

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dilansir dari Bisnis.com industri pariwisata telah berkembang menjadi sektor utama dan menunjukkan peningkatan yang terus-menerus setiap tahunnya. Pada tahun 2020, organisasi pariwisata dunia memprediksi adanya pertumbuhan sejumlah 200% dalam jumlah kunjungan wisata global (Utama, 2014). Banyak berbagai negara atau wilayah bersaing untuk mendapatkan laba atau keuntungan dalam industri pariwisata (Gibson *et al.*, 2008). Dikutip dari bisnis. com, Jakarta - Dewan Perjalanan dan Pariwisata Dunia (The World Travel and Tourist Council/WTTC) memproyeksikan bahwa sumbangan sektor perjalanan dan pariwisata untuk ekonomi global akan mencapai 9,5 triliun US dolar di tahun 2023. Angka tersebut hanya 5% di bawah posisi sebelum pandemi ketika sektor perjalanan mencapai level tertinggi. Tercatat pada tahun 2023, terdapat 34 negara yang sukses mencapai angka atau level yang sama dengan tahun 2019, dan diperkirakan sektor ini akan pulih hingga 95% dari jumlah pekerjaan pada tahun 2019 (Economic Impact Research (EIR) 2023).

Studi yang dilaksanakan oleh WTTC dan Oxford Economics mencatat bahwa sektor perjalanan dan pariwisata mengalami pertumbuhan yang signifikan, dengan laju pemulihan mencapai 22% di tahun 2022, dan totalnya mencapai 7,7 triliun dolar AS. Pemulihan ini memberi kontribusi sebesar 7,6% terhadap ekonomi dunia di tahun 2022, merupakan kontribusi tertinggi pada sektor ini sejak tahun 2019, meskipun Produk Domestik Bruto (PDB) global masih tertinggal 22,9% dari puncaknya pada tahun tersebut.

Perkembangan pariwisata di Indonesia saat ini meningkat dengan cepat, sehingga berdampak pada kemajuan sektor jasa di negara ini. Dilansir dari KEMENPAREKRAF Republik Indonesia, tercatat hingga Oktober 2023 kunjungan wisatawan mancanegara jumlahnya mencapai hampir 9,5 juta, dimana angka tersebut telah melampaui target yaitu 8,5 juta, dari data kunjungan ini sektor pariwisata dan ekonomi kreatif menyumbangkan kontribusi PDB yang diperkirakan mencapai angka 3,8 persen. Salah satu destinasi yang ada di Indonesia yaitu berada pada provinsi Aceh yang mengalami peningkatan kunjungan wisatawan setiap tahunnya. Berikut ini Tabel jumlah kunjungan wisatawan provinsi Aceh pada bulan Januari-April 2025.

Tabel 1.1 Jumlah Kunjungan Wisatawan Provinsi Aceh Tahun 2020-2024

Tahun	Jumlah Kunjungan Wisata di provinsi Aceh
2020	4.741.268
2021	5.632.315
2022	7.483.957
2023	8.304.469
2024	13.571.828

Sumber. Badan Pusat Statistik, 2025.

Melalui data pada Tabel 1.1 menunjukkan kunjungan wisatawan ke provinsi Aceh mengalami peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2020 tercatat jumlah kunjungan ke provinsi Aceh sebanyak 4.741.268 juta jiwa. Selama pandemi COVID-19, angka ini menurun drastis akibat pembatasan perjalanan, tetapi angka tersebut mulai meningkat kembali dari tahun ke tahunnya dengan catatan perjalanan pada tahun 2021 tercatat sebanyak 5.632.315 kunjungan wisata, sampai tercatat pada tahun 2024 sebanyak 13.571.828 juta jiwa melakukan kunjungan wisata ke provinsi Aceh. Seiring meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan ke provinsi Aceh seharusnya dapat

menjadikan sektor pariwisata termasuk kedalam sektor unggulan dalam perekonomian di provinsi Aceh, namun sampai saat ini sektor pariwisata belum memiliki kontribusi yang besar pada perekonomian daerah. Berikut ini Tabel persentasi kontribusi sektor pariwisata di perekonomian provinsi Aceh.

Tabel 1.2 Persentasi Kontribusi Sektor Pariwisata Di Perekonomian Provinsi Aceh

Tahun	Pangsa Pariwisata terhadap PDRB Aceh (%)
2020	± 4–5 %
2021	± 4–5 %
2022	± 4,5–5 %
2023	± 5 %
2024	± 5 %

Sumber. Badan Pusat Statistik, 2025.

Dapat kita lihat dari Tabel 1.2 dimana sektor wisatawan hanya memiliki kontribusi sebesar 5% dimana sangat kecil dari sektor lainnya seperti sektor industri, pertanian, dan perdaagangan. Hal ini dapat menjadi perhatian khusus untuk meningkatkan kembali pemberdayaan destinasi wisata pada provinsi Aceh.

Pariwisata Aceh memiliki potensi wisata yang luar biasa. Selain sejarah yang gemilang, provinsi Aceh juga memiliki wisata alam yang indah dan didukung dengan budaya yang kaya yang akan menyambut dan memberikan pengalaman wisata yang berbeda. Namun, meskipun ada banyak potensi, terdapat beberapa hal penting yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan pengembangan sebuah destinasi wisata, seperti, pengalaman yang sesuai dengan ekspetasi, baik dari kenyamanan dan keamanan berwisata, komunikasi dan interaksi dengan staf pengelola destinasi, dan fasilitas yang disediakan, dapat menyebabkan wisatawan berkunjung kembali ke destinasi tersebut.

Perilaku wisatawan yang loyal dapat dilihat dari tingkat kepuasan dan memiliki keinginan untuk mengunjungi kembali suatu destinasi wisata. Kepuasan

wisatawan dapat dinilai dari bagaimana mereka menceritakan pengalaman yang didapat ketika mengunjungi suatu destinasi wisata, serta mereka akan merekomendasikan destinasi wisata tersebut. Ini sejalan dengan studi yang dilakukan sebelumnya oleh Liu et al, (2020) yang mengungkapkan bahwa kesetiaan wisatawan dapat dilihat dari keinginan mereka untuk kembali dan merekomendasikannya kepada orang lain, yang mencerminkan kepuasan serta minat mereka terhadap tempat tujuan tersebut. Selain itu, ketika wisatawan mempersepsikan destinasi wisata tersebut memiliki nilai yang tinggi maka mereka akan merekomendasikan destinasi wisata kepada calon turis yang lain. Hasan Ali (2015); Zheng *et al.*, (2021) menyatakan pengalaman positif yang mereka dapat ketika berwisata akan berdampak pada perilaku wisatawan, yaitu berniat mengunjungi kembali dan merekomendasikan destinasi wisata (loyal).

Pengalaman yang positif dan ekspektasi yang terpenuhi dari suatu destinasi akan membentuk citra yang baik terhadap suatu destinasi yang kemudian mempengaruhi perilaku wisatawan sehingga bersedia untuk mengunjungi kembali destinasi tersebut. Pernyataan ini sesuai dengan studi sebelumnya dari Farooq *et al.*, (2023) bahwa citra positif yang positif berkontribusi besar terhadap loyalitas wisatawan. Hal ini juga dinyatakan oleh Lu *et al.*, (2020) dimana ketika kepuasan emosional dan psikologis wisatawan terpenuhi ketika akan memiliki pandangan yang berbeda dari wisatawan lainnya sehingga citra destinasi akan terbentuk dengan baik dan mengakibatkan wisatawan tersebut loyal dan melakukan kunjungan kembali ke destinasi tersebut. Menurut Prayag et al. (2017), kepuasan emosional terbentuk dari pengalaman afektif positif selama berwisata, seperti rasa

gembira, takjub, atau relaksasi, yang secara psikologis memperkuat keterikatan wisatawan terhadap destinasi.

Selain kepuasan emosional dan kepuasan secara psikologis, kepuasan secara fisik juga menentukan perilaku wisatawan dalam mengambil keputusan untuk mengunjungi kembali tempat wisata, kepuasan wisatawan (*Tourist Satisfaction*) secara fisik merupakan kepuasan yang berkaitan dengan harapan wisatawan, kualitas layanan yang disediakan dan kualitas pengalaman yang diberikan oleh destinasi wisata, hal ini juga dituliskan pada penelitian sebelumnya oleh (Dodds & Jolliffe, 2016) menyebutkan bahwa tingkat kepuasan yang dirasakan dari pengalaman wisata dapat berdampak pada keputusan pengunjung untuk kembali lagi ke tempat wisata itu. Hal ini juga dikemukakan oleh Ali *et al*, (2016) bahwa apabila pengalaman yang diperoleh wisatawan baik maka hal tersebut akan mempengaruhi bagaimana perilaku wisatawan dalam menentukan keputusan untuk berkunjung kembali.

Selain itu juga perilaku wisatawan juga dapat dipengaruhi oleh persepsi nilai dari suatu destinasi wisata, dalam mempersepsikan nilai wisatawan harus mengorbankan hal yang mereka miliki biaya (uang), waktu dan lainnya. Ketika wisatawan memperoleh hal yang setara dengan pengorbanan yang mereka lakukan, maka mereka akan berkunjung kembali dan merekomendasikannya ke calon wisatawan lainnya. Hal ini didukung studi García-Fernández *et al.*, (2018) yang menyatakan *Perceived value* (persepsi nilai) mengacu pada perbandingan yang relatif antara pengorbanan dan mafaat dengan produk atau layangn yang disediakan.

Maka dari itu penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis *Tourist Loyalty* terhadap pariwisata Aceh serta mengetahui bagaimana **Pengaruh *Perceived value* Terhadap *Tourist Loyalty* Dengan Mediasi *Destination Image* Dan *Tourist Satisfaction* Pada Wisata Aceh, Indonesia**. Sampel dalam penelitian ini diambil dari semua pengunjung yang sudah mengunjungi tempat wisata di Aceh.

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada penjelasan mengenai masalah yang telah disampaikan sebelumnya, kita dapat memperhatikan bahwa sektor pariwisata sangat penting untuk mendukung perekonomian suatu daerah, dalam konteks ini, Provinsi Aceh yang terkenal dengan keindahan alam dan kekayaan budaya, memiliki peluang besar untuk mendatangkan pengunjung baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Namun, untuk menjaga dan meningkatkan loyalitas wisatawan, penting untuk memahami elemen-elemen yang mempengaruhi pandangan mereka. Oleh karena itu, fokus utama dan rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *destination image* berpengaruh terhadap *tourist loyalty* pada objek wisata Aceh?
2. Apakah *destination image* berpengaruh terhadap *tourist satisfaction* pada objek wisata Aceh?
3. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap *destination image* pada objek wisata Aceh?
4. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap *tourist satisfaction* pada objek wisata Aceh?

5. Apakah *tourist satisfaction* berpengaruh terhadap *tourist loyalty* pada objek wisata Aceh?
6. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap *tourist loyalty* melalui *destination image* pada objek wisata Aceh?
7. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap *tourist loyalty* melalui *tourist satisfaction* pada objek wisata Aceh?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan konteks dan pertanyaan yang telah dipaparkan sebelumnya, penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap *tourist loyalty* dengan mediasi *destination image* dan *tourist satisfaction* dalam konteks pariwisata Aceh, Indonesia, adapun tujuan lainnya sebagai berikut:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh *destination image* terhadap *tourist loyalty* pada objek wisata Aceh.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh *destination image* terhadap *tourist satisfaction* pada objek wisata Aceh.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap *destination image* pada objek wisata Aceh.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap *tourist satisfaction* pada objek wisata Aceh.
5. Menguji dan menganalisis pengaruh *tourist satisfaction* terhadap *tourist loyalty* pada objek wisata Aceh.
6. Menguji dan menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap *tourist loyalty* melalui *destination image* pada objek wisata Aceh.

7. Menguji dan menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap *tourist loyalty* melalui *tourist satisfaction* pada objek wisata Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin diperoleh penulis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pariwisata, dengan memperkaya literatur mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas wisatawan. Penelitian ini dapat menjadi rujukan awal bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji hubungan antara variabel seperti kepuasan wisatawan, citra destinasi, dan persepsi nilai (*perceived value*), sehingga memperluas cakupan pemahaman teoritis dalam konteks destinasi wisata. Selain itu, penelitian ini juga berpotensi memotivasi akademisi dan praktisi untuk mengeksplorasi aspek-aspek lain yang belum terjangkau dalam studi ini, seperti pengaruh budaya lokal, digitalisasi promosi, atau perubahan perilaku wisatawan.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan teoritis yang kuat bagi studi-studi empiris selanjutnya yang membahas tentang *tourist loyalty*, *tourist satisfaction*, *destination image*, dan *perceived value*, terutama dalam konteks lokal seperti destinasi wisata di Provinsi Aceh. Dengan menyoroti karakteristik dan dinamika pariwisata Aceh, penelitian ini dapat membantu peneliti lain untuk menguji keandalan dan validitas berbagai model teoritis dalam konteks destinasi yang berbeda. Selain

itu, hasil temuan dari penelitian ini dapat digunakan untuk melakukan perbandingan antar wilayah, serta membantu dalam membangun model teoretis yang lebih kontekstual dan relevan dengan kondisi pariwisata di Indonesia secara umum.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Stakeholder Pariwisata di Provinsi Aceh

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi pedoman praktis bagi semua pihak yang terlibat dalam sektor pariwisata, seperti Dinas Pariwisata, pelaku industri pariwisata, pengelola tempat wisata, dan pihak-pihak lain yang berhubungan di Provinsi Aceh. Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan dalam merancang strategi pengembangan destinasi, peningkatan mutu layanan, penguatan citra tempat wisata, serta menciptakan pengalaman berwisata yang bermanfaat bagi para wisatawan.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini memberikan manfaat langsung bagi penulis dalam memperdalam pemahaman terhadap konsep-konsep teoritis yang berkaitan dengan *perceived value*, *destination image*, *tourist satisfaction*, dan *tourist loyalty*, serta mengasah kemampuan dalam menerapkan teori-teori tersebut pada konteks nyata di lapangan. Melalui proses penelitian ini, penulis memperoleh pengalaman empiris yang berharga dalam melakukan observasi, pengumpulan data, dan analisis terhadap dinamika pariwisata di daerah.

