

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Posisi Indonesia yang strategis menjadikannya sebagai negara yang kaya akan sumberdaya alam. Lebih dari 17.504 pulau tersebar dari Sabang hingga Merauke yang sebagian besar sudah dihuni oleh suku dengan budaya yang berbeda. Indonesia menjadi negara yang menarik untuk dikunjungi oleh wisatawan domestik hingga wisatawan mancanegara. Iklim tropis yang dimiliki Indonesia, menjadikannya sebagai salah satu tujuan destinasi wisata favorit bagi wisatawan. Dapat disimpulkan, Indonesia memiliki potensi yang besar dalam hal pengembangan pariwisata. Dengan adanya pariwisata, suatu negara akan mendapat penghasilan dari wisatawan yang berkunjung (Maharani, 2019). Pariwisata dianggap sebagai penggerak pada sektor ekonomi dan penghasil devisa bagi perekonomian suatu negara. Pada saat ini, negara-negara didunia berpacu dalam mengembangkan pariwisata dengan tujuan untuk menarik wisatawan yang berkunjung dan memperkenalkan destinasi wisata yang ada dinegaranya. Pariwisata mengacu pada keseluruhan elemen yang terdiri atas wisatawan, tujuan wisata, perjalanan dan industri serta kekayaan alam yang melimpah.

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia nomor 10 tahun 2009, dijelaskan bahwa pariwisata merupakan serangkaian aktivitas untuk melakukan perjalanan, yang dilakukan oleh seseorang maupun kelompok. Pariwisata yang menjanjikan akan berdampak positif bagi masyarakat sebagai pengelola pariwisata ataupun

sebagai pengunjung. Menurut Sudana (2013), Pariwisata dipandang sebagai sektor yang luas mencakup aktivitas seperti ekonomi, lingkungan masyarakat dan budaya. Pandangan Kurt Morgenroth (2016), menjelaskan bahwa pariwisata adalah aktivitas meninggalkan tempat asal yang bertujuan untuk menjadikan diri sebagai pengunjung dari peradaban budaya untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan hidup. Menurut Gerdt et al., (2019) Pariwisata merupakan aktivitas yang dapat memberikan pengalaman yang berbeda terhadap seseorang.

Selanjutnya, perkembangan daerah wisata memberikan dampak bagi masyarakat maupun pemerintah. Terutama jika pengunjung wisata datang dengan jumlah yang besar akan menambah pendapatan didaerah tersebut dan meningkatkan perekonomian. Pariwisata berperan penting dalam hal peningkatan pertumbuhan ekonomi dan merupakan upaya yang dilakukan untuk mengurangi pengangguran serta meningkatkan produktivitas masyarakat. Menurut Khoir et al., (2018) menjelaskan bahwa pada level kabupaten/kota, pariwisata mempengaruhi perkembangan ekonomi lokal dan meningkatkan kontribusi terhadap pendapatan daerah. Pengalaman dalam berwisata memegang peranan penting saat pengunjung menikmati perjalanan dan memberikan kontribusi untuk pengalaman jangka panjang yang pada akhirnya akan tersimpan dalam ingatan pengunjung (Yin, Poon, & Su, 2017). Sebuah pengalaman perjalanan dengan daya ingat tinggi berkontribusi pada pembentukan ikatan emosional antara pengunjung dan tujuan (Christou, 2020).

Menurut Alibabicit et al., (2021) menggambarkan bahwa wisata kuliner merupakan industri yang relatif baru. Daya pikat makanan telah memotivasi banyak orang untuk berpergian dan industri pariwisata berkembang pesat dalam memberikan pengalaman bersantap terbaik dari makanan baru serta makanan *authentic* dari budaya atau wilayah tertentu atau bahkan makanan yang sudah dikenal, nyaman, konsisten dan aman untuk pelancong. Komaladewi et al., (2020) menjelaskan bahwa wisata kuliner menjadikan makanan sebagai daya tarik untuk mengunjungi destinasi wisata dan merupakan tujuan wisata. Meskipun makanan selalu menjadi bagian dari layanan perhotelan bagi wisatawan, hal itu tidak ditekankan oleh industri pariwisata sampai akhir tahun 1910-an. Wisata kuliner mempengaruhi inspirasi utama bagi wisatawan adalah “keinginan untuk mencoba jenis makanan tertentu atau hasil dari daerah tertentu”. Menurut Hall dan Sharpies (2017) menyempurnakan definisi tersebut menjadi “kunjungan ke produsen baik makanan primer atau sekunder, festival makanan, *restaurant* dan lokasi tertentu dimana tempat untuk mencicipi makanan dan mengetahui ciri khas daerah produksi makanan yang merupakan faktor motivasi utama dalam berpergian.

Penelitian yang dilakukan oleh Everelt (2016), menemukan bahwa wisata makanan dan minuman (wisata kuliner) telah menjadi sektor berbeda dalam berwisata dan bukan hanya kebutuhan liburan yang tidak penting. Sementara itu, Stone dan Migacz (2016), menemukan bahwa pelancong rekreasi dengan sengaja dan aktif berpartisipasi dalam berbagai pengalaman kuliner yang menunjukkan bahwa perjalanan makanan/kuliner lebih dari sekedar aktivitas. Pengalaman kuliner yang tidak terlupakan telah dikaitkan dengan peningkatan kepuasan perjalanan

pelanggan dan kata kata positif dari mulut (Stone dan Migacz, 2016). Selanjutnya, Tsai (2016), meneliti masakan lokal di Taiwan menemukan bahwa wisatawan yang mengalami Gastronomi lokal mengungkapkan tingkat keterikatan yang lebih tinggi dengan tujuan karena makanan menyatukan pengunjung dengan budaya lokal.

Pada dasarnya, perkembangan pariwisata mempunyai nilai positif dan penting bagi suatu negara. Hal ini dapat dilihat dari meningkatnya devisa ataupun rotasi ekonomi negara. Pariwisata memberikan kesempatan dalam memberikan pelayanan secara langsung ataupun tidak langsung kepada wisatawan nusantara hingga wisatawan internasional yang berkunjung. Menurut data dari banyak negara, Industri pariwisata secara konsisten menempati peringkat keempat atau kelima dalam hal menghasilkan devisa bagi suatu negara. Menurut data Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) tahun 2022 jumlah Wisatawan Mancanegara ke Indonesia mencapai 3,92 juta hingga Oktober 2022. Sedangkan, pergerakan Wisatawan Nusantara mencapai 633-703 juta pergerakan hingga Oktober 2022. Pada tahun 2022, Nilai devisa pariwisata Indonesia sementara sudah mencapai USD 4,26 Miliar naik signifikan dari tahun 2021 yang hanya sebesar USD 0,49 Miliar (www.menpan.go.id). Hasil survei oleh Badan Pusat Statistik (BPS) menyebutkan bahwa kontribusi pada Pendapatan Domestik Bruto (PDB) pariwisata pada tahun 2022 hingga kuartal ketiga sementara mencapai 3,6% naik signifikan dari tahun 2021 yang hanya sebesar 2,40%. Pada tahun 2023, Kemenparekraf menargetkan bisa memberi kontribusi sebesar 4,1%.

Provinsi Sumatera Barat dalam bidang perekonomian selama ini bertopang pada sektor pertanian, industri, pengolahan makanan dan perdagangan. Pada saat sekarang, Pemerintah Provinsi Sumatera Barat mulai menjadikan sektor pariwisata sebagai sektor andalan. Sektor pariwisata diharapkan mampu menjadi sumber pendapatan daerah dan sebagai upaya dalam menarik wisatawan untuk berkunjung. Dukungan pemerintah daerah Sumatera Barat telah berjalan dengan sebaik mungkin dan dapat dilihat dari perkembangan pariwisata di Sumatera Barat. Hal ini juga sedang digencarkan oleh Pemerintah daerah kota Payakumbuh dalam mengembangkan destinasi pariwisatanya.

Kota Payakumbuh adalah salah satu kota yang terletak di Provinsi Sumatera Barat. Letak kotanya strategis disebabkan karena merupakan jalur transportasi darat yang menghubungkan antara Sumatera Barat dan Riau. Kota ini sebagai gerbang masuk dari arah Pekanbaru. Kota Payakumbuh memiliki beragam objek wisata yang diminati oleh pengunjung lokal maupun mancanegara. Keberadaan objek wisatanya membuat pengunjung nyaman dan layak untuk dikunjungi. Pariwisata kota Payakumbuh selalu diperbaharui sehingga menarik wisatawan untuk berkunjung dan menikmati berbagai destinasi yang ada. Tabel 1.1 menunjukkan Destinasi wisata yang ada di Kota Payakumbuh.

Tabel 1.1 Destinasi Wisata di Kota Payakumbuh

No	Destinasi Wisata
1	Ngalau Indah
2	Kampung Rendang
3	Jembatan & Patung Ratapan Ibu
4	Puncak Marajo
5	Mesjid Gadang Balai Nan Duo

6	Museum Rel Kereta Api
7	Perkampungan Adat Balai Kaliki
8	Batang Agam
9	Panaroma Ampangan
10	Goa Ngalau Indah
11	Pusat Kuliner Koto nan Ampek

Sumber : Disparpora Kota Payakumbuh, 2022

Selain objek wisata alam yang menarik untuk dikunjungi, kota Payakumbuh juga terkenal akan kulinernya. Pada Desember 2018, Kota Payakumbuh diresmikan menjadi “*The City of Rendang*” (Kota Rendang) pada saat Hari Ulang Tahun Kota Payakumbuh. Rendang menjadi salah satu kuliner terbaik di dunia. Pada tahun 2011 dan 2017, Rendang menduduki peringkat pertama dalam Kategori *World’s Best 50 Food* versi CNN Travel yang menjadi kuliner terbaik dan terlezat di dunia. Berbagai macam varian rendang diantaranya ada rendang sapi, rendang jamur, rendang belut, rendang ikan tuna, rendang pakis, rendang paru, dan lainnya. Selain rendang, di kota Payakumbuh juga terdapat makanan khas di antaranya yaitu galamai, batiah, kerupuk sanjai, bareh rendang, martabak kubang serta makanan khas lainnya. Rendang dan makanan tradisional tersebut bisa ditemukan di kawasan kampung rendang yang terletak di jalan Tan Malaka Lampasi di pinggiran kota Payakumbuh. Dengan adanya julukan kampung rendang, semakin menguatkan bahwa kota Payakumbuh sebagai sentra olahan produk rendang. Di kampung ini tersedia berbagai jenis rendang yang dimasak secara tradisional dengan menggunakan tungku serta kayu bakar. Selain dipercaya menyumbang rasa yang lebih nikmat dan khas, hal tersebut memberikan pengalaman tersendiri bagi wisatawan yang berkunjung ke kota Payakumbuh. Dapat disimpulkan bahwa Kota Payakumbuh sebagai Sentra olahan Rendang.

Gencarnya pengembangan sektor pariwisata dan kuliner yang dilakukan oleh pemerintah kota Payakumbuh berpengaruh terhadap jumlah kunjungan yang wisatawan nusantara. Tabel 1.2 menunjukkan jumlah kunjungan wisatawan nusantara ke Sumatera Barat.

Tabel 1.2 Jumlah Kunjungan Wisatawan Nusantara ke Sumatera Barat

Kabupaten/Kota	Jumlah Kunjungan Wisatawan Nusantara (orang)		
	2019	2020	2021
Kab. Kep. Mentawai	994.655	122.793	318
Kab. Solok	601.244	703.649	703.300
Kab. Sijunjung	12.434	149.889	60.533
Kab. Tanah Datar	627.057	527.635	340.363
Kab. Padang Pariaman	307.316	261.615	100.144
Kab. Agam	756.750	664.318	509.428
Kab. Lima Puluh Kota	639.840	654.334	624.155
Kab. Pasaman	101.141	747	11.812
Kab. Solok Selatan	68.084	41.809	61.199
Kab. Dharmasraya	9.745	11.676	54.908
Kab. Pasaman Barat	28.603	2.486	23.503
Kota Padang	843.296	2.621.929	376.534
Kota Solok	120.411	134.450	181.154
Kota Sawahlunto	237.490	101.649	91.027
Kota Padang Panjang	166.364	107.642	215.073
Kota Bukittinggi	933.609	1.471.542	748.074
Kota Payakumbuh	298.479	46.930	77.747
Kota Pariaman	450.640	239.758	252.317
Provinsi Sumatera Barat	8.169.147	8.041.868	4.785.886

Sumber : Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Sumatera Barat, 2021

Berdasarkan tabel tersebut, dijelaskan dalam tiga tahun terakhir kunjungan wisatawan yang mengunjungi Kota Payakumbuh pada 2019 sebanyak 298.479 orang. Lalu, pada tahun 2020 mengalami penurunan drastis disebabkan munculnya wabah covid-19 serta peraturan *lockdown* di beberapa wilayah Indonesia. Pada

tahun 2021, terjadi peningkatan jumlah kunjungan wisatawan nusantara ke Kota Payakumbuh sebanyak 30.817 orang dari tahun 2020.

Menurut Ashworth & Kavaratzis (2017), *Brand* dari sebuah kota menjadi aset penting bagi pembangunan sebuah perkotaan. Selain itu, merupakan cara yang efektif bagi kota dalam memperkenalkan diri, meningkatkan *positioning* dan menarik pengunjung untuk datang. Pada dasarnya, konsep dari *branding* bertujuan untuk mengubah tampilan kota menjadi lebih modern. Kemudian, Kavaritz (2018), menjelaskan bahwa *branding* pada kota berfokus pada aspek yang diinginkan dengan cara menargetkan jenis pengunjung dan investor yang akan dijadikan sebagai target pasar. *Brand* dari sebuah tempat tidak dapat dibangun dan dikendalikan dengan cara yang sama seperti *brand* pada produk. Karena, sebuah tempat memiliki pengaruh sebagai *stakeholder* seperti investor, pemerintah dan pihak swasta. Hal ini mengakibatkan penduduk terbagi menjadi kelompok dengan pandangan dan preferensi yang berbeda. Sehingga, akan sulit untuk mengontrol sesuai dengan profil sebuah tempat yang akan di *branding*.

Di Indonesia, konsep dari *city branding* berkembang pada saat pemberlakuan otonomi khusus daerah. Hal ini mendorong setiap kota untuk berkompetisi dan berusaha membuat diferensiasi yang unik dengan kota lain. *City branding* merupakan konsep umum yang telah dipraktikkan oleh banyak kota dalam konteks persaingan dengan tujuan untuk menarik wisatawan untuk datang dan melakukan investasi pada lingkungan secara intensif yang bertujuan untuk mempromosikan pembangunan daerah. *City branding* menjadi strategi sebuah kota dan berfungsi

sebagai alat untuk mempresentasikan atau mempromosikan potensi daerah kepada semua pemangku kepentingan, baik dari tingkat lokal hingga mancanegara. Oleh karena itu, sebuah kota membutuhkan citra dan juga reputasi yang sangat baik sehingga dapat dipandang oleh wisatawan yang berkunjung.

City image sebagai *brand image* sebuah kota yang didasarkan pada suatu pandangan serta kepercayaan masyarakat kemudian digambarkan kedalam asosiasi yang terdapat dalam ingatan pengunjung (Saputri et al, 2018). Kemudian, Maxime (2019), menggambarkan *city image* merupakan wujud objek wisata dalam pikiran wisatawan yang muncul dari prasangka, pengetahuan, imajinasi dan rasa emosional. Citra kota muncul dari beberapa hal diantaranya yaitu keadaan psikologis, pengalaman, informasi, kondisi sosial ekonomi, pendidikan dan hal lainnya. (Baggio, 2017).

Menurut Prasetyo & Sunarti (2020), *food quality* adalah gabungan dari karakteristik makanan yang melengkapi keinginan pengunjung sehingga pada akhirnya makanan tersebut layak untuk dinikmati. *Food quality* memegang peran penting dalam hal pengambilan keputusan. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa apabila *food quality* yang disajikan bagus, maka akan mengakibatkan keputusan menjadi meningkat (Margaretha dan Edwin, 2019).

Stone dan Migacz (2016), mengkaitkan *memorable culinary tourism experiences* (MCTEs) dengan peningkatan kepuasan perjalanan dan kata-kata positif dalam berwisata kuliner. Kemudian, Peter & Kauppinen-Raisanen (2017), menjelaskan bahwa *memorable culinary tourism experiences* (MCTEs) merupakan

konsep yang memberikan pengalaman berwisata kuliner melalui penyajian makanan dengan adanya pengaturan, tempat, waktu, dan tujuan yang berbeda yang tidak dapat dilupakan. Sementara itu, Lin & Mao (2015), menjelaskan bahwa wisata kuliner membantu wisatawan untuk menghargai wisata melalui cara yang tidak terlupakan dan pada akhirnya dapat menciptakan pengalaman tersendiri.

Menurut Ventura (2018), menjelaskan bahwa *revisit intention* merupakan bentuk perilaku terhadap kualitas pelayanan destinasi disuatu negara atau wilayah yang sama dari pengalaman kunjungan sebelumnya. Emosi positif ataupun negatif yang didapatkan pengunjung dari layanan akan mempengaruhi perilaku terhadap usaha tempat mereka mendapatkan layanan dan pada akhirnya mempertimbangkan niat perilaku pasca penjualan (Cakici et al., 2019).

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat disimpulkan bahwa Kota Payakumbuh merupakan kota dengan banyak **Brand** seperti **Kota Galamai, Kota Batiah dan Kota Biru (*The Blue City*)**. Saat ini, Kota Payakumbuh telah diresmikan menjadi **“*The City of Randang*”** (Kota Rendang)”. Kota Payakumbuh juga memiliki wisata alam yang asri dan wajib dikunjungi serta memiliki wisata kuliner dengan berbagai makanan khas. Oleh karena itu, Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“*Analisis City Branding, City Image, Food Quality dan Memorable Culinary Tourism Experiences (MCTEs) terhadap Revisit Intention di Kota Payakumbuh*”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, maka permasalahan dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana pengaruh *City Branding* terhadap *Revisit Intention* di Kota Payakumbuh?
2. Bagaimana pengaruh *City Image* terhadap *Revisit Intention* di Kota Payakumbuh?
3. Bagaimana pengaruh *Food Quality* terhadap *Revisit Intention* di Kota Payakumbuh?
4. Bagaimana pengaruh *Memorable Culinary Tourism Experiences* (MCTEs) terhadap *Revisit Intention* di Kota Payakumbuh?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan yang hendak dicapai ialah :

1. Untuk menganalisis pengaruh *City Branding* terhadap *Revisit Intention* di Kota Payakumbuh
2. Untuk menganalisis pengaruh *City Image* terhadap *Revisit Intention* di Kota Payakumbuh
3. Untuk menganalisis pengaruh *Food Quality* terhadap *Revisit Intention* di Kota Payakumbuh
4. Untuk menganalisis pengaruh *Memorable Culinary Tourism Experiences* (MCTEs) terhadap *Revisit Intention* di Kota Payakumbuh

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat bermanfaat secara teoritis dan akademik yaitu :

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat berguna sebagai rujukan dalam hal peningkatan Pariwisata di Kota Payakumbuh baik dari segi pengunjung ataupun pendapatan di objek wisata yang dikunjungi.

2. Manfaat Akademik

Hasil penelitian yang ditemukan dapat dijadikan sumber rujukan/referensi bagi penelitian selanjutnya untuk dikembangkan lebih lanjut.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini memiliki ruang lingkup pada wisatawan nusantara yang mengunjungi Kota Payakumbuh minimal dua kali kunjungan. Ruang lingkup yang diteliti adalah *City Branding* (X1), *City Image* (X2), *Food Quality* (X3) dan *Memorable Culinary Tourism Experiences* (MCTEs) (X4) sebagai variabel *independen* serta *Revisit Intention* sebagai variabel *dependen* (Y).

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN: Terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN LITERATUR: Terdiri dari landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis dan kerangka konseptual.

BAB III METODE PENELITIAN: Terdiri dari disain penelitian, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, operasionalisasi variabel penelitian, serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN: Terdiri dari analisis data dan pembahasan yang memuat deskripsi awal dari analisis data serta pengujian instrument.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN: Terdiri dari Kesimpulan, implikasi penelitian, keterbatasan penelitian dan saran untuk penulisan penelitian.