

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Studi mengenai marketing pariwisata menjadi kajian penting pada studi-studi marketing karena pariwisata merupakan suatu industri yang strategis jika dilihat dari bidang ekonomi dan sosial budaya. Industri pariwisata daerah diharapkan dapat meningkatkan pendapatan daerah untuk mengembangkan daerah wisata serta meningkatkan pembangunan daerah untuk lebih baik. Sesuai dengan penelitian Albalate and Bel (2010), bahwa bidang pariwisata merupakan bidang yang sangat menguntungkan bagi pendapatan daerah. Persaingan pada sektor pariwisata yang ketat, membuat pemerintah daerah untuk mencari strategi yang tepat dalam memasarkan daerah wisatanya. Menurut Chiu, Zeng et al. (2016), salah satu faktor dalam memasarkan daerah wisata adalah dengan memiliki citra wisata yang baik untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisata.

Untuk meningkatkan jumlah kunjungan pariwisata Indonesia, pemerintah mempunyai program sendiri dalam memajukan pariwisatanya agar dikenal sampai internasional sehingga berdampak pada kegiatan ekonomi pariwisata. Kota Kuningan adalah wisata yang berada di Jawa Barat. Prioritas bagi pemerintah daerah untuk menjadikan pembangunan sektor pariwisata pada objek dan daya tarik wisatanya. Pemerintah daerah Kota Kuningan menjadikan bidang pariwisatanya sebagai andalan perekonomian daerah karena sumberdaya alam serta nilai budaya yang ada.

Kota Kuningan mempunyai potensi dalam pengembangan sektor pariwisata, didukung oleh kondisi geografis yang berupa pegunungan dengan berbagai keindahan alam dan terdapat juga wisata sejarah serta situs purbakala. Dinas pariwisata Kuningan sendiri menyadari bahwa dalam meningkatkan minat berkunjung itu sulit karena keinginan untuk berkunjung merupakan pilihan dari wisatawan, keputusan untuk berkunjung kembali pun dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti membandingkan objek wisata yang satu dengan yang lainnya. Menurut Whang, Yong et al. (2015), motivasi wisatawan dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti faktor *internal* wisatawan itu sendiri contohnya faktor pengalaman berkunjung atau kepuasan dalam berwisata serta faktor *external* nya yaitu lingkungan daerah pariwisata, sehingga faktor-faktor inilah yang mendorong untuk minat berkunjung kembali.

Kota Kuningan memberikan banyak sekali pilihan tempat dan daya tarik wisata. Beberapa objek wisata alam serta budaya yang diteliti pada penelitian ini diantaranya yaitu :

1. Wisata Alam Palutungan;
2. Talaga Remis;
3. Waduk Darma;
4. Cilengkrang;
5. Gedung Perundingan Linggarjati;
6. Cibulan; dan
7. Situs Purbakala Cipari.

Meningkatkan jumlah pengunjung wisata Kota Kuningan sangatlah sulit karena ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat untuk berkunjung kembali, diantaranya

yaitu citra wisata yang baik dimata konsumen sehingga meningkatkan minat berkunjung kembali, sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Tan and Wu 2016), yaitu citra wisata yang positif berpengaruh untuk meningkatkan minat berkunjung kembali pada wisatawan. Chen, Lai et al. (2016) juga menyatakan bahwa semakin baik citra wisata yang dimiliki oleh daerah wisata, maka akan membuat wisatawan terkesan dan semakin meningkatkan minat berkunjung kembali. selain itu, menurut (Fu, Ye et al. 2016), citra wisata berpengaruh secara langsung untuk meningkatkan minat berkunjung kembali.

Namun ada hasil penelitian yang berbeda mengenai citra wisata dengan minat berkunjung kembali yaitu hasil penelitian dari Kani, Aziz et al. (2017), mengungkapkan bahwa walaupun daerah wisata memiliki citra wisata yang baik, tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali. Souiden, Ladhari et al. (2017) menyatakan bahwa citra wisata sama sekali tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali. Selain itu, menurut Whang, Yong et al. (2015), adanya pengaruh tidak signifikan antara citra wisata terhadap minat berkunjung kembali. Agar lebih ringkas, berikut penulis sajikan tabel data *research gap* penelitian terdahulu:

Tabel 1.1.

Research Gap Pengaruh Citra Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Permasalahan	Judul Penelitian	Nama Peneliti	<i>Reaseach Gap</i>
---------------------	-------------------------	----------------------	----------------------------

Adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu mengenai citra wisata terhadap minat berkunjung kembali	An Investigation of the Relationships Among Destination Familiarity, Destination Image and Future Visit Intention	(Tan and Wu 2016)	Citra wisata yang baik terbukti meningkatkan minat berkunjung kembali
	Tourism between divided nations: An examination of stereotyping on Destination Image	(Chen, Lai et al. 2016)	Citra wisata yang baik berpengaruh secara langsung untuk meningkatkan minat berkunjung kembali
	Reality TV, Audience Travel Intentions, and Destination Image	(Fu, Ye et al. 2016)	Citra wisata secara langsung berpengaruh untuk meningkatkan minat berkunjung kembali
	Destination Personality and Destination Image	(Souiden, Ladhari et al. 2017)	Citra wisata sama sekali tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali
	Antecedents and Outcomes of Destination Image of Malaysia	(Kani, Aziz et al. 2017)	Citra wisata yang baik tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali
	Pop Culture, Destination Image and Visit Intentions: Theory and Research on Travel Motivations of Chinese and Russian Tourists	(Whang, Yong et al. 2015)	Citra wisata memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap minat berkunjung kembali

Sumber : (Tan and Wu 2016), (Chen, Lai et al. 2016), (Fu, Ye et al. 2016), (Souiden, Ladhari et al. 2017), (Kani, Aziz et al. 2017), (Whang, Yong et al. 2015) .

Dari pemaparan masalah diatas mengenai adanya *reseach gap* antara citra wisata dengan minat berkunjung kembali, sehingga peneliti mengembangkan masalah

penelitian yaitu bagaimana proses citra wisata dan nilai budaya menciptakan nilai yang memberikan pengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali. Selain adanya *reasech gap* pada penelitian ini, peneliti juga menemukan adanya fenomena *gap* pada jumlah kunjungan wisata Kota Kuningan yaitu jumlah pengunjung wisata Kota Kuningan ini mengalami penurunan jumlah wisatawan nusantaranya di tahun 2016 serta wisatawan mancanegara pada tahun 2013-2016 yang disajikan oleh tabel 1.2. :

Tabel 1.2.
Data Pengunjung Wisata Kota Kuningan

	Tahun	Jumlah Wisatawan Nusantara	Jumlah Wisatawan Mancanegara
1	2012	992.881	35
2	2013	974.456	165
3	2014	944.717	137
4	2015	1.476.624	128
5	2016	1.189.218	116

Sumber : BPS Kota Kuningan, 2017

Dari data yang tercantum di atas, telah diketahui bahwa pengunjung obyek wisata Kota Kuningan ini dari tiga tahun mengalami penurunan pada wisatawan nusantaranya dari tahun 2012-2014 , serta meningkat dengan pesat tahun 2015 serta adanya penurunan di tahun 2016 hingga 1.189.218 orang. Namun jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Kota Kuningan mengalami penurunan pada tahun 2013-2016. Hal tersebut menunjukkan bahwa Kota Kuningan yang telah memiliki jumlah wisata yang banyak serta memiliki citra wisata yang baik seperti pemandangan alam serta kekayaan nilai budaya pun belum bisa meningkatkan keputusan untuk berkunjung kembali pada wisatawan. Serta peran pemerintah pun diperlukan dalam hal meningkatkan dan memasarkan pariwisata yang ada di Kuningan untuk meningkatkan jumlah kunjungan pada tempat wisata sejarah dan budaya di Kuningan seperti wisata

Gedung Perundingan Linggarjati, Taman Purbakala Cipari, Palutungan dan sebagainya. Hal ini sesuai dengan penelitian Souiden, Ladhari et al. (2017), bahwa peran pemerintah sangat penting dalam memasarkan pariwisata daerah nya untuk meningkatkan pendapatan daerah. Menurut Cong (2016), peran pemerintah dalam meningkatkan fasilitas-fasilitas wisata juga sangat penting seperti fasilitas akomodasi ke tempat wisata, infrastruktur yang baik sehingga dapat meningkatkan jumlah pengunjung wisata.

1.2. Rumusan Masalah

Pemaparan pada latar belakang masalah di atas, terdapat *reasearch gap* mengenai perbedaan hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh citra wisata terhadap minat berkunjung kembali yaitu terdapat perbedaan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tan and Wu (2016) dengan studi sebelumnya yang dilakukan oleh Whang, Yong et al. (2015). Hasil penelitian dari Tan and Wu (2016) bahwa citra wisata yang baik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Whang, Yong et al. (2015) bahwa citra wisata yang baik tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Didukung dengan adanya fenomena *gap* yaitu data kunjungan wisata Kota Kuningan yang mengalami penurunan pada wisatawan nusantara di tahun 2016 serta penurunan wisatawan mancanegara pada tahun 2012-2016, sehingga mengidentifikasi adanya masalah minat berkunjung kembali pada wisatawan Kota Kuningan. Sesuai dengan teori yang mendasari pada penelitian ini yaitu menggunakan teori *consumer utility theory* untuk melihat kepuasan pada konsumen ketika berwisata,

kepuasan yang didapatkan dari konsumen dalam berwisata dapat berupa citra wisata yang baik sehingga meningkatkan minat berkunjung kembali pada jumlah pengunjung wisata (Kim and Park 2017). Untuk mengatasi hal tersebut, studi ini mencoba untuk melihat citra wisata dan nilai budaya terhadap resonansi pelanggan dan ikon daerah wisata untuk meningkatkan minat berkunjung kembali. Berdasarkan *gap* pada penelitian ini, ditemukan masalah penelitian mengenai “inkonsistensi minat berkunjung kembali melalui citra wisata”. Berdasarkan dengan masalah penelitian yang telah dijelaskan maka munculah beberapa pertanyaan mengenai penelitian sebagai berikut:

1. Apakah citra wisata yang dimiliki daerah wisata akan mempengaruhi minat berkunjung kembali?
2. Apakah citra wisata yang dimiliki daerah wisata berpengaruh untuk meningkatkan resonansi pelanggan?
3. Apakah nilai budaya yang dimiliki daerah wisata berpengaruh untuk meningkatkan resonansi pelanggan?
4. Apakah nilai budaya yang dimiliki daerah wisata berpengaruh terhadap ikon daerah wisata?
5. Apakah ikon daerah wisata berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk membangun sebuah model yang akan digunakan untuk menganalisis variabel-variabel yang memiliki gap mengenai citra wisata yang dimiliki daerah wisata terhadap minat berkunjung kembali pada wisatawan, sehingga penelitian ini bertujuan untuk membangun sebuah model yang baru untuk pemasaran pada bidang pariwisata.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada beberapa pihak yang berkepentingan, seperti:

1. Manfaat Praktis

Untuk memberi manfaat secara praktik bagi bidang pariwisata yang ada di Kota Kuningan untuk meningkatkan jumlah wisatawan dengan mengelola beberapa faktor seperti citra wisata, nilai budaya, serta ikon daerah wisata untuk menumbuhkan minat berkunjung kembali di Kota Kuningan.

2. Manfaat Teoritis

Memberikan manfaat secara teoritis dalam mengembangkan ilmu manajemen dibidang pariwisata serta penelitian yang telah dilakukan ini dapat menjadi referensi atau acuan untuk penelitian yang akan datang melalui pengembangan model baru untuk pemasaran pada bidang pariwisata.