

BAB 1

PENDAHULUAN

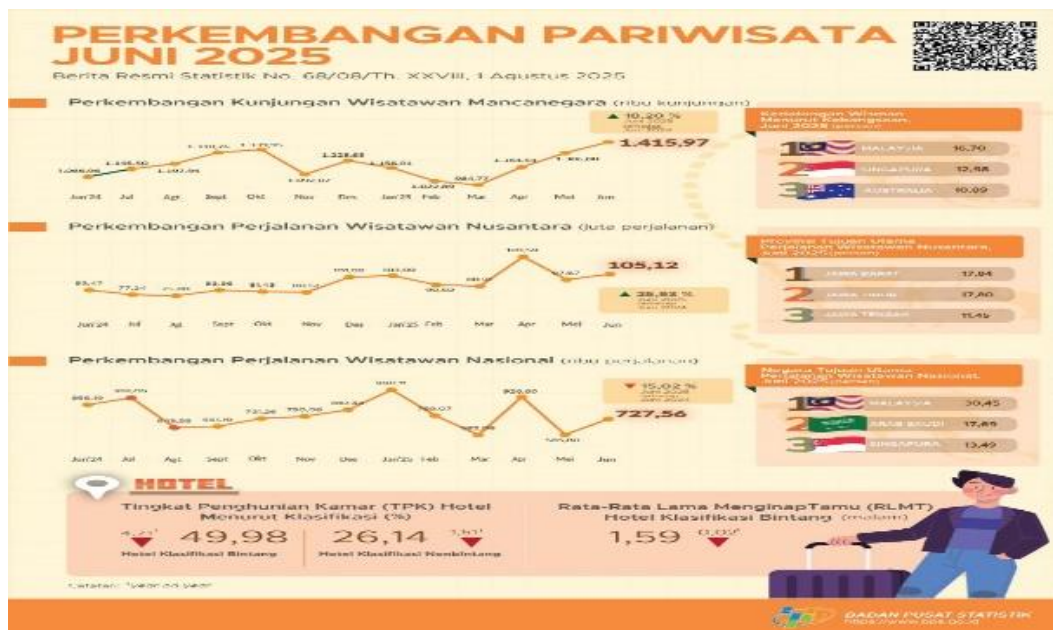
1.1 Latar Belakang

Industri pariwisata telah menghadapi ancaman terbesar dalam sejarah di beberapa tahun belakangan ini, yang menghadirkan tantangan kompleks serta peluang bagi destinasi di skala global (Huang *et al.*, 2022). Sektor ini secara substansial diperkirakan akan mengalami penurunan (Becker, 2020). Situasi ini mengungkap kerapuhan jaringan pariwisata global, dengan efek domino pada perekonomian, lapangan kerja, dan masyarakat lokal (Gössling *et al.*, 2020).

Namun, Industri pariwisata terus mengalami pertumbuhan signifikan dalam beberapa dekade terakhir, dimana pemulihan pariwisata global sektor pariwisata pada tahun awal 2025 dapat dikatakan mengalami pemulihan penuh jika dibandingkan dengan periode sebelum pandemi Covid-19. Pemulihan ini ditunjukkan dengan jumlah wisatawan internasional mencapai angka 1.52 miliar pada tahun 2025, meningkat sekitar 4% dibanding tahun 2024 yang tercatat sebanyak 1,4 miliar kunjungan. Capaian ini menjadi rekor tertinggi menandai kebangkitan penuh sektor pariwisata pasca pandemi pada tahun 2019 (Kementerian Pariwisata RI, 2025). Literatur konsekuensi ekonomi dan struktural pandemi secara ekstensif telah dikaji oleh Khalid *et al.*, (2021), Fernández *et al.*, (2022), dan Ding *et al.*,(2024) literatur tersebut masih kurang dalam mengeksplorasi bagaimana perilaku wisatawan dan proses loyalitas telah berubah dalam konteks pariwisata. Hal ini menjadi temuan penting dalam memahami apa yang memotivasi wisatawan

untuk kembali ke destinasi di mana keamanan, kualitas pengalaman, dan biaya berada di bawah pengawasan yang lebih ketat.

Indonesia terkenal dengan destinasi wisatanya yang memukau dan eksotis. Kekayaan alam serta budaya dipandang sebagai komponen yang sangat penting dalam industri pariwisata Indonesia (Rahma, 2020). Indonesia sebagai negara kepulauan dengan potensi wisata yang luar biasa telah mengalami pertumbuhan signifikan dalam sektor ini. Badan Pusat Statistik (2025) mencatat angka kunjungan wisatawan mancanegara periode juni 2025 sebesar 1,42 juta kunjungan, naik 18,20% (*Year-on-year*). Kunjungan wisatawan ini didominasi oleh negara-negara ASEAN, disusul Asia selain ASEAN, dan Eropa (Badan Pusat Statistik). Selain itu, perjalanan wisatawan nusantara juga melonjak secara signifikan dengan total 105,12 juta perjalanan, naik 28,82% (*year-on-year*). Dan perjalanan wisatawan nasional tercatat sebanyak 727,56 ribu, turun 15,02% (*Year-on-year*).



Gambar 1. 1 Perkembangan Pariwisata Indonesia Juni 2025

Sumber: <https://www.bps.go.id/id/pressrelease/2025/08/01/2449/Perkembangan-Pariwisata-Bulan-Juni-2025.html>, (Statistik, 2025)

Pada gambar 1.1 perkembangan pariwisata di Indonesia Juni 2025 menunjukkan momentum pertumbuhan yang kuat, melampaui trend global yang lebih moderat. Sebagai negara yang memiliki potensi pariwisata yang luar biasa dan sudah diakui di dunia, terutama karena kekayaan dan bentang alamnya yang beragam, Sekretariat Kabinet Republik Indonesia (SKRI). Indonesia juga memiliki kekayaan budaya yang beragam, seperti tradisi, seni, dan kuliner yang unik. Namun, besarnya potensi pariwisata Indonesia masih belum dimanfaatkan secara maksimal. Rendahnya kualitas SDM dan investasi, publikasi yang belum optimal, infrastruktur yang belum memadai, kurangnya perhatian terhadap aspek lingkungan hidup, serta minimnya focus pada objek wisata religi masih menjadi hambatan yang perlu dihadapi dalam sektor ini (SKRI).

Sumatera Utara adalah sebuah provinsi yang terletak di pulau Sumatera, Indonesia. Provinsi ini memiliki ibu kota yang bernama Medan. Sumatera Utara memiliki luas wilayah sekitar 72.981 kilometer persegi dan terbagi menjadi 25 kabupaten/kota. Sumatera Utara memiliki kekayaan alam yang melimpah, termasuk pegunungan, danau, sungai, serta hutan tropis yang indah. Keragaman budayanya yang kaya dari suku-suku seperti Batak, Melayu, dan Mandailing, peninggalan sejarah megah di Medan (Istana Maimun, Masjid Raya Al-Mashun), serta kuliner khas yang kaya rasa seperti Arsik Ikan Mas, Naniura, Dali Ni Horbo, Saksang, Sambal Andaliman dan lainnya. Keunikan lainnya termasuk situs surfing dunia di Pantai Sorake, Taman Nasional Gunung Leuser, dan kerukunan agama yang diwujudkan di Taman Wisata Iman. Salah satu ikon provinsi ini adalah Danau Toba yang termasuk dalam 5 destinasi super prioritas.

Danau Toba adalah danau vulkanik terbesar di Indonesia dan salah satu yang terbesar di dunia yang berada sekitar 176 kilometer di sebelah barat Medan, ibu kota Sumatera Utara. Danau Toba terbentuk akibat dari letusan gunung berapi super masif berkekuatan VEI 8 sekitar 69.000 hingga 77.000 tahun yang lalu, yang merupakan letusan eksplosif terbesar di Bumi dalam 25 juta tahun terakhir. Danau ini memiliki panjang 100 kilometer (62 mil), lebar 30 kilometer (19 mil), dan kedalaman 508 meter (1.667 ft). Dikelilingi oleh pegunungan dan perbukitan yang hijau, danau ini menawarkan pemandangan alam yang memukau dan beragam aktivitas wisata yang menarik. Terdapat banyak tempat wisata yang ditawarkan di Danau toba termasuk 1. Bukit Tarabunga, 2. Bukit Holbung, 3. Air Terjun efrata, 4. Paropo, 5. Bukit Sibea-bea, 6. Lembah bakkara 7. Pusuk buhit samosir dan lainnya (Dinas Kebudayaan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Sumut).



Gambar 1. 2 Danau Toba

Sumber:<https://disbudparekraf.sumutprov.go.id/artikel/10-tempat-liburan-di-sumatera-utara-yang-paling-terkenal/>. (Berita, 20025)

Gambar 1.2 diatas merupakan destinasi Danau Toba salah satu danau terbesar di Sumatra Utara, Indonesia. Badan Pusat Statistik (2021) mencatat bahwa destinasi Danau Toba sempat mengalami penurunan wisatawan pada november tahun 2019-2020. Jumlah pengunjung yang semula tercatat sebanyak 22.128 pada tahun 2019 mengalami reduksi menjadi hanya 1.366 kunjungan pada tahun 2020, atau setara dengan penurunan sebesar 93,83%. Tren penurunan ini juga terobservasi pada transisi periode Januari 2020 ke Januari 2021, di mana angka kunjungan wisatawan yang sebelumnya mencapai 1,29 juta terdepresiasi secara masif menjadi 141.260 kunjungan. Namun Jumlah kunjungan wisatawan terus mengalami peningkatan, pada tahun 2024 tercatat sebanyak 1.777.132 wisatawan, terdiri dari 1.761.427 wisnus dan 15.705 wisman, dan pada tahun 2025 melonjak menjadi 2.451.269 wisatawan yang didominasi 2.432.707 wisnus dan 18.562 wisman. Pariwisata berkelanjutan di destinasi pedesaan merupakan fenomena yang relatif baru dalam konteks negara-negara berkembang. Prados *et al.*, (2019) menyatakan bahwa faktor penting dalam keberhasilan pengembangan destinasi wisata adalah *loyalty* wisatawan.

Lanskap pariwisata pascapandemi ditandai oleh perubahan fundamental dalam perilaku, ekspektasi, serta proses pengambilan keputusan wisatawan (Hu & Lu, 2024). Sebagai salah satu destinasi super prioritas yang memiliki kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional, Danau Toba memiliki potensi besar dalam sektor pariwisata alam dan budaya. Namun, daya tarik wisata di kawasan ini masih menghadapi sejumlah kendala krusial. Pada penelitian Manurung, F. B & Nazala, R. M (2025) serta Ananta, D (2025) secara selaras

mengidentifikasi beberapa persoalan utama, meliputi pencemaran lingkungan, pengelolaan limbah yang belum optimal, keterbatasan daya dukung lingkungan, dan menurunnya kualitas air, infrastruktur yang belum memadai, promosi yang belum maksimal, serta rendahnya keterlibatan masyarakat lokal dalam pengelolaan atraksi budaya. Berbagai kendala struktural dan operasional ini tidak hanya menghambat kontribusi pariwisata terhadap pertumbuhan ekonomi daerah, tetapi juga berpotensi menurunkan citra destinasi (*destination image*), pengalaman (*experience*), kepuasan (*satisfaction*), nilai yang dirasakan (*perceived value*), hingga loyalitas (*loyalty*) wisatawan terhadap Danau Toba. Mengingat, keberlanjutan sektor ini dalam jangka panjang sangat bergantung pada tingkat *loyalty* wisatawan. Oliver (2019) mendefinisikan *loyalty* pelanggan sebagai “komitmen untuk membeli kembali atau berlangganan kembali suatu produk/jasa yang disukai secara konsisten di masa depan”.

Penting melakukan pemupukan *loyalty* destinasi melalui eskalasi langkah-langkah keamanan, penyediaan pengalaman autentik, serta strategi pencitraan merek (*branding*) yang sistematis dinilai krusial bagi pemulihan jangka panjang sektor pariwisata (Pascual Fraile *et al.*, 2025). Oleh karena itu, penting untuk meneliti indikator-indikator yang memengaruhi *loyalty* wisatawan. Meskipun berbagai penelitian internasional telah membuktikan bahwa *destination image*, *consumer experience*, dan *perceived value* berpengaruh terhadap *tourist satisfaction* serta berdampak pada *loyalty* wisatawan Natarajan & Veera Raghavan (2024), M. M. Hasan *et al.*, (2020), Akter *et al.*, (2020), namun sebagian besar penelitian dilakukan pada konteks destinasi luar negeri. Selain itu penelitian

sebelumnya umumnya menguji variabel-variabel tersebut secara parsial atau hanya menempatkan satu atau dua variabel dalam satu model penelitian. Masih terbatas penelitian yang menguji secara simultan pengaruh *destination image*, *consumer experience*, dan *perceived value* terhadap *destination loyalty* dengan *tourist satisfaction* sebagai variabel mediasi, khususnya pada destinasi wisata prioritas nasional seperti Danau Toba.

Su *et al.*, (2011) berpendapat bahwa *loyalty* merupakan kekuatan pendorong dalam memilih destinasi. Sejalan dengan hal tersebut, kini semakin banyak penulis berpendapat bahwa faktor positif yang mempengaruhi *loyalty* wisatawan yaitu *destination image*, *consumer experience*, *perceived value* dan *satisfaction* (Jeong & Kim 2020; C. W. Wu, 2016; M. K. Hasan *et al.*, 2020; Chi & Qu, 2008). Namun penelitian Purba *et al.*, (2021) menunjukkan bahwa hasil penelitian terkait *destination image* terhadap *satisfaction* dan *loyalty* masih menunjukkan hasil negatif di destinasi Danau Toba.

Loyalty wisatawan dapat diukur dari *destination image*. Menurut Qu, Kim, & Im, (2020) *destination image* dipersepsi oleh seseorang terhadap suatu produk, objek, tindakan, atau peristiwa, yang ditentukan oleh keyakinan, emosi, dan serangkaian tujuan yang memiliki gagasan dan harapan tentang tempat tertentu. Danau Toba dengan lanskap kaldera raksasa yang memukau dan perbukitan hijau di sekitarnya, mengundang pengunjung untuk merasakan ketenangan alam yang otentik.

Destinasi ini tidak hanya menjanjikan pemandangan yang indah, tetapi juga menawarkan rasa aman yang tinggi serta kebersihan lingkungan yang terjaga,

didukung oleh fasilitas dan infrastruktur yang terus membaik untuk kenyamanan pengunjung. Akses menuju permata tersembunyi ini semakin mudah, memungkinkan wisatawan menjelajahi kekayaan budaya Batak dan sejarah masyarakat lokal yang ramah dan terbuka. Keramahan tulus dari masyarakat lokal inilah, dikombinasikan dengan *destination image* yang positif dan menawan secara keseluruhan, yang menumbuhkan *loyalty* wisatawan, membuat mereka rindu untuk kembali dan menjadikan Danau Toba sebagai rumah kedua bagi para pelancong.

Sesuai dengan penelitian Butarbutar *et al.*, (2024) di destinasi Danau Toba bahwa *destination image* berpengaruh positif terhadap *loyalty*. Beberapa penelitian lain yang mengukur *loyalty* dari *destinasi image* adalah Jeong & Kim (2020), C. W. Wu (2016) serta Chi & Qu (2008), yang menyatakan bahwa *destinasi image* berpengaruh terhadap *loyalty*. Namun pernyataan tersebut tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahayu *et al.*, (2023) yang menyatakan *destination image* tidak berpengaruh terhadap *loyalty* destinasi.

Consumer experience (pengalaman pelanggan) mendasari *loyalty*. Berkembangnya industri pariwisata global kini menjadi tantangan mendasar bagi para pemasar untuk memahami karakteristik pembeda dari *consumer experience* (Nikolova & Hassan, 2013). Ditemukan oleh Hanefors & Mossberg (2016) bahwa pelanggan yang memiliki *experience* (pengalaman) berkesan menunjukkan perasaan gembira, ingin tahu, dan keterlibatan yang intens dengan perusahaan.

Keaslian alam Danau Toba sering kali memberikan kesan yang positif dan dianggap menjadi pilihan yang tepat untuk dikunjungi. Panorama Danau Toba dari puncak-puncak seperti Bukit Holbung atau Tele di Samosir, serta udara sejuk yang

menyegarkan, memenuhi ekspektasi wisatawan, membuat mereka merasakan kebahagiaan dan ketenangan karena dapat menikmati pemandangan yang indah. Pengalaman positif inilah yang menjadi pemicu wisatawan untuk berkunjung kembali di destinasi wisata ini. *Loyalty* berpengaruh secara signifikan terhadap *consumer experience* telah diukur dan dikonfirmasi dalam penelitian yang dilakukan oleh (C. W. Wu, 2016; Li *et al.*, 2021). Namun bertentangan dengan temuan Rahayu *et al.*, (2023) menyatakan bahwa *consumer experience* tidak memengaruhi terciptanya *loyalty* terhadap suatu destinasi.

Faktor krusial lain dalam *loyalty* adalah ketergantungan kuatnya pada persepsi nilai oleh wisatawan (*perceived value*). *perceived value* dianggap sebagai kesenjangan persepsi konsumen antara apa yang mereka bayar (harga dan pengorbanan) dan apa yang mereka dapatkan (kualitas, manfaat, dan utilitas) (Micu *et al.*, 2019). Danau Toba unggul sebagai destinasi wisata karena mampu melampaui ekspektasi pengunjung dengan menawarkan pengalaman yang kaya secara emosional, sosial, dan intelektual. Keindahan alamnya, memberikan kesenangan dan relaksasi mendalam, membuat wisatawan merasa lebih baik dan puas bahwa setiap aktivitas bernilai sepadan dengan uang yang dikeluarkan.

Selain manfaat emosional, kunjungan ke Danau Toba juga meningkatkan wawasan baru, khususnya mengenai budaya lokal Batak dan proses produksi tenun Ulos, sekaligus memberikan nilai sosial melalui interaksi yang memperluas hubungan dan status sosial, secara efektif memenuhi dan bahkan melampaui berbagai dimensi nilai kunjungan yang diharapkan wisatawan. Maka tidak heran perpaduan nilai sosial ini menjadi daya tarik wisatawan untuk kembali. Konsisten

dengan temuan studi sebelumnya, Hasan *et al.*, (2020) dan Caber *et al.*, (2020) diidentifikasi positif sebagai faktor penting yang memengaruhi *loyalty* wisatawan adalah *perceived value*.

Indeks *satisfaction* seringkali terletak pada *loyalty*. Menurut Keller & Kotler (2021), *satisfaction* merupakan bagian dari yang melibatkan penciptaan manfaat pelanggan, karena menciptakan *satisfaction* pelanggan berarti keuntungan bagi perusahaan diciptakan. Danau Toba menonjol sebagai destinasi wisata karena secara efektif memenuhi harapan wisatawan, kemampuannya menyajikan harmoni sempurna antara alam Danau Toba yang murni dan indah, dan dengan kekayaan budaya tradisional asli Batak. Selain destinasinya, Danau Toba juga menyuguhkan berbagai macam kuliner khas Batak dengan rasa yang lezat, dan kualitas penginapan di lokasi strategis dengan fasilitas modern dengan harga yang masih terjangkau.

Dengan berbagai pengalaman yang didapat oleh wisatawan, sering kali melebihi ekspektasi awal, membuat waktu dan uang yang diinvestasikan terasa sepadan, sehingga menghasilkan kepuasan keseluruhan yang tinggi dan kecenderungan kuat bagi pengunjung untuk kembali dan merekomendasikan destinasi ini kepada orang lain. Literatur ilmiah mengidentifikasi bahwa *satisfaction* merupakan prediktor penting bagi *loyalty* mereka, sebagaimana didukung oleh temuan dari (Jeong & Kim, 2020; Kozak & Rimmington, 2000; Chen & Tsai, 2007).

Meskipun berbagai penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa *destination image*, *consumer experience*, dan *perceived value* berpengaruh terhadap

satisfaction maupun *loyalty* wisatawan, hasil yang diperoleh masih belum konsisten. Sejumlah penelitian menemukan pengaruh yang positif dan signifikan, namun penelitian lain justru menunjukkan bahwa *destination image* dan *consumer experience* tidak berpengaruh terhadap *loyalty* destinasi. Selain itu, sebagian besar studi sebelumnya masih banyak dilakukan pada konteks destinasi luar negeri, serta cenderung menguji pengaruh variabel secara parsial atau belum menempatkan *satisfaction* sebagai variabel mediasi dalam satu model yang utuh. Kondisi ini menunjukkan adanya gap penelitian yang perlu diisi, sehingga penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna memberikan bukti empiris yang lebih komprehensif dalam konteks destinasi Danau Toba. Berdasarkan pernyataan tersebut, peneliti berminat untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Destination Image*, *Consumer Experience*, dan *Perceived Value* terhadap *Loyalty* Melalui *Satisfaction* sebagai Variabel Mediasi”.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan mempertimbangkan latar belakang dan hasil penelitian terdahulu yang telah dijelaskan sebelumnya, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *destination image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction* pada wisatawan di Danau Toba?
2. Apakah *consumer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction* pada wisatawan di Danau Toba?
3. Apakah *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction* pada wisatawan di Danau Toba?

4. Apakah *destination image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalty* pada wisatawan di Danau Toba?
5. Apakah *consumer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalty* pada wisatawan di Danau Toba?
6. Apakah *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalty* pada wisatawan di Danau Toba?
7. Apakah *satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalty* pada wisatawan di Danau Toba?
8. Apakah *satisfaction* memediasi hubungan antara *destination image* dan *loyalty* pada wisatawan di Danau Toba?
9. Apakah *satisfaction* memediasi hubungan antara *consumer experience* dan *loyalty* pada wisatawan di Danau Toba?
10. Apakah *satisfaction* memediasi hubungan antara *perceived value* dan *loyalty* pada wisatawan di Danau Toba?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh *destination image* terhadap *satisfaction* pada wisatawan di Danau Toba.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh *consumer experience* terhadap *satisfaction* pada wisatawan di Danau Toba.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap *satisfaction* pada wisatawan di Danau Toba.

4. Menguji dan menganalisis pengaruh *destination image* terhadap *loyalty* pada wisatawan di Danau Toba.
5. Menguji dan menganalisis pengaruh *consumer experience* terhadap *loyalty* pada wisatawan di Danau Toba.
6. Menguji dan menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap *loyalty* pada wisatawan di Danau Toba.
7. Menguji dan menganalisis pengaruh *satisfaction* terhadap *loyalty* pada wisatawan di Danau Toba.
8. Menguji dan menganalisis peran mediasi *satisfaction* pada hubungan antara *destination image* dan *loyalty*.
9. Menguji dan menganalisis peran mediasi *satisfaction* pada hubungan antara *consumer experience* dan *loyalty*.
10. Menguji dan menganalisis peran mediasi *satisfaction* pada hubungan antara *perceived value* dan *loyalty*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran pariwisata, khususnya yang berkaitan dengan perilaku wisatawan (*tourist behavior*). Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi akademisi untuk memahami pengaruh *destination image*, *consumer experience*, dan *perceived value* terhadap *satisfaction* dan *loyalty*. Selain itu, penelitian ini dapat memperkuat teori-teori terkait hubungan antara *destinasi image*,

perceived value, *satisfaction*, dan *loyalty* wisatawan yang telah dikembangkan dalam penelitian sebelumnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini dapat memberikan masukan bagi pemerintah daerah, pengelola destinasi wisata, dan pelaku industri pariwisata di Danau Toba untuk meningkatkan *loyalty* wisatawan melalui peningkatan pengalaman wisata, citra destinasi, dan nilai yang dirasakan wisatawan. Hasil penelitian ini juga dapat digunakan sebagai dasar dalam merancang strategi pengembangan destinasi wisata yang berfokus pada peningkatan kepuasan pengunjung, guna mendorong niat kunjungan ulang dan rekomendasi positif dari wisatawan.