

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Beberapa tahun belakangan berbagai negara berlomba-lomba memasarkan tujuan wisata yang ada dinegaranya masing-masing, begitu juga Indonesia. Hal tersebut terjadi karena memang pariwisata menjadi salah satu sektor yang mampu menyumbang peningkatan devisa negara. Di Indonesia saja, pariwisata sudah menjadi salah satu penyumbang devisa negara terbesar (Kementerian Pariwisata 2015, Presidenri.go.id 2017).

Pertumbuhan ekonomi Indonesia yang terus meningkat beberapa tahun ini juga mendorong daya beli masyarakat untuk mengeluarkan pendapatannya. Salah satunya dikeluarkan dalam bentuk berwisata. Dengan peningkatan tersebut, kunjungan wisatawan di Indonesia dari tahun ke tahun juga terus meningkat. Peningkatan wisatawan tidak hanya dari domestik akan tetapi juga dari wisatawan mancanegara (Kementerian Pariwisata 2016).

Indonesia yang memiliki banyak keindahan alam dan budaya terus memacu pengembangan sektor pariwisata. Selain pemerintah pusat, pemerintahan di masing-masing daerah juga terus berlomba-lomba mengembangkan dan memasarkan berbagai keindahan alam dan budayanya masing-masing. Dengan pengembangan dan pemasaran pariwisata, diharapkan para wisatawan tertarik dan berniat untuk berkunjung. Pengembangan dan pemasaran daerah wisata sudah

terlihat sejak adanya peraturan pemerintah tentang otonomi daerah (Undang-Undang Republik Indonesia 2004). Dengan peraturan tersebut, pemerintah daerah memiliki kewenangan secara otonom untuk mengembangkan dan memaksimalkan potensi daerahnya masing-masing, salah satunya di bidang pariwisata. Pengembangan pariwisata diharapkan dapat meningkatkan pendapatan asli daerahnya dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat di daerahnya tersebut.

Dengan kewenangan yang ada, pengelola pariwisata dapat mengembangkan atribut-atribut yang mendorong pengunjung untuk terlibat ditempat wisata tersebut. Keterlibatan pengunjung menjadi salah satu konstruk penting untuk menginterpretasikan pengalaman para pengunjung tempat wisata (Hung and Lee 2012). Sebagaimana penelitian Kim, Duncan et al. (2014) yang mengungkapkan bahwa semakin tinggi derajat keterlibatan pengunjung pada tempat wisata, maka semakin tinggi pula niat pengunjung untuk kembali ke tempat wisata. Lee and Beeler (2009) juga menyatakan bahwa apabila intensitas keterlibatan pengunjung tinggi, maka keterikatan emosional pengunjung pada tempat tersebut juga akan tinggi. Dengan intensitas keterlibatan yang tinggi secara tidak langsung akan mempengaruhi niat seseorang untuk berkunjung kembali. Selain itu, Lai and Chen (2011) mengungkapkan dalam penelitiannya bahwa ada pengaruh langsung konstruk keterlibatan terhadap niat seseorang untuk berkunjung.

Studi lain yang dilakukan oleh Prayag and Ryan (2012) mengungkapkan adanya hasil yang berbeda, yakni keterlibatan pengunjung yang tinggi tidak sama sekali mempengaruhi niat seseorang untuk berkunjung kembali ke tempat wisata. Selain itu, studi dari Kim, Scott et al. (1997) juga menemukan hasil berbeda yang

menyatakan dalam penelitiannya bahwa salah satu dimensi dari keterlibatan memiliki hubungan negatif pada niat berkunjung kembali. Agar lebih ringkas, berikut penulis sajikan tabel data research gap penelitian terdahulu:

Tabel 1.1

Research Gap Penelitian

Pemasalahan	Rujukan	Research Gap
Hubungan <i>tourist involvement</i> terhadap <i>revisit intention</i>	Kim, Y. H., et al. (2014). "Involvement, Satisfaction, Perceived Value, and Revisit Intention: A Case Study of a Food Festival." <i>Journal of Culinary Science & Technology</i> 13 (2): 133-158.	Tingkat keterlibatan yang tinggi dapat meningkatkan niat berkunjung kembali
	Lee, J. and C. Beeler (2009). "An Investigation of Predictors of Satisfaction and Future Intention Links To Motivation, Involvement, and Service Quality In A Local Festival." <i>Event Management</i> 13 : 17–29.	Intensitas keterlibatan pengunjung yang tinggi secara tidak langsung mampu meningkatkan niat untuk berkunjung kembali
	Lai, W.-T. and C.-F. Chen (2011). "Behavioral intentions of public transit passengers— The roles of service quality, perceived value, satisfaction and involvement." <i>Transport Policy</i> 18 (2): 318-325.	Secara langsung keterlibatan pengunjung berpengaruh positif terhadap niat berkunjung
	Prayag, G. and C. Ryan (2012). "Antecedents of Tourists' Loyalty to Mauritius The Role and Influence of Destination Image, Place Attachment, Personal Involvement, and Satisfaction." <i>Journal of Travel Research</i> 51 (3): 342 –356.	Keterlibatan pengunjung tidak sama sekali berpengaruh terhadap niat berkunjung ulang
	Kim, S.-S., et al. (1997). "An Exploration of the Relationships Among Social Psychological Involvement, Behavioral Involvement, Commitment, and	Dimensi keterlibatan pengunjung memiliki pengaruh negatif terhadap niat berkunjung kembali

Pemasalahan	Rujukan	Research Gap
	Future Intentions in the Context of Birdwatching." Journal of Leisure Research 29 (3): 320-341.	

Sumber: Kim, Scott et al. (1997), Lee and Beeler (2009), Lai and Chen (2011), Prayag and Ryan (2012), Kim, Duncan et al. (2014)

Dari pemaparan masalah tersebut, peneliti menggunakan pendekatan teori *service dominant logic* yang memiliki prinsip layanan sebagai proses, fokus pada ketrampilan dan pengetahuan, dan nilai sebagai proses kolaboratif antara penyedia dan pelanggan (Lusch, Vargo et al. 2008). Dalam kaitan hal ini, peneliti mengembangkan masalah penelitian bagaimana proses kemenarikan tujuan wisata dan keterlibatan pengunjung menciptakan nilai yang memberikan pengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali. Penelitian ini juga dilakukan dengan tujuan mengembangkan model teoritis mengenai proses-proses tersebut.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, ada perbedaan hasil penelitian. Menurut Lee and Beeler (2009), Lai and Chen (2011), semakin tinggi tingkat keterlibatan pengunjung, maka akan tinggi pula tingkat niat seseorang untuk berkunjung kembali. Namun berbeda dengan Prayag and Ryan (2012) yang mengungkapkan bahwa, keterlibatan pengunjung yang tinggi tidak sama sekali berpengaruh terhadap niat seseorang untuk berkunjung ulang ke tempat wisata. Begitu juga Kim, Scott et al. (1997) yang menyatakan bahwa, keterlibatan pengunjung memiliki hubungan negatif terhadap niat berkunjung ulang.

Dengan pendekatan teori *service dominant logic*, layanan didefinisikan sebagai penerapan kompetensi khusus (pengetahuan dan ketrampilan) untuk entitas

selain produksi. Manfaatnya adalah layanan dimanifestasikan dalam konteks pelanggan, dalam penelitian ini pengunjung wisata. Dengan begitu apa yang perusahaan berikan, dalam kaitan penelitian ini adalah pengelola wisata, tidak difahami sebagai output melainkan sebagai input sumberdaya untuk proses penciptaan nilai (Lusch, Vargo et al. 2008). Dari pendekatan tersebut, maka pertanyaan penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kemenarikan tujuan wisata berpengaruh pada keterlibatan pengunjung?
2. Apakah kemenarikan tujuan wisata berpengaruh pada keterikatan tujuan wisata?
3. Apakah keterlibatan pengunjung berpengaruh pada keterikatan tujuan wisata?
4. Apakah keterikatan tujuan wisata berpengaruh pada niat berkunjung kembali?
5. Apakah keterlibatan pengunjung berpengaruh pada niat berkunjung kembali?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan membangun dan mengembangkan sebuah model konseptual dalam bidang manajemen pemasaran pariwisata untuk menjembatani gap antara keterlibatan pengunjung terhadap niat berkunjung kembali. Studi ini disajikan dalam sebuah model terpadu empat variabel yang dipandang relevan.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

Manfaat atau kegunaan dari penelitian ini terdiri dari dua hal yakni manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktis, dijelaskan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangsih dalam perkembangan ilmu pengetahuan secara umum dan bidang manajemen pemasaran pada khususnya

2. Manfaat Praktis

Bagi Perusahaan atau pemerintah, dari hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi perusahaan dalam bidang pemasaran, khususnya pemasaran pariwisata dan juga bagi pemerintah dalam merumuskan kebijakan dalam mengelola dan mengembangkan wisata.