

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sektor pariwisata di Indonesia dewasa ini berkembang dengan pesat. Perkembangan sektor pariwisata memberikan kontribusi positif bagi peningkatan pembangunan nasional. Oleh karena itu, sektor pariwisata memiliki hubungan dan potensi yang besar dalam mendukung pertumbuhan ekonomi saat ini. Kontribusi positif sektor pariwisata bagi suatu daerah memberi implikasi bagi semua pihak yang terlibat dalam industri pariwisata untuk mengelola pariwisata secara profesional. Kemampuan suatu daerah untuk mengelola obyek-obyek wisata yang dimilikinya akan memberikan keuntungan yang besar bagi daerah yang bersangkutan.

Salah satu destinasi wisata di Indonesia adalah Yogyakarta. Sebagai kota budaya dan kota pelajar, Yogyakarta telah dikenal luas oleh wisatawan domestik maupun manca negara. Yogyakarta dan daerah-daerah di sekitarnya memiliki banyak obyek wisata yang dapat dikunjungi wisatawan. Obyek-obyek wisata besar di Yogyakarta antara lain adalah Candi borobudur, Candi Prambanan, Candi Mendut, Candi Kalasan dan masih banyak lainnya. Dari sektor budaya, Kraton Yogyakarta, Tamansari, kota tua Kota Gede, dan Malioboro merupakan beberapa daerah atau lokasi tujuan utama yang banyak dikunjungi wisatawan. Dari obyek wisata alam, Yogyakarta memiliki beberapa obyek wisata alam yang eksotis

seperti Kaliurang, pantai Parang Tritis, Goa Pindul, Pantai Baron dan lain sebagainya.

Jumlah obyek wisata di Yogyakarta dan daerah sekitarnya yang banyak dan tentunya menarik bagi wisatawan untuk mengunjunginya. Berikut ini adalah data jumlah kunjungan wisata di Yogyakarta mulai tahun 2013 sampai 2016:

Tabel 1.1
Data Kunjungan Wisatawan

No	Tahun	Wisatawan Nusantara	Wisatawan Manca Negara	Total
1	2013	2.602.074	235.843	2.837.917
2	2014	3.091.967	254.213	3.346.180
3	2015	3.896.572	292.096	4.188.668
4	2016	4.543.821	320.226	4,864,047

Sumber: Buku Statistik Kepariwisata DIY tahun 2016

Berdasarkan data jumlah kunjungan wisatawan ke Yogyakarta dan daerah sekitarnya dapat disimpulkan bahwa jumlah wisatawan selalu meningkat secara signifikan setiap tahunnya.

Semua obyek wisata tersebut dapat dikunjungi wisatawan dengan mudah karena Yogyakarta memiliki sarana dan prasarana yang baik. Selain itu, dukungan pengelolaan manajemen pariwisata yang baik membuat wisatawan memperoleh layanan yang baik dari setiap obyek wisata yang ada di Yogyakarta. Pengalaman positif konsumen atas kunjungan wisata di Yogyakarta banyak diceritakan konsumen melalui media sosial di internet baik melalui Facebook, Youtube, Instagram, WhatsApp, Blacberry Massanger, Line dan media sosial yang lainnya. Kesiediaan konsumen untuk menceritakan “men-posting” pengalaman positif tersebut dikenal dengan istilah *word of mouth* dalam dunia internet disebut dengan istilah *electronic word of mouth (e-wom)*. Dengan *e-wom* yang

positif yang dilakukan wisatawan dapat memberikan kontribusi pada semakin tingginya minat orang lain untuk mengunjungi Yogyakarta sebagai daerah kunjungan wisata. Hal ini karena *e-wom* memberikan pengaruh pada peningkatan citra daerah kunjungan wisata (*destination image*). Selain terhadap *destination image*, *e-wom* juga memberikan pengaruh pada kepuasan dan loyalitas konsumen (Setiawan *et al.*, 2014). Hal ini karena semakin sering dan semakin positif *word of mouth* yang dilakukan konsumen di media sosial menunjukkan semakin besarnya tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen pada Yogyakarta sebagai daerah kunjungan wisata. Hal ini juga ditemukan dalam penelitian Severi *et al.*, (2014) dan Batineh (2015) dimana *e-wom* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand image* maupun loyalitas konsumen.

Kepuasan dan loyalitas konsumen juga dipengaruhi oleh *destination image* (Setiawan *et al.*, 2014). Dampak positif *destination image* diwujudkan dalam bentuk kepuasan wisatawan yang tinggi dalam kunjungan wisata mereka, dan di masa yang akan datang, wisatawan ingin berkunjung kembali ke obyek wisata yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa citra yang baik dari suatu obyek wisata akan memberikan *outcomes* positif dalam bentuk kepuasan dan loyalitas.

Penelitian ini adalah penelitian replikasi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Setiawan *et al.*, (2014) dimana pada penelitian ini penulis memodifikasi obyek penelitian yaitu dari obyek wisata di Pulau Bali menjadi obyek wisata di Daerah Istimewa Yogyakarta dan daerah-daerah disekitarnya. Hal ini dilakukan dengan pertimbangan bahwa Yogyakarta merupakan salah satu

daerah tujuan wisata populer ke dua di Indonesia setelah Pulau Bali dan banyak dikunjungi oleh wisatawan.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis merumuskan masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Apakah citra destinasi memediasi pengaruh *e-wom* terhadap kepuasan wisatawan?
2. Apakah citra destinasi memediasi pengaruh *e-wom* terhadap loyalitas wisatawan?
3. Apakah kepuasan memediasi pengaruh *e-wom* terhadap loyalitas wisatawan?
4. Apakah kepuasan memediasi pengaruh citra destinasi terhadap loyalitas wisatawan?

1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian menjadi lebih fokus maka penulis memberikan batasan sampel dan variabel penelitian yang diteliti sebagai berikut:

1. Sampel penelitian ini adalah orang yang pernah melakukan kunjungan wisata ke Yogyakarta dan telah melakukan *posting* obyek wisata yang ada di Yogyakarta dan daerah sekitarnya minimal 2 kali di media-media sosial seperti di Facebook, Instagram, Path, WhatsApp, Youtube, Line, dan media sosial lainnya.

2. Variabel yang diteliti terdiri dari:

- a. *E-Wom*
- b. *Destination image*
- c. *Satisfaction*
- d. *Loyalty*

1.4. Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dilakukan tentunya memiliki tujuan tertentu. Tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis peranan citra destinasi dalam memediasi pengaruh *e-wom* terhadap kepuasan wisatawan.
2. Untuk menganalisis peranan citra destinasi dalam memediasi pengaruh *e-wom* terhadap loyalitas wisatawan.
3. Untuk menganalisis peranan kepuasan dalam memediasi pengaruh *e-wom* terhadap loyalitas wisatawan.
4. Untuk menganalisis peranan kepuasan dalam memediasi pengaruh citra destinasi terhadap loyalitas wisatawan.

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat kepada beberapa pihak antara lain adalah:

1. Bagi manajemen obyek wisata

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi pada pihak manajemen obyek-obyek wisata di Yogyakarta mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi loyalitas konsumen yang bersumber pada *e-wom*, *destination image*, dan kepuasan konsumen yang nantinya digunakan sebagai dasar penentuan strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan.

2. Bagi calon pengusaha

Hasil dari penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai sarana penambah wawasan dan bahan bacaan bagi mereka yang berminat dan membutuhkan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran yang berhubungan dengan pemilihan lokasi perusahaan (pentingnya suatu daerah sebagai kunjungan wisata) untuk mendukung loyalitas konsumen yang distimuli oleh *e-wom* dan kemampuan perusahaan untuk menciptakan kepuasan konsumen atas suatu obyek wisata. .

1.6. Sistematika Penulisan

Bab I : Pendahuluan

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II : Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Bab ini berisikan tentang uraian teoritis yang digunakan sebagai dasar teori yang mendukung penelitian ini yaitu mengenai *e-wom*, *destination image*, kepuasan, loyalitas, penelitian terdahulu, kerangka penelitian dan hipotesis.

Bab III : Metodologi Penelitian

Bab ini berisikan tentang metodologi yang digunakan dalam penelitian ini yang terdiri dari bentuk dan waktu penelitian, populasi, sampel dan metode pengambilan sampel, definisi operasional, metode pengumpulan data, metode pengukuran data, metode pengujian instrumen serta metode analisis data.

Bab IV : Analisis Data

Bab ini membahas mengenai analisis serta pengujian terhadap jawaban responden dari kuesioner yang dibagikan dan hasil yang diperoleh dalam penelitian.

Bab V : Penutup

Bab ini berisikan tentang kesimpulan, implikasi manajerial, saran dan keterbatasan penelitian.