

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

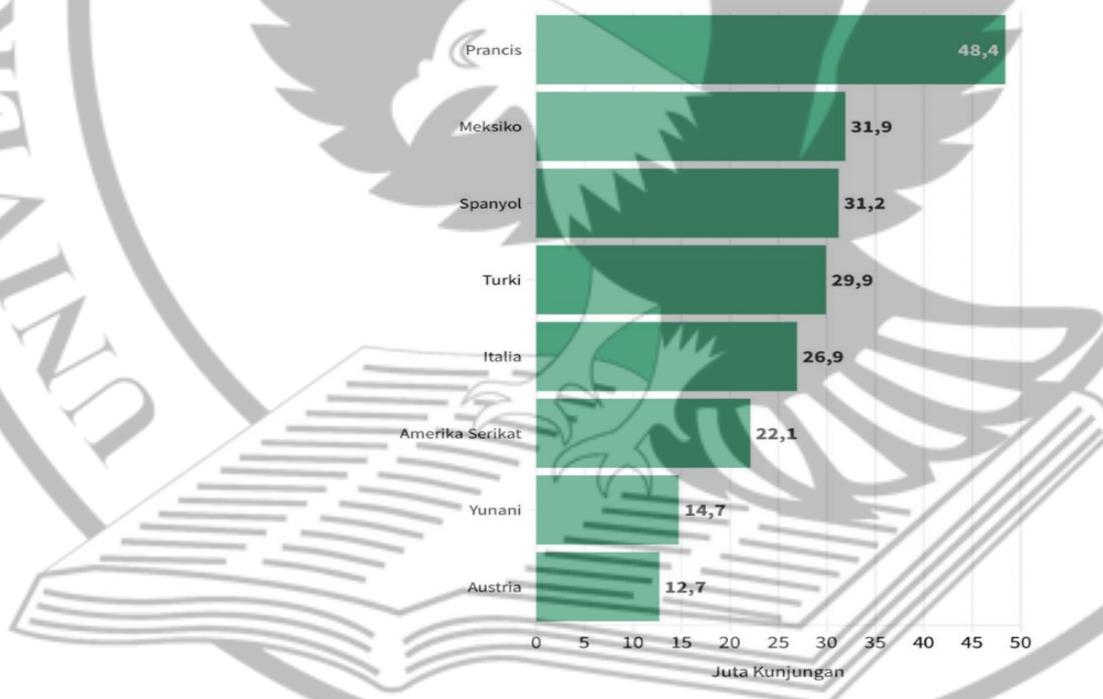
Pada Bab pertama akan berisi mengenai keseluruhan kerangka penelitian yang mencakup latar belakang penelitian, masalah penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, ruang lingkup penelitian, dan kontribusi penelitian. Pada akhir dari bab ini juga akan disimpulkan sistematika penelitian.

#### **1.1 Latar Belakang**

Berdasarkan atas teori hierarki kebutuhan yang dinyatakan oleh Maslow, manusia merupakan makhluk yang memiliki bermacam-macam jenis kebutuhan hidup, seperti kebutuhan fisiologis, kebutuhan akan cinta, kebutuhan rasa aman, dan kebutuhan aktualisasi diri yang semuanya itu ingin dipenuhi oleh manusia. Salah satu kebutuhan manusia yang menjadi poin penting dalam pemenuhannya adalah kebutuhan akan hiburan, atau yang dapat disebut sebagai kebutuhan untuk berwisata. Dengan berbagai macam kesibukan serta pola hidup yang kompleks. Maka diperlukanlah sedikit waktu untuk berwisata.

Menurut UU RI No. 10 Tahun 2009, Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. Seiring dengan peningkatan kebutuhan manusia untuk berwisata tersebut kemudian menyebabkan berbagai negara di dunia terus bersaing untuk menarik wisatawan mengunjungi negaranya.

Berdasarkan Gambar 1.1, Prancis menjadi negara yang paling banyak dikunjungi di dunia pada 2021. Pusat mode dunia itu mencapai 48,4 juta sepanjang tahun lalu. Jumlah tersebut setara dengan 11% dari total kunjungan turis dunia. Dari jumlah kunjungan itu, Prancis menerima pemasukan sebesar US\$40,8 miliar atau sekitar Rp 622,25 triliun (kurs Rp15.251/US\$) pada 2021. Meksiko berada di urutan kedua dengan kunjungan 31,9 juta turis. Kemudian, kunjungan turis ke Spanyol sebanyak 31,2 juta orang. Turki menerima 29,9 juta kunjungan turis. Italia mendapatkan kunjungan 26,9 juta turis. Jumlah kunjungan turis ke Amerika Serikat dan Yunani masing-masing sebanyak 22,1 juta orang dan 14,7 juta orang. Austria menempati posisi kedelapan dalam daftar ini. Negara yang terletak di Eropa Tengah ini dikunjungi oleh 12,7 juta turis sepanjang tahun lalu.



**Gambar 1.1, 8 Negara Paling Banyak di Kunjungi Turis pada Tahun 2021**

Sumber: Rizaty, (2022)

Prancis menjadi negara yang paling banyak dikunjungi karena Prancis dengan ibu kota Paris memiliki bahasa Paling Romantis di Dunia (Rizaty, 2022) Kota Paris juga terkenal akan karya seni yang memiliki sejarah artistik. Dari penyair, pelukis, musisi, hingga pematung, Paris telah memberi dunia banyak seniman yang karyanya mengilhami tradisi romansa di seluruh dunia. Di Paris pun banyak museum yang dapat dijelajahi para turis untuk mengetahui tentang tradisi bersejarah dan romantis yang akan membuatnya terbenam dalam perasaan cinta. Tidak hanya itu, berbagai bangunan dan pemandangan yang indah. Mulai dari menara Eiffel yang sudah sangat terkenal di dunia, Louvre museum, Arc de Triomphe, dan destinasi wisata menarik lainnya.

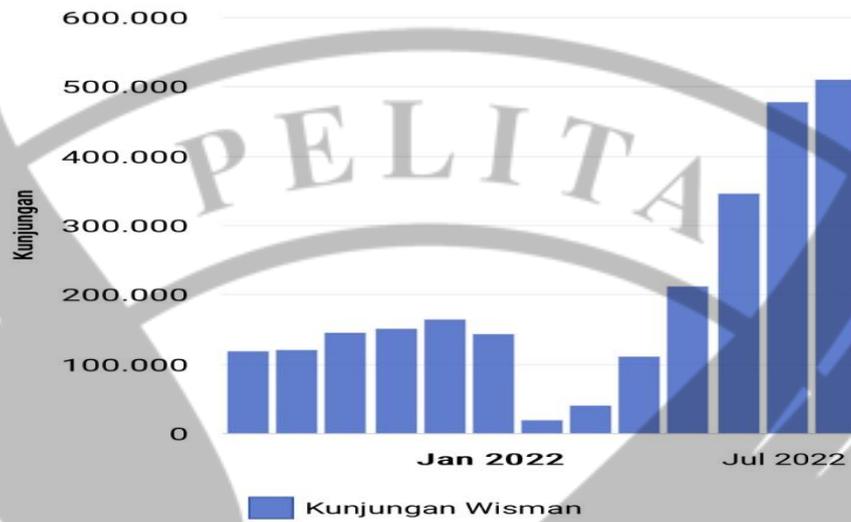
Negara kedua yang memiliki kunjungan terbanyak adalah Meksiko. Data dari Organisasi Pariwisata Dunia (UNWTO) Barometer tentang Pariwisata Dunia 2023, pariwisata internasional ke Meksiko meningkat 13%. Itu hanya dilampaui oleh Rumania, dengan pertumbuhan yang dilaporkan sebesar 25% dan Turki, dengan peningkatan sebesar 40%. Pada tahun 2022, UNWTO juga melaporkan bahwa Meksiko menempati peringkat ke-29 dalam pengeluaran pariwisata internasional.

Sistem transportasi Kolektif kota Meksiko (STC Metro) memiliki 12 jalur sepanjang 226 km dan total 195 stasiun. Metro STC juga merupakan sarana transportasi yang paling banyak digunakan untuk perjalanan di dalam kota, diikuti oleh taksi (Secretaría de Turismo de la Ciudad de Mexico, 2017) . Menurut Buku Tahunan Pariwisata Statistik , pada tahun 2019, kota Meksiko adalah rumah bagi

625 hotel, yang mayoritas memiliki 3 bintang dan tingkat hunian rata-rata 68%. Jumlah kamar hotel di kota ini sebanyak 51.601 kamar dengan tingkat hunian rata-rata 67,68%. (Pezua et al, 2022)

Kota Cancun yang merupakan bagian dari negara Meksiko memiliki popularitas tertinggi untuk tujuan wisata. Cancun telah membangun infrastruktur yang dibutuhkan untuk mendukung wisatawan yang berkunjung setiap tahun. Cancun sendiri terkenal dengan pantai yang indah, oleh karena itu turis asing dari Amerika, Italy, Argentina dan lain-lain suka mengunjungi Meksiko. (Gibbons, 2022)

Di Indonesia sendiri menurut data yang didapatkan melalui Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) ke Indonesia mencapai 510.246 kunjungan pada Agustus 2022 (BPS, 2023). Capaian ini merupakan yang tertinggi dalam setahun terakhir yang dapat dilihat di gambar 1.2. Jumlah kunjungan wisman itu meningkat sekitar 330,46% dibandingkan periode yang sama tahun lalu. Pada Agustus 2021, kunjungan wisman ke Indonesia hanya sebanyak 118.533 kunjungan. Sedangkan jika dibandingkan dengan Juli 2022, jumlah kunjungan wisman ke Indonesia naik 6,97%



**Gambar 1.2 Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia**

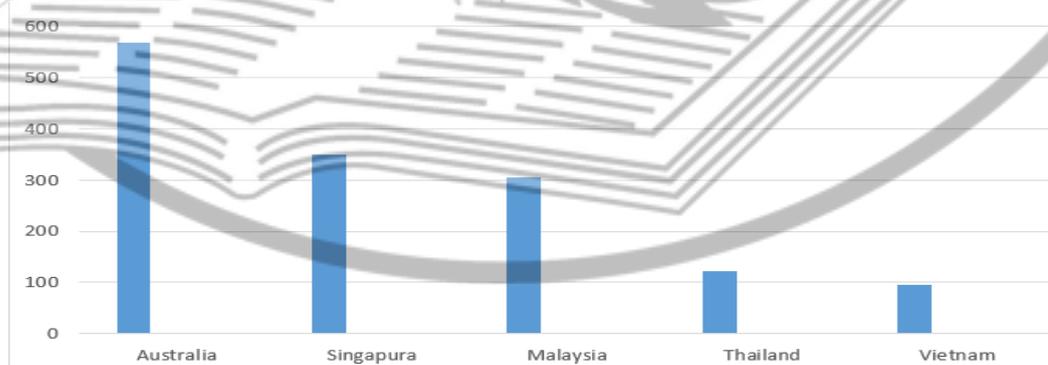
Sumber : BPS, (2023)

Setiap negara berusaha untuk mengelola berbagai sumber daya yang dimiliki dan mengembangkan berbagai fasilitas guna menjadi pendukung yang dibutuhkan selama berlangsungnya kegiatan wisata. Pulau Bali merupakan salah satu pulau bagian Indonesia yang paling banyak dikunjungi oleh wisatawan lokal maupun asing. Pulau Bali juga memberikan dampak yang besar bagi dunia kepariwisataan di Indonesia. Berbagai wisatawan baik lokal maupun mancanegara melakukan kunjungan ke Pulau Bali untuk berlibur maupun melakukan kegiatan wisata lainnya.

Pulau Bali dikenal sebagai tempat wisata yang menawarkan berbagai objek wisata kepada para wisatawan, seperti wisata budaya, wisata alam, maupun wisata kuliner. Tidak hanya itu, Bali juga terkenal akan keramah-tamahan masyarakat serta adat istiadatnya. Beragam jenis tempat wisata yang ada di pulau Bali, mulai

dari pantai, gunung merapi, persawahan, air terjun, serta kawasan wisata buatan seperti desa wisata juga sudah dikenal dunia. Kental nya kesenian bali tak luput dari pandangan para wisatawan yang berkunjung. Di Era teknologi internet saat ini, bisnis pariwisata meningkat drastis. Dengan adanya internet atau social media banyak informasi yang dapat dilihat dan disediakan bagi para pengguna social media untuk para traveler mengenai tentang objek-objek wisata tertentu yang diminati.

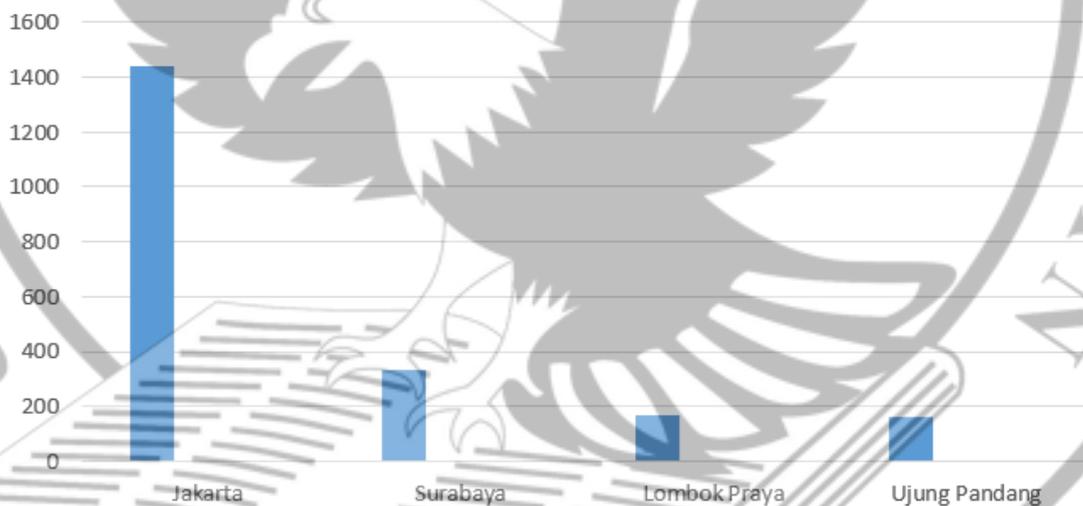
Dapat dilihat pada gambar 1.3 bahwa Menurut data Badan Pusat Statistik Provinsi Bali, Perkembangan transportasi udara internasional dari bali bulan oktober 2022 memiliki total keberangkatan sebesar 337.227 orang penumpang. yang memperlihatkan kenaikan sebesar 8,09% dari bulan sebelumnya dan terhitung 1.740 penerbangan udara. 5 negara teratas yang melakukan penerbangan ke bali yaitu Australia, Singapura, Malaysia, Thailand dan Vietnam. Meningkat nya jumlah wisatawan yang berkunjung ke Bali membuat semakin banyaknya sarana dan prasarana penunjang yang dibangun, hal ini juga bertujuan untuk meningkatkan kepariwisataan.



**Gambar 1.3 Statistik Penerbangan Internasional ke Bali**

Sumber: BPS, (2023)

Di gambar 1.4 juga memperlihatkan bahwa menurut data Badan Pusat Statistik Provinsi Bali, Perkembangan transportasi udara domestik dari bali bulan oktober 2022 memiliki jumlah total keberangkatan sebesar 342.069 orang penumpang. Tercatat bahwa Jakarta adalah kota yang mendominasi penerbangan ke bali dan kota selanjutnya adalah Surabaya, Lombok dan Ujung Pandang. Dapat dilihat pulau Bali sangat populer dan menjadi primadona dalam wisata dikarenakan keindahannya yang luar biasa dan memiliki pemandangan pantai yang menakjubkan.



**Gambar 1.4 Statistik Penerbangan Domestik ke Bali**

Sumber: BPS, (2023)

Alasan mengapa penelitian ini dilakukan karena peneliti ingin melihat apakah *Perceived Flow Experience* mempengaruhi *Brand Experience Destination*

dan mempengaruhi *Destination Loyalty* di Bali. Menurut Kazancoglu & Demir, (2021) *Flow experience* mempengaruhi *Brand Experience Destination*. Teori *flow experience* memiliki tujuan untuk melihat alasan di balik perilaku yang dilakukan oleh konsumen dengan kesenangan dan kebahagiaan tanpa mengharapkan suatu imbalan, seperti uang, barang, dan lain sebagainya. Keterkaitan ini juga memungkinkan industri melalui promosi, pengembangan produk, dan strategi penetapan harga untuk mempengaruhi secara langsung keputusan calon pelanggan (Uysal et al., 2016). Penelitian mencakup seluruh pulau bali baik *private* maupun publik dalam pengunjungan wisata.

Peneliti melakukan preliminary test selama persiapan melakukan studi khusus ini ke beberapa sampel subjek. Dengan melakukan Preliminary Test peneliti dapat memperoleh sebanyak 21 responden. Dari 21 responden, semua mengatakan bahwa saat berkunjung ke bali mereka merasakan kebahagiaan sehingga. Dari 19 responden mengatakan bahwa mereka sangat menikmati masakan khas bali merupakan bagian dari *taste experience*. Dari 21 responden, 18 responden setuju bahwa saat berkunjung ke bali mereka merasa bahwa waktu berjalan sangat cepat. Serta Dari semua 21 responden mengatakan bahwa mereka akan berkunjung kembali ke bali. Selanjutnya sampel responden dalam penelitian ini berusia antara 17-50 tahun, yang pernah pergi berkunjung ke bali.

Berdasarkan hasil yang dikumpulkan, dapat disimpulkan bahwa Bali merupakan destinasi yang sangat diminati untuk dikunjungi oleh wisatawan. Brand Experience Destination merupakan merek pengalaman yang kompleks, mengacu

pada pemenuhan kebutuhan wisatawan yang mengunjungi destinasi tertentu dengan memberi mereka pengalaman yang menyenangkan di destinasi tersebut (Jiménez-Barreto et al., 2019). (Barnes et al., 2014) *Experience* adalah area yang relatif baru dalam branding untuk menjelaskan penilaian komprehensif dari tanggapan konsumen terhadap merek (V. Kumar & Kaushik, 2018). *Flow experience* yang didapat kepada wisatawan, wisatawan akan dapat memasuki flow state dengan terlibat dalam proses pengalaman secara fisik, emosional, dan mental, dan kecenderungan untuk kembali ke destinasi tersebut dapat meningkat (Smith & Puczkó, 2016). *Destination Loyalty* memberikan pengalaman perjalanan yang positif serta kepuasan pada wisatawan. Destinasi meningkatkan kemungkinan mereka untuk mengunjungi kembali destinasi tersebut serta kesediaan mereka untuk berbagi pengalaman perjalanan yang positif dengan teman dan kerabat (Ekiz & Khoo-Lattimore, 2014)

Akan tetapi belum diketahui bahwa setelah wisatawan datang, apakah mereka benar-benar puas terhadap kunjungan wisata ke Bali tersebut. Mempertimbangkan amat pentingnya kepuasan wisatawan, peneliti ingin mengetahui apakah adanya dampak pengalaman merek tujuan yang dimediasi oleh aliran yang dirasakan terhadap kepuasan wisatawan dan juga loyalitas tujuan wisata. Penelitian ini direplikasi dari penelitian yang berjudul *Analisis Conceptual Framework untuk Memediasi Flow Experience Antara Destination Brand Experience dan Destination Loyalty* (Kazançoğlu & Dirsehan, 2021)

## 1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti membuat rumusan masalah yaitu sebagai berikut:

1. Apakah *destination brand experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *destination perceived flow*?
2. Apakah *destination brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *tourist satisfaction*?
3. Seberapa besar *destination brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *destination loyalty*?
4. Seberapa besar *perceived flow* memiliki efek pada *tourist satisfaction*?
5. Apakah *perceived flow experience* berpengaruh terhadap *destination loyalty*?
6. Apakah *tourist satisfaction* berpengaruh terhadap *destination loyalty*?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Melalui penelitian ini, peneliti memiliki tujuan yang hendak dicapai yaitu sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis apakah *destination brand experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *destination perceived flow*?
2. Untuk menganalisis apakah *destination brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *tourist satisfaction*?

3. Untuk menganalisis apakah *destination brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *destination loyalty*?
4. Untuk menganalisis apakah *perceived flow* memiliki efek pada *tourist satisfaction*?
5. Untuk menganalisis apakah *perceived flow experience* berpengaruh terhadap *destination loyalty*?
6. Untuk menganalisis apakah *tourist satisfaction* berpengaruh terhadap *destination loyalty*?

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Secara praktis, penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat untuk memberikan masukan bagi perusahaan tour & travel dengan tujuan dapat menganalisis *destination brand experience* yang merupakan salah satu faktor memberikan keuntungan bagi perusahaan terutama agar tujuannya bisa tercapai. Penelitian ini juga diharapkan mampu menjadi sarana analisa perusahaan jasa untuk menemukan jawaban terhadap efek prositif kepada *tourist satisfaction* yang menggunakan jasanya.

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat dalam menambah dan memberikan referensi baru mengenai *perceived flow experience*, *destination loyalty*, *tourist satisfaction*, *destination brand experience*, *destination perceived flow*

### **1.5 Ruang Lingkup Penelitian**

Menyadari adanya keterbatasan atas waktu dan kemampuan maka penelitian ini dibuat batasan. Ruang lingkup penelitian pembatasan masalah ini hanya mengenai *perceived flow experience, destination loyalty, tourist satisfaction, destination brand experience, destination perceived flow*

### **1.6 Sistematika Penulisan**

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab I ini membahas tentang latar belakang yang berisi penjelasan mengenai alasan mengapa memilih topik ini untuk diteliti. Selain itu, terdapat juga penjelasan rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian yang terdiri atas manfaat secara praktisi dan manfaat secara teoritis, ruang lingkup penelitian serta sistematika penelitian.

#### **BAB II LANDASAN TEORI**

Dalam bab II ini membahas tentang teori dan penjelasan konseptual yang menjadi pendukung untuk penggambaran setiap hubungan antar variable yang akan dipakai dalam penelitian ini. Teori dan konsep yang dipakai didapatkan dari buku dan jurnal.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Dalam bab III ini membahas tentang metode yang akan di gunakan pada penelitian ini. Metodologi penelitian yang digunakan termasuk penentuan lokasi penelitian, obyek serta subyek penelitian, definisi konseptual, penentuan data dan penentuan sumber data, pengumpulan data, metode penarikan sampel, penentuan jumlah sample, skala pengukuran, teknik pengolahan data, teknik analisa data, hasil uji validitas dan realibilitas.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab IV ini membahas tentang hasil dari penelitian yang termasuk didalamnya adalah profil responden, deskripsi konstruk penelitian, hasil pengujian multikolonieritas, hasil uji multiple regression, hasil uji multiple mediating regression, hasil uji hipotesis dan pembahasan hasil hipotesis.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Dalam bab V ini membahas tentang hasil kesimpulan dari keseluruhan bab yang telah dibuat oleh peneliti. Penelitian ini juga berisi saran yang akan diberikan kepada subjek penelitian yaitu organisasi serta sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.