

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pariwisata merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia terutama menyangkut kegiatan sosial dan ekonomi, hal tersebut telah diakui oleh berbagai organisasi internasional antara lain PBB, Bank Dunia dan *World Tourism Organization* (WTO) (www.indonesia.go.id). Pada awal abad ke-20, kegiatan pariwisata hanya dapat dinikmati oleh orang-orang yang relatif kaya, tetapi saat ini pariwisata telah menjadi hak asasi manusia. Dari sudut pandang ekonomi, pariwisata tidak hanya menghasilkan devisa yang melimpah pada negara tujuan tetapi juga dapat menciptakan lapangan kerja dan sumber *income* (Mohamad & Ghani, 2014; Mohamad et al., 2012; Artuger et al., 2013; Chen & Tsai, 2007). Oleh karena itu di era globalisasi ini, baik negara maju maupun negara berkembang berpacu untuk meningkatkan destinasi pariwisata negara mereka.

Indonesia yang menduduki peringkat keempat dalam jumlah penduduk di dunia, merupakan salah satu negara berkembang yang ikut berkompetisi dalam industri pariwisata. Kekayaan alam dan budaya merupakan komponen penting dalam pariwisata di Indonesia. Saat ini sektor pariwisata merupakan penyumbang devisa terbesar keempat setelah minyak dan gas, batubara, serta kelapa sawit. Dimana pada tahun 2015, kunjungan wisatawan mancanegara (10,4 juta jiwa) dan wisatawan nusantara (255 juta jiwa) telah memberikan kontribusi terhadap PDB

Nasional sebesar 4% dengan devisa yang dihasilkan sekitar 155 triliun, dan lapangan kerja yang diciptakan sebanyak 11,3 juta (www.swa.co.id).

Wonderful Indonesia atau Pesona Indonesia merupakan slogan destinasi wisata Indonesia yang bertujuan untuk menyebarkan *image* Indonesia yang positif kepada negara-negara lain, dimana selama ini banyak berita-berita negatif tentang Indonesia sehingga menyebabkan terciptanya *image* yang negatif, seperti: islam radikal, terorisme, dan bencana-bencana alam. Pada tahun 2015 hingga awal 2016 pariwisata Indonesia berhasil memperoleh 9 penghargaan internasional, dan dalam *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015* yang diterbitkan oleh *World Economic Forum* (WEF), “Indeks Daya Saing Pariwisata Indonesia” berhasil naik ke peringkat 50 dari 141 negara, dimana sebelumnya pada tahun 2013 Indonesia hanya menduduki peringkat ke 70.

Kota Bukittinggi merupakan salah satu kota yang terletak di provinsi Sumatera Barat yang memiliki banyak destinasi wisata yang menarik. Kota Bukittinggi pernah menjadi ibu kota Indonesia pada masa Pemerintahan Darurat Republik Indonesia (PDRI), dan ibu kota Provinsi Sumatera serta Provinsi Sumatera Tengah, dan pernah dijuluki sebagai *Parijs van Sumatra*. Selain sebagai kota perjuangan, Bukittinggi yang berhawa sejuk juga ditetapkan sebagai kota wisata pada tanggal 11 Maret 1984, dan kota kembar (*sister city*) dengan Seremban di Negeri Sembilan, Malaysia. Seluruh wilayah kota ini berbatasan langsung dengan Kabupaten Agam. *The Dreamland of Sumatera* merupakan slogan destinasi wisata Bukittinggi yang bertujuan untuk menyebarkan *image* Bukittinggi yang positif.

Posisinya yang strategis merupakan segitiga perlintasan menuju ke utara, timur dan selatan Sumatera, sehingga berpotensi sebagai daerah kunjungan wisata. Oleh karena itu, sektor pariwisata dijadikan sebagai salah satu sektor unggulan di Kota Bukittinggi, yang diharapkan dapat menjadi penggerak utama perekonomian kota (Arianti, 2014). Topografi kota yang berbukit dan berlembah dengan panorama alam yang elok serta dikelilingi oleh tiga gunung, Merapi, Singgalang dan Sago seakan menjadi tonggak penyangga untuk memperkokoh Bukittinggi. Inilah yang menyebabkan Bukittinggi disebut juga sebagai “Kota Tri Arga”. Bukittinggi memiliki beberapa objek wisata yang hampir mirip dengan objek wisata yang terkenal di luar negeri, seperti; “jam gadang” yang merupakan *landmark* nya Bukittinggi mirip dengan “*big bean*” yang ada di London, “*the great wall of Koto Gadang*” Bukittinggi-Agam menyerupai “*the great wall*” yang ada di China, dan “ngarai sianok” mirip dengan “*grand canyon*” yang ada di Amerika Serikat. Tidak hanya itu, Bukittinggi juga memiliki beberapa potensi wisata lainnya yang dijabarkan pada tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1
Potensi Wisata Kota Bukittinggi

JENIS WISATA	KETERANGAN
1. Wisata Pemandangan	<ul style="list-style-type: none"> a. Ngarai Sianok b. Ngarai Maaram c. Panorama d. Panorama Baru e. Jenjang 1.000 f. Janjang 40 g. Pemandangan Kantor Walikota Bukittinggi h. Janjang Koto Gadang (<i>Great Wall</i> Bukittinggi – Agam i. Jembatan Limpapeh
2. Wisata Sejarah	<ul style="list-style-type: none"> a. Jam Gadang b. Benteng Fort de Cock c. Istana Bung Hatta d. Kebun Binatang / Taman Kinantan e. Lobang Jepang f. Rumah Kelahiran Bung Hatta

3. Wisata Budaya	a. Museum Rumah Adat Nan Baanjuang b. Museum Tridaya Eka Dharma
4. Wisata Kuliner/ belanja	Los Lambuang
5. Wisata Konfrensi	a. Balai Sidang Hatta b. Audutorium Pustaka Hatta c. Istana Bung Hatta

Sumber: <http://www.bukittinggikota.go.id/> dan <http://bukittinggiwisata.com/>

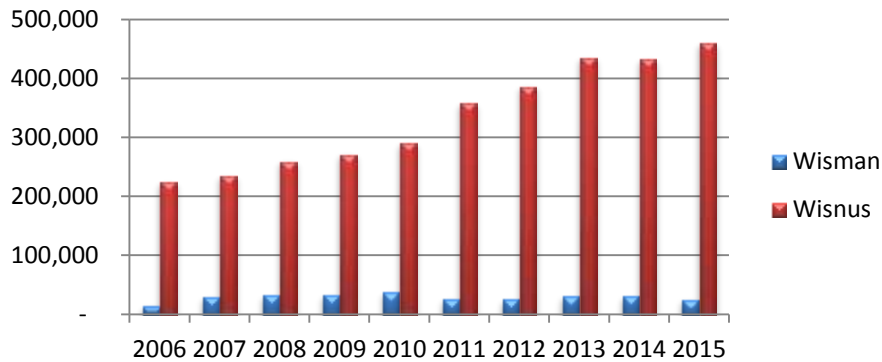
Banyaknya potensi wisata yang dimiliki Bukittinggi, membuat kota ini ramai dikunjungi wisatawan baik wisnus (wisatawan nusantara) maupun wisman (wisatawan mancanegara), seperti yang digambarkan pada tabel 1.2 dan grafik 1.1 berikut:

Tabel 1.2
Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Kota Bukittinggi
(Berdasarkan wisatawan yang menginap)
Tahun 2006 s/d 2015

Tahun	Jumlah Wisatawan			Persentase (%)
	Mancanegara	Nusantara	Jumlah	
2006	15.523	225.215	240.738	
2007	30.428	236.384	266.814	10.83
2008	33.470	260.024	293.494	10.00
2009	34.345	272.068	306.413	4.40
2010	38.391	291.531	329.922	7.67
2011	26.629	332.246	358.875	8.78
2012	26.802	360.193	386.995	7.84
2013	32.068	404.145	436.213	12.72
2014	32.501	400.537	433.038	-0.73
2015	25.970	434.935	460.905	6.44

Sumber: Dokumen Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bukittinggi

Grafik 1.1
Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Kota Bukittinggi
(Berdasarkan wisatawan yang menginap)
Tahun 2006 s/d 2015



Sumber: Dokumen Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bukittinggi

Dari tabel dan grafik di atas dapat dilihat bahwa dari tahun 2006 s/d 2013 jumlah pengunjung (berdasarkan wisatawan yang menginap) terus meningkat tetapi pada tahun 2014 terjadi sedikit penurunan pada jumlah wisatawan yang berkunjung, dan pada tahun 2015 jumlah wisatawan yang berkunjung mulai kembali naik. Banyak rintangan yang harus dihadapi pariwisata kota Bukittinggi selama rentang waktu 2006 s/d 2015, seperti; gempa gunung Talang pada bulan Maret tahun 2007 yang berdampak sampai ke Bukittinggi dan menyebabkan jalan Bukittinggi-Padang putus, walaupun demikian hal tersebut tidak menghambat wisatawan untuk berkunjung ke kota Bukittinggi dimana persentase jumlah kunjungan naik sebesar 10,83% dari tahun 2006; begitu juga dengan gempa Padang yang dahsyat pada bulan September tahun 2009, bencana tersebut tidak menurunkan niat wisatawan untuk berkunjung dimana terjadi kenaikan sebesar 4,40% pada jumlah wisatawan yang berkunjung; dan kabut asap yang terjadi pada tahun 2015 kemaren membuat kota Bukittinggi tertutupi asap tebal, sehingga pariwisata kota Bukittinggi menjadi lesu hingga mengalami penurunan, tetapi jika

dilihat dari total jumlah kunjungan wisatawan selama tahun 2015 tetap mengalami kenaikan sebesar 6,44%.

Bukittinggi juga harus menghadapi tantangan dari ulah para pelaku pariwisata yang ada di Bukittinggi, seperti; para badut dan tukang ngamen yang meminta uang secara paksa kepada wisatawan, hal ini membuat resah para wisatawan karena mereka merasa lingkungan di Bukittinggi tidak aman; sampah yang berserakan dan toilet umum yang tidak terjaga kebersihannya, hal ini membuat para wisatawan enggan untuk berlama-lama di lokasi; tempat parkir di Bukittinggi yang mematok harga tinggi (tidak sesuai tarif yang seharusnya) di *peak season* membuat para wisatawan kecewa, hal ini dikarenakan kapasitas tempat parkir yang tidak mencukupi dan banyaknya para pedagang yang berjualan menggunakan jalanan yang dapat digunakan untuk parkir; begitu juga dengan alat transportasi seperti taksi dan bendi (alat transportasi tradisional) yang memberi harga sangat tinggi kepada wisatawan apalagi di saat *peak season*, para pelaku di bisnis ini berdalih bahwa mereka memberi harga yang tinggi karena Bukittinggi macet, dan taksi di Bukittinggi tidak menggunakan argometer; bahkan untuk urusan kuliner pun membuat para wisatawan sering merasa kecewa, seperti nasi kapau yang memberikan harga yang sangat tinggi kepada konsumen tanpa adanya tarif yang jelas, walaupun mereka menikmati makanan tersebut tetap saja harganya tidak pantas.

Oleh karena itu, salah satu cara yang dapat dilakukan oleh dinas pariwisata dan organisasi terkait lainnya adalah memahami antesenden yang dapat mempengaruhi pembentukan *destination loyalty*. Seperti yang dinyatakan oleh

Chi & Qu (2008), bahwa pembentukan loyalitas dapat dijadikan sebagai *strategic business goal* yang lebih baik, dikarenakan loyalitas dianggap sebagai prediktor yang lebih baik dari *actual behaviour*. Dengan melakukan penelitian mengenai *destination loyalty* para pelaku industri dapat memahami cara mempertahankan wisatawan yang loyal. *Destination loyalty* dapat digambarkan sebagai *behavioural intention* (niat berperilaku) dari wisatawan.

Wisatawan yang loyal terhadap destinasi memiliki banyak keuntungan, dimana mereka memiliki niat untuk berkunjung kembali ke destinasi tersebut di masa yang akan datang, dan merekomendasikannya kepada keluarga, teman dan orang lain secara sukarela (Chi & Qu, 2008; Wang & Leou, 2015). Pengalaman positif wisatawan terhadap jasa, produk, dan sumber daya lainnya yang disediakan oleh destinasi pariwisata dapat menghasilkan kunjungan yang berulang serta penyebaran berita yang positif dari mulut ke mulut (*word of mouth*) mengenai destinasi (Mohamad & Ghani, 2014). Tidak hanya itu, harga untuk mempertahankan wisatawan yang loyal lebih murah dibandingkan dengan mendapatkan wisatawan yang baru (Mechinda et al., 2010), karena wisatawan yang loyal dapat mengurangi *marketing costs* (Mohamad & Ghani, 2014).

Bentuk loyalitas pada wisatawan agak berbeda dengan loyalitas pada konsumen pada suatu perusahaan. Hal ini dikarenakan pariwisata merupakan hal yang langka atau jarang terjadi, seperti yang dinyatakan oleh Xia et al. (2009) dimana ketika wisatawan berniat untuk mengunjungi destinasi yang sama tetapi tidak dapat terlaksana (misalnya: kondisi keuangan, keterbatasan waktu perjalanan,

dll) lalu mereka merekomendasikan destinasi tersebut kepada keluarga, teman, dan orang lain yang berpotensi, hal ini juga disebut sebagai loyalitas wisatawan .

Destination image merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *destination loyalty*. Setiap destinasi pariwisata berusaha untuk mengembangkan *image* destinasi mereka agar mampu bersaing dengan destinasi lain. Oleh karena itu, *destination image* telah menjadi subjek yang penting dalam penelitian di bidang pariwisata. Banyak peneliti yang telah meneliti mengenai *destination image*. *Destination image* merupakan gambaran mental individu terhadap pengetahuan, perasaan, dan persepsi secara keseluruhan pada suatu destinasi tertentu (Sadeh et al., 2012; Chen & Tsai, 2007; Chin & Qu, 2008; Xia et al., 2009). Chi & Qu (2008) dan Artuger et al. (2013) menyatakan bahwa *destination image* dapat mempengaruhi wisatawan dalam proses pemilihan suatu destinasi, evaluasi selanjutnya dari perjalanan, dan niat wisatawan di masa yang akan datang. Sebuah *image* positif yang berasal dari pengalaman perjalanan yang positif akan menghasilkan evaluasi yang positif dari suatu destinasi. Oleh karena itu destinasi di dorong untuk meningkatkan *imaganya* dalam rangka meningkatkan jumlah pariwisata, lapangan pekerjaan dan pendapatan pemerintah. (Ramseook et al., 2015).

Beberapa hasil penelitian menyatakan bahwa *destination image* berpengaruh positif terhadap *destination loyalty* (Haque & Khan, 2013; Thiumsak & Ruangjanases, 2016; Artuğer et al., 2013; Mohamad et al., 2013; Chi & Qu, 2008; Mechinda et al., 2010; Pike & Bianchi, 2013), dan semakin baik *destination*

image maka *destination loyalty* akan semakin meningkat (aliman et al., 2014; Mohamad et al., 2012; Chen and Tsai 2007).

Destination image tidak hanya mempengaruhi *destination loyalty*, dimana para peneliti juga menyatakan bahwa *destination image* berpengaruh positif terhadap *perceived value* (Xia et al., 2009; Alizadeh & Saghafi, 2014; Milfelner et al., 2009), dan ketika *destination image* suatu destinasi menguntungkan maka *perceived value* yang dirasakan akan semakin tinggi pula (Aliman et al., 2014). Dalam beberapa tahun terakhir, *perceived value* telah menjadi objek perhatian para peneliti di bidang pariwisata. Zeithaml (1988), Chen & Tsai (2007), dan Gursoy et al. (2014) menyatakan bahwa *perceived value* merupakan penilaian wisatawan terhadap apa yang diterima (manfaat yang diterima dari perjalanan), dan apa yang diberikan (biaya atau pengorbanan dalam memperoleh perjalanan). *Perceived value* wisatawan dapat diukur berdasarkan *money value*, *time value*, dan *effort value* yang dikeluarkan untuk mengunjungi destinasi dan manfaat yang didapatkan oleh wisatawan.

Para peneliti juga menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap *destination loyalty* (Haque & Khan, 2013; Wang & Leou, 2015; Mechinda et al., 2010; Pike & Bianchi 2013). Ketika wisatawan merasakan (*perceive*) pengalaman perjalanan mereka berharga dimana ketika kualitas dan layanan (*value*) yang mereka terima lebih besar dibandingkan uang, waktu dan upaya yang mereka keluarkan (Sadeh et al., 2012; Xia et al, 2009), maka perilaku positif akan tercipta dalam bentuk loyalitas.

Dapat disimpulkan bahwa *destination image* dan *perceived value* merupakan faktor yang dapat mempengaruhi *destination loyalty*. *Image* yang positif di destinasi akan memberikan dampak yang positif pada *perceived value* wisatawan yang dapat menciptakan loyalitas. Dengan demikian destinasi pariwisata dapat menjadi lebih baik dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif di industri pariwisata dan untuk keberlangsungan hidup serta keberhasilan suatu destinasi.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, peneliti tertarik untuk membahas mengenai pengaruh *destination image* dan *perceived value* terhadap *destination loyalty* wisatawan yang ada di kota Bukittinggi, sehingga pariwisata kota Bukittinggi dapat semakin berkembang dan lebih maju. Dengan demikian, penelitian ini diberi judul: **“PENGARUH *DESTINATION IMAGE* DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP *DESTINATION LOYALTY* WISATAWAN NUSANTARA DI KOTA BUKITTINGGI”**.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *destination image* terhadap *perceived value* wisatawan nusantara yang berkunjung ke Kota Bukittinggi?
2. Bagaimana pengaruh *destination image* terhadap *destination loyalty* wisatawan nusantara yang berkunjung ke Kota Bukittinggi?
3. Bagaimana pengaruh *perceived value* terhadap *destination loyalty* wisatawan nusantara yang berkunjung ke Kota Bukittinggi?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *destination image* terhadap *perceived value* wisatawan nusantara yang berkunjung ke Kota Bukittinggi.
2. Untuk mengetahui pengaruh *destination image* terhadap *destination loyalty* wisatawan nusantara yang berkunjung ke Kota Bukittinggi.
3. Untuk mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap *destination loyalty* wisatawan nusantara yang berkunjung ke Kota Bukittinggi.

1.4 Manfaat Penelitian

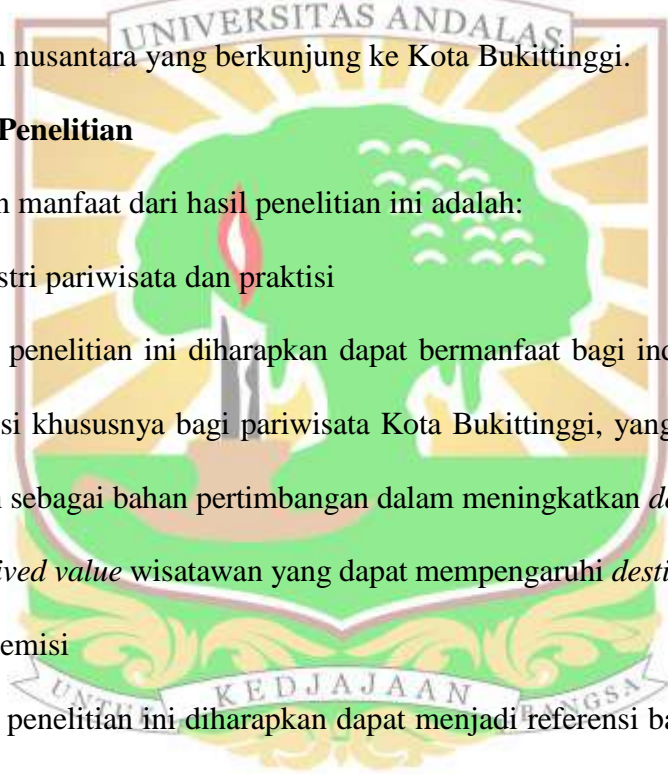
Adapun manfaat dari hasil penelitian ini adalah:

1. Bagi industri pariwisata dan praktisi

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi industri pariwisata dan praktisi khususnya bagi pariwisata Kota Bukittinggi, yang nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam meningkatkan *destination image* dan *perceived value* wisatawan yang dapat mempengaruhi *destination loyalty*.

2. Bagi akademisi

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi para peneliti di masa yang akan datang, dan menambah bukti empiris dari penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *destination image* dan *perceived value* terhadap *destination loyalty*.



3. Bagi penulis

Hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan penulis mengenai pengaruh *destination image* dan *perceived value* terhadap *destination loyalty*, khususnya pada kota Bukittinggi.

1.5 Sistematika Penelitian

Penelitian yang penulis laksanakan terdiri dari bab-bab yang tergabung dalam sebuah sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN Bab ini membahas mengenai latar belakang pemilihan judul, perumusan masalah, tujuan dan manfaat serta diakhiri dengan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN LITERATUR Bab ini membahas mengenai teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini, yaitu; *destination image*, *perceived value*, dan *destination loyalty*. Bab ini juga membahas mengenai beberapa penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis dan model kerangka konseptual yang akan dipedomani didalam tahapan pengolahan data.

BAB III METODE PENELITIAN Bab ini membahas mengenai objek penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, variabel penelitian dan operasional variabel, skala pengukuran variable, sumber data dan teknik pengumpulan data, metode analisa data, dan data pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN Bab ini membahas mengenai hasil dari proses penyebaran kuisioner penelitian, deskriptif umum responden,

analisis data yang digunakan untuk membuktikan hipotesis.

BAB V PENUTUP Bab ini membahas mengenai kesimpulan dan implikasi atas penelitian yang telah dilakukan, keterbatasan penelitian dan saran.

