

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis pariwisata di anggap sebagai sektor yang sangat menjanjikan pada zaman sekarang ini. Banyak negara di dunia yang bergantung pada industri pariwisata sebagai sumber pendapatan tidak terkecuali di Indonesia. Pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah Daerah. (Undang-undang Republik Indonesia No. 10 Th. 2009 Tentang Kepariwisata). Menarik wisatawan untuk meninjau kembali dan merekomendasikan kepada orang lain adalah tujuan lain yang penting untuk membangun keberhasilan dan pembangunan destinasi pariwisata (Chen dan Tsai, 2007).

Indonesia memiliki potensi wisata budaya yang sangat besar dan merupakan negara yang memiliki kebudayaan yang sangat beragam untuk dijadikan tujuan pariwisata. Indonesia adalah negara yang kaya akan seni, makanan tradisional dan budaya. Setiap daerah yang terbentang dari setiap pulau memiliki keunikan tersendiri, terutama pada seni dan makanan tradisional yang telah secara turun temurun diwariskan pada generasinya. Makanan dapat membentuk budaya yang digunakan sebagai alat promosi pariwisata dalam mempengaruhi intensi berkunjung. Makanan tradisional diperkirakan dapat mempengaruhi intensi berkunjung untuk memperoleh manfaat ekonomi masyarakat. Pengunjung yang

dimaksud adalah orang yang melakukan perjalanan untuk tujuan liburan dan mencicipi makanan khas dari setiap daerah yang dikunjungi.

Persaingan industri pariwisata terus meningkat, menyebabkan destinasi mencari metode yang baru untuk menarik wisatawan (Chen 2014). Menurut (Bannekom, 2014) *Image* merupakan konsep multidimensi, dimana *image* terus terbentuk dan berubah melalui interpretasi informasi dari sumber yang berbeda. Sementara menurut (Lu, 2013), *Image* banyak dianggap tidak berubah tetapi, hal itu akan berubah sesuai dengan lingkungan, keterlibatan individu, pengalaman, dan nilai-nilai pribadi orang-orang berdasarkan perubahan ini akan membuat penilaian dan koreksi pada citra yang ada. Akibatnya, akan mempengaruhi sikap dan perilaku mereka.

Culinary tourism (wisata kuliner) merupakan hal yang relatif baru di dunia pariwisata, buktinya tampak dimana wisata kuliner mulai berkembang sejak awal tahun 2000-an. Wisata kuliner dapat diartikan sebagai suatu pencarian akan pengalaman kuliner yang unik dan selalu terkenang didalam benak pengunjung dengan beragam jenis, yang sering dinikmati dalam setiap perjalanan, dan bisa juga kita menjadi wisatawan kuliner dirumah sendiri. Berkaitan dengan penerapan pariwisata, peran makanan bisa meningkatkan pemasaran tempat wisata tersebut. Berbagai jenis makanan yang dikonsumsi dan terhubung ke lokasi tertentu dapat menjadi cara terbaik untuk mempromosikan dan memasarkan tempat wisata tersebut. Lertputrak (2012) mengatakan peran *image* destinasi dan makanan merujuk kepada niat untuk berkunjung kembali. Wisata kuliner adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan makanan sebagai subjek dan media, tujuan dan kendaraan untuk wisata menurut (Pujiyati & Harsana; 2011).

Seni kuliner merupakan salah satu daya tarik bagi wisatawan mancanegara yang mengadakan perjalanan wisata dengan tujuan untuk menikmati berbagai jenis makanan yang enak menurut (Margi, et al; 2013). *Food image* diperkirakan dapat mempengaruhi intensi berkunjung untuk memperoleh manfaat ekonomi masyarakat. Pengunjung yang dimaksud adalah orang yang melakukan perjalanan untuk tujuan mencicipi makanan. Wisata kuliner adalah hal baru yang penting dalam menumbuhkan ekonomi masyarakat dan wawasan antar budaya baru (Okech; 2014). Lertputtarak (2012) menyimpulkan bahwa faktor utama yang kita harus peduli dengan ketika mengukur *image* makanan itu sendiri dan tempat dimana makanan tersebut dijual yang bisa menunjukkan keunikan makanan dan melayani dengan gaya makanan itu sendiri.

Payakumbuh merupakan kota ketiga terbesar yang berada di provinsi Sumatera Barat. Kota Payakumbuh yang terletak di antara jalur Pekanbaru-Padang memang sering disinggahi oleh para wisatawan. Hal ini juga yang menjadikan kota Payakumbuh sebagai salah satu kota dengan penghasilan yang baik di sektor kuliner. Payakumbuh dikenal dengan berbagai kuliner khas, sehingga menarik minat banyak wisatawan dalam maupun luar negeri mengunjungi kota ini hanya sekedar untuk berwisata kuliner. Mulai dari berwisata makanan tradisional, makanan modern, jajannya yang unik hingga oleh-oleh yang sangat terkenal akan keunikan rasanya. Disini kuliner yang disediakan benar-benar unik dengan rasa yang eksotis hingga pedas.

Pada saat sekarang ini pemerintah kota Payakumbuh sangat gencar dalam membangun wisata malamnya. Disaat daerah lain mulai sepi pada saat malam hari, dan warganya memilih berdiam diri dirumah untuk menghindari udara

dingin, aktifitas warga Payakumbuh justru semakin menggeliat. Malam hari di sepanjang jalan Soekarno-Hatta yang merupakan jalur perlintasan antar kota, terlihat puluhan tenda dan tempat makan yang menjajakan berbagai jenis makanan mulai dari makanan ringan hingga makanan berat serta berbagai jenis minuman panas maupun dingin. Tidak hanya jenis makanan minang yang tersedia, makanan dari daerah lainpun tampak terjaja dengan baik seperti warung pecel lele atau bakso. Bagi mereka yang menggemari makanan khas minang dengan spesifik payakumbuh, tersedia sate *dangiang-dangiang*, rendang telur atau minuman *kawa daun* (daun kopi seduh) dan *ampiah dadiah* (sejenis yogurt dari susu sapi).

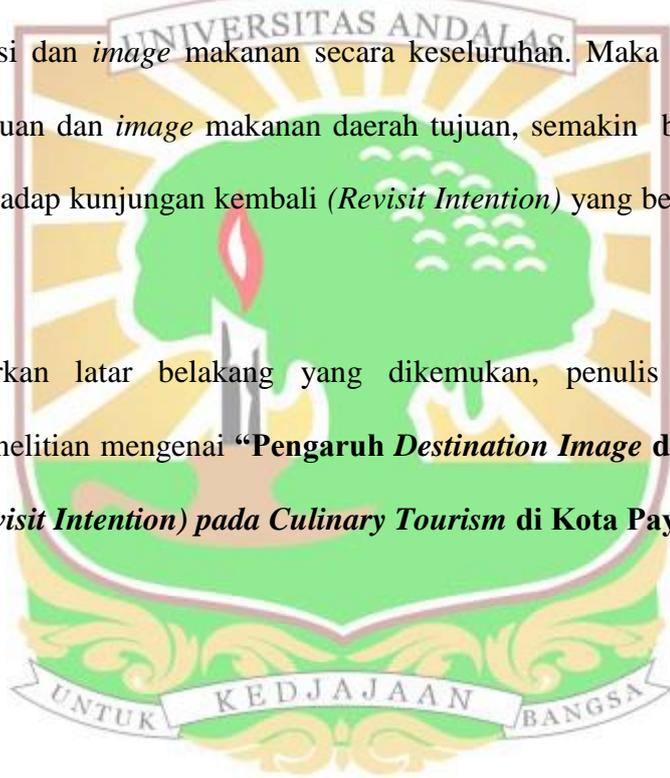
Selain tenda-tenda makanan tradisional, juga sudah banyak bertebaran kafe-kafe dengan interior moderen yang menyajikan menu *western* yang memiliki fasilitas lengkap seperti dilengkapi dengan televisi layar lebar dan orgen tunggal (*acoustic*) yang menjadi primadona bagi kaum remaja. Dibandingkan dengan kota-kota utama lainnya di Sumatera Barat, Payakumbuh adalah kota dengan suasana malam yang paling hidup karena sebagian kedai dan restoran yang buka hingga pagi. Tidak mengherankan jika banyak wisatawan lokal yang khusus datang ke Payakumbuh hanya untuk menikmati suasana malam sambil bersantai menghabiskan waktu libur sambil menikmati kulinernya.

Dalam upaya memberikan pelayanan yang baik pada wisatawan yang berkunjung, hal ini akan berdampak positif pada keinginan wisatawan untuk kembali mengunjungi kota Payakumbuh untuk berwisata kuliner. Ketika wisatawan memiliki pengalaman yang baik sebelumnya, wisatawan akan kembali mengunjungi kota tersebut tanpa memerlukan pertimbangan lagi. Kepuasan tersebut yang nantinya akan mendorong wisatawan untuk kembali mengunjungi

daerah atau layanan yang pernah didapatkan wisatawan sebelumnya. Keinginan berkunjung kembali akan muncul ketika wisatawan merasa bahwa produk dan jasa yang diterima wisatawan dapat memberikan kepuasan terhadap diri wisatawan tersebut.

Image destinasi secara positif dapat mempengaruhi minat kunjungan kembali (Lertputtarak; 2012). Niat untuk mengunjungi destinasi beserta makanannya terlebih dahulu dirasakan melalui kepuasan oleh wisatawan dari *image* destinasi dan *image* makanan secara keseluruhan. Maka semakin positif *image* dari tujuan dan *image* makanan daerah tujuan, semakin berdampak pada daya tarik terhadap kunjungan kembali (*Revisit Intention*) yang berulang dari para wisatawan.

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “**Pengaruh *Destination Image* dan *Food Image* terhadap (*Revisit Intention*) pada *Culinary Tourism* di Kota Payakumbuh**”.



1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *destination image* terhadap intensi berkunjung kembali (*Revisit Intention*)?

2. Bagaimana pengaruh *food image* terhadap intensi berkunjung kembali (*Revisit Intention*)?

1.3 Tujuan penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis pengaruh *destination image* terhadap intensi berkunjung kembali (*Revisit Intention*).
2. Menganalisis pengaruh *image* makanan terhadap intensi berkunjung kembali (*Revisit Intention*).

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan dalam pengembangan ilmu manajemen, khususnya manajemen pemasaran dan sebagai bahan acuan untuk penelitian selanjutnya. Serta memberikan kontribusi tentang keterkaitan antara *image* destinasi dan *image* makanan terhadap minat berkunjung kembali (*Revisit Intention*).

2. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu pemerintah daerah Provinsi Sumatera Barat/Kabupaten/Kota menjadikan pengembangan wisata kuliner sebagai alat promosi dan juga dapat menjadi pedoman bagi masyarakat agar sadar terhadap pariwisata sehingga dapat mendorong wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali.