

BAB I

PENDAHULUAN

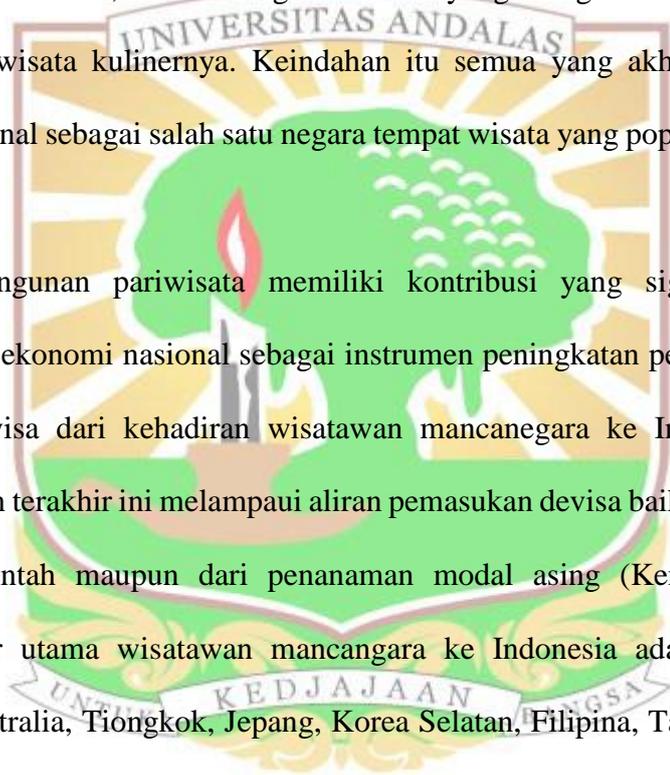
1.1 Latar Belakang Masalah

Pariwisata sebagai suatu sektor kehidupan, telah mengambil peran penting dalam pembangunan perekonomian bangsa-bangsa di dunia, khususnya dalam 2 (dua) dekade terakhir, yang ditunjukkan dengan meningkatnya kesejahteraan ekonomi bangsa-bangsa di dunia yang semakin baik dan maju (Kemenpar, 2011). Kecenderungan perkembangan kepariwisataan dunia dari tahun ke tahun menunjukkan perkembangan yang sangat pesat. Kepariwisataan dunia terus menunjukkan peran strategisnya dalam menggerakkan perekonomian dunia, bahkan UNWTO menyebutnya sebagai salah satu sektor dengan ekonomi terbesar dunia dengan pertumbuhan tercepat. Sektor ini telah menjadi faktor kunci mendorong kemajuan sosial-ekonomi melalui pertumbuhan ekspor (devisa), penciptaan lapangan kerja, penciptaan usaha baru, dan pembangunan infrastruktur (Kemenpar, 2015).

Kemajuan dan kesejahteraan yang makin tinggi telah menjadikan pariwisata sebagai bagian pokok dari kebutuhan atau gaya hidup manusia, dan menggerakkan jutaan manusia untuk mengenal alam dan budaya ke belahan atau kawasan-kawasan dunia lainnya (Kemenpar, 2011). Fenomena globalisasi di seluruh sisi kehidupan manusia menyebabkan persaingan dan tuntutan yang makin besar dalam industri pariwisata (Kemenpar, 2015).

Indonesia merupakan salah satu negara tujuan wisata. *Branding* pariwisata Indonesia adalah *Wonderful Indonesia* atau Pesona Indonesia (Kemenpar, 2015). Potensi pariwisata di Indonesia sangatlah besar. Membentang dari Provinsi Nangroe Aceh Darussalam sampai Provinsi Papua dengan segala keanekaragaman obyek pariwisata, berbagai seni budaya yang menawan dan ketersediaan sarana dan prasara pendukung pariwisata. Indonesia kaya dengan beragam wisata budaya dan keindahan wisata alam, serta berbagai masakan yang mengandung nilai cita rasa tinggi dalam wisata kulinernya. Keindahan itu semua yang akhirnya membuat Indonesia dikenal sebagai salah satu negara tempat wisata yang populer (Indonesia, 2017).

Pembangunan pariwisata memiliki kontribusi yang signifikan dalam pembangunan ekonomi nasional sebagai instrumen peningkatan perolehan devisa. Perolehan devisa dari kehadiran wisatawan mancanegara ke Indonesia dalam beberapa tahun terakhir ini melampaui aliran pemasukan devisa baik dari utang luar negeri pemerintah maupun dari penanaman modal asing (Kemenpar, 2011). Sepuluh pasar utama wisatawan mancanegara ke Indonesia adalah Singapura, Malaysia, Australia, Tiongkok, Jepang, Korea Selatan, Filipina, Taiwan, Amerika Serikat, dan Inggris (Kemenpar, 2015).



Berikut merupakan data jumlah kunjungan wisatawan mancanegara di 3 provinsi pulau Sumatera:

Tabel 1.1
Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara di Provinsi Sumatera Utara, Sumatera Barat dan Riau, 2010-2016

Tahun	Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara		
	Sumatera Utara	Sumatera Barat	Riau
2010	162.410	27.482	15.278
2011	192.650	30.585	21.982
2012	205.845	32.768	21.387
2013	225.550	44.135	25.946
2014	234.724	50.196	27.382
2015	206.380	42.818	27.810
2016	211.942	50.264	32.810
Rata-rata Kunjungan	205.643	39.749	24.656

Sumber: Kemenpar (data diolah kembali)

Berdasarkan tabel 1.1 rata-rata kunjungan wisatawan mancanegara ke Provinsi Sumatera Utara melalui Bandara Internasional Kualanamu dari tahun 2010-2016 sebesar 205.643 kunjungan. Rata-rata kunjungan wisatawan mancanegara ke Provinsi Sumatera Barat melalui Bandara Internasional Minangkabau dari tahun 2010-2016 sebesar 39.749 kunjungan. Rata-rata kunjungan wisatawan mancanegara ke Provinsi Riau melalui Bandara Internasional Sultan Syarif Kasim II dari tahun 2010-2016 sebesar 24.656 kunjungan.

Sumatera Barat merupakan salah satu daerah tujuan wisata di Indonesia yang sedang gencar mengembangkan sektor pariwisata. Sumatera Barat adalah salah satu provinsi di Indonesia yang terletak di pulau Sumatera dengan Padang sebagai ibu kotanya. Fasilitas wisatanya yang cukup baik, serta sering

diadakannya berbagai festival dan even internasional, menjadi pendorong datangnya wisatawan ke provinsi ini (ditjenpdt, 2016). Namun dari data jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia tahun 2010-2016, rata-rata kunjungan wisatawan mancanegara ke Provinsi Sumatera Barat sangat jauh berada di bawah Provinsi Sumatera Utara. Dinamika dan tantangan dalam konteks regional dan global, telah menuntut suatu perencanaan dan pengembangan sektor pariwisata yang memiliki jangkauan strategis, sistematis, terpadu dan sekaligus komprehensif.

Ada empat faktor penting bagi kesuksesan suatu destinasi, yaitu: (1) orientasi holistik terhadap perencanaan pariwisata; (2) mengelola identitas dan citra destinasi; (3) keterlibatan dan partisipasi aktif dari pemangku kepentingan; dan (4) pengukuran brand (merek) (Kashif et al., 2015). Konsep dari *customer-based brand equity* telah digunakan untuk mengukur penilaian keseluruhan oleh konsumen terhadap suatu merek.

Secara umum, sejak tahun 1990an, ekuitas merek berbasis pelanggan (*customer-based brand equity*) telah menjadi konsep penting di dalam manajemen pemasaran dan telah dianggap sebagai faktor penting untuk menciptakan keunggulan kompetitif dan perbedaan strategi pemasaran (Al-azzam, 2013). Ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa (Kotler & Keller, 2009) dan merupakan kumpulan karakteristik yang unik untuk sebuah merek (Kenneth & Donald, 2012). Daya Tarik Wisata merupakan segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa

keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan (Kemenpar, 2010).

Destinasi Pariwisata dikembangkan atas dasar potensi daya tarik wisata (Kemenpar, 2015). Sumatera Barat memiliki beragam potensi daya tarik wisata. Daya tarik wisata alam, seperti Pantai Carocok di Kabupaten Pesisir Selatan, Pantai Aie Manih di Kota Padang, Pantai Gandoriah di Kota Pariaman, Taman Hutan Raya Bung Hatta, Kawasan Harau, Danau Singkarak, Danau Maninjau, Kebun Teh di Alahan Panjang, Ngalau di Payakumbuh, Gua di Silokek, Kabupaten Sijunjung dan sebagainya. Daya tarik wisata budaya contohnya: benda cagar budaya, seperti menhir; kehidupan adat dan tradisi masyarakat dan aktifitas budaya masyarakat yang khas, seperti basyafa, perayaan tabuik, dan pacu jawi; kesenian, seperti randai, talempong, saluang, rabab, salawaik dulang, alu katentong dan sebagainya. Daya tarik wisata hasil buatan manusia, contohnya Taman kupu-kupu (*butterfly garden*), Taman Marga Satwa dan Budaya Kinantan, kawasan Padang Golf di Malibo Anai dan sebagainya.

Keller membuat konsep atau model dari *Customer-Based Brand Equity* (CBBE) atau ekuitas merek berbasis pelanggan untuk mengetahui apa saja hal yang membuat sebuah merek menjadi kuat dan bagaimana membangun merek yang kuat. Konsep CBBE memberikan suatu sudut pandang yang unik tentang ekuitas merek dan bagaimana sebaiknya *brand equity* dibangun, diukur, dan dikelola dengan baik (Keller, 2013).

Pendekatan berbasis pelanggan memandang ekuitas merek dari perspektif konsumen, baik perorangan maupun organisasi. Prinsip dari model ekuitas merek

berbasis-pelanggan adalah bahwa kekuatan merek terletak pada apa yang dilihat, dibaca, didengar, dipelajari, dipikirkan, dan dirasakan pelanggan tentang merek sepanjang waktu (Kotler & Keller, 2009). Dengan kata lain, kekuatan sebuah merek terletak pada apa yang ada di dalam pikiran dan hati pelanggan (Keller, 2013). Memahami pengetahuan merek konsumen, semua hal yang terhubung dengan merek yang bersangkutan dalam pikiran konsumen sangat penting karena merupakan dasar ekuitas merek (Kotler & Keller, 2009).

Brand equity (ekuitas merek) berhubungan erat dengan *brand loyalty* (loyalitas merek) dan *brand extensions* (perluasan merek). *Brand equity* berperan penting dalam keberhasilan suatu destinasi wisata (Al-azzam, 2013). Tujuan utama manajemen merek adalah untuk menciptakan loyalitas pelanggan (Boo et al., 2009). Merek yang kuat menikmati tingkat kesadaran merek dan loyalitas konsumen yang tinggi. Merek yang kuat membentuk dasar bagi pembangunan hubungan pelanggan yang kuat dan menguntungkan. Merek terkuat diposisikan melampaui atribut atau manfaatnya (Kotler & Armstrong, 2008).

Beberapa tahun terakhir konsep dari *customer-based brand equity* dan pengukurannya telah muncul dalam parameter *tourism* dan *hospitality* (pariwisata dan keramahtamahan). Beberapa peneliti mengaplikasikan konsep *customer-based brand equity* pada destinasi pariwisata dan memperlihatkannya dari perspektif seorang wisatawan diantaranya *customer-based brand equity* pada destinasi pariwisata kota Danang, Vietnam (Vinh, 2017), dan *customer-based brand equity* pada destinasi pariwisata Australia (Pike et al., 2010).

Studi tentang ekuitas merek berbasis pelanggan (*customer-based brand equity*) terdiri dari dua kategori. Pertama, persepsi wisatawan tentang *brand awareness*, *brand image*, dan *perceived quality*. Kedua, perilaku wisatawan terhadap suatu destinasi yang mencakup sikap, seperti loyalitas (Kashif et al., 2015; Chen & Myagmarsuren, 2010).

Destination image merupakan suatu gambaran mental individu terhadap pengetahuan, perasaan, dan persepsi secara keseluruhan pada suatu destinasi tertentu (Chen & Myagmarsuren, 2010; Chen & Tsai, 2007; Vinh et al., 2015; Xia et al., 2009). *Brand image* merupakan aspek penting dalam keefektifan pengembangan pariwisata dan pemasaran destinasi yang terkait dengan keseluruhan keberhasilan destinasi pariwisata (Al-Azzam, 2013). *Destination image* memainkan dua peran yang penting dalam mempengaruhi perilaku wisatawan, yaitu: untuk mempengaruhi proses pengambilan keputusan pada pilihan destinasi, dan untuk kondisi perilaku setelah pengambilan keputusan, diantaranya termasuk partisipasi (seperti: pengalaman di lokasi), evaluasi (seperti: kepuasan) dan *behavioral intention* dimasa yang akan datang (seperti: niat untuk revisit dan kesediaan untuk merekomendasikan) (Chen & Tsai, 2007).

Destination image (citra destinasi) berpengaruh terhadap perilaku wisatawan tidak hanya sebelum (pra-kunjungan), tetapi juga selama dan setelah mengunjungi suatu destinasi (pasca kunjungan) (Aliman et al., 2014). Menurut hasil penelitian Vinh et al., (2017); Kashif et al., (2015); Vinh et al., (2015); Al-Azzam (2013); Pike & Bianchi (2013); Bianchi & Pike (2011); Pike et al., (2010); Konecnik (2010); Abbasi et al., (2014); Qaemi (2012); Boo et al.,

(2009); dan Anuwichanont & Mechinda (2014) *destination brand image* berpengaruh positif terhadap *destination brand loyalty*. Jika *image* suatu destinasi menarik, wisatawan akan berkunjung kembali ke destinasi yang sama (Aliman et al., 2014). *Brand image* berkontribusi untuk meningkatkan ekuitas merek suatu destinasi. *Brand image* yang positif menawarkan keuntungan seperti loyalitas yang tinggi terhadap suatu destinasi (Kashif et al., 2015).

Menurut hasil penelitian Vinh et al., (2017); Vinh et al., (2015); Aliman et al., (2014); Myagmarsuren & Chen (2011); Konecnik (2010); Xia et al., (2009); Chen & Myagmarsuren (2010); dan Chen & Tsai (2007) *destination brand image* berpengaruh positif terhadap *destination perceived quality*. Semakin tinggi *image* destinasi, maka persepsi dari kualitas juga akan meningkat (Aliman et al., 2014). Pemahaman tentang apa yang dipersepsikan dan dirasakan oleh wisatawan tentang kualitas dari suatu destinasi membantu dalam merancang strategi merek untuk mendapatkan keunggulan kompetitif (Kashif et al., 2015).

Destination brand awareness merupakan kesanggupan *potential tourist* dalam pembedaan dan mengingat suatu destinasi pariwisata (Qaemi, 2012). *Awareness* menyiratkan bahwa citra dari destinasi ada dipikiran *potential travelers* (Vinh et al., 2017). *Awareness* yang besar dari suatu destinasi akan meningkatkan citra dari destinasi tersebut (Pike et al., 2010). *Brand awareness* berkontribusi untuk meningkatkan ekuitas merek suatu destinasi dan mempengaruhi wisatawan untuk tetap loyal (Kashif et al., 2015). Menurut hasil penelitian Vinh et al., (2017); Vinh et al., (2015); Myagmarsuren & Chen (2011); Pike et al., (2010); Konecnik (2010); Kladou & Kehagias (2014); Chen &

Myagmarsuren (2010); dan Kamali & Mousavi (2014) *destination brand awareness* berpengaruh positif terhadap *destination brand image*. Selain membangun *brand awareness*, suatu destinasi juga harus membangun citra yang mengesankan, unik dan dapat mencerminkan kepribadian dari wisatawan sasaran (Vinh et al., 2015). Selanjutnya, menurut hasil penelitian Pike et al., (2010); Konecnik (2010); dan Kladou & Kehagias (2014) *destination brand awareness* berpengaruh positif terhadap *destination perceived quality*. Dan Menurut hasil penelitian Al-Azzam (2013); Pike & Bianchi (2013); Bianchi & Pike (2011); Konecnik (2010); Anuwichanont & Mechinda (2014); dan Bianchi et al., (2014) *destination brand awareness* berpengaruh positif terhadap *destination brand loyalty*.

Destination perceived quality merupakan persepsi wisatawan tentang kualitas prasarana, keramahtamahan layanan dan fasilitas seperti akomodasi dari suatu destinasi (Pike et al., 2010; Vinh et al., 2015). *Perceived quality* dari suatu destinasi dipandang sebagai kombinasi antara pengalaman perjalanan wisatawan dan persepsi terhadap layanan yang diterima sehubungan dengan ekspektasi wisatawan dari suatu kinerja layanan yang sebenarnya (Aliman et al., 2014). Menurut hasil penelitian Vinh et al., (2017); Vinh et al., (2015); Pike et al., (2010); Konecnik (2010); Kladou & Kehagias (2014); Boo et al., (2009); dan Abbasi et al., (2014) *destination perceived quality* berpengaruh terhadap *destination brand loyalty*. Faktor penting dari proses pengembangan *brand* adalah meningkatkan kualitas produk (layanann) serta pengalaman lain dari suatu destinasi (Vinh et al., 2015). *Destination brand loyalty* merupakan niat wisatawan

untuk berkunjung kembali ke suatu destinasi dan merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain (Vinh et al., 2015; Al-Azzam, 2013). *Brand loyalty* merupakan inti dari ekuitas merek (Al-Azzam, 2013).

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “**Analisis Destinasi Wisata dengan Menggunakan Model *Customer-Based Brand Equity* (Studi Pada : Wisatawan Mancanegara di Provinsi Sumatera Barat)**”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimanakah pengaruh *destination brand awareness* terhadap *destination brand image* wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Provinsi Sumatera Barat?
2. Bagaimanakah pengaruh *destination brand awareness* terhadap *destination perceived quality* wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Provinsi Sumatera Barat?
3. Bagaimanakah pengaruh *destination brand awareness* terhadap *destination brand loyalty* wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Provinsi Sumatera Barat?
4. Bagaimanakah pengaruh *destination brand image* terhadap *destination perceived quality* wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Provinsi Sumatera Barat?



5. Bagaimanakah pengaruh *destination brand image* terhadap *destination brand loyalty* wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Provinsi Sumatera Barat?
6. Bagaimanakah pengaruh *destination perceived quality* terhadap *destination brand loyalty* wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Provinsi Sumatera Barat?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka dapat disusun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Pengaruh *destination brand awareness* terhadap *destination brand image* wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Provinsi Sumatera Barat.
2. Pengaruh *destination brand awareness* terhadap *destination perceived quality* wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Provinsi Sumatera Barat.
3. Pengaruh *destination brand awareness* terhadap *destination brand loyalty* wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Provinsi Sumatera Barat.
4. Pengaruh *destination brand image* terhadap *destination perceived quality* wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Provinsi Sumatera Barat.
5. Pengaruh *destination brand image* terhadap *destination brand loyalty* wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Provinsi Sumatera Barat.
6. Pengaruh *destination perceived quality* terhadap *destination brand loyalty* wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Provinsi Sumatera Barat.



1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini mencoba untuk memberikan kontribusi berupa pemikiran dan temuan- temuan empirik mengenai *customer-based brand equity* terutama pada penelitian yang sejenis sehingga dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan maupun rujukan bagi Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat dalam membuat strategi pemasaran dan promosi, serta memberikan masukan baru tentang *destination brand awareness*, *destination brand image*, *destination perceived quality*, dan *destination brand loyalty* untuk pengembangan pariwisata Sumatera Barat.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini penulis membatasi ruang lingkup penelitian. Dimana penulis melakukan penelitian dengan menyebarkan kuesioner kepada 125 orang wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Provinsi Sumatera Barat dengan usia di atas 17 tahun dan sebelumnya pernah mengunjungi Provinsi Sumatera Barat minimal satu kali perjalanan. Ruang lingkup yang diteliti adalah *destination brand awareness*, *destination brand image*, *destination perceived quality*, dan *destination brand loyalty*.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian yang peneliti laksanakan ini terdiri dari bab-bab yang tergabung dalam sebuah sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan: pada bab ini akan menjelaskan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan penjelasan mengenai sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Literatur: dalam bab ini akan dibahas tentang teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini. Di dalam bab ini juga akan dijelaskan tentang beberapa hasil penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan model kerangka konseptual yang akan dipedomani di dalam tahapan pengolahan data.

BAB III Metode Penelitian: dalam bab ini akan dibahas tentang metode penelitian yang digunakan, operasionalisasi variabel, teknik pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, serta metode analisis data yang digunakan untuk membuktikan hipotesis.

BAB IV Hasil dan Pembahasan: dalam bab ini akan dibahas tentang hasil proses penyebaran kuesioner penelitian, deskriptif umum responden, analisis hasil pengolahan data, data pembahasan hasil pengujian hipotesis.

BAB V **Penutup:** dalam bab ini berisikan kesimpulan atas penelitian yang telah dilakukan, implikasi hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan saran.

