

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata telah menjadi salah satu sektor penting di dunia pada saat sekarang ini. Pariwisata merupakan perdagangan jasa yang berarti membutuhkan pelayanan sebagai komoditas. Menurut UU Pariwisata No.10 tahun 2009, Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan Pemerintah Daerah (www.peraturan.go.id, 2016). Sektor pariwisata ini memberikan peluang pengembangan ekonomi utama bagi banyak negara sekaligus sarana untuk meningkatkan mata pencaharian penduduknya, termasuk di Indonesia. Pariwisata Indonesia merupakan sektor terpenting karena menempati posisi keempat sebagai penerima devisa terbesar Indonesia (bumntrack.co.id, 2016).

Indonesia sebagai sebuah negara kepulauan yang terdiri dari 13.000 pulau yang terbentang dari barat hingga ke timur dan memiliki berbagai budaya yang unik dan menarik. Salah satu pulau besar yang terkenal di Indonesia adalah Pulau Sumatera. Pulau ini memiliki sepuluh propinsi, termasuk salah satunya adalah Propinsi Sumatera Barat. Seperti propinsi-propinsi lainnya di Indonesia, Sumatera Barat juga memiliki banyak budaya dan tradisi yang unik. Budaya merupakan dimensi yang berpengaruh kedua dari sebuah daya tarik destinasi wisata (Ritchie and Crouch, 2003). Menurut Craig et al, 1994, *culture is the sum total of the ways of living built up by a group and passed on from one generation to another*. Budaya merupakan sebuah identitas dan faktor pentingnya, bahwa individu masyarakat yang

ditempatkan pada organisasi sosial lokal dan nasional, seperti pemerintah lokal, institusi pendidikan, komunitas keagamaan, kerja dan rekreasi.

Semenjak tahun 2005, pemerintah Indonesia telah menjadikan Sumatera Barat sebagai salah satu target utama Pariwisata Indonesia. Dikenal dengan keindahan alam dan kekayaan budayanya, Sumatera barat sangat potensial untuk dikembangkan sebagai daerah wisata, baik wisata alam seperti pegunungan dan lautan, maupun wisata budaya, kuliner, dan ekowisata. Pemerintah Provinsi Sumatera Barat menetapkan pariwisata sebagai sektor unggulan pada Rencana Pembangunan Jangka Menengah (RPJM) tahun 2006-2010 dengan visi menjadikan Provinsi Sumatera Barat sebagai pintu gerbang Indonesia bagian Barat (*western to Indonesia*).

Salah satu tujuan wisata yang banyak diminati wisatawan yaitu Kota Bukittinggi. Pada tanggal 11 Maret 1984, Kota Bukittinggi dicanangkan sebagai Kota Wisata dan Kota Daerah Tujuan Utama di Sumatera Barat. Kemudian sesuai dengan Perda Nomor 25 tahun 1987, Kota Bukittinggi telah ditetapkan sebagai Daerah Pengembangan Pariwisata Sumatera Barat. Kota Bukittinggi menetapkan bidang kepariwisataan sebagai potensi unggulan daerah, karena dari kondisi alam dan geografis yang dimiliki. Posisi Kota Bukittinggi yang strategis yaitu terletak diantara segitiga perlintasan menuju ke utara, timur, dan selatan Sumatera. Karunia alam ini menyebabkan Bukittinggi menjadi tujuan wisata yang menarik untuk dinikmati. Bukittinggi juga disebut sebagai daerah wisata perdagangan dan jasa, wisata kesehatan, wisata kuliner, wisata konferensi, dan peristirahatan, serta jasa lain-lain. Ini dapat dibuktikan dengan kontribusi sektor pariwisata untuk menompang PAD Bukittinggi yaitu: antara 30-40% (www.bukittinggikota.go.id, 2016).

Saat ini Bukittinggi memiliki akses yang cukup baik untuk menjangkau kota ini. Dari segi transportasi juga sudah cukup memadai akan tetapi sejumlah praktisi pariwisata Kota Bukittinggi menyebut beberapa kelemahan dan kendala Kota Bukittinggi, antara lain dari segi produk wisata yang monoton di kota Bukittinggi, tidak ada program rutin atau kegiatan wisata setiap harinya yang diterapkan, sehingga para wisatawan merasa bosan jika berlama-lama di Bukittinggi. Hal ini berpengaruh terhadap pengalaman (*experience*) wisatawan selama berwisata di Bukittinggi. Wisatawan memang sangat beragam; tua/muda, miskin/kaya, asing/domestik, berpengalaman/tidak, semua ingin berwisata dengan keinginan dan harapan yang berbeda-beda. Beragamnya karakteristik dan latar belakang wisatawan menyebabkan beragamnya keinginan dan kebutuhan mereka akan suatu produk wisata sehingga akan berpengaruh pula terhadap pengalaman (*experience*) yang dirasakan oleh wisatawan.

Berdasarkan tabel 1.2 berikut terlihat bahwa pertumbuhan wisatawan domestik Kota Bukittinggi mengalami peningkatan setiap tahunnya yang dapat menjadi potensi bagi pariwisata Kota Bukittinggi, namun jumlah wisatawan asing yang berkunjung ke Bukittinggi mengalami penurunan.

Tabel 1.2
Wisatawan Asing dan Domestik yang Berkunjung Ke Bukittinggi

Tahun	Wisatawan Macanegara	Wisatawan Domestik
2015	25 970	434 935
2014	31 765	400 538
2013	32 068	404 145
2012	26 802	360 191
2011	26 629	332 246

Sumber : Bukittinggi Dalam Angka 2016

Hal ini menunjukkan adanya kekurangan dalam pariwisata Bukittinggi sehingga adanya penurunan wisatawan yang berkunjung. Hal ini bersumber dari adanya perbedaan persepsi *stakeholder* dan juga kurangnya pemberdayaan masyarakat, pengelolaan objek wisata yang kurang profesional dan kurang terencana, dan lain-lain.

Presiden Republik Indonesia, Bapak Susilo Bambang Yudhoyono mengamanatkan agar program pemerintah mengarah pada *pro-growth*, *pro-job*, dan *pro environment* (Soekarya, 2011). Salah satu upaya yang dilakukan oleh Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata untuk mengaplikasikan arahan tersebut adalah dengan meningkatkan ekonomi kerakyatan melalui pengembangan Desa Wisata. Dengan adanya pengembangan Desa Wisata, masyarakat di pedesaan, khususnya pedesaan yang memiliki potensi dan daya tarik berupa alam maupun budaya diberi wawasan mengenai Kepariwisata, serta kemampuan untuk mengambil manfaat dari keberadaan potensi dan daya tarik desanya.

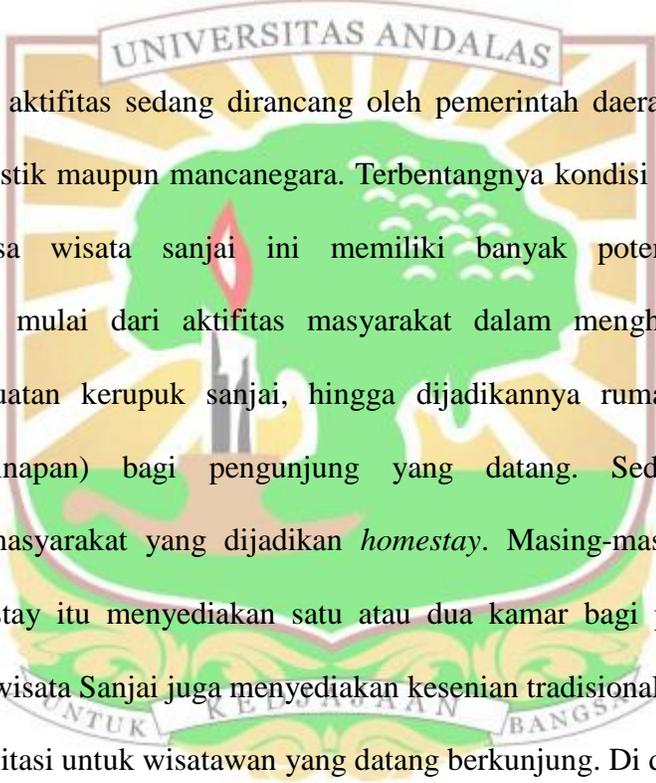
Dewasa ini telah terjadi pengembangan yang menarik pada desa wisata. Hal ini adalah *trend* baru yang tengah berkembang di masyarakat dan terus meningkat dari tahun ke tahunnya. Desa-desa yang memiliki potensi di Indonesia kian giat memoles diri mengembangkan desa mereka menjadi objek wisata atau desa wisata. Potensi yang mereka unggulkan yaitu berupa keindahan alam, dimana objek atau wisata desa yang memiliki keindahan alam menjadi destinasi wisata yang sedang digandrungi wisatawan saat ini. Kemunculan desa wisata yang masih baru mengundang daya tarik yang besar bagi wisatawan untuk datang melihatnya (*berdesa.wordpress.com*, 2016). Berangkat dari fenomena ini maka muncul gagasan untuk mengembangkan kawasan

destinasi wisata berkonsep pedesaan di Bukittinggi yaitu Desa Wisata Sanjai, di Kelurahan Manggis Gantiang, Kota Bukittinggi. Selain itu, lokasi ini dipilih oleh penulis sebagai objek penelitian karena Desa Wisata Sanjai ini telah diusulkan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif ke UNESCO sebagai kampung kreatif, dan Kelurahan Manggis Gantiang juga menang sebagai Kampung Berprestasi oleh tim penilai tingkat Provinsi Sumatera Barat (www.bukittinggikota.go.id 2016).

Desa Wisata Sanjai didirikan pada tahun 2011 yang berlokasi di Manggis Gantiang, Kecamatan Mandiangin Koto Salayan (MKS) - Bukittinggi. Desa wisata sanjai merupakan salah satu lokasi yang dijadikan sebagai kampung destinasi bagi wisatawan yang berkunjung, karna lokasi ini sedikit berbeda dengan tempat wisata lainnya yang ada di Bukittinggi. Dimana Desa Wisata Sanjai ini lebih mengutamakan wisata pengalaman, artinya pengunjung dapat langsung belajar cara-cara membuat sanjai, bordiran, sulaman, makan *bajamba*, serta penginapan di rumah warga yang dijadikan *homestay* (penginapan) (www.koran.padek.co, 2016). Lokasi persawahan di desa ini dimaksimalkan menjadi atraksi wisata tersendiri, karena wisatawan dapat mencoba langsung menuai padi secara tradisional, dan membawa pulang hasil beras tersebut. Selain itu, mereka juga dapat melihat proses kerajinan bordir kerancang khas Bukittinggi.

Wisatawan yang datang berkunjung ke Desa Wisata Sanjai ini pada umumnya datang bersama rombongan, baik itu rombongan keluarga, maupun teman-teman dan rekan kerja. Pengelola setempat menyediakan sarana transportasi berupa kereta kuda (*bendi*) dimana bendi tersebut akan membawa wisatawan berkeliling sembari meng-*explore* kawasan Desa Wisata Sanjai.

Sanjai merupakan keunggulan dan potensi yang mendukung dalam pengembangan pariwisata di Bukittinggi. Di Desa Wisata Sanjai ini wisatawan dapat menyaksikan langsung proses pembuatan keripik sanjai (singkong) di tempat ini. Ada ibu-ibu yang mengupas singkong, mengiris singkong, hingga menggoreng, membumbui, dan mengemas keripik sanjai tersebut. Keripik dijual dalam dua rasa, asin dan pedas. Produksi rumahan keripik singkong tidak lagi menjadi satu-satunya aset wisata ini.



Beragam aktifitas sedang dirancang oleh pemerintah daerah untuk menarik wisatawan domestik maupun mancanegara. Terbentangny kondisi alam yang indah, menjadikan desa wisata sanjai ini memiliki banyak potensi yang dapat dikembangkan, mulai dari aktifitas masyarakat dalam menghasilkan tenunan, bordiran, pembuatan kerupuk sanjai, hingga dijadikannya rumah warga sebagai *homestay* (peginapan) bagi pengunjung yang datang. Sedikitnya terdapat sepuluhrumah masyarakat yang dijadikan *homestay*. Masing-masing rumah yang dijadikan *homestay* itu menyediakan satu atau dua kamar bagi pengunjung yang menginap. Desa wisata Sanjai juga menyediakan kesenian tradisional bagi pengunjung dan sudah difasilitasi untuk wisatawan yang datang berkunjung. Di desa wisata Sanjai ini lebih mengutamakan wisata pengalaman, dimana pengunjung dapat secara langsung belajar cara-cara membuat sanjai dan ikut serta dalam proses pembuatan sanjai tersebut, pembuatan bordiran dan sulaman menjadi baju dan mukenah, dan berbagai produk kerajinan lainnya.

Dalam pariwisata, ketika seseorang memutuskan untuk melakukan perjalanan dan mencari informasi mengenai daerah yang akan dituju, orang pertama cenderung

mengingat pengalaman masa lalu (Karsetter dan Cho 2004). Demikian pula Wiertz et al (2003) membuktikan bahwa mengingat pengalaman adalah prediktor terbaik dari keinginan individu untuk mengambil liburan yang serupa di masa yang akan datang.

Konsep pengalaman pariwisata telah menjadi titik fokus untuk penelitian saat ini di dunia pariwisata dan manajemen (Tung & Ritchie 2011). Memori adalah mediator perilaku konsumen yang mempengaruhi perilaku seseorang di masa depan. Sementara di tempat pengalaman wisata yang sesaat dan dapat memberikan perasaan sementara, pengalaman disimpan dalam memori manusia memberikan kenangan-kenangan, sebagai individu berulang kali dapat merenungkan kunjungan mereka. Dari penelitian yang ada pada memori, penciptaan pengalaman wisata yang tak terlupakan (MTE) telah diakui dalam dunia akademis sebagai pendorong utama daya saing di perusahaan pariwisata, namun penelitian pariwisata yang ada telah memberikan sedikit penjelasan tentang faktor-faktor yang menjadi ciri MTE namun relatif sedikit studi yang telah melakukan penelitian pada setiap komponen dari pengalaman yang diingat oleh para wisatawan.

Dalam beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Tung dan Ritchie (2011) menyatakan bahwa emosi dan perasaan yang terkait dengan pengalaman seperti kebahagiaan dan kegembiraan merupakan unsur terpenting dari pengalaman yang paling mengesakan bagi wisatawan dibandingkan dengan beberapa unsur lainnya. Berdasarkan hal tersebut diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti kembali konsep skala pengukuran MTE's dan menerapkannya pada dunia nyata serta mengidentifikasi faktor-faktor, kemudian menguji efeknya pada niat perilaku pengunjung yang dirasakan oleh wisatawan melalui strategi yang telah dibuat oleh

pemerintah kota Bukittinggi mengenai Desa Wisata Sanjai terhadap keinginan konsumen untuk berkunjung kembali dengan mengangkat topik : **“Pengaruh *Memorable Tourism Experiental* (MTE) Terhadap Intensi Berkunjung Kembali ke Desa Wisata Sanjai (Studi pada Wisatawan Domestik di Kota Bukittinggi)”**.

1.2 Perumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang diajukan peneliti adalah:

1. Bagaimana gambaran deskriptif masing-masing dimensi MTE dan intensi berkunjung kembali wisatawan domestik ke destinasi wisata di Desa Wisata Sanjai.
2. Bagaimana pengaruh masing-masing dimensi MTE terhadap intensi wisatawan domestik berkunjung kembali ke destinasi wisata di Desa wisata Sanjai.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, yaitu sebagai berikut:

1. Mengetahui gambaran deskriptif masing-masing dimensi MTE terhadap variable intensi berkunjung kembali.
2. Mengetahui pengaruh masing-masing dimensi MTE terhadap intensi wisatawan domestik berkunjung kembali ke destinasi wisata di Desa Wisata Sanjai.

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Pemerintah Kota Bukittinggi :

- a) Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pemerintah Kota Bukittinggi khususnya Dinas Pariwisata Kota Bukittinggi dalam penerapan pada pariwisata untuk memberikan suatu pengalaman yang dapat menjadi keunggulan untuk meningkatkan pertumbuhan wisatawan.
- b) Memberikan informasi mengenai minat berkunjung kembali konsumen melalui pendekatan *Memorable Tourism Experience*.
- c) Membantu Pemerintah Kota Bukittinggi untuk memahami dan mengerti apa yang diharapkan dan diinginkan oleh wisatawan.
- d) Memberikan kontribusi dalam pengembangan pariwisata Bukittinggi ke depannya dengan mengetahui kondisi dari wisatawan saat ini yang berorientasi pada MTE dan intensi berkunjung kembali.

2. Bagi Akademis :

Penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan *Memorable Tourism Experience* dengan menggunakan *Memorable Tourism Experience scale* (MTEs) dalam rangka melihat intensi berkunjung kembali wisatawan terhadap destinasi.

3. Bagi Penulis :

Penelitian ini memberikan manfaat bagi penulis untuk mengetahui manfaat *Memorable Experience* dalam pengujian *memorable tourism experience* (MTE) mempengaruhi intensi berkunjung kembali pada desa wisata sanjai.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Untuk memberikan batasan pada penelitian ini lebih jelas, maka ruang lingkup dari penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini hanya membahas mengenai pengujian *konsep Memorable Tourism Experience Scale* (MTEs) terhadap intensi berkunjung kembali pada destinasi Desa Wisata Sanjai.
2. Penelitian ini hanya fokus pada tujuh komponen atau dimensi pada *memorable tourism experience scale* (MTEs), yaitu *Hedonism, Refreshness, Local Culture, Involvement, Meaningfulness*, dan *Knowledge*. Dimana, bagaimana tujuh komponen tersebut mempengaruhi niat berkunjung kembali para wisatawan pada desa wisata sanjai di Bukittinggi.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I Pendahuluan

Bab ini meliputi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup serta sistematika penelitian.

BAB II Tinjauan Literatur

Bab ini berisi tentang landasan teori dan konsep yang digunakan untuk penelitian. Konsep pemasaran yang digunakan berkaitan dengan pengalaman yang tak terlupakan.

BAB III Metode Analisis Data

Bab ini berisi desain penelitian, objek dan lokasi penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, pengolahan data, variabel penelitian, pengukuran variabel, dan teknik analisis data.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Merupakan bab yang membahas mengenai pembahasan pokok masalah melalui pengujian dengan metode analisis kemudian dikembangkan dengan teori yang dijadikan sebagai acuan yang menjadi beberapa pokok kesimpulan yang merupakan inti dari penelitian.

BAB V Penutup

Merupakan bab terakhir yang berisi kesimpulan secara ringkas serta beberapa rekomendasi yang telah dibahas secara mendalam pada bab sebelumnya, keterbatasan penelitian, dan saran dari hasil penelitian. Bab ini merupakan bab terakhir dalam sebuah penelitian.

