

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sektor pariwisata Indonesia memiliki potensi besar berkat kekayaan alam, budaya, dan masyarakatnya yang ramah. Dalam beberapa tahun terakhir, tren pariwisata global bergeser menuju wisata berbasis alam (*back to nature*), yang mendorong pengembangan wisata minat khusus (*special interest tourism*), seperti wisata bahari, petualangan, edukatif, dan ekowisata. Salah satu daerah yang memiliki potensi besar dalam pengembangan wisata tersebut adalah Provinsi Kepulauan Riau, khususnya Kabupaten Bintan.

Di Kabupaten Bintan terdapat destinasi *edu-ecotourism* (ekowisata berbasis Pendidikan (Hambali *et al.*, 2024)) bernama Kampung Teripang, berlokasi di Teluk Bakau, Kecamatan Gunung Kijang. Kampung Teripang menghadirkan konsep wisata edukatif dan rekreatif berbasis sumber daya bahari, khususnya hewan laut teripang atau *gamat* yang dikenal luas oleh masyarakat setempat. Keberadaan Kampung Teripang menjadi ikon baru pariwisata Kabupaten Bintan sekaligus dikenal sebagai destinasi *edu-ecotourism* berbasis teripang. Menurut Komisaris Kampung Teripang, Yogi Ari, pembangunan destinasi ini berlandaskan prinsip pengelolaan sumber daya laut secara berkelanjutan, dengan tidak hanya mengeksploitasi tetapi juga membudidayakan agar kelestariannya tetap terjaga. Teripang sendiri merupakan biota laut bertubuh lunak menyerupai timun laut yang

memiliki banyak manfaat, baik sebagai bahan pangan maupun obat tradisional. Berbagai produk bernilai ekonomi tinggi telah dihasilkan dari olahan teripang, seperti kolagen, serum wajah, biskuit, serta makanan dan minuman. Selain produk olahan, Kampong Teripang juga menghadirkan pengalaman kuliner melalui Longdrip Café, yang menyajikan hidangan berbahan dasar teripang dan ikan hasil produksi sendiri. Tidak hanya menawarkan rekreasi, Kampong Teripang juga menjadi sarana edukasi mengenai proses budidaya, pengolahan, dan manfaat teripang. Dengan konsep tersebut, destinasi ini tidak sekadar tempat berwisata, tetapi juga berperan sebagai media pembelajaran bagi wisatawan lokal maupun mancanegara.

Tabel 1.1
Data Pengujung Kampong Teripang

2025		
Bulan	Internasional	Lokal
Agustus	129	416
September	67	32
Oktober	187	280
November	89	243
Total	472	971

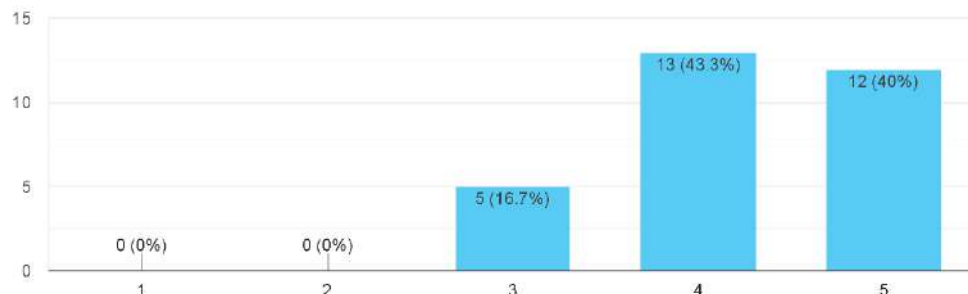
Sumber: Data Pengelola Kampong Teripang (2025)

Berdasarkan data kunjungan wisatawan Kampong Teripang tahun 2025 periode Agustus hingga November, tercatat sebanyak 1.443 wisatawan yang berkunjung, terdiri atas 971 wisatawan lokal dan 472 wisatawan internasional. Data tersebut menunjukkan

bahwa Kampong Teripang mampu menarik kunjungan wisatawan lokal maupun internasional. Namun, jumlah kunjungan yang masih mengalami fluktuasi setiap bulannya menunjukkan pentingnya memperhatikan kepuasan wisatawan. Kepuasan wisatawan menjadi aspek yang penting karena wisatawan yang merasa puas cenderung memiliki pengalaman yang positif, melakukan kunjungan kembali, serta merekomendasikan destinasi kepada wisatawan lainnya.

Keberhasilan suatu destinasi wisata tidak hanya ditentukan oleh konsep dan potensi alam, melainkan juga oleh tingkat kepuasan wisatawan. Kepuasan itu muncul ketika perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau layanan dengan harapannya. Hal serupa diungkapkan oleh Nurlestari dalam (Siti & Jannah, 2023), bahwa kepuasan wisatawan ditentukan oleh perbandingan antara ekspektasi dan kinerja nyata yang dirasakan. Jika hasil yang diterima sesuai atau melebihi harapan, maka timbul rasa puas, sedangkan jika berada di bawah harapan, maka wisatawan akan merasa kecewa.

Saya merasa senang dan bahagia setelah berkunjung ke Kampong Teripang.
30 responses



Sumber: Data diolah peneliti, (2025)

Gambar 1.1
Hasil Pra-Survei Kepuasan Wisatawan

Berdasarkan hasil pra-survei yang telah dilakukan peneliti terhadap 30 responden, sebanyak 43persen wisatawan menyatakan merasa senang dan bahagia setelah berkunjung ke Kampong Teripang, sedangkan 57persen responden menyatakan belum merasakan hal tersebut. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden belum memperoleh pengalaman berkunjung yang sesuai dengan harapan. Kondisi ini mengindikasikan masih terdapat permasalahan yang berkaitan dengan kepuasan wisatawan. Hal tersebut diduga dipengaruhi oleh adanya kesenjangan antara harapan wisatawan dengan kondisi yang ditemui di lapangan, seperti bau yang berasal dari area pengolahan teripang, keterbatasan jumlah teripang hidup yang dapat diamati, serta fasilitas yang belum tertata secara optimal.

Salah satu faktor yang memengaruhi kepuasan wisatawan adalah citra destinasi, yang merupakan suatu persepsi dan pandangan wisatawan terhadap suatu tempat berdasarkan keindahan, fasilitas, dan suasana yang ditawarkan. menurut Echtner dan Ritchie dalam (Wahyuni et al., 2025b), citra destinasi adalah persepsi dari wisatawan potensial terhadap suatu destinasi.



Sumber: Data diolah peneliti, (2025)

Gambar 1.2
Hasil Pra-Survei Citra Destinasi

Berdasarkan hasil pra-survei yang telah dilakukan peneliti terhadap 30 responden, sebanyak 46,7 persen wisatawan menyatakan merasa senang dan nyaman selama berkunjung ke Kampong Teripang, sedangkan 53,3 persen responden menyatakan belum merasakan hal tersebut. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden belum memperoleh pengalaman berkunjung yang sesuai dengan harapan. Kondisi ini diduga berkaitan dengan beberapa fenomena yang ditemui di lapangan, seperti lingkungan yang belum tertata secara optimal serta aroma yang berasal dari proses pengolahan teripang. Apabila kondisi tersebut terus berlanjut, persepsi wisatawan terhadap Kampong Teripang sebagai destinasi wisata edukatif berbasis bahari dapat terpengaruh sehingga berpotensi memengaruhi tingkat kepuasan wisatawan.

Hal ini diperkuat oleh Penelitian terdahulu dari Wahyuni, Mahrizal, dan Nur (2025) menemukan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada objek wisata Water Park Kelapa 1 Sigli. Hasil serupa juga ditemukan oleh Putri, Roedjinandari, dan Risfandini (2023) di Kebun Raya Purwodadi, yang menyimpulkan bahwa citra positif terbentuk melalui pengalaman dan informasi yang akurat sehingga menumbuhkan rasa percaya serta emosi positif pengunjung.

Selain citra destinasi, ada pula *Word of Mouth* (WOM). Sebagian besar wisatawan mengenal Kampong Teripang melalui rekomendasi dari pengunjung sebelumnya. Review dari pelanggan yang disebar karena pengalaman yang dimiliki setelah menggunakan produk atau jasa. Promosi Word of mouth ini muncul karena

keunggulan produk atau jasa yang ditonjolkan, sehingga timbul kepercayaan dalam benak konsumen. Word of mouth memiliki peran penting dalam menyebarkan informasi kepada orang-orang yang kurang informasi dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Sehingga promosi dari mulut ke mulut (WOM) ini mempengaruhi pilihan konsumen dalam membeli produk atau jasa yang ditawarkan (Andri Astuti Itasari, Nurnawati Hindra Hastuti, 2020). *Word of Mouth* (WOM) juga memiliki keterkaitan dengan rendahnya kepuasan wisatawan.



Sumber: Data diolah peneliti, (2025)

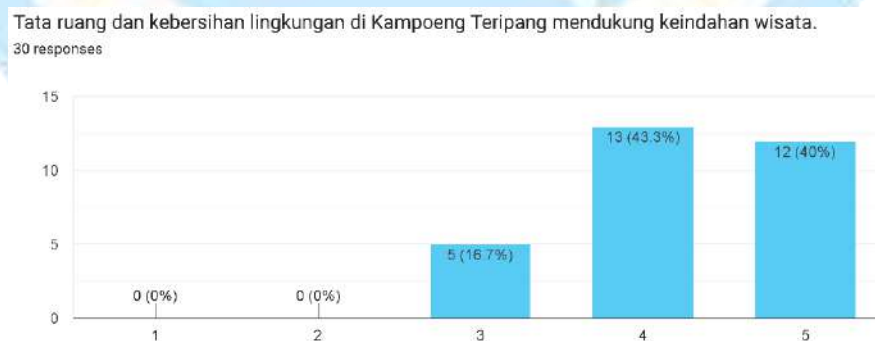
Gambar 1.3
Hasil Pra-Survei *Word of Mouth*

Berdasarkan hasil pra-survei yang telah dilakukan terhadap 30 responden, sebanyak 50 persen responden menyatakan setuju bahwa mereka sering membicarakan pengalaman menyenangkan setelah berkunjung ke Kampong Teripang. Sementara itu, responden lainnya memberikan tanggapan yang bervariasi, yaitu sangat setuju, netral, dan tidak setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kecenderungan wisatawan dalam membagikan pengalaman berkunjung melalui *Word of Mouth* masih belum merata.

Kondisi ini mengindikasikan bahwa belum seluruh wisatawan terdorong untuk secara aktif membagikan pengalaman atau merekomendasikan Kampong Teripang kepada orang lain. Akibatnya, efektivitas *Word of Mouth* sebagai sarana promosi alami destinasi wisata berpotensi belum optimal dalam membentuk persepsi positif calon wisatawan.

Penelitian Arini, Ni Kadek Ayu, Sinarwati, (2017) membuktikan bahwa variabel *Word of Mouth* (WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Desa Wisata Sidowayah, Klaten. Hasil penelitian Wantara, Irawati, dan Arfy (2024) juga menunjukkan hubungan positif antara kepuasan wisatawan dan promosi melalui WOM di Pantai Lon-Malang. Kedua penelitian ini menegaskan bahwa komunikasi antarwisatawan mampu membangun kepercayaan dan meningkatkan kepuasan.

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah daya tarik wisata, yang menjadi motivasi utama wisatawan untuk datang ke suatu destinasi yaitu, Daya tarik dapat berupa keindahan alam, keunikan budaya, maupun buatan manusia (Darojat, 2019).



Sumber: Data diolah peneliti, (2025)

Gambar 1.4
Hasil Pra-Survei Daya Tarik

Namun, berdasarkan hasil pra-survei yang telah dilakukan terhadap 30 responden, sebanyak 43,3 persen wisatawan menyatakan setuju bahwa tata ruang dan kebersihan lingkungan Kampong Teripang telah menunjang keindahan destinasi. Sementara itu, responden lainnya memberikan tanggapan yang bervariasi, yaitu sangat setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penilaian wisatawan terhadap tata ruang dan kebersihan lingkungan Kampong Teripang masih beragam. Fenomena di lapangan menunjukkan bahwa penataan kawasan wisata, pengelolaan atraksi edukatif, ketersediaan fasilitas pendukung, serta kebersihan lingkungan masih memerlukan perbaikan. Kondisi tersebut menyebabkan pengalaman yang diperoleh sebagian wisatawan belum sepenuhnya sesuai dengan harapan mereka, sehingga berpotensi memengaruhi tingkat kepuasan wisatawan.

Penelitian yang dilakukan oleh Benediktus Primus Gunteja *et al.*, (2021) menunjukkan bahwa hasil uji determinasi memperlihatkan bahwa daya tarik wisata berkontribusi sebesar 82,2 persen terhadap kepuasan wisatawan, sedangkan Supriadi Siagian & Mita, (2022) menemukan bahwa menunjukkan daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap kepuasan wisatawan di wisata Pamah View, kabupaten Langkat.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dindikasi bahwa rendahnya tingkat kepuasan wisatawan di Kampong Teripang diduga oleh ketidaksesuaian antara citra destinasi yang dibentuk, penyebaran pengalaman wisatawan melalui WOM, serta pengelolaan daya tarik wisata yang belum optimal. Ketiga faktor ini saling berkaitan dalam menciptakan kesenjangan antara harapan dan kenyataan wisatawan. Oleh karena

itu, penelitian ini dilakukan dengan judul “**Pengaruh Citra Destinasi, *Word of Mouth*, dan Daya Tarik terhadap Kepuasan Wisatawan pada Wisata Kampung Teripang**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan Latar Belakang yang telah diuraikan diatas, maka identifikasi masalah pada Penelitian ini adalah :

1. Masih terdapat ketidaksesuaian antara citra destinasi yang dipromosikan dengan kondisi nyata di lapangan, seperti adanya bau tidak sedap dari area pengolahan teripang dan penataan lingkungan yang belum optimal, yang dapat menurunkan persepsi positif wisatawan terhadap destinasi.
2. Informasi dan rekomendasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) mengenai pengalaman berkunjung ke Kampung Teripang belum sepenuhnya memberikan kesan positif, karena sebagian wisatawan menyampaikan pengalaman yang kurang memuaskan.
3. Daya tarik wisata Kampung Teripang seperti keunikan wisata edukatif, produk olahan teripang, dan pengalaman kuliner khas belum dikelola secara maksimal, sehingga belum sepenuhnya memberikan pengalaman berkesan bagi wisatawan.

1.3 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah citra destinasi berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan pada wisata kampung teripang ?

2. Apakah *word of mouth* (WOM) berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan pada wisata kampung teripang ?
3. Apakah daya tarik wisata berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan pada wisata kampung teripang ?
4. Apakah citra destinasi, *word of mouth* (WOM), daya Tarik berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan pada wisata kampung teripang ?

1.4 Batasan Masalah

Pada penelitian ini peneliti menetapkan batasan agar fokus pada topik yang akan dibahas, serta menghindari keterluasan dan memastikan penelitian dapat secara efektif menggali aspek-aspek yang relevan dan penting dari topik yang dipilih. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya difokuskan pada wisata Kampung Teripang yang berlokasi di Teluk Bakau, Kecamatan Gunung Kijang, Kabupaten Bintan. Destinasi wisata lain tidak dibahas.
2. Responden penelitian dibatasi pada wisatawan yang pernah berkunjung ke Kampung Teripang, tanpa melibatkan pihak pengelola atau masyarakat sekitar.

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah citra destinasi berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan pada wisata kampung teripang.
2. Untuk mengetahui apakah *word of mouth* (WOM) berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan pada wisata kampung teripang.

3. Untuk mengetahui apakah daya tarik wisata berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan pada wisata kampung teripang.
4. Untuk mengetahui apakah citra destinasi, *word of mouth* (WOM), daya Tarik berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan pada wisata kampung teripang.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pemahaman penulis mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan, khususnya yang berkaitan dengan citra destinasi, *word of mouth*, dan daya tarik wisata pada destinasi Kampung Teripang di Kabupaten Bintan.

2. Bagi Pengelola Wisata Kampung Teripang

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan melalui penguatan citra destinasi yang positif, optimalisasi komunikasi dari mulut ke mulut, serta pengelolaan daya tarik wisata agar lebih menarik dan sesuai dengan ekspektasi pengunjung.

3. Bagi Pembaca dan Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa referensi ilmiah serta menjadi bahan perbandingan bagi penelitian berikutnya yang mengkaji topik serupa, khususnya dalam bidang pemasaran pariwisata dan perilaku wisatawan.

4. Bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Maritim Universitas Maritim Raja Ali Haji (UMRAH)

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik sebagai salah satu referensi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran jasa, terutama yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan dan strategi peningkatan kualitas destinasi wisata lokal.

1.7 Sistematika Penelitian

Sistematis penelitian ini dimaksud untuk memberikan gambaran yang jelas dan sistematis bagi pembaca dalam memahami penelitian ini. Adapun masing-masing bab secara garis besar dapat diuraikan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab pertama ini mencakup dan menjelaskan dari beberapa bagian yaitu seperti latar belakang masalah, identifikasi masalah, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, dan juga sistematika penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab kedua ini banyak mengemukakan serta menjelaskan tentang hal-hal yang mendasar pada penelitian ini. Pada bab ini juga terdiri dari teori-teori ilmu pengetahuan yang ada hubungan atau kaitannya dengan permasalahan pada penelitian ini. Hasilhasil penelitian terdahulu serta hipotesis penelitian yang memberikan beberapa gambaran yang akan diteliti.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ketiga ini menjelaskan tentang variabel penelitian dan definisi operasional, populasi dan sampel yang diteliti, jenis dan sumber data yang akan dipakai, metode pengumpulan data serta metode analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab keempat ini memuat tentang hasil penelitian (analisis data), pengujian asumsi klasik serta pembahasan teoritik baik secara kualitatif dan statistik.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Dan bab kelima ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya, serta berisi tentang saran dan keterbatasan Penelitian.