunjungan diperkirakan mencapai

59.456 wisatawan, mencerminkan peningkatan kesadaran terhadap potensi pariwisata Banyuwangi dan keberhasilan promosi. Banyuwangi memiliki berbagai potensi pariwisata yang sangat banyak diantaranya Gunung Ijen, Pulau Merah, Teluk Hijau, Alas Purwo, Gunung Raung, dan Gunung Rante. Salah satu objek wisata alam yang masih tergolong baru dan banyak diminati di Banyuwangi adalah wisata Gunung Rante yang berada di bawah naungan Perum Perhutani Kesatuan Pemangkuan Hutan (KPH) Banyuwangi Barat.

Objek wisata Gunung Rante merupakan salah satu primadona khususnya dikalangan pendaki. Gunung yang memiliki ketinggian 2601 MDPL (Meter Di atas Permukaan Laut) ini memiliki panorama alam yang sangat indah, terutama saat berada di puncaknya pengunjung dapat melihat keseluruhan Kota Banyuwangi yang berlatar belakang pulau Bali. Menjadi salah satu tempat terbaik untuk menikmati matahari terbit di ujung Pulau Jawa dan tak jarang menyuguhkan hamparan lautan awan bagi para pengunjungnya, hal ini yang menjadi salah satu daya tarik utama bagi wisatawan lokal maupun internasional. Pemandangan yang masih alami dapat dinikmati oleh para wisatawan yang berkunjung ke Gunung Rante. Wisata pendakian ini tergolong masih baru namun dengan seiring dikembangkannya fasilitas wisata serta promosi melalui media sosial, saat ini Gunung Rante menjadi salah satu wisata andalan Kabupaten Banyuwangi yang dapat dikunjungi oleh semua kalangan. Berikut adalah jumlah pengunjung wisata Gunung Rante tahun 2021 dan 2022:

Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung Gunung Rante

Tahun	2020	2021	2022	2023
Jumlah Pengunjung	6.485	10.781	14.843	16.158

Sumber: KPH Banyuwangi Barat

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan kenaikan jumlah kunjungan wisatawan yang ada di Gunung Rante dari tahun 2021-2022. Meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan ini seiring dengan pengembangan fasilitas dan promosi di media sosial yang dilakukan oleh pengelola wisata Gunung Rante. Perubahan citra Gunung Rante dari destinasi yang sebelumnya dianggap ekstrim menjadi tempat yang ramah bagi keluarga dan pendaki pemula adalah hasil dari strategi promosi yang tepat. Meskipun jumlah kunjungan terus meningkat, belum banyak penelitian yang mengungkap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan wisatawan untuk kembali berkunjung. Pemahaman mendalam tentang aksesibilitas, pengalaman wisata, dan kepuasan pengunjung dapat memberikan panduan penting bagi pengelola untuk mempertahankan dan meningkatkan minat wisatawan. Dengan demikian penelitian ini berfokus pada faktor-faktor tersebut untuk mengeksplorasi hubungan antara pengalaman wisata yang berkualitas dan keberlanjutan kunjungan wisatawan di Gunung Rante, oleh karena itu penulis memiliki keinginan dan tekad untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Aksesibilitas, Pengalaman Wisata dan Kepuasan Wisatawan terhadap Keputusan Berkunjung Kembali di Gunung Rante"

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan yang ada dalam latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah aksesibilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali di Gunung Rante?
2. Apakah pengalaman wisatawan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali di Gunung Rante?
3. Apakah kepuasan wisatawan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali di Gunung Rante?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan oleh penulis sebelumnya, tujuan dari penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui pengaruh aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung kembali di Gunung Rante.
2. Untuk mengetahui pengaruh pengalaman wisatawan terhadap keputusan berkunjung kembali di Gunung Rante.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan wisatawan terhadap keputusan berkunjung kembali di Gunung Rante.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mampu untuk memberikan beberapa manfaat bagi beberapa pihak, diantaranya:

1. Bagi Akademisi
 Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai hubungan antara aksesibilitas, pengalaman wisata, dan kepuasan wisatawan terhadap keputusan untuk kembali berkunjung.
2. Bagi Instansi Perum Perhutani Kesatuan Pemangkuan Hutan (KPH) Banyuwangi Barat
 Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber rujukan, acuan, serta pedoman bagi instansi untuk menentukan langkah kedepannya dalam upaya guna meningkatkan peluang pengunjung untuk berkunjung kembali di Gunung Rante.
3. Bagi Pemerintah Daerah
 Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan saran kepada pemerintah daerah tentang bagaimana mengembangkan sektor pariwisata dan membuat kebijakan yang relevan.