

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Selama ini sektor pariwisata telah memberikan kontribusi terhadap penerimaan devisa negara, penciptaan lapangan kerja, perluasan kesempatan berusaha di sektor formal dan informal, peningkatan pendapatan pemerintah pusat dan daerah melalui pajak dan biaya tambahan, dianggap memberikan kontribusi positif dengan meningkatkan pendapatan daerah, dan mendorong pembangunan (Cohen, 1984). Spillane 1987; Muljadi, 2012; Soritua, 2021). Berdasarkan data Kementerian Industri Kreatif Pariwisata (Kemeparekraf, 2020a), kontribusi sektor pariwisata terhadap produk domestik bruto (PDB tahun 2020) sebesar 4%, menjadikan sektor pariwisata sebagai salah satu sumber penerimaan devisa terbesar Indonesia.

Merebaknya pandemi Covid-19 berdampak besar bagi seluruh industri di dunia, salah satunya melumpuhkan industri pariwisata, termasuk Indonesia. Dengan menerapkan berbagai arahan, seperti pemblokiran atau larangan akses ke wilayah negara atau kota lain, pembatasan perjalanan, penutupan bandara, penutupan kegiatan pariwisata, pembatasan perjalanan atau pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM) pandemi virus Covid-19 (Fotiadis et al., 2021). Kemenparekraf (2022) mencatat bahwa kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia pada tahun 2020 hanya mencapai 4,02 juta kunjungan, lebih rendah dari periode yang sama di tahun sebelumnya yaitu sebesar 16 juta wisatawan mancanegara atau mengalami penurunan taja

sebesar 74,84 persen. Tidak berbeda dengan kunjungan wisatawan nusantara yang menyusut sebesar 61% menjadi 120 - 140 juta kunjungan di tahun 2020.

Permasalahan pandemi Covid-19 telah menjadi sebuah ketakutan dan kekhawatiran bagi seseorang (Aguilera, 2020; Fang, 2020), khususnya dalam pola konsumsinya (Hall, et.al., 2020). Banyaknya informasi yang beredar diberbagai media yang belum pasti kebenarannya berdampak pada psikologis seseorang yang khawatir untuk keluar rumah terlebih melakukan perjalanan wisata. Hambatan perjalanan merupakan hambatan yang menghalangi wisatawan untuk berkunjung destinasi wisata (Chen, Hua & Wang, 2013:202). Hambatan perjalanan meliputi kekurangan uang, tidak tersedianya waktu, kurangnya kesempatan, transportasi yang tidak nyaman, kurangnya minat dan pengetahuan yang tidak memadai dapat menjadi hambatan atau hambatan perjalanan (*travel constraints*) dalam melakukan perjalanan (Bonn et.al., 2015).

Hasil penelitian ditemukan bahwa hambatan perjalanan berpengaruh negatif terhadap kemampuan untuk melanjutkan perjalanan dan juga dapat menurunkan frekuensi perjalanan (Hudson, 2000). Pada beberapa studi yang telah dilakukan mengenai hambatan perjalanan telah teridentifikasi tiga dimensi yang mewakili hambatan, yaitu 'struktural', 'intrapersonal' dan 'interpersonal'. Lanjutnya, dimensi hambatan perjalanan struktural berkaitan dengan keterbatasan keuangan, kurangnya waktu dan aksesibilitas yang tidak nyaman. Hambatan perjalanan intrapersonal berkaitan dengan pengetahuan atau informasi yang tidak memadai dan/atau kurangnya minat, yang mewakili

keadaan dan persepsi psikologis. Hambatan interpersonal mewakili faktor-faktor seperti tidak memiliki teman yang mampu atau mau berbagi dalam kegiatan dan pengalaman (Crawford dan Godbey, 1991; Lee et.al, 2012; Chen et al., 2012; Khan et al., 2017).

Sektor pariwisata Bali merupakan barometer perkembangan pariwisata nasional (Disparda Bali, 2012; BEM FEB Bali, 2021). Pesatnya perkembangan pariwisata Bali terutama saat sebelum pandemi Covid-19 yang dimana 80 persen pendapatan daerahnya berasal dari sektor pariwisata. Terlebih sejak diberlakukannya Peraturan Menteri Hukum dan HAM No. 11 Tahun 2020 Tentang Pelarangan Sementara Orang Asing Masuk Wilayah Negara Republik Indonesia, terjadi penurunan kunjungan wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia. Dilihat pada tabel 1 penurunan kunjungan wisatawan mancanegara ke Bali pada tahun 2019-2020 mencapai minus 82,9% sedangkan kunjungan wisatawan nusantara minus 56,4% (BPS Provinsi Bali, 2021). Berdasarkan data BPS, kontraksi pertumbuhan ekonomi Bali paling dalam berada pada triwulan III 2020 yang tercatat minus 12,32 persen *yoy* (*year on year*). Pada triwulan IV 2020 pertumbuhan ekonomi Bali tercatat minus 12,21 persen *yoy*, lebih rendah dari capaian pertumbuhan triwulanan Nasional. Besarnya dampak wabah pandemi Covid-19 yang terjadi pada awal tahun 2020, nampaknya telah memberikan guncangan besar (*negative shocks*) terhadap perekonomian nasional serta regional (BPS Provinsi Bali, 2021).

**Tabel 1**  
**Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Bali Tahun 2019 - 2020**

	<b>Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Bali Per Tahun</b>		
	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
Wisatawan Mancanegara	6.275.210	1.069.473	51
Wisatawan Nusantara	10.545.039	4.596.157	4.301.592

Sumber: Badan Pusat Statistik Prov. Bali; Disparda Bali (2022)

Kemenparekraf memprediksikan kunjungan wisatawan nusantara naik ke 190 juta pada tahun 2021 dan kembali normal pada tahun 2022 (Kemenparekraf, 2021). Namun syarat dalam pariwisata dapat bangkit kembali ada tiga yaitu, 1) Tingkat Vaksinasi Covid-19 yang tinggi di destinasi; 2) Penerapan protokol kesehatan yang ketat; 3) Penerapan *Cleanliness, Health, Safety* dan *Environmental Sustainability* (CHSE) yang baik dan lulus sertifikasi. Pulau Bali pun menjadi *pilot project* atau percontohan dalam penerapan ketiga hal tersebut. Selanjutnya, Kemenparekraf menyebut kebijakan *Work From Bali* (WFB) akan diluncurkan pada kuartal ketiga atau Juli 2021 secara bertahap. Upaya ini diharapkan dapat mempercepat pemulihan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif di Bali (Kemenparekraf, 2021).

*Work From Bali* ini diperkirakan mampu meningkatkan angka keterhunian hotel hingga 30 persen. Pulau Bali juga diyakini akan tetap menjadi destinasi favorit untuk dikunjungi setelah pandemi usai. Didukung data yang dilansir dari Merdeka.com (29/06), Kepala Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif,

Salahuddin Uno melaporkan bahwa pada kuartal I 2021, tingkat kunjungan wisatawan domestik atau nusantara ke Bali mulai menunjukkan adanya peningkatan dan dapat dikatakan stabil. Peningkatan kunjungan wisatawan domestik tersebut tak lepas dari terus tumbuhnya rasa kepercayaan akan keamanan berbagai destinasi dari paparan virus Covid-19. Menyusul, terus bergulirnya program sertifikasi *Clean, Health, Safety, dan Environment* (CHSE) hingga percepatan pelaksanaan vaksinasi Covid-19 di berbagai wilayah tanah air. Berdasarkan tabel 1, namun dengan adanya program yang digerakkan oleh pemerintah, tidak adanya pertumbuhan yang berarti bahkan cenderung menurun selama masa pandemi. Kunjungan wisatawan ke Pulau Bali selama 2021 dapat dikatakan semakin menurun, kunjungan wisatawan mancanegara periode tahun 2020-2021 menurun hingga 100% sedangkan kunjungan wisatawan nusantara turun ke 6,41%.

Penerapan program-program Kemenparekraf dalam upaya membangkitkan pariwisata Indonesia semasa Covid-19 berkaitan erat dalam pembentukan citra destinasi Bali sebagai destinasi wisata yang aman untuk dikunjungi. Citra destinasi sendiri merupakan penilaian wisatawan terhadap suatu destinasi wisata berdasarkan interpretasi kepercayaan dan persepsinya. Dalam penelitiannya, Coban (2012) menyatakan bahwa citra keseluruhan destinasi wisata terbentuk dari kombinasi 2 dimensi utama, yaitu evaluasi rasional atau citra kognitif (*cognitive image*) dan evaluasi emosional atau citra afektif (*affective image*) yang melibatkan persepsi wisatawan terhadap destinasi wisata tersebut. Citra destinasi berdasarkan penilaian wisatawan dapat

berbeda-beda antara satu dengan yang lainnya. Citra yang dibentuk oleh destinasi merupakan aspek penting yang dipertimbangkan pengunjung dalam menentukan tujuan wisata, sehingga meningkatkan citra destinasi wisata merupakan salah satu strategi pengembangan daya saing pariwisata. Apabila suatu destinasi wisata mampu memberikan citra positif kepada wisatawan, maka citra tersebut akan menarik wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali di waktu yang akan datang, ataupun merekomendasikan destinasi wisata tersebut kepada orang lain, sehingga citra positif tersebut memunculkan wisatawan potensial yang akan melakukan kunjungan ke destinasi wisata tersebut.

Menurut Baloglu & McCleary (1999) dan Martin & Rodriguez del Bosque (2008) salah satu yang memengaruhi citra destinasi adalah motivasi internal & eksternal. Motivasi wisatawan dianggap sebagai kekuatan pendorong pada seseorang untuk berlibur atau berkunjung suatu destinasi. Motivasi perjalanan merupakan faktor terpenting dalam perilaku wisatawan dan kemungkinan besar motivasi perjalanan memengaruhi mereka untuk berkunjung ulang (Mimi Li et.al., 2010). Motivasi perjalanan dalam perilaku wisata dapat dibagi menjadi dua faktor yaitu faktor pendorong (*push*) dan faktor penarik (*pull*) yang mengarahkan individu untuk melakukan perjalanan (Khan, 2017). Menurut data yang dilaporkan Dinas Pariwisata Provinsi Bali (2016) sebagian besar wisatawan nusantara yang berkunjung ke Bali tergolong *repeater*, yakni mereka yang melakukan kunjungan lebih dari sekali dengan persentase tertinggi adalah wisatawan nusantara yang melakukan kunjungan ulang 2

hingga 5 kali (37,3 persen), disusul lebih dari 5 kali (28,7 persen), kunjungan reguler tiap bulan/tahun (6,4 persen). Didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Liestandre (2022), bahwa Bali dinilai mampu memberikan kesan perjalanan daya tarik, aktivitas, maupun keunikan budaya bagi wisatawan mancanegara yang telah berkunjung ke Bali sehingga membuat mereka ingin kembali dan bahwa menjadi wisatawan '*repeater*' bahkan lebih dari 1 kali atau dalam kata lain mampu membuat wisatawan mancanegara menjadi loyal untuk kembali berkunjung ke Bali sebagai destinasi. Dengan demikian, item-item tersebut diatas perlu dipertahankan kinerjanya oleh Bali sebagai destinasi. Loyalitas merupakan kesetiaan seseorang dalam waktu yang lama, dimana mereka melakukan pembelian secara teratur dan perilaku pembelian tidak dilakukan secara acak dalam memilih keputusan (V. Gaffar, 2007).

Niat perilaku wisatawan dapat dibagi menjadi dua dimensi utama yaitu niat untuk berkunjung suatu destinasi pariwisata dan niat untuk merekomendasikannya (Hsu dan Chen, 2004). Niat perilaku atau perilaku masa depan atau perilaku pasca-kunjungan adalah penilaian pengunjung tentang kemungkinan berkunjung kembali destinasi yang sama (Chen dan Tsai, 2007). Niat wisatawan untuk kembali ke suatu destinasi juga ditentukan oleh sejauh mana mereka mempersepsikan bahwa atribut dari suatu destinasi harus memenuhi kebutuhannya (Stylvos et.al., 2017). Niat berkunjung kembali wisatawan yang mengacu pada kemungkinan yang mereka rasakan untuk kembali ke tujuan yang sama adalah elemen spesifik dari perilaku pasca-kunjungan yang menguntungkan dan merupakan komponen kunci dari

loyalitas pariwisata (Cole & Scott, 2004; Mimi et. al., 2010). Dengan terjadinya pandemi Covid-19, mungkin dapat menjadi hambatan perjalanan yang perlu dipelajari lebih dalam. Studi yang dilakukan Yueh-Chiu dan Chih-Juo (2019) menjelaskan ada hubungan antara hambatan perjalanan dan niat berkunjung kembali, citra tujuan dan niat berkunjung kembali. Hasilnya juga menegaskan peran citra tujuan yang dimainkan dalam hambatan perjalanan dan niat berkunjung kembali dan hubungan antara hambatan perjalanan dan niat berkunjung kembali. Studi ini memperjelas bahwa citra destinasi memainkan peran kunci dalam mencapai loyalitas, keinginan kuat, dan kepuasan wisatawan. Citra destinasi berpengaruh positif terhadap niat wisatawan untuk berkunjung kembali (Court & Lupton, 1997; Rudatin & Rimenta, 2014; Yueh-Chiu & Chih-Juo; 2019).

Dalam kondisi sebelum terjadi pandemi Covid-19, dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Soewitoadi (2017) terdapat beberapa faktor yang dapat menstimuli wisatawan untuk berkunjung ke Bali ditemukan bahwa wisatawan memiliki tanggapan yang positif terhadap faktor-faktor motivasi wisatawan berkunjung ke Bali. Faktor motivasi yang dominan bagi *first time visitor* adalah *novelty seeking*, sedangkan faktor motivasi yang kurang memengaruhi keputusan *first time visitor* dalam berkunjung ke Bali adalah penghilang penghilang stres / mencari kesenangan. Faktor motivasi yang dominan bagi *repeat visitor* adalah penghilang stres / mencari kesenangan sedangkan faktor motivasi yang kurang mendominasi keputusan *repeat visitor* dalam berkunjung ke Bali adalah *achievement*. Selaras dengan hasil penelitian Parhusip (2018)

menemukan fakta bahwa motivasi utama wisatawan milenial melakukan kunjungan wisata ke Bali didominasi oleh motivasi pendorong berupa *novelty* dan mencari pengetahuan, sedangkan faktor penarik didominasi oleh *safety*, *cleanliness* dan *variety of attraction*. Hal ini didukung oleh pernyataan bahwa terdapat pengaruh motivasi perjalanan terhadap niat untuk berkunjung maupun berkunjung kembali ke sebuah destinasi wisatawan (Huang and Hsu, 2009; Jang et al., 2009; Li et al., 2010; Jang and Feng, 2007; Li and Cai, 2012). Pandemi Covid-19 kemungkinan akan memengaruhi memengaruhi motivasi dan perilaku wisatawan dalam melakukan perjalanan wisata. juga pola konsumsi wisatawan, seperti semakin populernya perjalanan mandiri, perjalanan mewah dan pariwisata Kesehatan (Chen, Hua & Wang, 2013:202).

Berdasarkan fenomena-fenomena di atas, tujuan dari penelitian ini adalah mengidentifikasi bagaimana motivasi, hambatan perjalanan, citra destinasi memengaruhi niat berkunjung kembali wisatawan Jabodetabek semasa pandemi Covid-19. Oleh karena itu, judul dari penelitian ini adalah “Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Niat Berkunjung Kembali Wisatawan Jabodetabek Ke Pulau Bali Semasa Pandemi Covid-19”.

## **B. Perumusan Masalah**

1. Bagaimanakah pengaruh motivasi perjalanan terhadap citra destinasi Pulau Bali semasa Pandemi Covid-19?
2. Bagaimanakah pengaruh hambatan perjalanan terhadap citra destinasi Pulau Bali Semasa Pandemi Covid-19?

3. Bagaimanakah pengaruh motivasi perjalanan terhadap niat berkunjung kembali wisatawan Jabodetabek ke Pulau Bali semasa pandemi Covid-19?
4. Bagaimanakah pengaruh hambatan perjalanan terhadap niat berkunjung kembali wisatawan Jabodetabek ke Pulau Bali semasa pandemi Covid-19?
5. Bagaimanakah pengaruh citra destinasi terhadap niat berkunjung kembali wisatawan Jabodetabek ke Pulau Bali semasa pandemi Covid-19?
6. Bagaimanakah pengaruh motivasi perjalanan terhadap niat berkunjung kembali wisatawan Jabodetabek ke Pulau Bali masa pandemi Covid-19 dengan citra destinasi sebagai intervening?
7. Bagaimanakah pengaruh hambatan perjalanan terhadap niat berkunjung kembali wisatawan Jabodetabek ke Pulau Bali masa pandemi Covid-19 dengan citra destinasi sebagai intervening?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis pengaruh motivasi perjalanan terhadap citra destinasi Pulau Bali semasa pandemi Covid-19.
2. Untuk menganalisis pengaruh hambatan perjalanan terhadap citra destinasi Pulau Bali semasa pandemi Covid-19.
3. Untuk menganalisis pengaruh motivasi perjalanan terhadap niat berkunjung kembali wisatawan Jabodetabek ke Pulau Bali semasa pandemi Covid-19.

4. Untuk menganalisis pengaruh hambatan perjalanan terhadap niat berkunjung kembali wisatawan Jabodetabek ke Pulau Bali semasa pandemi Covid-19.
5. Untuk menganalisis pengaruh citra destinasi terhadap niat berkunjung kembali wisatawan Jabodetabek ke Pulau Bali semasa pandemi Covid-19.
6. Untuk menganalisis pengaruh motivasi perjalanan terhadap niat berkunjung kembali wisatawan Jabodetabek ke Pulau Bali masa pandemi Covid-19 dengan citra destinasi sebagai intervening.
7. Untuk menganalisis pengaruh hambatan perjalanan terhadap niat berkunjung kembali wisatawan Jabodetabek ke Pulau Bali masa pandemi Covid-19 dengan citra destinasi sebagai intervening.

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini dapat menjadi studi empiris tentang perilaku wisatawan dalam konteks motivasi dan hambatan wisatawan Jabodetabek dalam niat berkunjung kembali ke Pulau Bali serta Citra Destinasi Pulau Bali semasa pandemi COVID-19. Peneliti mengharapkan agar hasil penelitian ini dapat berkontribusi dalam ilmu kepariwisataan baik menjadi referensi atau masukan bagi ilmu kepariwisataan maupun menambah kajian khususnya dalam bidang marketing pariwisata serta membantu peneliti selanjutnya dalam mengembangkan konsep, teori, serta berbagai

sudut pandang dalam melanjutkan penelitian berbagai variabel yang tidak dijadikan fokus penelitian dalam penelitian ini.

## 2. Manfaat Praktis

Selain itu hasil penelitian ini juga dapat dijadikan acuan oleh praktisi dalam strategi marketing untuk bisnis pariwisata maupun destinasi pariwisata.

