

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pariwisata memiliki potensi bisnis yang sangat menjanjikan pada saat ini. Disimpulkan dari beberapa defenisi sebelumnya pariwisata merupakan suatu perjalanan dalam waktu sementara yang dilakukan oleh seseorang dari suatu tempat ke tempat lain untuk tujuan rekreasi sehingga mendapatkan pengalaman baru dan bukan untuk kegiatan menghasilkan uang.

Menurut Meyers (2009), pariwisata adalah aktivitas perjalanan dalam waktu singkat dari tempat semula ke tempat lain dengan tujuan bukan untuk menetap atau mencari nafkah, tetapi untuk bersenang-senang, menghabiskan waktu senggang, memenuhi keinginan lain, serta tujuan-tujuan lainnya.

Berbagai negara di dunia menjadikan pariwisata sebagai salah satu sumber pendapatan utama karena dianggap sebagai sektor unggulan, termasuk di Indonesia. Investasi pariwisata yang meningkat menjadi faktor kunci dalam pendapatan ekspor, menciptakan lapangan kerja baru, pengembangan suatu usaha dan infrastruktur. Di Indonesia terdapat banyak pulau yang memiliki kekayaan alam maupun budaya yang merupakan komponen penting terhadap sektor pariwisata (Illah et.al, 2019)

Indonesia terkenal dengan keindahan alam, kekayaan budaya dan makanan tradisional yang menjadi daya tarik wisatawan untuk berkunjung ke berbagai destinasi wisata yang tersebar diseluruh provinsi di Indonesia. Selama ini, destinasi wisata yang melekat di Indonesia dan sudah memiliki *image* di mata warga lokal maupun mancanegara adalah pulau Bali. Pulau Bali dianggap sebagai destinasi yang wajib dikunjungi karena menyuguhkan wisata alam yang indah dan kearifan lokal budayanya masih lestari. (Illah et al., 2019)

Citra (*image*) merupakan suatu kepercayaan yang dimiliki oleh wisatawan berupa produk atau pelayanan yang dibeli atau akan dibeli oleh wisatawan (Hanif, 2016). Menurut Çoban, (2012) citra positif yang dirasakan wisatawan terhadap suatu destinasi akan membuat wisatawan tersebut cenderung untuk berkunjung kembali dan merekomendasikan orang lain berkunjung ke destinasi tersebut.

Persaingan industri pariwisata terus meningkat, menyebabkan perlunya metode yang baru untuk menarik wisatawan. Strategi pemasaran destinasi dengan mengkomunikasikan *destination image* secara spesifik merupakan salah satu hal yang mempengaruhi keputusan berkunjung (Chen & Funk, 2010). Citra destinasi pariwisata adalah keyakinan wisatawan terhadap suatu destinasi. Kesesuaian antara keyakinan dengan apa yang dirasakan atau dipersepsikan wisatawan akan menghasilkan kepuasan

wisatawan terhadap suatu destinasi pada akhirnya mereka memiliki intensi berkunjung kembali. (Ab, 2018)

Destination image harus memiliki konteks spesifik karena setiap tempat memiliki karakteristik unik tersendiri (Mykletun et al., 2001). Menurut Dilistan Shipman & Erkmén, (2019) mengidentifikasi atribut khas dari suatu destinasi dianggap langkah pertama untuk mengembangkan citra yang unik dari tempat tertentu. Berdasarkan hal tersebut, suatu *image* akan berubah sesuai dengan lingkungan, pengalaman, dan informasi yang diperoleh orang-orang, berdasarkan perubahan ini akan membuat penilaian dan koreksi pada *image* yang ada. Akibatnya, akan mempengaruhi sikap dan perilaku mereka.

Makanan suatu daerah dapat menjadi cara terbaik untuk mempromosikan dan memasarkan suatu destinasi wisata. Peran makanan mampu meningkatkan pemasaran suatu destinasi (Lertputtarak, 2012). *Food image* diduga dapat mempengaruhi keputusan wisatawan berkunjung dan mendapat manfaat ekonomi bagi masyarakat. Wisata kuliner adalah hal baru yang penting dalam menumbuhkan ekonomi masyarakat (Okech, 2014). Menurut Lertputtarak, (2012) bahwa faktor utama yang harus diperhatikan ketika mengukur *food image* adalah menunjukkan keunikan makanan itu sendiri dan tempat dimana makanan tersebut dijual serta pelayanan yang sesuai dengan nilai uang yang dibayarkan.

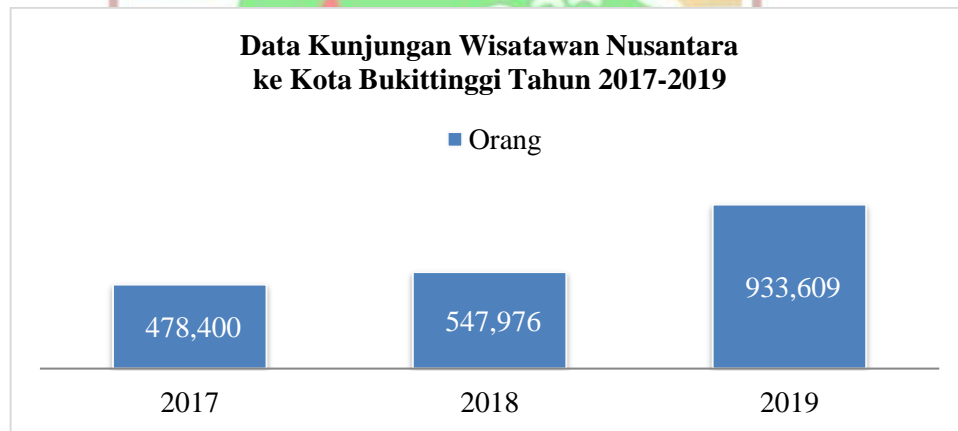
Provinsi Sumatera Barat adalah salah satu provinsi di Indonesia yang menawarkan beragam destinasi wisata. Destinasi wisata tersebar diberbagai kabupaten dan kota di Provinsi Sumatera Barat. Salah satunya adalah Kota Bukittinggi.

Pada tanggal 11 Maret 1984, Kota Bukittinggi ditetapkan sebagai kota wisata dan sekaligus Kota Destinasi Wisata Provinsi Sumatera Barat (Mulyati & Masruri, 2019). Kota Bukittinggi pernah menjadi ibu kota Republik Indonesian pada masa PDRI (Pemerintahan Darurat Republik Indonesia) dan Kota ini pada zaman kolonial Belanda disebut dengan *Fort de Kock* dan mendapat julukan sebagai *Parijs van Sumatra* yang membuat Kota Bukittinggi memiliki banyak peninggalan tempat-tempat bersejarah. (Sumber: Wikipedia) Selain memiliki banyak situs bersejarah, Kota Bukittinggi juga memiliki keindahan alam yang sangat indah, udara yang sejuk, serta terletak diposisi yang strategis (Arianti, 2014)

Di Kota Bukittinggi juga terdapat wisata kuliner salah satunya Nasi Kapau yang terletak di Los Lambung Pasar Atas Kota Bukittinggi. Tempat ini menjadi primadona bagi pecinta wisata kuliner, karena cita rasa yang lezat dan juga penataan berbagai aneka masakan lauk yang disusun dengan cara bertingkat serta pengunjung cukup menunjuk lauk yang diinginkan dan penjual menggunakan sendok yang panjang dari batok kelapa untuk mengambilkan lauk yang dipilih konsumen. Selain wisata kuliner, objek

wisata yang sering dikunjungi wisatawan di Kota Bukittinggi adalah Jam Gadang, Lobang Jepang, Ngarai Sianok, Taman Margasatwa dan Budaya Kinantan, Benteng *Fort de Kock*, Museum Rumah Kelahiran Bung Hatta dan lain-lain. Hal ini menjadikan Kota Bukittinggi menjadi salah satu kota destinasi wisata unggulan.

Potensi pariwisata yang dimiliki Kota Bukittinggi dapat meningkatkan kunjungan wisatawan ke daerah tersebut, berikut data kunjungan wisatawan ke Kota Bukittinggi:



Sumber : BPS Sumbar



Gambar 1.1
Data Kunjungan Wisatawan Nusantara ke Kota Bukittinggi
Tahun 2017-2019

Berdasarkan data diatas, wisatawan nusantara yang mengunjungi Kota Bukittinggi terus mengalami peningkatan setiap tahunnya, hal ini dapat disimpulkan bahwa keputusan wisatawan nusantara cenderung tinggi mengunjungi Kota Bukittinggi. Potensi kunjungan wisatawan ini menjadi

peluang untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas wisata di Kota Bukittinggi.

Kepala Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Bukittinggi, mengatakan, pengenalan keunggulan yang berbeda dengan daerah lain akan meningkatkan promosi pariwisata Bukittinggi. Hal ini didukung dengan pembenahan infrastruktur seperti jalan, lokasi parkir, fasilitas keamanan dan kenyamanan serta sumber daya manusia sebagai pegawai atau pengelola objek wisata tersebut. (Sumber : <https://www.beritasatu.com/destinasi/413906-promosi-wisata-bukittinggi-manfaatkan-medsos.html>, diakses November 2019)

Dengan dinobatkannya Rendang sebagai makanan terenak di dunia versi CNN *The World's 50 Best Food* (Sumber : CNN.com, diakses November 2019) membuat *image* wisata kuliner di Sumatera Barat semakin baik. Bukittinggi juga terkenal dengan wisata kuliner Nasi Kapau yang sangat sering dikunjungi wisatawan, selain dengan rendang yang enak nasi kapau juga menyediakan aneka lauk seperti gulai tambusu, gulai jeroan, itiak lado hijau, dendeng batokok, paru goreng, hingga ayam pop yang menjadi daya tarik tersendiri wisatawan ketika berkunjung ke Kota Bukittinggi

Image destinasi dan *image* makanan yang positif dapat mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung kembali (Lertputtarak, 2012). Pengembangan

image yang positif sangat berperan dalam mewujudkan kesuksesan suatu destinasi pariwisata, sehingga munculnya keyakinan wisatawan untuk berkunjung kembali ke destinasi pariwisata yang ada di Kota Bukittinggi. Semakin positif *destination image* dan *food image*, maka berdampak terhadap keputusan berkunjung wisatawan yang berulang.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik dalam melakukan penelitian terhadap “**Pengaruh *Destination Image* dan *Food Image* terhadap *Revisit Intention* ke Kota Bukittinggi**”.

1.2. Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana pengaruh *destination image* terhadap *revisit intention* ke Kota Bukittinggi?
2. Bagaimana pengaruh *food image* terhadap *revisit intention* ke Kota Bukittinggi?

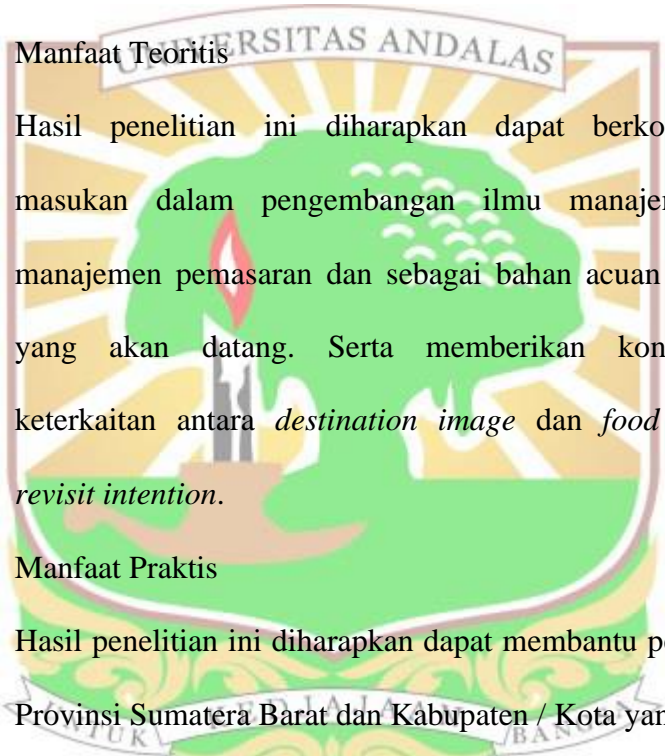
1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah

1. Untuk mengetahui pengaruh *destination image* terhadap *revisit intention* ke Kota Bukittinggi
2. Untuk mengetahui pengaruh *food image* terhadap *revisit intention* ke Kota Bukittinggi

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis



Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi sebagai masukan dalam pengembangan ilmu manajemen, khususnya manajemen pemasaran dan sebagai bahan acuan untuk penelitian yang akan datang. Serta memberikan kontribusi tentang keterkaitan antara *destination image* dan *food image* terhadap *revisit intention*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu pemerintah daerah Provinsi Sumatera Barat dan Kabupaten / Kota yang ada di Provinsi Sumatera Barat, khususnya Kota Bukittinggi dalam pengembangan destinasi wisata dan wisata kuliner sebagai alat promosi dan juga dapat menjadi pedoman bagi masyarakat agar sadar terhadap pariwisata sehingga dapat mendorong wisatawan untuk berkunjung kembali.

1.5. Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka peneliti berfokus kepada *destination image* dan *food image* yang berdampak pada *revisit intention* wisatawan nusantara ke Kota Bukittinggi. Hasil penelitian ini nantinya akan menemukan model yang diuji secara empiris mengenai model hubungan keterkaitan *destination image* dan *food image* terhadap *revisit intention* ke Kota Bukittinggi.

1.6. Sistematika Penelitian

Penulisan penelitian ini terbagi menjadi lima bab, setiap babnya terbagi menjadi beberapa sub bab yang dimulai dari latar belakang masalah hingga kesimpulan dan saran. Berikut sistematika penulisan penelitian ini :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, mengenai alasan kenapa dilakukannya penelitian tentang pengaruh *destination image* dan *food image* terhadap *revisit intention* ke Kota Bukittinggi. Bab ini terdiri dari 6 sub bab yaitu latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN LITERATUR

Bab ini berisikan uraian tinjauan literatur yang mencakup teori dan konsep mengenai *destination image*, *food image* dan *revisit intention*. Bab ini juga membahas penelitian terdahulu yang berkaitan dengan tema penelitian ini. Landasan teori dan penelitian terdahulu selanjutnya digunakan untuk membangun kerangka pemikiran teoritis dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas konsep dan metode yang diterapkan dalam desain penelitian, populasi dan sampel penelitian, teknik pengambilan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, defenisi operasional variabel penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV ANALISIS PEMBAHASAN

Bab ini membuat analisis dan pembahasan hasil penelitian yang dilakukan dengan membandingkan data yang terkumpul dengan landasan teori.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan bagian terakhir dari penulisan skripsi ini. Pada bab ini terdiri dari sub bab kesimpulan, implikasi, keterbatasan dari penelitian, serta saran untuk penelitian selanjutnya.