

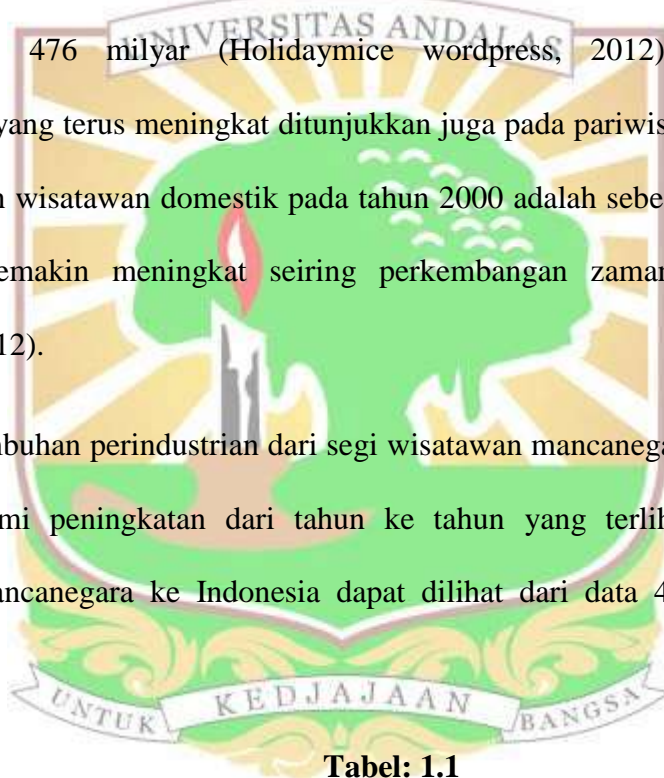
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang Masalah

Industri pariwisata dunia terus mengalami peningkatan, berdasarkan data dari WTO (*World Tourism Organization*) pada tahun 2000 wisatawan mancanegara mencapai jumlah 698 juta orang mampu menciptakan pendapatan sebesar USD 476 milyar (Holidaymice wordpress, 2012). Pertumbuhan perindustrian yang terus meningkat ditunjukkan juga pada pariwisata di Indonesia dengan jumlah wisatawan domestik pada tahun 2000 adalah sebesar 134 juta dan jumlah ini semakin meningkat seiring perkembangan zaman (Holidaymice wordpress, 2012).

Pertumbuhan perindustrian dari segi wisatawan mancanegara ke Indonesia juga mengalami peningkatan dari tahun ke tahun yang terlihat dari jumlah wisatawan mancanegara ke Indonesia dapat dilihat dari data 4 tahun terakhir berikut:



Tabel: 1.1

Jumlah kunjungan wisatawan Mancanega ke Indonesia

No	Tahun	Jumlah
1	2013	8.802.129
2	2014	9.435.000
3	2015	10.406.759
4	2016	11.519.275

Sumber: kemenpar & BPS 2016

Dari tabel di atas dapat kita lihat bahwa pariwisata di Indonesia dari tahun 2013 sampai dengan tahun 2016 menunjukkan angka yang terus mengalami

peningkatan secara stabil dari tahun ke tahun, dalam hal ini industri pariwisata di Indonesia berpotensi untuk berkembang termasuk salah satunya Sumatera Barat.

Berdasarkan data dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata hingga September 2016 wisatawan mengunjungi provinsi Sumatera Barat sebanyak 5,195 juta dimana pengunjung yang datang ke Sumatera Barat itu masih didominasi dari wisatawan domestik sebanyak 5.230 juta orang, sedangkan untuk wisatawan mancanegara yakni sebanyak 34,366 orang (Sumbang, 2016). Sementara itu Ketua *Association of the Indonesian Tours and Travel (Asita)* Sumatera Barat, Ian Hanafiah menilai kondisi pariwisata Sumatera Barat mengalami kemajuan pesat dari tahun ke tahun (Sumbang, 2016). Hal ini di dukung dengan ditetapkan nya Sumatera Barat sebagai daerah tujuan pariwisata halal dunia dalam ajang *World Halal Tourism di Abu Dhabi* yang menaikkan pamor pariwisata Sumatera Barat (Erinaldi, 2017). Beberapa destinasi yang menjadi unggulan Sumatera Barat adalah sejumlah objek wisata di Kota Padang, Bukittinggi, Mandeh dan Pantai Carocok di Pesisir Selatan, Istana Pagaruyuang di Tanah Datar, Sawahlunto, dan Solok (Erinaldi, 2017).

Pesisir Selatan memiliki luas wilayah 5.749,89 km² dan ibukota nya adalah Painan. Kabupaten ini memiliki topografi berupa dataran, gunung dan perbukitan yang merupakan perpanjangan gugusan Bukit Barisan, dengan topografi yang beragam membuat Pesisir Selatan memiliki panorama alam yang cukup cantik dan mempesona. Pesisir Selatan merupakan salah satu kabupaten yang ada di Sumatera Barat yang memiliki banyak destinasi berbagai pantai untuk pilihan wisata. Keindahan pantai dan objek wisata seperti Pantai Carocok, Pantai

Tansridano, Pantai Pasia putih, Pulau Cingkuak, Bukit Langkisau, Jambatan Akar, Pulau Cubadak, Air Terjun Bayang Sani, Puncak Mandeh, Pulau Keong, Istana Mande Rubiah, Air Terjun Timbulun Painan dan masih banyak lagi (Nugraha, 2017).

Pengunjung wisatawan ke berbagai objek wisata di Kabupaten Pesisir Selatan Sumatera Barat mencapai 2.4 juta orang pada tahun 2015, berdasarkan data dari Kepala Dinas Pariwisata Pemuda Olahraga dan Ekonomi Kreatif Pesisir Selatan, dari jumlah tersebut paling banyak wisatawan berkunjung ke Pantai Carocok Painan yaitu sebanyak 48 persen, jumlah pengunjung ke Pantai Carocok akan terus mengalami peningkatan (Junisman, 2016).

Pesisir Selatan memiliki bermacam objek wisata, mulai dari wisata pantai, wisata alam sampai dengan wisata sejarah. Salah satu wisata yang menarik dapat di kunjungi di Painan adalah Pantai Carocok yang berjarak 2 jam perjalanan darat dari pusat ibukota provinsi Sumatera Barat, Padang (Wisatasumbar, 2018). Pantai ini terletak dikecamatan IV Jurai merupakan pantai paling populer di Painan dan salah satu objek wisata yang ramai dikunjungi oleh wisatawan lokal Sumatera Barat (Nugraha, 2017).

Pantai Carocok yang membentang antara Painan di Kabupaten Pesisir Selatan dan Kota Padang ini tidak berhenti berbenah, menambah berbagai fasilitas untuk memanjakan para wisatawan. Pantai Carocok merupakan destinasi wisata yang lengkap. Pantai ini menyediakan aneka macam aktivitas yang dapat dilakukan oleh semua kalangan, mulai dari anak-anak hingga orang tua, dari

penyuka aktivitas air hingga pecinta jalan-jalan darat, dari pecinta kegiatan menantang hingga pecinta kegiatan santai, semua hal tersebut dapat dilakukan di pantai ini. Pantai Carocok dilengkapi dengan fasilitas yang memadai, Gazebo dan Pendopo didirikan di beberapa titik yang disediakan sebagai tempat istirahat, mushola, toilet serta lahan parkir yang luas. Di sekitar kawasan pantai berjajar toko-toko yang menjual souvenir khas Pantai Carocok dan warung-warung yang menjual makanan dan minuman (Native Indonesia, 2018).

Karena banyaknya pantai yang ada di Pesisir Selatan dan untuk terus meningkatkan wisatawan berkunjung ke Pantai Carocok maka Pantai Carocok harus membangun dan memiliki *destination image* nya sendiri. Konsep *destination image* wisata telah diperkenalkan berkat karya Mani dan (1988) untuk menggaris bawahi bagaimana *image* dapat mengendalikan dan menentukan perilaku wisatawan (Servedio, 2015). Karena layanan pariwisata tidak berwujud, *destination image* yang khas dapat membantu menciptakan seperangkat kesan keaslian dalam benak wisatawan dalam waktu yang lama, dan berguna untuk menarik perhatian pengunjung dan mendukung proses pengambilan keputusan mereka (Ekinci, Sirakaya Turki, & Baloglu, 2007).

Image adalah konstruksi mental yang terbentuk dalam pikiran berdasarkan beberapa informasi lingkungan yang dipilih dari berbagai jenis kepercayaan, dan kesan pribadi bagaimana seorang turis berpendapat mengenai sebuah *destination*, melalui proses kognitif dimana potongan pengetahuan terpilih tersebut kemudian diorganisasikan menjadi sumber daya mental yang stabil (Echtner & Ritchie, 2003). Dalam pengertian ini, *image* mewakili komponen

penting untuk pemasar *destination* , terutama dunia pariwisata internasional yang sangat kompetitif (Servidio, 2015).

Temuan penelitian di bidang psikologi sosial menunjukkan pentingnya mengidentifikasi beberapa fenomena perilaku tertentu, misalnya, yang terkait dengan motivasi, pengambilan keputusan, dan *destination image*, dan dengan demikian memberikan saran untuk perbaikan industri pariwisata (Pearce, 2013). Menurut Souiden, Ladhari dan Chiadmi (2017) konsep pemasaran dan *destination branding* sudah ada selama beberapa dekade terakhir, yang menjadi faktor utama dalam strategi dari berbagai bidang mencari keunggulan kompetitif (misalnya: produksi, pariwisata, seni, olahraga). Banyak pemerintah dan pemangku kepentingan telah menginvestasikan sejumlah uang dalam jumlah besar mencoba memperbaiki *image* tempat-tempat tertentu, memposisikan ulang, dan dengan demikian meningkatkan ekonomi mereka (Souiden, Ladhari & Chiadmi, 2017).

Menurut Clark (2006) di dalam Souiden, Ladhari dan Chiadmi (2017), empat juta dolar diinvestasikan untuk mengubah *image* Toronto (sebuah kota besar di Kanada). Tujuan utama dari Proyek *Branding* Toronto adalah untuk menciptakan merek kota Toronto yang unik dan mengembangkan sebuah Cara baru yang segar untuk mengkomunikasikan kekuatan dan dinamika identitas kota ke seluruh dunia. *Rebranding* tersebut menyebabkan kenaikan 26% dalam jumlah wisatawan mancanegara ke Toronto. Studi yang sama melaporkan bahwa total 3,3 juta pound (sekitar 6 juta USD) diinvestasikan antara tahun 2004 dan 2007 atas *image* Glasgow Makeover untuk memposisikannya sebagai kota kosmopolitan, modern, dan lokasi dinamis untuk investasi dan pariwisata. Strategi *rebranding* ini

diperkirakan akan menghasilkan 42 juta *poundsterling* (sekitar 76 juta dolar AS) untuk ekonomi Glasgow dan menciptakan hingga 1000 orang pekerja waktu penuh.

Menurut Bagaean (2007), selama 15 tahun terakhir, Dubai (kota paling terkenal di *Uni Emirat Arab*) telah menghabiskan ratusan miliar dolar untuk membentuk *image* nya. Saat ini, kota ini telah mengubah infrastrukturnya secara radikal dan bergerak dari yang nyaris tidak dikenal menjadi tempat atraksi terkenal. Menurut laporan Daya Saing Perjalanan & Pariwisata oleh Dunia Forum Ekonomi (2015), UEA berada di peringkat 24 dunia serta peringkat pertama di Arab dan peringkat 26 infrastruktur dalam pelayanan pariwisata. Selain itu, *Future Brand* (2012), dalam daftar *Future Forward Country Brands*, mengakui *Uni Emirat Arab* sebagai pendahulu di antara lima belas merek terkemuka di negara itu. Itu juga diharapkan bahwa pada penyelenggaraan Expo 2020 di Dubai akan semakin meningkatkan nilai merek kota sekitar \$ 8 miliar (*Brand Finance-Nation Brands*, 2014).

Selain meningkatnya persaingan antar negara / kota di seluruh dunia, ada persaingan yang berkembang di antara kota-kota negara yang sama (misalnya, Dubai / Abu Dhabi, New York / Los Angeles, Roma /Venesia, dan lain-lain) dalam hal menarik investasi baru, lebih banyak wisatawan, dan acara internasional. Berbagai proyek besar diluncurkan di kota yang berbeda di dunia dan berusaha untuk mendongkrak *image* kota di tingkat nasional dan internasional. Mengonfirmasi ini, Smith (2006) menekankan kontribusi proyek unggulan (misalnya, kompleks renang, stadion atletik) untuk *city image* berperan

dalam menjadikan kota menjadi tempat yang lebih menarik dikunjungi. *Destination image* bertujuan untuk mengembangkan sebuah kesan mendalam yang menguntungkan mengenai destinasi. Studi sebelumnya menekankan peran *image* dan memberikan bukti empiris bahwa *destination image* adalah sebuah konsep yang berharga dalam memahami preferensi wisata, proses seleksi, niat untuk dikunjungi, dan rekomendasi (Kim & Lee, 2015).

Beberapa kota, bagaimanapun, merasa sulit untuk menciptakan keunikan yang jelas dalam menjual dan mempromosikan *image* mereka. Menurut Balakrishnan (2008), Dubai berusaha untuk memposisikan diri sebagai sebuah merek kota yang mewah, namun itu dikaitkan dengan beberapa *image*, tidak semuanya benar-benar mencerminkan *image* dari Dubai. Hal ini dapat menyebabkan beberapa kebingungan dalam persepsi merek Dubai. Menurut Souiden, Ladhari dan Chiadmi (2017) Berbeda dengan beberapa kota seperti New York, tidak ada logo tersendiri atau simbol yang mewakili Dubai. Dan juga, memposisikan kota secara tunggal tapi konsep yang terlalu kabur (misalnya, kota impian) tidak akan membantu dalam menciptakan sebuah *image* yang lama dan kuat. Seperti orang dan merek, kota perlu mengembangkan ciri kepribadian yang mantap yang lebih menggambarkan mereka. Hal ini sejalan dengan opini Berens (1999) di dalam Souiden, Ladhari dan Chiadmi (2017) yang menyatakan bahwa sebuah kepribadian adalah seperangkat karakteristik dan kecenderungan yang stabil memiliki kontinuitas dalam waktu. Dengan demikian, dan berdasarkan definisi ini, *destination personality* atau *city personality* nampaknya menjadi aset penting bagi *branding* kota.

Selama beberapa tahun terakhir, hanya sedikit penelitian mengenai *destination personality* karena konsepnya cukup baru di bidang pariwisata (Hosany dkk., 2006). Posisi suatu destinasi berdasarkan atribut fungsional mereka membuat mereka tidak dapat dibedakan dan mudah disubstitusikan. Oleh karena itu, menggunakan ciri yang khas yang menjual seperti *destination personality* dapat berkontribusi dalam membedakan tempat - tempat wisata dan mendorong peningkatan wisatawan (Ekinci & Hosany, 2006). Pemasar destinasi menggunakan *destination personality* untuk membedakan dan memposisikan kota bermerek mereka dalam sebuah pasar pariwisata yang sangat kompetitif (Chen & Phou, 2013). Faktanya, *destination personality* menjadi perkembangan untuk merek dan *destination position* (Chen & Phou, 2013).

Attitude terhadap destinasi adalah mengenai opini wisatawan terhadap suatu destinasi apakah menguntungkan, tidak menguntungkan atau netral (Jalilvan, Semie, Dini & Manzari, 2012). White (2004) menyatakan bahwa *attitude* terhadap destinasi adalah bagian pokok dalam menjelaskan pengaruh sebuah tempat bagi wisatawan dalam pengambilan keputusan. Merrilees, Miller, dan Herington (2009) melaporkan bahwa sikap merek terhadap kota paling utama ditentukan oleh ikatan sosial, kepribadian merek, dan kreativitas bisnis. Faktor lain penentu sikap merek kota meliputi keamanan, alam, aktivitas budaya, dan fasilitas perbelanjaan. Chen dan Phou (2013) menemukan *destination personality* mempengaruhi kepuasan terhadap destinasi. Murphy dkk. (2007) melaporkan bahwa persepsi wisatawan mengenai *self-congruity* (misalnya, kesesuaian antara citra diri dan *destination personality*) mempengaruhi kepuasan mereka.

Bartikowski, Marunka, dan Valette-Florence (2008) menggunakan *destination personality* sebagai kriteria segmentasi preferensi destinasi untuk memahami sikap individu terhadap destinasi tertentu. Mereka menemukan bahwa di setiap segmen, dan berdasarkan konsep kongruensi diri, sikap individu sangat bervariasi. Studi yang menghubungkan *destination personality* dengan *attitude* masih sangat jarang, namun studi yang menyelidiki hubungan kepribadian merek dan sikap merek relatif melimpah, dan melaporkan adanya hubungan yang signifikan antara kedua konsep tersebut. Menurut Lee dan Kang (2013) menemukan kepribadian merek itu mempengaruhi hubungan merek dan sikap merek.

Behavioral intention bisa jadi menguntungkan atau tidak menguntungkan. *Behavioral intention* yang menguntungkan termasuk mengatakan hal-hal positif tentang merek atau perusahaan, membeli atau niat membeli kembali, dan membayar harga premium untuk merek (atau ke perusahaan) (Souiden, Ladhari & Chiadmi, 2017). *Behavioral intention* yang tidak menguntungkan termasuk penyebaran negatif dari mulut ke mulut, mengambil tindakan hukum, dan tidak membeli merek (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996). Niat berkunjung, kata positif dari mulut ke mulut (atau rekomendasi), dan loyalitas destinasi termasuk di antara *behavioral intention* turis yang paling umum di pertimbangkan dalam sektor pariwisata (Souiden, Ladhari & Chiadmi, 2017).

Dalam model TPB (*Theory of Planned Behavior*) Ajzen (1991), Niat berperilaku merupakan variabel antara dalam berperilaku. Artinya perilaku individu pada umumnya didasari oleh adanya niat untuk berperilaku (Wahyuni dkk., 2017). Niat atau Intensi (*intention*) menurut Jogiyanto (2007) adalah

keinginan untuk melakukan sebuah perilaku. Niat tidak selalu statis, niat dapat berubah dengan berjalannya waktu (Wahyuni dkk., 2017). Niat berperilaku (*Behavioral Intention*) didefinisikan Mowen dan Minor (2010) sebagai keinginan konsumen untuk berperilaku menurut cara tertentu dalam rangka memiliki, membuang dan menggunakan produk atau jasa. Niat perilaku merupakan kemauan untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain dan kemauan untuk melakukan pembelian berulang (Hutama & Subagio, 2014).

Peter dan Olson (2000) mengemukakan bahwa niat berperilaku adalah suatu proses yang menghubungkan diri dengan tindakan yang akan datang. Maka dengan penelitian terkait hal tersebut peneliti dapat mengetahui bagaimana turis dalam merekomendasikan serta tindakan dimasa yang akan datang.

Xie dan Lee (2013) dalam penelitiannya menyatakan bahwa bahwa *destination image* (lingkungan alam, lingkungan binaan, lingkungan sosial yang bertanggung jawab, dan masyarakat setempat) mempengaruhi komponen *destination personality* (kegembiraan, kecanggihan, kekasaran, dan kompetensi). Kim dan Lee (2015), menemukan bahwa *city personality* (kegembiraan, ketulusan dan kecanggihan) mempengaruhi tiga dimensi *city image*, yaitu *namely dynmic image, specific image, dan stable image*. Selanjutnya studi Apostolopoulou dan Papadimitriou (2015) menemukan bahwa *destination personality* (kegembiraan dan ketulusan) memiliki dampak signifikan pada keseluruhan *destination image* dan niat kunjungan wisatawan.

Bartikowski, Merunka, dan Valette-Florence (2008) menggunakan *destination personality* sebagai kriteria segmentasi preferensi tujuan untuk memahami sikap individu terhadap tujuan tertentu. Studi yang menghubungkan *destination personality* dengan *attitude destination* terbilang sangat langka, namun studi menyelidiki kepribadian merek dan sikap merek relatif melimpah, dan melaporkan adanya hubungan yang signifikan antara kedua konsep tersebut (Souiden, Ladhari & Chiadmi, 2017).

Dalam literatur pemasaran, *attitude* telah terbukti terkait dengan *behavioral intention*. Teori perilaku terencana menetapkan bahwa *behavioral intention* individu dipengaruhi oleh *attitude*, kontrol perilaku yang dirasakan terhadap perilaku, dan norma subyektif (Ajzen, 1985).

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Keterkaitan *Destination Image* , *Destination Personality*, *Attitude*, dan *Behavioral Intention* (Studi pada wisatawan Domestik Pantai Carocok)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang pemilihan judul di atas, maka hal menarik yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimanakah pengaruh *destination image* terhadap *destination personality* pada wisatawan domestik Pantai Carocok?

2. Bagaimanakah pengaruh *destination personality* terhadap *attitude* pada wisatawan domestik Pantai Carocok?
3. Bagaimanakah pengaruh *attitude* terhadap *behavioral intention* pada wisatawan domestik Pantai Carocok?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis/mengkaji pengaruh *destination image* terhadap *destination personality* pada wisatawan domestik Pantai Carocok.
2. Untuk menganalisis/mengkaji pengaruh *destination personality* terhadap *attitude* pada wisatawan domestik Pantai Carocok.
3. Untuk menganalisis/mengkaji bagaimana pengaruh *attitude* terhadap *behavioral intention* pada wisatawan domestik Pantai Carocok.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang memiliki kepentingan yang berhubungan dengan pokok-pokok bahasan yang diangkat pada penelitian ini:

1. Manfaat Praktis: penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pihak pengelola pariwisata dan pemerintah kota Painan sebagai masukan dan alat acuan untuk mengembangkan wisata Pantai Carocok.
2. Manfaat Akademis: dapat menambah wawasan dan pengetahuan baik bagi penulis maupun penulis lainnya. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat

memberikan manfaat sebagai bahan referensi dalam ilmu manajemen yang berkaitan dengan manajemen pemasaran khususnya mengenai keterkaitan *Destination Image* , *Destination Personality*, *Attitude*, dan *Behavioral Intention*.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini berfokus kepada mengetahui dan menganalisis keterkaitan *Destination Image* , *Destination Personality*, *Attitude*, dan *Behavioral Intention*. (Studi pada Wisatawan Domestik Pantai Carocok).

1.6 Sistematika Penulisan

BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab ini akan membahas latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup pembahasan, dan sistematika penulisan.

BAB 11 : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini akan menjelaskan dasar-dasar teori yang relevan dengan penelitian yang dibahas. Selain itu pada bab ini juga akan membahas tentang penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan model penelitian.

BAB 111 : METODE PENELITIAN

Bab ini akan membahas mengenai desain penelitian, jenis penelitian, pendekatan penelitian, Populasi, Sampel dan Unit Analisis Penelitian, jenis dan metode pengumpulan data, identifikasi variabel dan pengukurannya, serta

teknik analisis yang akan digunakan.

BAB IV: HASIL DAN ANALISIS

Bab ini akan membahas mengenai deskripsi objek penelitian, analisis data dan interpretasi hasil.

BAB V : PENUTUP

Bab ini akan memuat kesimpulan dari hasil penelitian, implikasi penelitian, keterbatasan penelitian, serta saran bagi penelitian di masa yang akan datang.

