

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pariwisata merupakan industri strategis yang menjadi salah satu sektor industry terbesar di dunia saat ini, hal ini disebabkan negara-negara yang ada di dunia mendapatkan devisa dari sektor kepariwisataan mereka (Irda et al., 2019). Dalam lingkup nasional, sektor pariwisata dianggap sebagai sektor yang potensial di masa yang akan datang. Kontribusi industri pariwisata di bidang ekonomi pada tahun 2015 terhadap perekonomian (PDB) nasional sebesar 4,01 % , devisa yang dihasilkan oleh pariwisata sebesar US\$ 10,69 miliar serta jumlah tenaga kerja di bidang pariwisata sebanyak 10,3 juta orang (Kemenpar, 2016).

Wisata merupakan salah satu bentuk atau proses bagi seseorang dalam melakukan perjalanan menuju suatu tempat untuk memperoleh kenyamanan dan keindahan alam, dimana kegiatan wisata bersifat untuk memperoleh kesenangan jasmani dan rohani setelah melakukan aktivitas yang sangat padat (Maulini & Andriyani, 2021). Dengan melakukan wisata tubuh dan pikiran menjadi segar kembali dan bisa bekerja dengan lebih kreatif lagi.

Dewasa ini telah banyak masyarakat melakukan kunjungan wisata sebagai bentuk rekreasi dan hiburan. Rutinitas harian yang padat membutuhkan konsentrasi yang tinggi sehingga seseorang akan mudah jenuh dan membutuhkan rekreasi dan hiburan untuk dapat menyegarkan kembali jasmani dan rohani. Berbagai alasan dapat dijadikan untuk mereka berwisata salah satunya saat masa

liburan. Masyarakat banyak menghabiskan masa liburan untuk mengunjungi beberapa tempat wisata, berwisata adalah hal yang sangat diperlukan (Muyassirah & Arief, 2021). Wisata merupakan salah satu tempat yang banyak dikunjungi oleh masyarakat pada saat ini. Masyarakat pada umumnya akan tertarik mengunjungi tempat wisata apabila mereka memperoleh kepuasan tersendiri dari tempat wisata tersebut.

Niat berwisata adalah perilaku seseorang dalam menentukan suatu pilihan tempat wisata untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif kunjungan, keputusan berkunjung, dan perilaku setelah berkunjung (Rachmadi, 2021). Niat wisata merupakan aspek kunci dalam psikologi perilaku wisatawan, mencerminkan keinginan individu untuk melakukan perjalanan dengan tujuan tertentu. Niat ini melibatkan proses pengambilan keputusan yang kompleks, dipengaruhi oleh sejumlah faktor seperti persepsi risiko, persepsi manfaat, dan persepsi biaya. Dalam merencanakan perjalanan, individu secara aktif mengevaluasi potensi risiko yang terkait dengan destinasi, sambil mempertimbangkan manfaat yang diharapkan dan memperhitungkan aspek biaya. Dengan memahami niat wisata, penelitian dapat mengungkapkan motivasi dan preferensi wisatawan, memberikan landasan bagi pengembangan kebijakan pariwisata yang lebih baik, serta membantu industri pariwisata menyusun strategi pemasaran yang lebih relevan dan menarik bagi calon wisatawan.

Akibat dari pandemic covid 19 membawa dampak pada jumlah kunjungan wisatawan. Berdasarkan rilis informasi dari UNWTO (2022). Pariwisata global mengalami sedikit peningkatan 4% pada tahun 2021, dengan 15 juta lebih banyak kedatangan turis internasional (*overnight visitors*) dari pada tahun 2020, tetapi tetap 72% di bawah tingkat tahun pra-pandemi 2019 menurut perkiraan awal. Lonjakan kasus COVID-19 belakangan ini dan munculnya varian Omicron dapat mengganggu pemulihan pariwisata di awal 2022. Kuantitas kunjungan turis internasional kemungkinan besar tidak akan kembali ke status sebelum COVID-19 setidaknya hingga lima tahun (Munandar et al., 2023).

Salah satu tempat wisata yang memiliki banyak peminat yaitu wisata tangkahan. Tangkahan merupakan suatu kawasan hutan tropis di kabupaten Langkat, Sumatera Utara yang populer akan ratusan gajah yang amat bersahabat dengan manusia. Tangkahan sendiri masih masuk dalam naungan Taman Nasional Gunung Leuser. Sehingga berwisata ke Tangkahan pastinya aman dan menyenangkan. Berbagai upaya dilakukan oleh pemerintah daerah melalui dinas pariwisata dalam rangka memajukan objek lokasi wisata ini dengan memberikan kepuasan terhadap wisatawan. Diharapkan wisatawan yang puas akan berdampak pada peningkatan jumlah wisatawan baik wisatawan domestic maupun mancanegara. Sehingga berdampak pada peningkatan ekonomi masyarakat di daerah Langkat.

**Tabel 1.1**  
**Data Jumlah Kunjungan Wisatawan Selama 5 tahun Terakhir**

<b>Tahun</b>	<b>Wisatawan Lokal</b>	<b>Wisatawan Asing</b>	<b>Jumlah</b>
2017	29.640	7.890	37.530
2018	26.100	5.720	33.450
2019	24.880	7.350	31.200
2020	-	-	-
2021	17.600	1.200	18.800
2022	31.200	10.540	41.740

Sumber : Dinas Pariwisata (2023)

Berdasarkan pada table di atas dapat dilihat jumlah kunjungan wisatawan pada Obyek wisata Tangkahan terjadi pelonjakan jumlah wisatawan pada tahun 2022 di mana jumlah wisatawan mencapai 31.200 untuk wisatawan lokal dan 10.540 untuk wisatawan asing, pelonjakan wisatawan di 5 tahun terakhir sangat fluktuatif dimana jumlah terendah untuk kunjungan wisatawan terjadi pada tahun 2021 untuk wisatawan lokal sebanyak 17.600 maupun asing sebanyak 1.200 dengan jumlah mencapai 18.800.

Penurunan jumlah pengunjung terjadi di Tahun 2020 yang mana tahun tersebut merupakan kondisi puncak terjadinya Pandemic Covid 19 sehingga risiko untuk melakukan kunjungan wisata sangat tinggi sehingga tempat wisata juga di tutup. Namun pada Tahun 2022 jumlah kunjungan terjadi peningkatan drastis pada tahun 2022 padahal biaya tiket masuk pada tahun 2022 juga semakin mahal. Biaya yang dikeluarkan dapat beragam tergantung dari objek yang akan di pilih. Secara umum biaya utama yang harus di bayar yaitu Tiker masuk sebesar Rp. 25.000,- Objek pemandian gajah sebesar Rp. 50.000,- Namun terlihat begitu banyak Masyarakat yang tertarik dengan objek pemandian gajah ini.

Penelitian tentang pengembangan pariwisata banyak dikaitkan dengan penerapan *social exchange theory*. *Social exchange theory* digunakan untuk

menjelaskan persepsi biaya dan manfaat yang terkait dengan pengembangan pariwisata di destinasi tertentu, (Munandar et al., 2023). Konsumen membuat keputusan realistis untuk terlibat berdasarkan persepsi mengenai manfaat yang akan di terima dan biaya yang akan dikeluarkan (Harrigan et al., 2017).

Tujuan utama dari proses pertukaran sosial adalah untuk memperkuat keuntungan dan mengurangi biaya seminimal mungkin (Vinerean et al., 2021). Artinya dalam melakukan perjalanan wisata konsumen akan mengharapkan manfaat yang diterima dari perjalanan wisata lebih banyak daripada biaya yang dikeluarkan untuk biaya perjalanan serta biaya lainnya. Dalam hal ini masyarakat melakukan evaluasi dan dukungan terhadap keuntungan yang dirasakan dari pertukaran. Masyarakat yang merasa mendapat manfaat dari pariwisata akan melihatnya secara positif, Sedangkan sebagai masyarakat melihat biaya melebihi dari manfaatnya akan melihat pariwisata secara negatif. Dukungan terhadap pariwisata merupakan hasil dari pembobotan manfaat yang diperoleh dari kegiatan pariwisata. Artinya persepsi manfaat pariwisata dapat secara langsung mempengaruhi dukungan masyarakat terhadap pengembangan pariwisata. Persepsi warga tersebut biasanya didasarkan pada imbal balik atau manfaat yang akan didapatkan mereka.

Persepsi manfaat menunjukkan sejauh mana seseorang memperoleh fasilitas wisata yang dapat meningkatkan kesejahteraan pribadinya atau akan bermanfaat bagi masyarakat secara keseluruhan. Fasilitas wisata (sarana dan prasarana) yang berkualitas yang dapat digunakan atau memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen akan menyebabkan tingkat kepuasan wisatawan juga

meningkat sehingga tingkat kepuasan yang si rasakan akan memberikan dampak pada kepercayaan wisatawan atas pelayanan wisata dan dalam jangka Panjang akan merekomendasikan kepada rekan, sahabat maupun keluarga. Wisatawan yang mengalami pengalaman negatif dari pariwisata cenderung tidak mendukung pariwisata dan sebaliknya semakin banyak potensi positif dampak pariwisata yang dirasakan, semakin banyak penduduk yang bersedia mendukung pengembangan pariwisata (Munandar et al., 2023).

Temuan sebelumnya menunjukkan bahwa berdasarkan *Social Exchange Theory* (SET) persepsi manfaat pariwisata memiliki hubungan positif terhadap pariwisata. Kondisi ini mengindikasikan bahwa apabila perjalanan wisata yang dilakukan memberikan manfaat kepada pengunjung seperti menghilangkan stress dan merasa nyaman maka tingkat niat berkunjung akan semakin tinggi. Sementara persepsi biaya memiliki hubungan negatif terhadap pariwisata, Kondisi ini memberikan arti bahwa apabila untuk menempuh perjalanan wisata membutuhkan biaya yang banyak dalam perjalanan maka keinginan untuk melakukan perjalanan wisata akan menjadi lebih rendah (Aleshinloye et al., 2021).

Selanjutnya faktor yang mempengaruhi niat wisata yaitu persepsi risiko. Persepsi wisatawan tentang risiko dan keamanan muncul sebagai salah satu faktor kunci dalam proses keputusan mereka untuk melakukan perjalanan ke suatu tujuan (Nugraha & Rafdinal, 2022). Wisatawan mungkin merasakan masalah risiko yang berbeda karena perbedaan dalam geografi, budaya, psikologi, dan pengalaman perjalanan yang dapat mempengaruhi niat perilaku mereka dengan cara yang berbeda. Risiko wisata dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen

tentang apakah suatu peristiwa pariwisata berada di luar tingkat yang dapat diterima untuk perilaku perjalanannya (Haqiqi et al., 2020). Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Joo et al., 2021; Munandar et al., 2021) menyimpulkan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap niat wisata, hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya risiko maka akan mengurungkan niat seseorang untuk melakukan perjalanan wisata. Faktor risiko menyebabkan ekspektasi akan kemungkinan kerugian, juga mempengaruhi sikap individu terhadap suatu perilaku secara negative.

Penelitian ini menjadi menarik untuk dilakukan karena persepsi risiko dan manfaat dianggap sebagai dasar pembentuk niat berwisata. Persepsi risiko menjadi fokus penelitian karena adanya pemahaman bahwa setiap keputusan berwisata tidak terlepas dari evaluasi risiko yang dilakukan oleh calon wisatawan. Risiko dapat mencakup berbagai aspek, seperti keamanan pribadi, kesehatan, ketidakpastian cuaca, atau bahkan ketidakpastian terkait tujuan wisata. Di sisi lain, persepsi manfaat juga menjadi pokok penelitian karena kebanyakan orang mempertimbangkan aspek positif sebelum memutuskan untuk berwisata. Manfaat yang diharapkan dapat melibatkan pengalaman positif, peningkatan pengetahuan, relaksasi, dan bahkan peningkatan hubungan sosial.

Selanjutnya penelitian tentang persepsi biaya dapat memberikan wawasan yang berharga tentang bagaimana faktor keuangan mempengaruhi keputusan wisatawan. penelitian ini dapat membantu memahami sejauh mana individu memandang biaya sebagai hambatan atau faktor penarik dalam niat berwisata mereka. Beberapa orang mungkin lebih sensitif terhadap biaya dan memerlukan

penilaian yang cermat sebelum mereka bersedia mengeluarkan uang untuk perjalanan. Di sisi lain, ada yang mungkin lebih fleksibel dan bersedia membayar lebih untuk pengalaman wisata yang unik atau kualitas yang lebih tinggi.

Berdasarkan hal tersebut maka penelitian tertarik dilakukan mengingat juga masih sangat terbatas penelitian yang mengkaji tentang faktor risiko dimana penelitian lain masih focus pada persepsi manfaat di Sumatera masih belum ada khususnya konteks niat wisata tangkahan. Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“Niat Wisata Ke Tangkahan : Pendekatan *Social Exchange Theory*”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dideskripsikan di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah Persepsi manfaat berpengaruh terhadap niat berwisata ke Wisata Tangkahan ?
2. Apakah persepsi biaya berpengaruh terhadap niat berwisata ke Wisata Tangkahan?
3. Apakah persepsi risiko berpengaruh terhadap niat berwisata ke Wisata Tangkahan?
4. Apakah persepsi manfaat, persepsi biaya dan persepsi risiko berpengaruh terhadap niat berwisata ke Wisata Tangkahan?



### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun yang menjadi tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi manfaat terhadap niat berwisata ke Wisata Tangkahan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi biaya terhadap niat berwisata ke Wisata Tangkahan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi risiko terhadap niat berwisata ke Wisata Tangkahan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi manfaat, persepsi biaya dan persepsi risiko terhadap niat berwisata ke Wisata Tangkahan.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan sebelumnya dan rumusan masalah di atas, maka selanjutnya penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Untuk perkembangan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan Niat wisata dengan menggunakan pendekatan *Social Exchange Theory*.
2. Sebagai salah satu sumber bacaan yang dapat menambah referensi bagi peneliti lanjutan.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

1. Pada Perusahaan, sebagai bahan pertimbangan perusahaan untuk meningkatkan daya beli konsumen melalui perwujudan variabel yang mempengaruhinya.
2. Pada perusahaan, diharapkan hasil penelitian ini dapat berguna untuk meningkatkan strategi pemasaran yang berkaitan dengan Niat wisata dengan menggunakan pendekatan Social Exchange Theory.