

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pariwisata merupakan aset utama dalam peningkatan pertumbuhan perekonomian daerah di seluruh Indonesia melalui perekonomian kreatif sampai tahun 2045. Berbagai sektor pariwisata yang berbasis sumber daya alam, budaya, pendidikan, sejarah, buatan maupun artifisial menjadi daya tarik yang berkearifan lokal di setiap daerah dan propinsi (Junaedi and Harjanto 2020). Upaya peningkatan jumlah kunjungan wisatawan domestik menjadi fokus dan orientasi yang selalu diperhatikan dalam upaya meningkatkan jumlah target dan besaran belanja para wisatawan per tahunnya. Untuk upaya ini tentu diperlukan kajian dan analisis peran kepuasan wisatawan untuk melakukan rekomendasi melalui niat *word of mouth* dan keinginan untuk berkunjung kembali. Faktor pemicu seorang wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali adalah adanya pengalaman wisata yang berkesan dan tidak terlupakan.

Pandemi Covid-19 merupakan bencana kesehatan dan ekonomi yang memiliki dampak buruk pada hampir semua sektor, tidak terkecuali sektor pariwisata (Rasoolimanesh *et al.*, 2021). Pengendalian pandemi Covid-19 dengan penggunaan vaksin sudah mencapai 60% penduduk Indonesia (Kompas.com), penerapan protokol kesehatan dipertahankan melalui program PPKM yang sudah menunjukkan penurunan kasus aktif yang signifikan serta mulai dibukanya penerbangan dan wisatawan asing maka sektor pariwisata harus selalu berusaha mengedepankan kesehatan pengunjung sesuai instruksi pemerintah salah satunya dengan penerapan protokol kesehatan yang ketat (Anggarini 2021).

Dinamika pandemi Covid-19 sejak tahun 2020 masih berlangsung sampai penelitian ini dibuat. Dengan adanya penurunan kasus aktif di Indonesia, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif belum sepenuhnya membuka pintu pariwisata untuk wisatawan asing karena masih fokus pada pasar wisatawan domestik. Hal ini dikarenakan sektor pariwisata adalah sektor yang paling sensitif dengan isu - isu sosial seperti peperangan, bencana alam, kesehatan, hospitalitas, dan bahkan politik (Ramdhani and Astuti 2019).

Pandemi Covid-19 akan terus berfluktuasi dan pemulihan ekonomi khususnya di sektor pariwisata akan berlangsung dalam waktu lama (Kronenberg and Fuchs 2021). Namun, sektor pariwisata harus terus berinovasi dan beradaptasi dan menyiapkan sumberdaya manusia yang unggul agar tercipta pariwisata yang futuristik dengan menekankan proses digitalisasi operasional, kebanggaan, kenyamanan dan kualitas produk pariwisata (Breier et al. 2021) . Dengan demikian, perumusan strategi pemasaran pariwisata sudah seharusnya dilakukan oleh para pengelola destinasi wisata agar dapat mulai menerapkan strategi tersebut saat pembukaan pintu pariwisata sudah dibuka untuk wisatawan domestik dan asing (Rasoolimanesh *et al.*, 2021).

Pemerintah melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dan Kemeterian Keuangan, mendorong warga negara Indonesia untuk melakukan konsumsi dalam negeri termasuk produk pariwisata (Purnama 2021). Adapun fokus pemulihan ekonomi pada sektor pariwisata dilakukan dengan cara meningkatkan niat berkunjung kembali dan niat untuk melakukan *word of mouth* pada segmen wisatawan domestik (Poon and Koay 2021). Dengan demikian, menurut Rasoolimanesh *et al.* (2021) menjadi penting bagi pengelola destinasi wisata untuk melakukan analisis faktor - faktor yang dapat meningkatkan niat berkunjung kembali dan melakukan *word of mouth* kepada orang lain. Menurut Kim and Ritchie (2014), Nazir *et al.* (2021); dan Raimkulov *et al.*(2021) pengalaman wisata yang paling berkesan atau tak terlupakan (MTE) merupakan dominasi faktor yang berpengaruh pada kepuasan pengunjung, sehingga menciptakan keinginan untuk melakukan kunjungan kembali dan menyebarluaskan pengalamannya kepada orang lain. Pengelolaan dan pengembangan destinasi wisata tidak hanya dilakukan oleh warga sekitar obyek wisata dan pengelola wisata, namun juga dilakukan oleh pemerintah. Segala aspek yang ada saling bekerja sama dalam pengembangan destinasi wisata sehingga diharapkan wisatawan memiliki niat perilaku berkunjung kembali dan *word of mouth* yang baik terhadap suatu destinasi wisata. Minat berkunjung kembali (*revisit intention*) menurut Chi and Han (2021) adalah salah satu dimensi perilaku konsumen yang didasarkan atas pengalaman yang tak terlupakan terutama adanya pelayanan wisatawan yang berkualitas tinggi untuk

destinasi wisata yang sama. Minat untuk kembali merupakan hasil dari pengalaman atau nilai yang dirasakan konsumen dan yang diterjemahkan menjadi kepuasan. Minat ini merupakan gambaran perilaku masa depan berdasarkan penilaian konsumen terhadap tempat yang dikunjungi (Raimkulov *et al.*, 2021). Bentuk lain dari niat perilaku wisatawan atas pembelian produk wisata adalah *positive word of mouth*. Strategi WOM menjadi strategi pemasaran yang paling efektif untuk masyarakat yang bersifat kolektif sehingga informasi dari komunitas internal menjadi dasar pengambilan keputusan pembelian wisata (Meng and Han, 2018). Dengan pemberian pengalaman yang berkesan kepada wisatawan, diharapkan mampu memberikan kepuasan tersendiri bagi wisatawan sehingga memberikan informasi yang positif kepada orang lain tentang pembelian paket wisata (Adongo *et al.*, 2015).

Pengalaman wisata masa lalu yang berkesan (*Memorable Tourism Experience*) menurut Kim and Chen (2021) dan Kim *et al.*, (2012) adalah pengalaman wisata untuk dikenang dan diingat secara positif setelah peristiwa itu terjadi. Wisatawan yang menikmati pengalaman wisata yang tak terlupakan dengan penduduk setempat atau sesama pelancong dapat mengaitkan pengaruh positif wisatawan dengan daya tarik wisata (Zhong *et al.*, 2017). Pengalaman wisata yang berkesan akan mampu menimbulkan kepuasan pengunjung saat dan setelah melakukan kunjungan wisata (Adongo *et al.*, 2015). Terdapat pengaruh tidak langsung dari pengalaman wisata yang berkesan (*memorable tourism experience* atau MTE) terhadap niat perilaku wisatawan berupa niat mengunjungi kembali dan *word of mouth* melalui mediasi kepuasan pengunjung belum di kaji (Gohary *et al.* 2020). Oleh karena itu, terdapat *gap* atau kesenjangan penelitian dan menjadi *novelty* (kebaruan) dalam penelitian yaitu menyelidiki pengaruh pengalaman wisata yang tak terlupakan pada niat perilaku melalui peran mediasi kepuasan wisatawan di situs warisan budaya di Yogyakarta. Kesenjangan penelitian inilah yang memotivasi peneliti untuk menyelidiki hubungan tidak langsung, seperti pengalaman wisata yang tak terlupakan, dengan niat perilaku melalui kepuasan wisatawan.

Salah satu pengalaman wisata yang paling berkesan atau tak terlupakan adalah wisata pada situs warisan budaya (Deb and Lomo-David, (2021), Halder and

Sarda, 2021; Hamid *et al.*, (2021), Rasoolimanesh, *et al.* (2021). Wisata warisan budaya merupakan salah satu wisata yang menawarkan pengalaman yang berkesan bagi para wisatawan karena melibatkan interaksi antara tempat, artefak, sejarah, budaya kuno yang secara gamblang menceritakan kisah masa lalu kepada wisatawan masa kini (Rasoolimanesh *et al.*, 2021). Wisata warisan budaya muncul sebagai wisata yang berkesan bagi para wisatawan sehingga menjadi destinasi wisata baru dan atau atau menjadi sebuah destinasi wajib bagi setiap orang (H. Kim and Chen 2021). Wisata warisan dianggap sebagai salah satu segmen terbesar dan paling signifikan dari pariwisata kontemporer sebagaimana dibuktikan dengan meningkatnya pengakuan atas pertumbuhan nilai ekonomi dan sosial dari warisan budaya berwujud dan tidak berwujud ke sektor pariwisata (misalnya Warisan Dunia UNESCO dan daftar warisan budaya takbenda) (Abraham and Poria 2020). Berdasarkan uraian diatas, maka pemahaman yang lebih baik tentang pengalaman wisata dan niat perilaku di situs dan tujuan warisan budaya merupakan bagian penting dan integral untuk memenuhi harapan pasar ini dengan lebih baik (Seyfi *et al.*, 2020).

Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan provinsi dengan situs warisan budaya yang cukup banyak salah satunya adalah Candi Prambanan. Candi Prambanan merupakan kompleks candi Hindu terbesar di Indonesia yang ditetapkan sebagai Situs Warisan Dunia UNESCO pada tahun 1991 (Hanifazza 2021). Atraksi wisata yang ditawarkan oleh Candi Prambanan antara lain berupa relief candi, perjalanan mobil golf, pageralan Ramayana dan Kisah Roro Jonggrang serta beragam atraksi candi di dekatnya. Dilansir dari PT. Taman Wisata Candi, Candi Prambanan memiliki aksesibilitas yang mudah bagi wisatawan lokal dan asing baik dari sisi jalur darat maupun jalur udara. Amenitas atau infrastruktur pendukung di Candi Prambananpun lengkap, sehingga meningkatkan niat seseorang untuk berkunjung di Candi Prambanan (hasil pilot study).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dibuat dengan menguji pengaruh mediasi kepuasan wisatawan terhadap korelasi komponen MTE dengan niat perilaku wisatawan. Studi terdahulu telah membuktikan bahwa kepuasan berfungsi sebagai pemicu pilihan tujuan, membantu wisatawan membentuk pengalaman

keseluruhan mereka tentang suatu tujuan dan akibatnya mempengaruhi niat kunjungan ulang dan WOM namun pada jenis pariwisata alam (Gohary et al. 2020). Menurut Rasoolimanesh *et al.* (2021) dan Kim *et al.* (2012) skala MTE perlu diuji pada seluruh jenis pariwisata baik itu alam maupun wisata warisan agar strategi pengembangan paket wisata dapat menggunakan skala MTE secara lebih komprehensif. Untuk mengisi kesenjangan dalam penelitian yang ada di atas, maka situs warisan budaya Candi Prambanan dipilih sebagai objek penelitian sesuai arahan dari pengembang skala MTE yang relatif jarang dipilih oleh sebagian besar peneliti sebagai bentuk konsumsi pengalaman (Richards 2018). Penelitian ini bertujuan untuk: pertama, menyelidiki pengaruh mediasi kepuasan pariwisata dalam pengaruh pengalaman wisata yang berkesan terhadap niat untuk berkunjung kembali dan, kedua, untuk menguji peran mediasi kepuasan wisata dalam pengaruh pengalaman wisata yang berkesan oleh para wisatawan dari mulut ke mulut.

1.2 Perumusan Masalah

Perumusan masalah didasarkan atas penjelasan latar belakang penelitian yang bertujuan untuk menguji peran mediasi kepuasan wisatawan terhadap hubungan antara komponen MTE dan niat perilaku wisatawan. Studi terdahulu telah membuktikan bahwa kepuasan berfungsi sebagai pemicu pilihan tujuan, membantu wisatawan membentuk pengalaman keseluruhan mereka tentang suatu tujuan dan akibatnya mempengaruhi niat kunjungan ulang dan WOM namun pada jenis pariwisata alam (Gohary et al. 2020). Menurut Rasoolimanesh, *et al.* (2021) dan Kim *et al.*, (2012) skala MTE perlu diuji pada seluruh jenis pariwisata baik itu alam maupun wisata warisan agar strategi pengembangan paket wisata dapat menggunakan skala MTE secara lebih komprehensif. Untuk mengisi kesenjangan dalam penelitian yang ada di atas, maka situs warisan budaya Candi Prambanan dipilih sebagai objek penelitian sesuai arahan dari pengembang skala MTE yang relatif diabaikan oleh sebagian besar peneliti sebagai bentuk konsumsi pengalaman (Richards 2018) maka pertanyaan penelitian dirumuskan sebagai berikut:

- a. Apakah pengalaman yang berkesan (MTE) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat berkunjung kembali melalui peran kepuasan pengunjung ?
- b. Apakah pengalaman yang berkesan (MTE) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat *Word-of-Mouth* melalui peran kepuasan pengunjung ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini disusun atas perumusan masalah penelitian, yaitu:

- a. Menguji peran mediasi kepuasan pengunjung dalam pengaruh pengalaman yang berkesan (MTE) terhadap niat berkunjung kembali.
- b. Menguji peran mediasi kepuasan pengunjung dalam pengaruh pengalaman yang berkesan (MTE) terhadap niat *Word-of-Mouth*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis, yang dijelaskan sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis; Penelitian ini juga diharapkan menjadi acuan serta pembandingan bagi penelitian selanjutnya dalam mengeksplorasi faktor – faktor lain yang melibatkan pembahasan mengenai pengalaman yang berkesan (MTE), niat berkunjung kembali, niat *Word-of-Mouth* dan kepuasan pengunjung.
- b. Manfaat Praktis; Hasil penulisan penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi pengelola destinasi wisata tentang pentingnya pengalaman wisatawan melalui *experiential marketing* sehingga kenangan itu meningkatkan kepuasan wisatawan dan niat untuk berkunjung kembali serta meningkatkan *positive word of mouth*.