

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pariwisata merupakan salah satu kegiatan untuk mengunjungi suatu tempat dalam jangka waktu satu hari atau lebih untuk memanfaatkan waktu senggang atau hanya untuk melakukan perjalanan bisnis. Berwisata juga termasuk dalam kebutuhan sekunder bagi manusia. Biasanya, ketika rutinitas sehari-hari yang mulai terasa padat, beberapa orang memutuskan untuk melakukan perjalanan wisata. Namun dalam memilih destinasi, wisatawan akan memilih destinasi yang sesuai dengan kebutuhannya. Beberapa faktor yang akan diperhatikan yaitu kualitas atau kualifikasi dan keterjangkaunya untuk memenuhi tempat wisata. Salah satu destinasi wisata yang terjangkau ialah di kota Bandung, Jawa Barat. Bandung merupakan wilayah yang memiliki cukup banyak tempat wisata yang bisa dikunjungi baik menjadi tujuan wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara. Beragamnya jenis destinasi wisata dikota Bandung mampu menarik perhatian wisatawan untuk memilih Bandung sebagai destinasi wisata. Beberapa destinasi wisata terkenal untuk dikunjungi seperti Farmhouse susu Lembang, Floating Market, Trans Studio Bandung, Gedung Sate, Dago Dream Park, Orchid Forest Cikole, Kawah Putih, Tangkuban Perahu, dan lain-lain.

**Tabel 1. 1**

**Data Jumlah Pengunjung Wisatawan Bandung (2014-2020)**

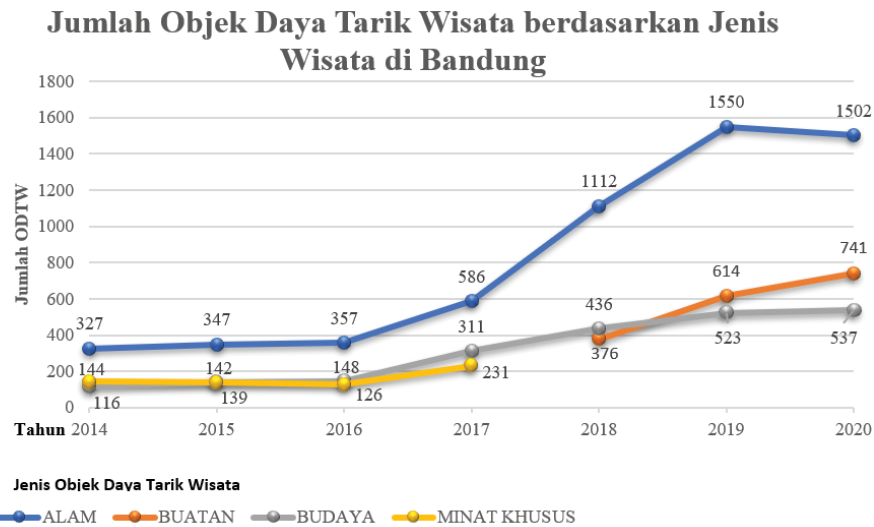
<b>Jumlah Pengunjung Wisatawan Bandung</b>			
<b>Tahun</b>	<b>Jenis Wisatawan</b>		<b>Total</b>
	<b>NUSANTARA</b>	<b>MANCANEGARA</b>	
2014	33.617.999	1.059.904	34.677.903
2015	38.286.230	960.358	39.246.588
2016	41.020.055	2.683.723	43.703.778
2017	42.406.484	2.945.716	45.352.200
2018	60.811.745		60.811.745
2019	46.728.702	543.372	47.272.074
2020	23.272.207	93.476	23.365.683
<b>Total</b>	<b>286.143.422</b>	<b>8.286.549</b>	<b>294.429.971</b>

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat tahun 2021

Berdasarkan tabel 1.1 jumlah pengunjung wisatawan Bandung baik wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara mencapai puluhan ribu kunjungan wisatawan setiap tahunnya. Jumlah wisatawan yang tinggi tersebut merupakan salah satu bukti bahwa wisatawan menjadikan kota Bandung sebagai pilihannya dalam berwisata. Pada tahun 2014, kota Bandung mencapai 34.677.903 kunjungan wisatawan. Kunjungan wisatawan tersebut selalu meningkat setiap tahunnya. Ketika tahun 2018, kota Bandung mencapai puncak tertinggi jumlah wisatawan terbanyaknya periode tahun 2014-2020 dengan jumlah wisatawan 60.811.745. Berdasarkan data jumlah pengunjung wisatawan bandung periode tahun 2014-2020, wisatawan kota Bandung terbanyak merupakan wisatawan nusantara dengan jumlah kunjungan wisatawan sebanyak 286.143.422 sedangkan untuk wisatawan mancanegara mencapai 8.286.549. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa baik wisatawan nusantara maupun wisatawan

mancanegara menjadikan wisata kota Bandung sebagai salah satu pilihan destinasinya untuk berpariwisata.

Setiap wilayah memiliki objek daya tarik wisata yang menggambarkan identitas, keunikan maupun citra dari wilayah itu sendiri yang dapat menarik minat pengunjung atau wisatawan untuk datang sehingga menjadikan wilayahnya sebagai pilihan destinasi dalam berwisata. Menurut Direktorat Jendral Pemerintah, objek daya tarik wisata terbagi atas tiga jenis macam yaitu Objek wisata alam, objek wisata sosial budaya dan objek wisata minat khusus. Objek wisata alam merupakan daya tarik yang memiliki keunikan ekosistem flora dan faunanya. Destinasi objek wisata alam dapat dijadikan pilihan wisatawan yang ingin merasakan berwisata rileks dengan keindahan alam. Sedangkan objek wisata sosial budaya merupakan destinasi wisata yang memiliki kekhasan budaya pada suatu wilayah dan dilestarikan. Untuk destinasi wisata sosial budaya, wisatawan dapat mengunjungi destinasi seperti museum, peninggalan sejarah maupun tempat seni pertunjukan. Untuk objek daya tarik wisata minat khusus merupakan wisata yang dibuat untuk wisatawan yang memiliki keahlian khusus. Destinasi wisata pada minat khusus seperti arung jeram, mendaki gunung, dan berburu.



Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat tahun 2021

**Gambar 1. 1**

**Jumlah Objek Daya Tarik Wisata berdasarkan jenisnya (2014-2020)**

Berdasarkan data dinas pariwisata dan kebudayaan provinsi Jawa Barat tahun 2021 dijelaskan bahwa objek daya tarik wisata di Bandung memiliki berbagai jenis mulai dari objek wisata alam, objek wisata buatan, objek wisata budaya dan objek wisata khusus. Pada gambar 1.1 dijelaskan bahwa jenis objek daya tarik wisata yang memiliki jumlah terbanyak yaitu jenis wisata alam dengan grafik yang meningkat signifikan mulai dari 400 wisata pada tahun 2014 hingga mencapai 1.550 wisata pada tahun 2019. Objek wisata alam di Bandung terdapat wisata Tangkuban Perahu, Kawah Putih, The Lodge Maribaya, Orchid Forest Cikole dan lain-lain. Pada data objek wisata buatan di Bandung tahun 2018 mencapai 376 dan terus meningkat hingga 741 wisata pada tahun 2020. Dari banyaknya destinasi wisata alam di Bandung, Orchid Forest Cikole merupakan salah satu destinasi

wisata alam yang unik untuk wisatawan yang ingin menikmati objek wisata alam dengan pemandangan tanaman anggrek dan hutan pinus.

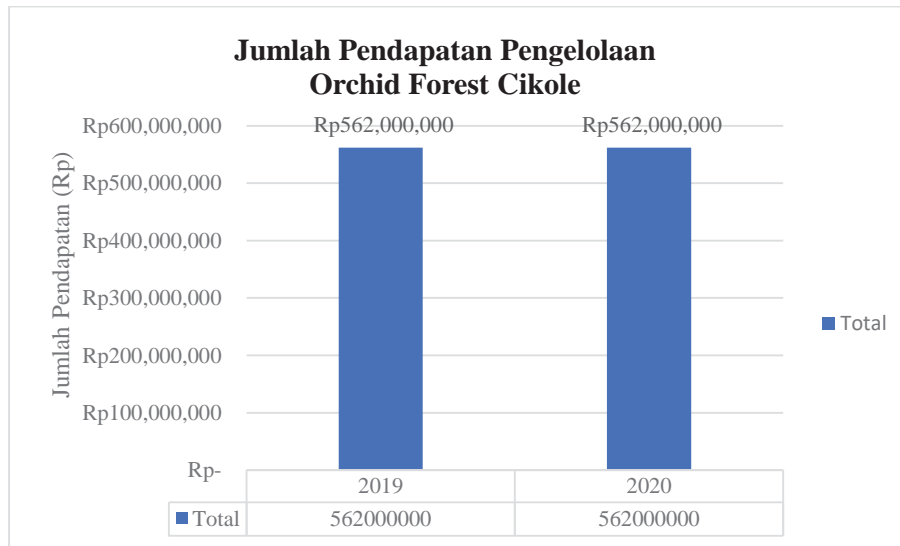
Orchid Forest Cikole merupakan destinasi alam hutan pinus yang dikelilingi oleh ribuan tanaman anggrek dengan memfokuskan menjadi destinasi yang memperkenalkan dan membudidayakan berbagai tanaman anggrek. Orchid Forest Cikole memiliki konsep wisata *Nomadic tourism*. *Nomadic tourism* merupakan jenis wisata dimana wisatawan dapat menetap dalam kurun waktu tertentu dan merasakan fasilitas yang ada di wisata tersebut. *Nomadic tourism* memberikan kemudahan untuk wisatawan yang ingin berpindah dari lokasi satu ke lokasi lainnya dalam waktu singkat. Selain menawarkan keindahan alam, Orchid Forest Cikole juga menyediakan beberapa wahana yaitu terdapat area *Outbound*, *Camping Ground*, *Wooden Brigde* (jembatan lampu) dan beberapa fasilitas untuk menikmati makanan dengan suasana hutan pinus.

Kepuasan destinasi (*destination satisfaction*) merupakan tingkat kepuasan atau kepuasan keseluruhan yang dialami oleh seorang pengunjung. Hal ini disebabkan oleh kemampuan pengalaman destinasi dalam memenuhi kebutuhan, harapan dan kebutuhan pengunjung sehubungan dengan destinasi wisata (Chen & Tsai, 2007). Kepuasan destinasi juga merupakan respon emosional wisatawan dalam mengukur tingkat desinasi tertentu untuk memenuhi kebutuhan dan harapan perjalanan mereka (Chen & Phou, 2013). Pada wisata Orchid Forest Cikole, jarak antar pintu masuk dengan parkir terletak cukup jauh, ini dikarenakan sulitnya akses perjalanan yang naik turun dan berlaka-liku. Namun untuk membuat wisatawan tetap merasa nyaman, pengelola Orchid Forest Cikole memberikan

fasilitas penjemputan gratis. Penjemputan dilakukan dengan transportasi bus mini yang berkapasitas 5 sampai 10 orang.

Kepuasan terjadi ketika konsumen mendapatkan nilai lebih dari yang diharapkan dengan mempertimbangkan harga, waktu dan tenaga yang dikonsumsi (Assaker & Hallak, 2013). Fasilitas yang disediakan oleh objek wisata Orchid Forest Cikole diharapkan dapat memenuhi kepuasan pengunjung serta meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung. Fasilitas umum yang diberikan cukup lengkap yaitu terdapat musholla, toilet, gazebo dan area parkir. Selain fasilitas, wisatawan juga dapat membeli oleh-oleh. Salah satu cendramata yang dapat di beli ialah terdapat jenis tanaman hias anggrek yang unik.

Wisatawan yang puas diharapkan dapat memberikan kredibilitas sumber, citra serta merasakan adanya keterikatan destinasi yang sesuai dengan pengalaman yang sudah dirasakan ketika berwisata ke Orchid Forest Cikole. Pada penelitian Chen & Phou (2013) dan Japutra (2020) kepuasan destinasi memiliki hubungan terhadap keterikatan destinasi. Penelitian lainnya juga mengungkapkan kepuasan destinasi memiliki hubungan parsial citra destinasi dan sumber kredibilitas dengan keterikatan destinasi sebagai mediasi (Veasna dkk. 2013). Dapat disimpulkan bahwa wisatawan cenderung akan merasakan kepuasan apabila tempat yang di datangi memberikan kesan menarik sesuai dengan apa yang diharapkan.



Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat tahun 2021

**Gambar 1. 2**

**Jumlah Pendapatan Pengelolaan Orchid Forest Cikole (2019-2020)**

Pada gambar 1.2, menyatakan bahwa jumlah penjualan tiket pada wisatawan yang berkunjung ke Orchid Forest Cikole pada tahun 2019 dan 2020 berjumlah Rp.1.124.000.000 dengan jumlah pendapatan penjualan tiket tahun 2019 dan 2020 mencapai Rp.526.000.000. Walaupun hasil penjualan tiket tersebut termasuk cukup baik, tetapi jika diperhatikan ketika tahun 2019 dan 2020 penjualan tiket pada Orchid Forest Cikole tidak terlihat meningkat. Jumlah pendapatan hasil penjualan karcis pengunjung Orchid Forest Cikole berada pada garis lurus atau stabil. Hal ini cukup menarik untuk diteliti dikarenakan Orchid Forest Cikole merupakan salah satu destinasi wisata yang cukup viral disosial media. Terlebih lagi, berbagai wahana dan fasilitas yang diberikan oleh pengelola objek wisata Orchid Forest Cikole cukup baik. Jika mempertimbangkan hal tersebut, maka

jumlah penjualan tiket ini tidak sebanding dengan jumlah pengunjung yang berkunjung ke objek wisata Orchid Forest Cikole.



Sumber: Perhutani tahun 2021

**Gambar 1. 3**

**Jumlah Pengunjung Wisata Ranca Upas 2019-2020**

Pada gambar 1.3, terdapat jumlah pengunjung pada wisata Ranca Upas, Bandung, Jawa Barat dengan jumlah pengunjung tahun 2019 sebanyak 101.283 dan tahun 2020 sebanyak 180.731 wisatawan. Ini menunjukkan bahwa pada wisata Ranca Upas memiliki grafik yang meningkat pada tahun 2019-2020. Jika dibandingkan dengan wisata Orchid Forest Cikole terdapat perbedaan yang mana pada data jumlah pendapatan Orchid Forest Cikole terlihat stabil pada tahun 2019-2020. Dapat disimpulkan bahwa walaupun terdapat kesamaan dari jenis objek daya tarik wisata dan provinsi namun terdapat perbedaan data wisatawan. Wisata Ranca Upas memiliki peningkatan pada tahun 2019-2020 sedangkan pada wisata



Orchid Forest Cikole menunjukkan grafik yang stabil. Oleh karena itu, pengelola wisata juga menjadi faktor penting untuk selalu mengevaluasi dan meningkatkan kualitas tempat wisata. Fasilitas dan kualitas yang diberikan suatu destinasi harus memiliki kesesuaian dengan kredibilitas yang di berikan oleh pengelola destinasi

Kredibilitas sumber destinasi (*destination source credibility*) diartikan sebagai keyakinan terhadap pengelola atau pemilik destinasi yang bersedia dan mampu menepati janjinya terkait destinasi tertentu. (Veasna dkk. 2013). Sumber destinasi yang kredibel dipandang dapat diandalkan dan dapat dipercaya. Sumber destinasi yang kredibel juga berkaitan dengan keyakinan dan sikap wisatawan terhadap pengambilan keputusan dalam memilih destinasi tertentu (Ekinci dkk.,2008; Mohd dkk., 2007). Pendapat tersebut selaras dengan Phau & Ong (2007) yang menyatakan kredibilitas sumber sangat penting bagi wisatawan untuk menentukan sejauh mana wisatawan menyadari tentang kredibilitas destinasi yang akurat dan dapat diandalkan. Oleh karena itu jika kredibilitas destinasi berhasil, maka destinasi yang kredibel dapat menghasilkan kepuasan destinasi yang positif (Esch dkk. 2006).

Berdasarkan data pada Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2021), Orchid Forest Cikole tersertifikasi wisata yang sesuai dengan standar *Clean, Healty, Safe dan Enviromentally* (CHSE). Dengan sertifikasi tersebut, kementerian pariwisata dan ekonomi kreatif menyatakan bahwa Orchid Forest Cikole sebagai wisata yang memuaskan. Data tersebut dapat dijadikan wisatawan untuk menkonfirmasi kredibilitas sumber. Apabila setelah melakukan kunjungan wisatawan memiliki rasa kepuasan maka informasi tersebut dapat dikatakan

kredibel. Indonesia merupakan salah satu penghasil tanaman hias seperti tanaman Anggrek. Namun saat ini wisata alam yang menawarkan keindahan tanaman anggrek terbilang belum banyak di Indonesia. Berdasarkan hasil data Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2020, produksi tanaman anggrek di Jawa Barat mencapai 4,078,121. Hal ini membuktikan bahwa Jawa Barat merupakan salah satu wilayah yang cukup banyak memproduksi tanaman anggrek. Untuk dapat melihat indahnya berbagai macam jenis tanaman hias anggrek, wisatawan dapat berwisata di Orchid Forest Cikole. Orchid Forest Cikole menyajikan pemandangan tanaman hias anggrek sebanyak lebih dari 20.000 tanaman. Adanya informasi tersebut membuat wisatawan berharap bahwa apa yang diinfokan dalam sumber dapat di buktikan kredibilitasnya. Veasna dkk. (2013) menyatakan bahwa, tingginya tingkat kredibilitas sumber destinasi, menyebabkan tingginya tingkat kepuasan wisatawan terhadap suatu destinasi.

Citra destinasi (*destination image*) merupakan kesan wisatawan secara umum terhadap suatu destinasi wisata. Citra tersebut berasal dari informasi yang membentuk harapan atau prasangka dan keputusan untuk mengunjungi diteruskan dengan kenyataan yang wisatawan dapatkan pasca kunjungan (Sembiring. 2017). Citra destinasi juga dapat diartikan sebagai pengetahuan menyeluruh dan kesan terhadap suatu destinasi yang sudah pernah dikunjungi maupun belum pernah (Quenda. 2019). Orchid Forest Cikole dikenal memiliki kesan sebagai citra destinasi wisata Indonesia. Terbukti dengan wisata Orchid Forest Cikole yang termasuk kedalam kategori Wonderful Indonesia untuk wilayah Jawa Barat pada pesonaindo.com. Pesona Indonesia merupakan julukan atau Branding yang

diciptakan oleh kementerian pariwisata untuk menciptakan suatu daya tarik wisata keindahan alam dalam meningkatkan citra dan kualitas dari suatu destinasi. *Branding* ini juga dapat memberikan kemudahan bagi wisatawan dalam menentukan destinasi dan perjalanan wisata. Beberapa negara lain juga memiliki branding pada sektor wisata. Seperti negara Malaysia dengan sebutan ‘Truly Asia’ dan negara Thailand dengan julukan ‘Amazing Thailand’. Masuknya Orchid Forest Cikole kedalam kategori Pesona Indonesia akan meningkatkan kepercayaan wisatawan dalam memilih Orchid Forest Cikole sebagai destinasinya. Selain itu, Orchid Forest Cikole juga memiliki citra destinasi dengan konsep wisata *Nomadic Tourism*. Menteri pariwisata periode 2014-2019 Arief Yahya menyatakan bahwa, dengan konsep wisata *nomadic tourism* pada Orchid Forest Cikole diharapkan dapat mengembangkan wisatawan generasi millennial yang interaktif dan digital.

Melekatnya citra Pesona Indonesia pada Orchid Forest Cikole memotivasi wisatawan memiliki pandangan bahwa destinasi tersebut merupakan destinasi yang sesuai dengan harapannya. Namun citra tersebut dapat berubah apabila tidak sesuai dengan yang dirasakan oleh wisatawan. Faktor yang dapat dijadikan pengaruh citra pada suatu destinasi yaitu bagaimana pelayanan yang diberikan oleh pengelola wisata. Pelayanan dapat dirasakan melalui fasilitas yang diberikan. Orchid Forest Cikole memberikan fasilitas angkutan gratis untuk mengantar wisatawan dari tempat parkir hingga pintu masuk Orchid Forest Cikole. Selain itu untuk meningkatkan pesonanya, Orchid Forest Cikole bekerja sama dengan Foresta Music Festival pada September 2018 silam. Foresta Music Festival memberikan pengalaman kepada wisatawan untuk merasakan festival musik yang menyatu

dengan alam. Fasilitas yang diberikan diharapkan dapat memberikan kenyamanan pada wisatawan serta memberikan citra yang positif pada Orchid Forest Cikole.

Melalui penelitian Girish dkk. (2021) citra destinasi dinyatakan memiliki hubungan terhadap kredibilitas sumber destinasi. Penelitian citra destinasi lainnya menyatakan bahwa citra destinasi dapat dijadikan mediasi hubungan antara kredibilitas sumber destinasi dan keterikatan destinasi (Kani dkk. 2017). Dapat disimpulkan bahwa wisatawan akan merasakan citra destinasi yang baik ketika harapan dan prasangka mengenai suatu wisata berjalan sesuai keinginannya setelah kunjungan maka wisatawan akan merasakan keterikatan terhadap destinasi tersebut.

Keterikatan destinasi (*destination attachment*) merupakan gambaran ikatan emosional yang dimiliki wisatawan terhadap suatu tempat (Correa & Montero. 2013). Keterikatan tempat juga dapat diartikan pada sejauh mana seseorang mementingkan tempat tertentu, yang dapat dilihat dari kekuatan sosial emosi atau simbol individu dan perasaan bekerja tentang tempat tertentu (Ramkissoon dkk. 2013). Dalam menciptakan keterikatan antara destinasi dengan wisatawan, Orchid Forest Cikole mempertimbangkan memenuhi kebutuhan gaya hidup generasi saat ini yaitu dengan menciptakan beberapa spot foto. Meningkatnya gaya hidup dalam sosial media menjadi salah satu faktor wisatawan berkunjung sebagai contoh, beberapa wisatawan akan mengunjungi destinasi wisata karena merasa memiliki spot foto yang bagus atau instagramable untuk memenuhi kepuasan gaya hidup pada sosial media. Wahana pada Orchid Forest Cikole sering kali dijadikan spot untuk mengambil gambar. Dengan berbagai wahana spot foto yang disediakan, diharapkan dapat membuat keterikatan destinasi tanaman anggrek kepada wisatawan

sehingga menciptakan emosi positif dan kepuasan terhadap destinasi. Dapat disimpulkan bahwa keterikatan destinasi merupakan keyakinan wisatawan terhadap suatu tempat yang ingin dituju. Pada penelitian sebelumnya, mengatakan bahwa keterikatan destinasi merupakan variable yang memiliki pengaruh penting terhadap kepuasan destinasi (Chen & Phou, 2013; Japutra, 2020).

Penelitian Prayag & Ryan (2012); Veasna dkk. (2013) menunjukkan bahwa kredibilitas sumber destinasi berpengaruh terhadap keterikatan destinasi. Wisatawan akan terikat pada suatu destinasi ketika sumber tujuan dilihat sebagai handal dan kredibel. Penelitian lainnya juga meneliti hubungan antara kredibilitas sumber destinasi dengan citra destinasi dan ditemukan hubungan yang berpengaruh signifikan (Girish dkk. 2021). Dalam konsep mediasi, Veasna dkk. (2013) berasumsi bahwa citra destinasi merupakan faktor penting yang mempengaruhi keterikatan destinasi, yang pada gilirannya cenderung menghasilkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Oleh karena itu, jika persepsi citra suatu destinasi sangat baik, maka tingkat kepuasan wisatawan terhadap keterikatan destinasi juga akan tinggi. Dapat disimpulkan jika pengelola wisata dapat membuktikan kredibilitas yang sesuai dengan tempat wisata (fasilitas dan wahana) maka akan memberikan dampak positif terhadap wisatawan. Tentunya dampak positif ini akan memberikan kesan citra destinasi yang baik terhadap Orchid Forest Cikole. Dari uraian yang sudah dijelaskan, maka studi ini ingin mengetahui hubungan sumber kredibilitas destinasi dan citra destinasi terhadap kepuasan destinasi dengan keterikatan destinasi sebagai mediasi pada objek destinasi Orchid Forest Cikole, Bandung.

Pariwisata dalam Islam termasuk dalam kategori safar yang mubah atau wisata perjalanan yang dapat digunakan untuk merasakan keindahan ciptaan Allah SWT. Merasakan nikmatnya keindahan diharapkan dapat membuat umat muslim senantiasa bersyukur dan menguatkan keimanan kepada Allah SWT. Tujuan wisata yang dibenarkan oleh agama, yaitu perjalanan (yang tidak mengakibatkan dosa) dan dibenarkan oleh agama. Ketika sedang melakukan perjalanan, umat muslim mendapatkan keringanan-keringanan dalam bidang kewajiban agama, seperti boleh menunda puasanya, atau menggabung dan mempersingkat rakaat shalatnya. Tetapi yang terpuji, dari suatu perjalanan adalah yang sifatnya seperti apa yang ditegaskan dalam salah satu ayat yang memerintahkan melakukan perjalanan.

Muhammad Quraish Shihab mengatakan bahwa perjalanan wisata mempunyai dampak yang sangat besar dalam rangka menyempurnakan jiwa manusia. Dengan perjalanan manusia dapat memperoleh kesulitan dan kesukaran sehingga manusia mendapatkan pelajaran. Dalam melakukan perjalanan, manusia akan bertemu dengan umat muslim lainnya sehingga dapat memperoleh manfaat dari pertemuannya. Dan yang terpenting tujuan dari perjalanan atau wisata agar umat muslim menyaksikan aneka ragam ciptaan Allah SWT. Sebagaimana firman Allah SWT mengenai tujuan wisata pada Quran surat Al-Hajj Ayat 46:

أَفَلَمْ يَسِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَتَكُونَ لَهُمْ قُلُوبٌ يَعْقِلُونَ بِهَا أَوْ آذَانٌ يَسْمَعُونَ بِهَا فَإِنَّهَا لَا

تَعَى الْأَبْصَارُ وَلَكِنْ تَعَى الْقُلُوبُ الَّتِي فِي الصُّدُورِ ﴿٤٦﴾

Artinya: Tidakkah mereka berjalan di bumi sehingga hati mereka dapat memahami atau telinga mereka dapat mendengar? Sesungguhnya bukanlah mata itu yang buta, tetapi yang buta ialah hati yang berada dalam dada. (QS. Al- Hajj [22] : 46)

Bahwa sejatinya umat muslim melakukan perjalanan agar dapat menyaksikan peninggalan umat terdahulu sehingga dapat memahami Al-Qur'an dan kebenaran ajaran Rasulullah. (Tafsir Kementrian Agama, 2019).

الَّذِينَ يَذْكُرُونَ اللَّهَ قِيَامًا وَقُعُودًا وَعَلَىٰ جُنُوبِهِمْ وَيَتَفَكَّرُونَ فِي خَلْقِ السَّمٰوٰتِ وَالْاَرْضِ

رَبِّنَا مَا خَلَقْتَ هٰذَا بَاطِلًا سُبْحٰنَكَ فَقِنَا عَذَابَ النَّارِ ﴿١٩١﴾

Artinya: orang-orang yang mengingat Allah sambil berdiri, duduk, atau dalam keadaan berbaring, dan memikirkan tentang penciptaan langit dan bumi (seraya berkata), “Ya Tuhan kami, tidaklah Engkau menciptakan semua ini sia-sia. Mahasuci Engkau. Lindungilah kami dari azab neraka. (QS. Ali Imran 3, : 191)

Orang yang berakal yang mana senantiasa memikirkan ciptaan Allah dan juga dapat mengambil manfaatnya. Mereka akan teringat dengan Allah dan senantiasa melantumkan berzikir dalam lisannya dan memikirkan mengenai penciptaan langit dan bukti kekuasaan Allah. (Tafsir Kementrian Agama, 2019)

Dalam surat Al Hajj ayat 46 Ketika Allah menyebut “berjalanlah di muka bumi”, itu artinya Allah mengingatkan manusia kepada ciptaannya yaitu alam. Kegiatan berwisata baik untuk kebutuhan diri namun juga sangat dianjurkan dalam

agama Islam. Ada baiknya juga ketika melakukan safar atau perjalanan, mensyukuri tempat yang di kunjungi dengan segala kenikmatan. Seperti Allah menerangkan kepada umat muslim dalam tujuan pariwisata dengan melihat tanda-tanda kekuasaan Allah SWT sebagai pertanda kebesaran-Nya yang akan membuat umat muslim dapat menambah keimanan. Maka pariwisata akan menjadi hal yang berkesan dan menenangkan hati. Namun, pengelola tempat wisata juga harus tetap meningkatkan citra dan kredibilitas informasi mengenai wisata sehingga menciptakan rasa kepuasan wisatawan setelah melakukan perjalanan wisata.

Dari uraian diatas, maka penelitian ini ingin mengetahui hubungan sumber kredibilitas destinasi dan citra destinasi terhadap kepuasan destinasi dengan keterikatan destinasi sebagai mediasi pada objek destinasi Orchid Forest Cikole, Bandung dalam sudut pandang Islam.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah kredibilitas sumber destinasi berpengaruh terhadap keterikatan destinasi wisata Orchid Forest Cikole?
2. Apakah citra destinasi berpengaruh terhadap keterikatan destinasi wisata Orchid Forest Cikole?
3. Apakah kredibilitas sumber destinasi berpengaruh terhadap kepuasan destinasi wisata Orchid Forest Cikole?
4. Apakah citra destinasi berpengaruh terhadap kepuasan destinasi wisata Orchid Forest Cikole?
5. Apakah keterikatan destinasi berpengaruh terhadap kepuasan destinasi wisata Orchid Forest Cikole?



6. Apakah kredibilitas sumber destinasi berpengaruh terhadap kepuasan destinasi wisata Orchid Forest Cikole dengan keterikatan destinasi sebagai mediasi?
7. Apakah citra destinasi berpengaruh terhadap kepuasan destinasi wisata Orchid Forest Cikole dengan keterikatan destinasi sebagai mediasi?
8. Bagaimana pandangan islam terhadap kepuasan destinasi wisata Orchid Forest Cikole dengan keterikatan destinasi sebagai mediasi?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kredibilitas sumber destinasi terhadap keterikatan destinasi wisata Orchid Forest Cikole
2. Untuk mengetahui pengaruh citra destinasi terhadap keterikatan destinasi wisata Orchid Forest Cikole
3. Untuk mengetahui pengaruh kredibilitas sumber destinasi terhadap kepuasan destinasi wisata Orchid Forest Cikole
4. Untuk mengetahui pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan destinasi wisata Orchid Forest Cikole
5. Untuk mengetahui pengaruh keterikatan destinasi terhadap kepuasan destinasi Orchid Forest Cikole

6. Untuk mengetahui pengaruh kredibilitas sumber destinasi terhadap kepuasan destinasi dengan menggunakan keterikatan destinasi sebagai mediasi wisata Orchid Forest Cikole
7. Untuk mengetahui pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan destinasi dengan menggunakan keterikatan destinasi sebagai mediasi wisata Orchid Forest Cikole.
8. Untuk mengetahui pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan destinasi dengan menggunakan keterikatan destinasi sebagai mediasi wisata Orchid Forest Cikole dalam sudut pandang islam

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan penulis mengenai teori pemasaran dibidang pariwisata serta mengembangkan pemikiran mengenai kredibilitas sumber destinasi, citra destinasi terhadap kepuasan konsumen dengan keterikatan destinasi sebagai mediasi pada wisata Orchid Forest Cikole

2. Manfaat bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan yang bermanfaat untuk perusahaan dalam menentukan sumber kredibilitas destinasi, citra destinasi dan keterikatan destinasi sehingga dapat menciptakan kepuasan destinasi pengunjung wisata Orchid Forest Cikole

3. Manfaat bagi lainnya

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi bagi pembaca dan dapat memberikan informasi untuk meneliti variable yang terkait pada bidang pemasaran pariwisata.