

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata memiliki salah satu sektor penting yang mempunyai peran penting dalam meningkatkan perekonomian daerah serta memperkuat identitas budaya dan spiritual suatu wilayah. Dalam perkembangannya, wisata tidak hanya dimaknai sebagai kegiatan rekreasi, tetapi juga sebagai sarana refleksi dan pembentukan nilai-nilai spiritual masyarakat. Salah satu bentuk wisata yang semakin berkembang di Indonesia adalah wisata rohani, yaitu perjalanan wisata yang menggabungkan unsur keagamaan, spiritualitas, dan ketenangan batin. Indonesia juga sebagai negara dengan keberagaman budaya dan kepercayaan memiliki potensi besar dalam mengembangkan destinasi wisata rohani ini. Oleh karena itu, pengelolaan tempat wisata dituntut untuk menarik wisatawan berkunjung kembali ke tempat tersebut dan pengelola tempat wisata juga harus mampu memperhatikan fasilitas wisata, citra destinasi, promosi, serta kepuasan wisatawan.

Keinginan berkunjung kembali terjadi karena adanya niat wisatawan untuk datang lagi ke tempat wisata setelah memperoleh pengalaman yang memuaskan. Menurut Lestari et al., (2022), keinginan ini ditunjukkan melalui beberapa indikator seperti niat untuk berkunjung kembali, kesediaan merekomendasikan destinasi kepada orang lain, keinginan mengajak keluarga atau komunitas berziarah, dan pengalaman spiritual yang mendorong kunjungan ulang. Tingginya keinginan berkunjung kembali menunjukkan adanya loyalitas

wisatawan serta keberhasilan pengelola dalam menciptakan pengalaman positif di destinasi tersebut. Dalam menentukan variabel dari keinginan berkunjung kembali maka ditentukan indikator yakni: 1) Niat untuk berkunjung 2) Kesiediaan merekomendasikan destinasi kepada orang lain 3) Keinginan mengajak keluarga atau komunitas berziarah 4) Pengalaman spritual yang mendorong kunjungan ulang.

Kepuasan wisatawan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah seseorang membandingkan harapan sebelum berwisata dengan pengalaman yang diperolehnya selama berada di destinasi wisata. Menurut Yoon & Usyal, (2005), menjelaskan bahwa kepuasan wisatawan reaksi emosional yang timbul setelah wisatawan mengevaluasi seluruh pengalaman mereka selama berkunjung, mencakup aspek pelayanan fasilitas dan daya tarik di destinasi wisata. Dalam konteks ini bisa ditegaskan ketika pengunjung tempat wisata dan mendapat kepuasan maka keinginan berkunjung kembali itu ada. Maka indikator yang ditentukan dalam penelitian ini yakni: 1) Kenyamanan selama berkunjung 2) Pengalaman spritual yang diperoleh 3) Kebersihan atau keteraturan lingkungan 4) Keselamatan dan keramahan pelayanan 5) Kesesuaian antara harapan dan kenyataan.

Fasilitas yang memadai, bersih, dan mendukung kegiatan spiritual akan menciptakan kenyamanan bagi wisatawan. Menurut Rosa & Pradini, (2023), fasilitas wisata yang baik mencakup ketersediaan tempat ibadah, aksesibilitas yang mudah, serta sarana pendukung seperti jalur peziarahan, toilet, dan area istirahat yang memadai. Fasilitas ini tidak hanya membantu wisatawan dalam

mendalami iman, tetapi juga memberi kenyamanan selama berkunjung ke tempat wisata tersebut. Maka indikator yang di pakai dalam penelitian ini yakni:

- 1) Ketersediaan fasilitas ibadah yang memadai
- 2) Kebersihan dan kenyamanan lingkungan wisata
- 3) Aksesibilitas menuju lokasi wisata.
- 4) Fasilitas pendukung lainnya
- 5) Ketersediaan informasi dan layanan rohani.

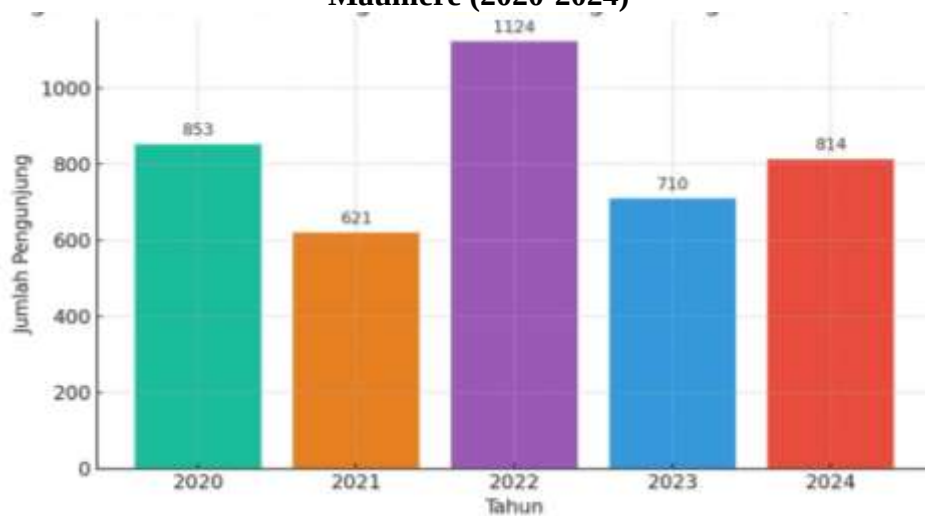
Faktor lain yang turut berpengaruh adalah citra destinasi, yaitu persepsi dan kesan yang terbentuk di benak wisatawan mengenai suatu tempat. Menurut Tasci & Kozak, (2006), menyatakan bahwa citra destinasi terbentuk melalui pengalaman pribadi, keindahan lingkungan, serta nilai spiritual yang melekat pada lokasi wisata. Citra positif yang mencerminkan keindahan dan kenyamanan rohani akan memperkuat loyalitas pengunjung. Citra destinasi juga memiliki peran yang sangat penting karena dapat mempengaruhi kepuasan wisatawan untuk keinginan berkunjung kembali. Maka indikator yang ditentukan dalam penelitian ini yakni: 1) Daya tarik spritual dan keindahan lingkungan 2) Keunikan dan identitas destinasi 3) Suasana religius dan kenyamanan batin 4) Nilai keagamaan dan makna spiritual 5) Citra positif terhadap kebersihan dan pelayanan.

Promosi yang efektif melalui media sosial, publikasi, dan kerja sama komunitas dapat memperluas jangkauan informasi mengenai destinasi wisata. Menurut Kotler & Keller, (2016), menegaskan bahwa promosi yang tepat mampu membentuk persepsi positif serta meningkatkan keputusan wisatawan untuk berkunjung atau mau berkunjung kembali. Maka indikator yang telah ditentukan dalam penelitian ini yakni: 1) Periklanan (*banner, brosur, poster*) 2)

Promosi penjualan (diskon atau potongan harga) 3) Publisitas (*customer service, public relation*) 4) Penjualan pribadi (*salesman, perantara wisata*) 5) Pemasaran langsung (*website dan media sosial*).

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan wisata rohani di Indonesia menunjukkan peningkatan signifikan. Berdasarkan data Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2024), kunjungan wisatawan domestik ke destinasi wisata rohani meningkat sekitar 18% dibanding tahun sebelumnya. Hal ini menunjukkan adanya tren positif terhadap minat masyarakat dalam mengunjungi tempat-tempat wisata yang memiliki nilai spiritual. Namun, peningkatan tersebut belum diikuti dengan pemerataan pengelolaan fasilitas dan strategi promosi yang optimal di setiap destinasi, termasuk di kawasan Nilo, Maumere. Berikut adalah data wisatawan pengunjung Patung Maria Bunda Segala Bangsa dari tahun 2020-2024 :

Gambar 1.1
Data Kunjungan Ke Patung Maria Bunda Segala Bangsa Di Nilo, Maumere (2020-2024)



Sumber Data: Pasioinis Nilo (2024)

Patung Maria Bunda Segala Bangsa di Nilo, Kabupaten Sikka, merupakan salah satu ikon wisata rohani di Nusa Tenggara Timur. Berdasarkan data langsung dari Pasionis Nilo (2024), jumlah kunjungan ke destinasi ini mengalami fluktuasi dari 1.124 pengunjung pada tahun 2022 menjadi 710 pada tahun 2023, lalu naik menjadi sekitar 843 pada tahun 2024. Penurunan sempat terjadi karena terbatasnya fasilitas seperti tempat parkir, toilet umum, serta akses jalan menuju area ziarah yang belum memadai. Selain itu, promosi destinasi masih minim dilakukan secara digital, sehingga belum banyak wisatawan luar daerah yang mengetahui potensi spiritual Nilo. Dari sisi citra, wisatawan yang pernah berkunjung mengakui bahwa suasana religius dan nilai spiritualnya tinggi, namun kebersihan dan pengelolaan fasilitas perlu ditingkatkan. Fenomena ini menunjukkan adanya peluang sekaligus tantangan bagi pengelola destinasi untuk meningkatkan fasilitas, memperkuat citra positif, dan memperluas promosi agar kepuasan wisatawan meningkat dan mendorong mereka untuk berkunjung kembali.

Penelitian-penelitian sebelumnya telah mengkaji fasilitas wisata dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keinginan berkunjung kembali dan kepuasan wisatawan Arevin, (2024), fasilitas wisata dan daya tarik berpengaruh positif terhadap keinginan berkunjung kembali Masriah et al., (2024), citra destinasi berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan Jebbouri et al., (2022), citra destinasi dan kontak budaya berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan Rehman et al., (2022) dengan kepuasan wisatawan sebagai variabel intervening. Selain itu, fasilitas wisata, kualitas

layanan, citra destinasi, dan dimensi spiritual juga terbukti berpengaruh positif kepuasan wisatawan dan niat berkunjung kembali Falahiyah et al., (2023). Namun, belum ada penelitian yang secara nyata menyatukan atau menggabungkan pengaruh fasilitas wisata, citra destinasi, promosi terhadap niat berkunjung kembali dengan kepuasan wisatawan sebagai variabel intervening, khususnya pada konteks wisata religi di Patung Maria Bunda Maria Segala Bangsa di Nilo, Maumere. Setiap destinasi memiliki karakteristik spiritual dan sosial yang berbeda, sehingga hasil penelitian di lokasi lain belum tentu relevan sepenuhnya. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui bagaimana fasilitas wisata rohani, citra destinasi, promosi, dan niat berkunjung kembali dengan kepuasan wisatawan sebagai variabel intervening di destinasi tersebut.

Berdasarkan latar belakang dan *research gap* diatas maka perlu dilakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Fasilitas Wisata, Citra Destinasi, dan Promosi terhadap Keinginan Berkunjung Kembali dengan Kepuasan Wisatawan Sebagai Variabel *Intervening*”**.

1.2 Masalah Penelitian

Perumusan masalah yang dapat ditarik dari latar belakang adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran pengunjung tentang fasilitas wisata, citra destinasi, promosi, kepuasan wisatawan dan keinginan berkunjung kembali ke Patung Maria Bunda Segala Bangsa di Nilo, Maumere cukup baik?

2. Apakah fasilitas wisata berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan ke Patung Maria Bunda Segala Bangsa di Nilo, Maumere?
3. Apakah citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan ke Patung Maria Bunda Segala Bangsa di Nilo, Maumere?
4. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan ke Patung Maria Bunda Segala Bangsa di Nilo, Maumere?
5. Apakah kepuasan wisatawan berpengaruh signifikan terhadap keinginan berkunjung kembali ke Patung Maria Bunda Segala Bangsa di Nilo, Maumere?
6. Bagaimana fasilitas wisata, citra destinasi, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keinginan berkunjung kembali ke Patung Maria Bunda Segala Bangsa di Nilo, Maumere yang di mediasi kepuasan wisatawan.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka, tujuan dilakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui gambaran fasilitas wisata, citra destinasi, promosi, kepuasan wisatawan, dan keinginan berkunjung kembali ke Patung Maria Bunda Segala Bangsa di Nilo cukup baik.
2. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh fasilitas wisata terhadap kepuasan wisatawan ke Patung Maria Bunda Segala Bangsa di Nilo, Maumere.
3. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan ke Patung Maria Bunda Segala Bangsa di Nilo, Maumere.

4. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh promosi terhadap kepuasan wisatawan ke Patung Maria Bunda Segala Bangsa di Nilo, Maumere.
5. Untuk mengetahui pengaruh signifikansi kepuasan wisatawan terhadap keinginan berkunjung kembali ke Patung Maria Bunda Segala Bangsa di Nilo, Maumere.
6. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh fasilitas wisata, citra destinasi, dan promosi terhadap keinginan berkunjung kembali ke Patung Maria Bunda Segala Bangsa di Nilo, Maumere yang di mediasi kepuasan wisatawan.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian berdasarkan judul Pengaruh Fasilitas Wisata, Citra Destinasi, Promosi Terhadap Keinginan Berkunjung Kembali Dengan Kepuasan Wisatawan Sebagai Variabel Intervening Pada Patung Maria Bunda Segala Bangsa di Nilo, Maumere terdiri dari dua (2) manfaat, yaitu :

a) Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dan gambaran mengenai pengaruh fasilitas wisata, citra destinasi, promosi terhadap keinginan berkunjung kembali dengan kepuasan wisatawan sebagai bahan rujukan bagi para peneliti selanjutnya, dalam rangka pengembangan ilmu pengetahuan umumnya. Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan konsep keilmuan mengenai pengaruh fasilitas wisata, citra destinasi, promosi terhadap keinginan berkunjung kembali dengan kepuasan wisatawan sebagai bekal bagi peneliti kedepannya, sehingga dapat membantu kehidupan masyarakat sekitar tempat wisata dalam

meningkatkan kualitas pelayanannya dalam pengelolaan wisata rohani tersebut.

b) Manfaat Praktis

1. Bagi Pengelola Wisata

Hasil penelitian ini dapat menjadi gambaran serta masukan bagi pengelola tempat wisata dalam meningkatkan kualitas fasilitas, memberikan citra yang positif dengan keindahan serta kenyamanan, dan promosi yang lebih dikembangkan dengan mengikuti perkembangan zaman, sehingga pengunjung mendapat kepuasan serta niat ingin berkunjung kembali dan menambah jumlah pengunjung.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dan gambaran lebih mengenai pengaruh fasilitas wisata, citra destinasi, promosi, dan kepuasan wisatawan terhadap keinginan berkunjung kembali sebagai bahan rujukan bagi para peneliti selanjutnya, dalam rangka pengembangan ilmu pengetahuan umumnya.