

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Indonesia memiliki sekitar 17.100 pulau, dengan lebih dari 300 suku dan etnis yang hidup di dalamnya. Selain itu juga memiliki lebih dari 700 bahasa daerah yang digunakan oleh berbagai suku tersebut. Dengan jumlah suku yang ada tersebut, Indonesia memiliki lebih dari tiga ribu tarian tradisional. Negara ini juga memiliki 8 situs yang termasuk dalam *World Heritage Cultural*, berupa candi, istana kerajaan, dan situs-situs peninggalan dari berbagai periode masa lalu. Negara ini juga termasuk yang mempunyai keanekaragaman hayati terbesar di dunia. Sekitar 16% spesies reptil dan amfibi yang hidup di dunia ada di negeri ini. Kemudian 17% dari semua jenis burung di Bumi hidup di sini. Selain itu sebagai negara maritim terbesar di dunia, Indonesia juga memiliki berbagai macam spesies ikan dan masih banyak lagi kekayaan flora dan fauna. Selain itu, di Indonesia terdapat ribuan cerita menarik mengenai tradisi masyarakat dan kearifan lokal yang masih hidup dan mengakar. Dengan mudah dapat dijumpai dan terlibat langsung dalam berbagai kegiatan macam seni dan budaya yang mungkin di negara lain telah tersimpan dalam museum (Nirwandar, 2013).

Semua kekayaan kultural dan lingkungan hidup tersebut diatas tentunya menjadi daya tarik yang luar biasa bagi wisatawan, baik dalam negeri sendiri dan dari luar negeri. Ditambah lagi dengan tempat wisata-wisata alam, dari danau, gunung, sungai, lembah, bukit, pantai, dan hutan apabila dipadukan dengan budaya setempat bisa menjadi magnet bagi wisatawan. Terlebih, tren yang

berkembang di dunia kepariwisataan global sekarang ini adalah ketertarikan wisatawan pada budaya yang berkembang di suatu tempat. Kekayaan alam, seperti keindahan gunung dan pantai merupakan daya tarik awal bagi wisatawan untuk datang. Selanjutnya adalah pemenuhan rasa ingin tahu mengenai kehidupan sosial budaya masyarakat di sekitar destinasi wisata. Adanya integrasi antara kekayaan alam dan budaya bisa menjadi cara membuat wisatawan lebih lama tinggal di suatu tempat wisata. Sehingga wisatawan akan lebih banyak membelanjakan uangnya, baik untuk keperluan transportasi dan akomodasi, atau barang dan jasa lainnya, sehingga meningkatkan pendapatan para pelaku usaha dan masyarakat di sekitar destinasi wisata tersebut (Nirwandar, 2013).

Indonesia yang terkenal dengan berbagai macam kekayaan alam dan budaya, menjadi salah satu tujuan favorit pariwisata, baik domestik maupun internasional. Menurut Badan Pusat Statistik Indonesia, jumlah kedatangan turis di Indonesia mencapai lebih dari 8 juta di tahun 2012, meningkat 5,16% dari tahun sebelumnya, dengan mayoritas pendatang dari *short to medium*, seperti Singapura, Malaysia, Australia, China, dan Jepang. Di sisi lain peningkatan juga terjadi pada rata-rata pengeluaran turis serta durasi berkunjungnya, dengan pengeluaran rata-rata sebesar 1.118(US\$) per kepala serta lebih dari satu minggu saat berkunjung. Seluruh angka ini menunjukkan bahwa dunia pariwisata Indonesia sedang dalam fase berkembang dan potensi pertumbuhan masih terbuka lebar, mengingat masih banyak sumber daya di Indonesia yang belum maksimal dimanfaatkan dan masih banyak yang belum dapat diekspor (Kertajaya dan Nirwandar, 2013).

Namun, pemanfaatan budaya dan kekayaan alam untuk sektor pariwisata bisa menimbulkan beberapa kerugian seperti, hilangnya atau rusaknya keaslian hayati suatu produk budaya dan kekayaan alam sehingga berdampak buruk bagi kelangsungan kegiatan pariwisata di masa depan. Untuk mengurangi dampak buruk yang ditimbulkan kegiatan pemasaran budaya dan kekayaan alam dalam pariwisata tersebut perlu di kembangkan metode yang berdampak kecil bagi lingkungan dan budaya.

Menurut Polonsky (1994) *green marketing* atau *enviromental marketing* terdiri dari semua aktivitas yang dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi setiap pertukaran, yang dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan manusia, seperti kebutuhan akan kepuasan dengan sedikit dampak yang merugikan pada lingkungan alam. Adapun *green marketing* dimaknai sebagai proses manajemen holistik yang bertanggung jawab untuk mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memuaskan kebutuhan pelanggan dan masyarakat, dengan cara yang menguntungkan dan berkelanjutan.

Konsep *green marketing* memiliki makna yang sangat luas, salah satunya dapat diaplikasikan pada barang-barang industri, bahkan pada pemasaran jasa. Aplikasi *green marketing* pada pemasaran jasa adalah dalam kegiatan pariwisata yang dikenal dengan istilah *ecotourism*. Misalnya di seluruh dunia saat ini banyak sekali penginapan yang mempromosikan diri sebagai fasilitas *ecotourist*, yaitu fasilitas yang terspesialisasi untuk kegiatan eksplorasi alam atau beroperasi dalam mode yang meminimalkan dampak terhadap lingkungan (May, 1991; Ingram dan Durst, 1989; Troumbis, 1991).

Seperti yang disebutkan sebelumnya Indonesia memiliki banyak wilayah, potensi wisata seperti pantai, gunung, laut, padang rumput, hutan, rawa-rawa, danau dan lain sebagainya. Selain itu setiap wilayah juga disertai dengan bermacam-macam spesies hewan dan tumbuhan endemik beserta suku dan budaya khas yang mendiami wilayah tersebut, sehingga menciptakan peluang berkembangnya *ecotourism* sebagai salah satu opsi pengembangan pariwisata. Hal ini dibuktikan dengan semakin banyaknya pengunjung wisata alam dan perkembangan usaha wisata alam. Menurut data PHKA (2012) jumlah perusahaan pariwisata alam dari tahun 2008 hingga 2012 meningkat, yaitu sejumlah 24 perusahaan pariwisata pada tahun 2008, menjadi 36 perusahaan pariwisata pada tahun 2012. Jumlah pengunjung taman nasional pada tahun 2012 sebanyak 1.816.407 orang dan pengunjung suaka margasatwa sebanyak 2.870.540 orang.

Taman nasional sebagai kawasan pelestarian alam yang memiliki potensi sumberdaya alam hayati dan ekosistemnya yang melimpah menjadi salah satu bagian pengembangan ekowisata. Taman nasional yang menawarkan wisata ekologis banyak diminati wisatawan, hal ini karena adanya pergeseran paradigma kepariwisataan internasional dari bentuk pariwisata massal (*mass tourism*) ke wisata minat khusus yaitu ekowisata (Dephut, 2009). Berdasarkan laporan *World Travel Tourism Council* (WTTC) dalam data PHKA (2012), pertumbuhan rata-rata ekowisata sebesar 10% per tahun. Angka tersebut lebih tinggi dibanding pertumbuhan rata-rata per tahun untuk pariwisata pada umumnya yaitu sebesar 4,6% per tahun. Sehingga potensi *ecotourism* di Indonesia masih sangat besar dan sangat penting bagi perekonomian Indonesia.

Terdapat berbagai macam pengertian *ecotourism*, menurut Valentine (1993) *ecotourism* adalah wisata berbasis alam yang berkelanjutan secara ekologis dengan berdasarkan prinsip relatif tidak mengganggu daerah alam, tidak merusak dan tidak mengurangi keaslian lingkungan, memberikan kontribusi langsung untuk perlindungan lanjutan dan pengelolaan kawasan lindung yang digunakan, dan tunduk pada rezim manajemen yang memadai. Sedangkan menurut Björk (1995) *ecotourism* adalah aktivitas dimana *tourist* mengunjungi kawasan alam untuk mengagumi, belajar, dan menikmati alam terbuka dan budaya dengan cara tidak mengeksploitasi sumberdaya yang ada, tetapi ikut berkontribusi pada konservasi keaslian lingkungan.

Berdasarkan pengertian tersebut memberikan pemahaman bahwa *ecotourism* memiliki beberapa aspek penting pada prinsipnya meliputi kegiatan konservasi alam, integritas budaya, pendidikan, kontribusi pada peningkatan ekonomi lokal, dan sebagai sumber dana kegiatan konservasi alam. Karena kegiatan *ecotourism* menekankan konservasi alami dari situs wisata yang dibangun di atas kesadaran lingkungan wisatawan. Wisatawan yang menjadi pengunjung perlu mematuhi peraturan daerah dan menghindari kerusakan lingkungan alam dengan menunjukkan perilaku bertanggung jawab terhadap lingkungan.

Namun tidak dapat dipungkiri ketika wisatawan mengunjungi kawasan *ecotourism* karena mereka tertarik dengan sumber daya alam yang terdapat di area tersebut dan tidak semua dari mereka terlibat dalam perilaku lingkungan yang positif. Hal ini seperti yang ditunjukkan oleh beberapa penelitian mengenai para

pengunjung dari *ecotourism* yang menyebutkan terdapat aspek yang berbeda antara perilaku wisatawan yang peduli lingkungan dengan perilaku wisatawan yang hanya memiliki niat untuk berkunjung ketika mengunjungi tempat wisata tersebut (Kerstetter, Hou, dan Lin, 2004; Trangeland, 2011). Sementara itu Hedlund, Marell, dan Garling (2012) menemukan bahwa wisatawan yang peduli lingkungan, dengan dipersepsikan memperhatikan kelestarian alam saat memilih tujuan wisata dipengaruhi oleh jenis kelamin, pendidikan, usia, dan pendapatan. Sedangkan gambaran tujuan, motivasi dan sikap dapat digunakan untuk memprediksi niat perilaku masa depan dan perbedaan dalam sikap wisatawan yang mengunjungi daerah *ecotourism* (Lee 2009; Luo dan Deng, 2008; Wurzinger dan Johansson, 2006).

Konsep *ecotourism* menekankan pembangunan berkelanjutan dari lingkungan dan perilaku bertanggung jawab terhadap lingkungan sebagai mekanisme konservasi alam. Apabila niat untuk berkunjung dari wisatawan tidak mencerminkan perilaku peduli lingkungan yang positif maka tujuan kegiatan *ecotourism* itu sendiri tidak tercapai justru menimbulkan dampak buruk bagi lingkungan. Sebab dengan perilaku bertanggung jawab terhadap lingkungan, para wisatawan akan membatasi perilaku yang merusak lingkungan seperti membuang sampah sembarangan saat di tempat wisata, menangkap satwa yang hidup di tempat wisata, merusak lingkungan tempat hidup flora dan lain sebagainya (Chiu, Lee, dan Chen, 2014).

Berdasarkan beberapa penelitian, diketahui perilaku dari wisatawan dapat berubah setelah melakukan kunjungan. Menurut Lew (2011) tempat wisata

menghasilkan rasa yang positif terhadap wisatawan, dan eksistensi dari perasaan ini meninggalkan kesan yang positif di benak mereka. Merujuk pada pernyataan Larsen (2007) pengalaman dari wisatawan sangat dipengaruhi oleh ekspektasi mereka terhadap destinasi wisata, kognitif psikologi mereka, dan afeksi. Setelah melakukan kegiatan wisata mereka akan mendapatkan beberapa pengalaman. Pengalaman yang didapat mempengaruhi kognisi dan emosi dari wisatawan yang mengantarkan mereka pada perilaku peduli lingkungan (Curtin, 2009). Sehingga tempat wisata yang berbeda memunculkan pengalaman yang berbeda pula, oleh karena itu dapat menimbulkan sikap yang berbeda terhadap lingkungan sesuai apresiasi mereka terhadap tempat wisata yang dikunjungi. Berdasarkan hal tersebut, perubahan perilaku yang dimiliki oleh wisatawan sangat dipengaruhi oleh harapan dan pengalaman mereka saat melakukan kunjungan. Sehingga teori ekspektansi digunakan merujuk pada pernyataan Solomon (2009) individu terlibat dalam suatu perilaku karena mengharapkan output dari perilaku tersebut. Hampir sama dengan pernyataan Fishbein dan Ajzen (1975) yang menyatakan individu pertama kali membentuk *belief* mengenai suatu objek/perilaku berdasarkan evaluasi dari atribut-atribut yang berhubungan dengan objek/perilaku tersebut. Oleh karena itu dengan menggunakan pendekatan teori ekspektansi kita dapat mengeksplorasi asal niat perilaku bertanggung jawab terhadap lingkungan.

Menurut Chiu, Lee, dan Chen (2014) perilaku yang bertanggung jawab terhadap lingkungan sangat dipengaruhi oleh persepsi dari wisatawan sebelum berkunjung, dan pengalaman saat melakukan kegiatan *ecotourism*. Dengan tumbuhnya perilaku yang bertanggung jawab terhadap lingkungan maka secara

tidak langsung akan meningkatkan kunjungan terhadap *ecotourism*. Hingga saat ini masih relatif sedikit studi tentang perilaku bertanggung jawab terhadap lingkungan di *ecotourism*, kebanyakan studi melihat perilaku bertanggung jawab terhadap lingkungan sebagai sifat generik (Lee, 2011; Vaske dan Kobrin, 2001).

Berdasarkan teori ekspektansi pendekatan dimulai dengan nilai persepsi (*perceived value*) yang dimiliki oleh pengunjung dari lokasi wisata. *Perceived value* adalah perasaan yang dimiliki oleh konsumen ketika membeli suatu produk atau jasa, dengan membandingkan input dan output yang mereka terima (Zeithaml, 1988). Pengukuran dari *perceived value* meliputi objek yang diterima sekaligus proses transaksi (Al-Sabbahy, Ekinici, dan Riley, 2004). Bolton dan Drew (1991) yaitu nilai yang muncul disebabkan oleh perbedaan pelayanan yang diharapkan oleh konsumen dan pelayanan yang telah diterima oleh konsumen. Nilai yang dihasilkan merefleksikan nilai yang didapat dan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen dan berhubungan dengan produk berwujud maupun produk tidak berwujud, serta merupakan kombinasi dari kualitas, pelayanan dan harga (Kotler dan Keller, 2006).

Adapun Woodruff (1997) mengatakan bahwa nilai itu merupakan sumber dari *competitive advantage* untuk perusahaan. Seperti yang dijelaskan pada literatur *marketing*, *perceived value* diukur sebagai *multi-dimensional construct*, tingkat kualitas, tingkat emosional, harga dan aspek sosial (Sweeney dan Soutar, 2001).

Pada literatur pariwisata, *perceived value* seringkali diartikan sebagai evaluasi personal terhadap karakteristik dari produk pariwisata, seperti kualitas

layanan, harga, emosi, dan faktor sosial (Petrick, 2004). Faktor-faktor ini menentukan apakah nilai dari suatu produk layak untuk dikonsumsi dan mempengaruhi kepuasan wisatawan setelah *traveling* (Chen dan Tsai, 2007).

Hal ini tentu saja tidak dapat lepas dari *destination image* yang telah dimiliki oleh pelanggan. Seperti yang dijelaskan oleh Crompton (1979) *destination image* didefinisikan sebagai representasi mental seseorang terhadap pengetahuan, perasaan, dan persepsi keseluruhan terhadap tempat tujuan wisata. Menurut beberapa penelitian, *destination image* memiliki dua peranan penting dalam studi mengenai perilaku, yaitu yang pertama untuk mempengaruhi keputusan pada proses pengambilan keputusan dan kedua untuk mengkondisikan perilaku setelah pembuatan keputusan seperti partisipasi (pengalaman yang diterima di tempat wisata), evaluasi (*satisfaction*), dan niat perilaku di masa depan (niat untuk berkunjung kembali dan kesediaan untuk merekomendasikan) (Ashworth dan Goodall, 1988; Bigne dkk., 2001; Cooper, Fletcher, Gilbert, dan Wanhill, 1993; Lee dkk., 2005; Mansfeld, 1992).

Selain itu, seperti yang dijelaskan oleh Chen dan D. Tsai (2007) *destination image* merupakan faktor penting yang mempengaruhi niat perilaku, baik secara langsung maupun tidak langsung. Lebih jelasnya dibuktikan dalam penelitian mereka melalui jalur hubungan "*destination image* → *trip quality* → *perceived value* → *satisfaction* → niat berperilaku". Mereka berpendapat, pengalaman yang diterima oleh pengunjung saat berada di tempat wisata mempengaruhi kesan terhadap tempat wisata tersebut, dan meningkatkan keinginan untuk berkunjung kembali ataupun keinginan untuk

merekomendasikan. Bigne dkk. (2001) mengatakan *destination image* tidak hanya mempengaruhi proses pengambilan keputusan tetapi juga mempengaruhi kondisi setelah keputusan dibuat. Sehingga dapat ditarik kesimpulan, *destination image* merupakan faktor penting yang mempengaruhi niat berperilaku di masa depan dan secara tidak langsung mempengaruhi *perceived value*.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, *trip quality/service quality* sangat berpengaruh terhadap pembentukan *perceived value* di benak pengunjung (Chen dan D. Tsai, 2007). Karena setelah pengunjung mendapatkan layanan (*service*) di tempat wisata, maka mereka akan mampu membandingkan dengan bayangan di benaknya (*destination image*) sehingga menghasilkan sebuah nilai persepsi. Hal ini seperti yang dijelaskan oleh Zeithaml (1988) *perceived value* adalah perasaan yang dimiliki oleh konsumen ketika membeli suatu produk atau jasa, dengan membandingkan input dan output yang mereka terima. Selain itu dalam beberapa studi mengenai *service quality* dan *satisfaction*, ditemukan bahwa dua hal ini sangat berhubungan dengan niat berperilaku di masa depan. Adapun Cronin dan Taylor (1992) menemukan bahwa kualitas layanan (*service quality*) merupakan *significant predictor* untuk mengukur kepuasan (*satisfaction*) pengunjung dalam rangka membentuk niat berperilaku. Sedangkan Ting (2004) menguji perilaku pengunjung terhadap suatu usaha jasa dan menemukan bahwa *service quality* memprediksikan kepuasan pengunjung dalam proses pembuatan keputusan. Sejalan dengan beberapa penemuan ini, Han dan Ryu (2006) menemukan indikasi *service quality* mempengaruhi kepuasan, dan kepuasan secara penuh

menjembatani efek dari kualitas pada niat untuk berkunjung kembali dan berhubungan dengan perilaku *word-of-mouth* positif.

Selain itu berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya yang membahas mengenai perilaku wisatawan, sering digunakan variabel sikap (*attitude*) untuk memprediksi perilaku di masa depan. Sikap (*attitude*) pengunjung secara signifikan mempengaruhi niat berperilaku (Ajzen dan Driver, 1992; Bamberg dkk., 2003; Hrubes dkk., 2001; Rossi dan Armstrong, 1999). Namun beberapa penelitian lain menemukan bahwa tidak ada hubungan antara sikap (*attitude*) dengan niat berperilaku. Hal ini dijelaskan oleh Lee (2009) bahwa sikap memang berpengaruh terhadap niat berperilaku, dan hasil empiris yang berlawanan ini merupakan bukti dari keanekaragaman perilaku wisatawan. Sebagai tambahan mereka menggunakan *satisfaction* (kepuasan) sebagai perantara dan menemukan bahwa sikap secara langsung maupun tidak langsung berpengaruh terhadap *satisfaction* dan berpengaruh terhadap niat berperilaku. Model struktural yang menghubungkan antara pelayanan (*service*), *satisfaction*, dan niat berperilaku secara luas telah diterima oleh para peneliti pariwisata berbasis alam (Cole, 2002; Lee, Graefe, dan Burns, 2007; Lin dkk., 2003). Beberapa penelitian tersebut menunjukkan bahwa *satisfaction* secara signifikan mempengaruhi niat berperilaku dari wisatawan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis niat perilaku bertanggung jawab terhadap lingkungan oleh konsumen pada kegiatan *ecotourism* di Surabaya berdasarkan beberapa variabel

yaitu *destination image*, *trip quality*, *perceived value*, *satisfaction*, dan niat perilaku bertanggung jawab terhadap lingkungan itu sendiri.

## 1.2 Rumusan Masalah

Adapun permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *destination image* berpengaruh positif pada *trip quality*?
2. Apakah *trip quality* berpengaruh positif pada *perceived value*?
3. Apakah *trip quality* berpengaruh positif pada *satisfaction*?
4. Apakah *perceive value* berpengaruh positif pada *satisfaction*?
5. Apakah *satisfaction* berpengaruh positif pada niat perilaku bertanggung jawab terhadap lingkungan?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis niat perilaku bertanggung jawab terhadap lingkungan oleh konsumen pada kegiatan *ecotourism* di Surabaya, mengingat perilaku bertanggung jawab terhadap lingkungan akan sangat bermanfaat bagi diri sendiri dan orang lain, serta bagi lingkungan. Manfaat tersebut dapat dirasakan saat ini sekaligus di masa mendatang.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari riset ini diharapkan dapat memberi kontribusi teoritis terkait dengan pengembangan konsep *ecotourism*, yang akhir-akhir ini mendapat perhatian yang cukup besar dalam ilmu manajemen pemasaran. Hasil riset ini diharapkan bisa diimplementasikan oleh organisasi/ perusahaan yang menjadikan

mahasiswa sebagai pasar sasarannya, sekaligus hasil studi ini dapat bermanfaat untuk menyelamatkan bumi dari ancaman lingkungan yang terus menghantui masyarakat dunia saat ini.

## **1.5 Sistematika Penelitian**

Sistematika dalam penulisan proposal penelitian ini tersusun sebagai berikut ini:

### **Bab I: PENDAHULUAN**

Bab ini berisi garis besar dari segala hal yang akan dibahas dalam skripsi ini. Bagian ini berisi latar belakang mengapa proposal ini dibuat (latar belakang masalah), apa permasalahan yang tengah dihadapi (rumusan masalah), tujuan dan manfaat dari penelitian ini, serta sistematika penulisan skripsi.

### **Bab II: TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi uraian mengenai landasan teori yang diperoleh dari literatur yang penulis dapatkan dari beragam sumber terkait maupun dari perkuliahan yang berkaitan dan memiliki korelasi dengan tema dan berkontribusi sebagai bahan untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini.

### **Bab III: METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tentang metode yang peneliti gunakan untuk menyelesaikan permasalahan yang dimunculkan meliputi penjelasan tentang pendekatan

penelitian, ruang lingkup penelitian, jenis dan sumber data, prosedur pengumpulan data, dan teknik analisis data.

