

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata merupakan salah satu sumber penghasil devisa terbesar dan penyedia lapangan kerja bagi banyak negara berkembang, demikian pula dengan yang terjadi di Indonesia. Pariwisata diharapkan dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi masyarakat, devisa negara, serta kesejahteraan masyarakat. Dengan adanya tempat wisata di daerah-daerah tertentu maka diharapkan akan terjadi peningkatan kunjungan wisata yang dapat meningkatkan perekonomian pada masing-masing daerah tersebut. Pada tahun 2013, industri pariwisata menempati urutan keempat penyumbang pendapatan negara terbesar seperti yang ditunjukkan pada tabel 1.1 dengan urutan sebagai berikut: minyak dan gas, batu bara, minyak kelapa sawit, pariwisata, dan karet olahan (Kemenparekraf, 2014).

Tabel 1.1
Ranking Devisa Pariwisata Terhadap 5 Ekspor Barang Terbesar
Tahun 2011-2013

| Rank. | 2011 | | 2012 | | 2013 | |
|-------|-------------------|------------------|-------------------|------------------|-------------------|------------------|
| | Jenis Komoditas | Nilai (juta USD) | Jenis Komoditas | Nilai (juta USD) | Jenis Komoditas | Nilai (juta USD) |
| 1 | Minyak & Gas Bumi | 41,477.10 | Minyak & Gas Bumi | 36,977.00 | Minyak & Gas Bumi | 32,633.2 |
| 2 | Batubara | 27,221.80 | Batubara | 26,166.30 | Batubara | 24,501.4 |
| 3 | Minyak Klp Sawit | 17,261.30 | Minyak Klp Sawit | 18,845.00 | Minyak Klp Sawit | 15,839.1 |
| 4 | Karet Olahan | 4,258.20 | Karet Olahan | 10,394.50 | Pariwisata | 10,054.1 |
| 5 | Pariwisata | 8,554.40 | Pariwisata | 9,120.85 | Karet Olahan | 9,316.6 |

Sumber: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia (2014)

Indonesia mempunyai tujuan wisata yang beraneka ragam yaitu dimulai dari wisata alam (Gunung Bromo, Air Terjun Madakaripura, Karimun Jawa, dll), wisata bahari (wisata bahari di Lamongan), dan wisata tirta (pemancingan dan pemandian). Beberapa kota di Jawa Timur telah menjadi tujuan wisata favorit bagi para wisatawan khususnya wisatawan domestik, salah satunya yaitu kota Batu Malang. Kota Batu telah menjadi tujuan wisata favorit dalam beberapa tahun terakhir, hal ini terbukti pada lebaran tahun 2013 arus kendaraan menuju kota Batu masih sangat padat sehingga menimbulkan kemacetan yang luar biasa. Sebagian besar kendaraan yang masuk adalah kendaraan dari luar kota yang hendak merayakan lebaran dengan berlibur ke kota tujuan wisata pertama di Jawa Timur tersebut (www.wisata.kompasiana.com). Namun hal ini juga berdampak positif terhadap perekonomian, terlebih untuk usaha yang bergantung pada pariwisata seperti hotel, rumah singgah, restoran, juga penjual oleh-oleh khas kota Batu (www.wisata.kompasiana.com). Tempat wisata yang terdapat di kota ini antara lain Jawa Timur Park I (Jatim Park I), Batu Secret Zoo (Jatim Park II), Batu Night Spectacular (BNS), Museum Angkut, Coban Rondo, Selecta, Cangar, Taman Wisata Songgoriti, Kusuma Agrowisata dan berbagai tempat wisata lainnya (www.batukota.go.id).

Seiring dengan industri pariwisata yang memberikan kontribusi cukup besar bagi pendapatan negara, maka kota Batu yang memiliki beberapa tujuan wisata harus mampu mempertahankan kotanya agar tetap menjadi tujuan wisata favorit. Maka untuk mencapai tujuan tersebut, beberapa hal yang perlu diperhatikan adalah kota Batu harus mampu mempertahankan eksistensinya

sebagai kota wisata yaitu dengan mempertahankan *brand equity*. Menurut Kotler Keller (2009) *brand equity* merupakan nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa, nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berfikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Dalam penelitian ini *brand equity* yang digunakan antara lain: *brand awareness*, *brand image* dan *brand loyalty*.

Suatu produk dikenal melalui merek, dimana di dalam penelitian ini produk adalah destinasi wisata dan merek merupakan nama dari sebuah destinasi wisata. Untuk meningkatkan fungsi suatu destinasi wisata maka diperlukan menanamkan *brand awareness* (kesadaran merek) dalam ingatan wisatawan, dengan tujuan untuk membedakan destinasi wisata satu dengan destinasi wisata yang lain. Aaker (1991) mendefinisikan *brand awareness* sebagai sebuah kemampuan dari pembeli potensial untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan sebuah kategori produk tertentu. Peningkatan kesadaran konsumen telah membuat mereka ingin membayar untuk merek yang mereka kenali. *Brand awareness* merupakan faktor penting untuk memanipulasi keputusan dan minat pembelian (Yaseen dkk, 2011).

Selain mengetahui *brand awareness* pada suatu destinasi wisata, seorang wisatawan dapat mengetahui *image* dari sebuah destinasi wisata melalui informasi atau pengalaman masa lalu terhadap suatu destinasi wisata tertentu. *Brand image* (citra merek) adalah gambaran dan kesan mengenai suatu merek yang melekat di benak wisatawan (Keller, 2008). Wisatawan yang memiliki penilaian positif

terhadap *brand image* pada destinasi wisata akan lebih memungkinkan untuk melakukan kunjungan (Setiadi, 2003).

Apabila dibenak seorang wisatawan telah tertanam kesan positif dan penilaian positif terhadap *brand image* pada destinasi wisata, maka terdapat kemungkinan wisatawan akan loyal terhadap destinasi wisata tertentu. Wisatawan akan kembali mengunjungi suatu destinasi wisata meskipun terdapat perubahan harga atau atribut yang lainnya dan mereka akan merekomendasikan destinasi wisata tersebut kepada orang lain (Kotler dan Keller, 2009; Konecnik dan Gartner, 2007). Menurut Aaker (1991) loyalitas merek merupakan satu ukuran keterikatan seseorang pelanggan pada sebuah merek.

Enduring travel involvement (keterlibatan wisatawan pada perjalanan) merupakan salah satu faktor yang berpengaruh langsung terhadap cara berpikir wisatawan terhadap *destination brand equity* (ekuitas merek destinasi wisata) (Ferns dan Walls, 2012). *Enduring travel involvement* dapat berperan penting dalam pengambilan keputusan mengenai destinasi wisata yang akan dipilih, karena wisatawan terlibat langsung pada perjalanan wisata, yang artinya wisatawan ikut mengumpulkan informasi-informasi mengenai destinasi wisata yang akan dituju. Terlibatnya wisatawan pada perjalanan wisata dapat membuat wisatawan cenderung mengenali, mengingat dan mendapat kesan dan gambaran yang ditunjukkan oleh sebuah destinasi wisata. Dari semua pemaparan di atas, maka diketahui bahwa *destination brand equity* dibutuhkan untuk menjaga dan meningkatkan kualitas kota Batu di mata wisatawan. Dengan demikian kota Batu tidak akan kehilangan wisatawan dan tetap menjadi destinasi wisata favorit.

Penelitian ini menarik untuk dilihat lebih jauh bagaimana faktor keterlibatan wisatawan yang dilakukan secara terus-menerus dan berkelanjutan memberikan pengaruh terhadap kesadaran wisatawan terhadap destinasi wisata (*destination brand awareness*), citra destinasi wisata (*destination brand image*), dan loyalitas wisatawan terhadap destinasi wisata (*destination brand loyalty*).

Penelitian ini mengembangkan dari dua penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ferns dan Walls (2012) dan Boo dkk (2009). Namun penelitian ini menawarkan hal baru seperti studi yang dilakukan di Indonesia. Penelitian ini menggunakan variabel *enduring travel involvement*, karena variabel tersebut cukup jarang diteliti dan menurut mereka efek dari *enduring travel involvement* tersebut perlu untuk dikembangkan lagi, sehingga sangat menarik untuk diteliti terhadap *destination brand awareness*, *destination brand image*, dan *destination brand loyalty*.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pandangan baru mengenai respon wisatawan di Indonesia terhadap pengaruh *enduring involvement* terhadap *brand loyalty*, melalui *brand awareness* dan *brand image* pada destinasi wisata kota Batu sehingga dapat dilakukan langkah antisipasi yang tepat bagi manajemen wisata, sekaligus memberikan perspektif ilmiah baru bagi bidang manajemen pemasaran.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *enduring travel involvement* wisatawan mempengaruhi *brand awareness* destinasi wisata kota Batu, Malang?
2. Apakah *enduring travel involvement* wisatawan mempengaruhi *brand image* destinasi wisata kota Batu, Malang?
3. Apakah *brand awareness* mempengaruhi *brand loyalty* wisatawan pada destinasi wisata kota Batu, Malang?
4. Apakah *brand image* mempengaruhi *brand loyalty* wisatawan pada destinasi wisata kota Batu, Malang?
5. Apakah *enduring travel involvement* wisatawan mempengaruhi *brand loyalty* wisatawan pada destinasi wisata kota Batu, Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menguji pengaruh *enduring travel involvement* wisatawan terhadap *brand awareness* destinasi wisata kota Batu, Malang.
2. Menguji pengaruh *enduring travel involvement* wisatawan terhadap *brand image* destinasi wisata kota Batu, Malang.
3. Menguji pengaruh *brand awareness* terhadap *brand loyalty* wisatawan pada destinasi wisata kota Batu, Malang.
4. Menguji pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* wisatawan pada destinasi wisata kota Batu, Malang.

5. Menguji pengaruh *enduring travel involvement* terhadap *brand loyalty* wisatawan pada destinasi wisata kota Batu, Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari uraian latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan penelitian, maka manfaat yang diharapkan dan diperoleh dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan menguatkan teori tentang pengaruh *enduring travel involvement* (tingkat keterlibatan seseorang pada perjalanan wisata) terhadap *destination brand loyalty* (loyalitas tujuan wisata).

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada manajemen pada industri pariwisata dalam mengambil keputusan yang berkaitan dengan *destination branding*.

1.5 Sistematika Skripsi

Sistematika penulisan skripsi ini terdiri dari lima bab yang dapat mempermudah dalam memahami hubungan satu bab dengan bab yang lain. Sistematikanya adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Membahas tentang latar belakang yang menjadi alasan untuk penulis menyusun topik penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Membahas teori-teori yang digunakan dalam membantu penulisan dan menemukan jawaban atas rumusan masalah. Teori-teori tersebut diperoleh melalui studi kepustakaan dari literature, buku, jurnal, dan penelitian terdahulu.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan dibahas variabel penelitian beserta definisi operasionalnya, penentuan sampel penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

BAB IV : HASIL DAN PENGAMATAN

Bab ini akan membahas mengenai gambaran umum obyek penelitian, analisis data, dan pembahasan dari analisis data.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian dan saran-saran sebagai masukan bagi pihak yang membutuhkan dan bagi penelitian selanjutnya.