

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pariwisata di Indonesia terus mengalami perkembangan. Jumlah wisatawan mancanegara (Wisman) yang berkunjung ke Indonesia hingga kuartal ketiga atau Oktober 2022 sudah berjumlah 3,92 juta wisman. Jumlah itu naik signifikan dibandingkan dengan tahun 2021 yang hanya 1,56 juta wisman. Hal itu disampaikan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Menparekraf) Sandiaga Salahudin Uno dalam jumpa pers akhir tahun (JPAT) Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf).

Menurut (Menparekraf, 2023) menjadi titik kebangkitan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif Indonesia, yang pulih lebih cepat, bangkit lebih kuat. Bahkan kebangkitan itu menjadi tumpuan para pemimpin pengambil keputusan dalam pertimbangannya terkait pertumbuhan ekonomi Indonesia. Diharapkan itu bisa tetap menambah penerimaan devisa negara pada sektor pariwisata. (News, 2023)

Berdasarkan Undang-Undang No.9 Tahun 1999, Pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk pengusaha objek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait dibidang tersebut. Melalui Kemenparekraf, dibentuklah berbagai program pariwisata yang tujuannya untuk meningkatkan pendapatan negara.

Pariwisata sendiri merupakan suatu kegiatan yang secara langsung menyentuh dan melibatkan masyarakat sehingga membawa berbagai dampak terhadap masyarakat lokal, pariwisata dapat dikatakan sebagai energi pendorong pembangunan di suatu daerah yang melibatkan masyarakat setempat.

Industri pariwisata merupakan sektor yang potensial dalam menunjang suatu peningkatan perekonomian dalam suatu negara. Selain itu pariwisata juga menjadi sektor penting dalam pembangunan karena disamping dapat menciptakan lapangan kerja dan pendapatan masyarakat, daerah dan negara juga dapat turut memperkenalkan seni budaya, serta keindahan alam Indonesia kepada wisatawan yang mengunjunginya.

Pengembangan industri pariwisata perlu didorong agar wisatawan tertarik, meskipun pariwisata juga merupakan sektor yang sangat sensitif terhadap perubahan yang terjadi baik secara internal maupun eksternal, yang sangat berpengaruh setiap perubahan yang terjadi bisa mempengaruhi minat wisatawan untuk mengunjungi suatu negara, wilayah/provinsi maupun daerah. Karena itu industri pariwisata harus dijaga terutama pada wilayah-wilayah tempat wisata agar dijaga supaya aman, stabil dan nyaman bagi wisatawan. Rekreasi dan hiburan pada dasarnya merupakan kebutuhan manusia yang sangat penting.

Daya Tarik Wisata Menurut (Widari, 2015) ;Daya Tarik Wisata merupakan komponen pokok yang dimiliki oleh sistem pariwisata dimana terdapat hubungan dalam menarik pengunjung ke destinasi pariwisata

tertentu. Di lain pihak, (Brahmanto, 2016) menjelaskan bilamana terdapat aspek yang menyebabkan banyak wisata melakukan kunjungan yaitu daya tarik wisata yang memukau. Teori ini sesuai dengan apa yang sudah terjadi didalam penelitian (Anggraeni et al., 2022) bahwa daya tarik wisata berpengaruh secara signifikan terhadap niat berkunjung kembali dan pengalaman wisata yang berkesan.

Memorable Tourism Experience (Kim, 2017) mendefinisikan *Memorable Tourism Experience* (MTE) sebagai kesan wisatawan terhadap destinasi wisata yang terus menerus diingat setelah kunjungan selesai. Sedangkan (Cetin, G., 2017) menjelaskan pentingnya “*experience*” yang berfungsi memberikan rasa gembira, rasa nikmat yang sangat diharapkan dalam jangka waktu yang panjang yang membekas dalam ingatan. Teori ini sesuai dengan apa yang sudah terjadi didalam penelitian (Rian Surenda, Rezvianny Abrian, 2019) bahwa *memorable tourism experience* berpengaruh secara signifikan terhadap *revisit intention* di objek wisata pantai air manis padang.

Revisit Intention mendefinisikan (Zeithmal, 2018) *Revisit Intention* sebagai bentuk perilaku (*behavioral intention*) evaluasi yang dilakukan mengenai suatu perjalanan atau nilai yang didapatkan oleh pengunjung yang secara keseluruhan akan mempengaruhi perilaku masa depan wisatawan dalam mempertimbangkan keputusan untuk berkunjung kembali dan kesediaannya dalam merekomendasikan kepada orang lain. Selanjutnya menurut (Zhang et al., 2018) menyampaikan bahwa *revisit intention* diukur

oleh tiga item, diantaranya adalah kecenderungan kembali, kemauan kembali dan kemungkinan datang kembali dalam waktu dekat. Fenomena ini sesuai dengan apa yang sudah terjadi didalam penelitian (Kawatu et al., 2020) bahwa daya trik wisata berpengaruh secara signifikan terhadap niat kunjungan ulang.

Kabupaten Malang adalah salah satu Kabupaten di Indonesia yang terletak di Provinsi Jawa Timur dan merupakan Kabupaten kedua yang terluas wilayahnya setelah Kabupaten Banyuwangi dari 38 kabupaten/kota yang ada di Jawa Timur. Hal ini didukung dengan luas wilayahnya 3.534,86 km² atau sama dengan 353.486 ha dan jumlah penduduknya 2.446.218 jiwa (tahun 2010). Kabupaten Malang juga dikenal sebagai daerah yang kaya akan potensi diantaranya dari pertanian, perkebunan, tanaman obat keluarga dan lain sebagainya. Disamping itu juga dikenal dengan obyek-obyek wisatanya.

Salah satu tempat rekreasi yang bisa kita kunjungi di Hawaii Waterpark Malang. Karanglo, Banjararum, Kec. Singosari, Kabupaten Malang, Jawa Timur. Wisata Hawaii Waterpark merupakan salah satu waterpark terbaik di Indonesia. Dibangun di lahan seluas 28.000 meter persegi dan terletak di Perumahan Graha Kencana Jl. Balearjosari Malang. Hawaii Waterpark memiliki berbagai macam wahana air dan wahana kering dengan sistem keamanan tinggi dan *lifeguard* bersertifikat Internasional. Beberapa wahana yang dikenal luas di masyarakat antara lain Kolam Ombak Tsunami dengan ombak tertinggi di Indonesia, Jet Coaster Water

Slide dengan tower tertinggi di Indonesia, serta kolam arus dengan 8 tema yang berbeda.

Tabel 1. 1. Data Pengunjung Hawaii Waterpark Malang bulan Januari sampai Desember 2022

Bulan	Jumlah
Januari 2022	23.068
Februari 2022	20.875
Maret 2022	11.164
April 2022	6.741
Mei 2022	38.168
Juni 2022	26.367
Juli 2022	23.188
Agustus 2022	27.942
September 2022	12.748
Oktober 2022	12.615
November 2022	15.314
Desember 2022	42.946

Sumber :Data Arsip Hawaii Waterpark Malang

Dari data pengunjung Hawai Waterpark Malang sudah menunjukkan angka signifikan pada bulan Mei 2022 mencapai angka 38.168 pengunjung, dikarenakan hari libur lebaran dan *high season*. Namun pada bulan-bulan berikutnya mengalami pasang surut pengunjung. Pada bulan desember khususnya akhir tahun dan masuk libur natal, pengunjung melonjak lagi menjadi 42.946 pengunjung.

Dari tabel diatas terlihat pergerakan pengunjung Hawai Waterpark Malang yang tidak selalu stabil dan beberapa hal yang tidak memuaskan pengunjung, seperti tidak diperbolehkan membawa makanan dan minuman kedalam dan harga makanan dan minuman didalam juga harganya bisa dikatakan kelas tinggi (mahal) itu juga bisa menyebabkan mengurangi kepuasan pengunjung di Hawai. Maka dari itu sebaiknya perlu adanya perhatian dari Hawai Waterpark Malang untuk mengetahui daya tarik wisata agar pengunjung memiliki kesan pengunjung tentang objek wisata yang terus diingat pascaberkunjung (*memorable tourism experience*) dan minat berkunjung kembali/ulang (*revisit intention*).

Beberapa penelitian terdahulu berhasil menunjukkan hubungan signifikan mengenai pengaruh daya tarik wisata terhadap *memorable tourism experience* dan *revisit intention*. Seperti peneliti (Anggraeni et al., 2022) daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap kunjungan ulang, Citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali, daya tarik berpengaruh signifikan terhadap pengalaman wisata yang berkesan, citra destinasi tidak berpengaruh signifikan terhadap pengalaman

wisata yang berkesan, *Memorable tourism experience* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali, daya tarik wisata yang dimiliki berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali melalui pengalaman wisata yang berkesan sebagai variabel mediasi *memorable*, Citra destinasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali melalui pengalaman wisata yang berkesan sebagai variabel mediasi *memorable*.

Teori dan dari beberapa hasil penelitian bahwa Daya Tarik Wisata memiliki pengaruh terhadap *Memorable Tourism Experience* dan *Revisit Intention*. Namun, peneliti ingin membuktikan lagi dengan variabel yang sama namun dengan studi kasus yang berbeda yaitu pada pengunjung di Hawaii Waterpark Malang.

Fenomena yang terjadi pada pariwisata yaitu strategi bisnis dalam persaingan dan mempertahankan konsumen sehingga didukung dengan adanya penelitian yang telah dilakukan. Banyak peneliti atau akademisi yang sebelumnya telah mencari hubungan antara daya tarik wisata terhadap *memorable tourism experience* dan *revisit intention* untuk bisa mengetahui kepuasan konsumen dan kunjungan kembali wisatawan. Sehingga pada penelitian ini akan menggunakan variabel tersebut namun dengan objek yang berbeda yaitu pada pengunjung Hawaii Waterpark Malang.

Berdasarkan dari uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap *Memorable Tourism Experience* dan *Revisit Intention* (Studi pada pengunjung Hawaii Waterpark Malang)”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka dirumuskan permasalahan dan pertanyaan sebagai berikut :

1. Apakah Daya Tarik Wisata berpengaruh terhadap *Memorable Tourism Experience* pada pengunjung Hawaii Waterpark Malang?
2. Apakah Daya Tarik Wisata berpengaruh terhadap *Revisit Intention* pada pengunjung Hawaii Waterpark Malang?
3. Apakah *Memorable Tourism Experience* berpengaruh terhadap *Revisit Intention* pada pengunjung Hawaii Waterpark Malang?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah pengaruh Daya Tarik Wisata berpengaruh terhadap *Memorable Tourism Experience* di Hawaii Waterpark Malang.
2. Untuk mengetahui apakah pengaruh Daya Tarik Wisata berpengaruh terhadap *Revisit Intention* di Hawaii Waterpark Malang.
3. Untuk mengetahui apakah pengaruh *Memorable Tourism Experience* berpengaruh terhadap *Revisit Intention* di Hawaii Waterpark Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi penulis

Penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan penulis, khususnya ilmu Pemasaran Pariwisata yang berkaitan dengan daya tarik wisata terhadap *memorable tourism experience* dan *revisit intention*.

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini dapat memberi sumbangan pemikiran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi Perusahaan mengenai pentingnya, daya tarik wisata terhadap *memorable tourism experience* dan *revisit intention*.

3. Bagi universitas

Penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan pengetahuan, wawasan dan referensi bagi yang ingin mengembangkan penelitian ini, dan sebagai sumbangan pemikiran dalam menyebarluaskan dan mengembangkan ilmu pengetahuan kepada masyarakat. Penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan pengetahuan, wawasan dan referensi bagi yang ingin mengembangkan penelitian ini, dan sebagai sumbangan pemikiran dalam menyebarluaskan dan mengembangkan ilmu pengetahuan kepada masyarakat. Penelitian ini bisa dijadikan sumber referensi dan pertimbangan serta masukan dalam penelitian yang akan datang dengan memepertimbangkan hasil dan kondisi lokasi obyek penelitian yang akan datang.