

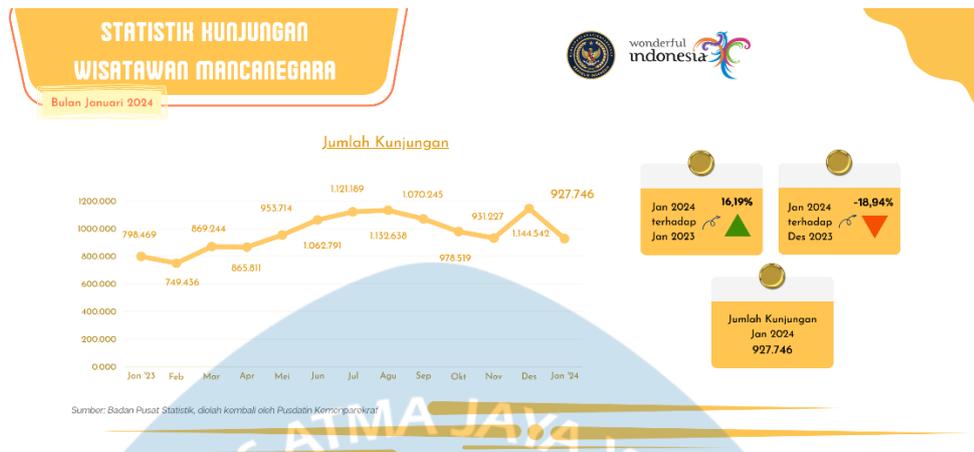
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dewasa ini objek wisata yang ada di Indonesia semakin banyak jumlahnya, adapun objek wisata merupakan suatu lokasi atau tempat atau segala sesuatu yang bisa dikunjungi untuk agenda wisata. Objek wisata didefinisikan sebagai perwujudan ciptaan manusia, seni budaya, tata hidup, keadaan alam, hingga sejarah yang memiliki daya tarik untuk dikunjungi wisatawan (*Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*). Wisatawan adalah orang atau pelaku yang melakukan wisata dan bisa disebut juga sebagai turis atau pelancong, yang dibedakan menjadi wisatawan mancanegara atau dari luar negeri dan wisatawan domestik yang berasal dari nusantara atau dalam negeri (*Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*). Suatu objek wisata tentunya memiliki sumber daya wisata yang memadai yang dapat diusahakan dan dikembangkan untuk dijadikan tempat yang memiliki daya tarik dan dapat dikunjungi oleh wisatawan. Indonesia memiliki wilayah yang sangat luas dengan sumber daya wisata yang memadai, sehingga menjadikannya sebagai salah satu destinasi wisata yang cukup berhasil menarik perhatian wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara.

Sektor pariwisata juga memberikan kontribusi cukup baik pada perekonomian Indonesia, berdasarkan data dari Data Indonesia (Bayu, 2023) tercatat bahwa kontribusi pariwisata terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia sebesar 3,83% hingga September 2023 yang lalu.



Gambar 1. 1. Statistik Kunjungan Wisatawan Mancanegara Bulan Januari 2024

Sumber : (Kementerian Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif, 2024)

Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara yang masuk ke Indonesia melalui seluruh pintu masuk pada bulan Januari 2024 juga mencapai 927.746. Melalui pencatatan imigrasi terdiri dari 760.036 kunjungan atau 81,93%, sedangkan melalui pencatatan *Mobile Positioning Data* pada pintu masuk perbatasan terdiri dari 167.710 kunjungan atau 18,07%. Jumlah ini mengalami pertumbuhan dibandingkan bulan Januari 2023 yaitu sebesar 16,19% yang berjumlah 798.469 kunjungan (Kementerian Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif, 2024).

Penelitian mengenai destinasi pariwisata telah dilakukan beberapa penelitian terdahulu. Beberapa penelitian menemukan bahwa faktor-faktor yang dapat meningkatkan loyalitas wisatawan terhadap suatu destinasi antara lain yaitu keaslian dan citra destinasi. Penelitian yang dilakukan oleh Yuliana et al., (2023) menemukan bahwa citra destinasi memiliki dampak yang signifikan terhadap keaslian destinasi, keaslian destinasi berdampak pada loyalitas destinasi, citra destinasi berdampak pada loyalitas destinasi, dan citra destinasi memengaruhi loyalitas destinasi melalui keaslian destinasi. Penelitian dari Tian et al., (2020) juga menemukan bahwa identitas budaya dapat berpengaruh positif terhadap persepsi, kepuasan, dan loyalitas wisatawan

terhadap destinasi wisata. Selain itu, ternyata pengalaman yang baik secara efektif dapat meningkatkan loyalitas wisata terhadap warisan budaya, sebab kepuasan wisatawan secara positif dapat mempengaruhi loyalitas terhadap destinasi wisata. Ma'arif et al., (2023) dalam penelitiannya memaparkan bahwa citra destinasi dapat memediasi antara keaslian destinasi dan media sosial yang dapat meningkatkan niat mengunjungi kembali. Kepuasan wisatawan sepenuhnya memediasi hubungan antara citra destinasi dan loyalitas destinasi (Kusumah & Wahyudin, 2023). Namun, dalam penelitian yang dilakukan oleh Suwardi et al., (2016) menemukan bahwa ternyata citra destinasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi wisata.

Terdapat ketidakkonsistenan pada penelitian terdahulu, maka penelitian ini ingin mereplikasi kembali dengan konteks yang berbeda. Pada penelitian terdahulu, konteks penelitian dilakukan pada destinasi wisata alam baik yang berada di Indonesia maupun di luar negeri, maka penelitian kali ini mencoba mereplika kembali dengan konteks destinasi wisata dalam bidang kuliner yang terdapat di Indonesia tepatnya Kota Yogyakarta. Penelitian mengenai loyalitas wisatawan dalam konteks restoran atau wisata kuliner di Yogyakarta masih belum banyak yang melakukannya, meskipun sudah ada yang melakukan penelitian serupa namun masih terbatas dan belum terdokumentasikan dengan baik. Dengan begitu, penelitian ini dilakukan dengan konteks yang berbeda dari penelitian sebelumnya dengan tujuan agar dapat memberikan hasil penelitian yang berbeda.

Penelitian lanjutan perlu untuk dilakukan agar dapat mengeksplorasi pengaruh citra destinasi ke keaslian destinasi, pengaruh keaslian destinasi ke loyalitas destinasi, pengaruh citra destinasi ke loyalitas destinasi, dan peran mediasi keaslian destinasi pada citra destinasi dan loyalitas destinasi. Loyalitas destinasi wisata dapat dilihat dari adanya niat pelanggan untuk mengunjungi kembali tempat wisata tersebut dikemudian hari. Kanwel et al. (2019)

mengemukakan bahwa penting bagi pemasar suatu destinasi wisata untuk mempertahankan dan membuat pengunjung yang sudah ada dapat melakukan kunjungan kembali daripada terlalu fokus mencari pengunjung baru. Beberapa hal yang menjadi pertimbangan pelanggan untuk melakukan kunjungan kembali yaitu keaslian destinasi dan citra yang positif dari tempat wisata tersebut (Kanwel et al., 2019; Marso & Gunawan, 2018). Pemilik atau manajer suatu destinasi wisata penting untuk memperhatikan kedua hal tersebut sebab dapat berdampak bagi keberlanjutan dan kemajuan destinasi wisata di masa yang akan datang. Hanif et al. (2016) juga berpendapat bahwa sebagai pembeli atau penikmat jasa seorang wisatawan berhak mempertimbangkan kepuasan melalui penilaian keseluruhan mereka terhadap destinasi wisata tersebut. Wisatawan akan merasa puas bila suatu destinasi wisata memiliki pengembangan dan kualitas yang baik, kemudian dapat mendorong mereka untuk berkunjung kembali atau merekomendasikan destinasi wisata tersebut kepada orang lain hingga pada akhirnya dapat menciptakan loyalitas mereka terhadap destinasi wisata. Hal yang dirasakan oleh wisatawan saat berwisata dan pengetahuan atau apa yang wisatawan yakini mengenai suatu destinasi dapat disebut sebagai citra destinasi (Hanif et al., 2016). Citra destinasi yang positif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Kanwel et al., 2019; Marso & Gunawan, 2018). Di samping citra destinasi yang positif, keaslian destinasi juga menjadi salah satu hal yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan. Bukan hanya pengalaman berwisata yang modern dan berkualitas melainkan pengalaman yang otentik dan murni itulah yang seringkali dicari oleh para wisatawan. Suatu tempat wisata dengan tingkat keaslian yang tinggi dapat memunculkan emosi positif dari para wisatawan yang berkunjung dan mendorong adanya kesesuaian antara wisatawan dengan keaslian destinasi wisata.

Indonesia memiliki beragam objek wisata salah satunya yang berada di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. Kota Yogyakarta sendiri memiliki beragam kekayaan alam dan kebudayaan, sehingga membuat Yogyakarta

memiliki banyak tempat wisata mulai dari wisata alam seperti pegunungan dan pantai, wisata sejarah seperti museum dan candi yang menyimpan berbagai peninggalan sejarah di masa lalu, wisata religi seperti tempat-tempat untuk melakukan ibadah atau berziarah, dan wisata kuliner yang menyediakan menu makanan dan minuman khas Yogyakarta. Keberagaman tempat wisata tersebut kerap kali menjadikan Kota Yogyakarta sebagai salah satu tujuan destinasi wisata bagi para wisatawan lokal maupun mancanegara.



Gambar 1. 2. Perkembangan Pariwisata D.I. Yogyakarta, Desember 2023

Sumber : (Badan Pusat Statistik, 2024)

Kunjungan wisatawan mancanegara ke Yogyakarta pada bulan Desember 2023 tercatat sebesar 11.338 kunjungan. Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara pada bulan Desember 2023 ini mengalami kenaikan sebesar 119,35% dibandingkan tahun sebelumnya yaitu pada Desember 2022. Jumlah ini juga mengalami kenaikan sebesar 17,19% pada bulan Desember 2023 dibandingkan bulan November 2023, yaitu dari 9.675 kunjungan menjadi 11.338 kunjungan (Badan Pusat Statistik, 2024). Kenaikan ini salah satunya disebabkan karena berada pada momen hari raya natal dan tahun baru, sehingga banyak wisatawan yang ingin menikmati masa liburannya bersama keluarga maupun kerabat dekat. Data tersebut menunjukkan bahwa minat para wisatawan untuk berkunjung ke Kota Yogyakarta cukup tinggi.

Kota Yogyakarta masih menjunjung tinggi keunikan dan ciri khas sebagai kota budaya itulah sebabnya Yogyakarta dikenal sebagai tujuan wisata seni dan budaya, demikian juga dengan wisata kulinernya. Terdapat sebuah objek wisata kuliner di Yogyakarta yang masih kental dengan ciri khas dan keunikannya salah satunya yaitu The House of Raminten.



Gambar 1. 3. The House of Raminten

Sumber : (Jogja Kita, 2021)

Rumah makan ini berlokasi di Jalan FM Noto No.7 Kotabaru, Gondokusuman, Yogyakarta dan resmi dibuka pada 26 Desember 2008 oleh pemiliknya yaitu Hamzah Sulaeman. The House of Raminten menjadi salah satu wisata kuliner yang menjadi tempat makan dengan nuansa Jawa yang unik dan menghadirkan kenyamanan sebagai ciri khas Kota Yogyakarta, sebab bila dilihat memang menyajikan suasana dan konsep tradisional Jawa melalui dekorasi dan alunan gending gamelan yang akan menambah kesan suasana Yogyakarta yang kuat. Hal ini dapat dilihat mulai dari seragam *waiters* yang lengkap dengan gaya berbusana tradisional Jawa, penataan tempat atau perabotan dan ornamen beserta koleksi antik yang berada di dalamnya, alunan musik yang diputar, wewangian dupa yang masih sering dijumpai pada rumah-rumah Jawa, proses pembuatan kain batik tulis untuk melestarikan kebudayaan membatik, penampilan tari klasik Jawa yang ditarikan oleh penari dari Keraton

Ngayogyakarta Hadiningrat, serta berbagai pilihan menu makanan dan minuman yang unik dengan rasa yang akan memanjakan selera pengunjung (*The House of Raminten*, 2022).

Penelitian ini diharapkan dapat mengetahui pendapat wisatawan mengenai keaslian destinasi dari The House of Raminten sebagai wisata kuliner yang masih menjunjung tinggi ciri khas dan keaslian dari Kota Yogyakarta, maka diharapkan Raminten juga dapat memiliki keberlanjutan yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan atau diinginkan oleh wisatawan. Keaslian dari destinasi wisata kuliner ini diharapkan dapat memberikan kesan dan citra positif di benak konsumen, sehingga wisatawan dapat memperoleh kepuasan dan berencana melakukan kunjungan kembali di masa mendatang atau setidaknya dapat merekomendasikan The House of Raminten sebagai salah satu destinasi wisata kuliner khas Yogyakarta yang pantas untuk dikunjungi kepada orang lain. Selain itu, dapat diketahui faktor-faktor apa saja yang perlu dipertahankan dan ditingkatkan dari The House of Raminten ini agar dapat dilakukan perbaikan untuk menunjang keberlanjutan dan kualitas destinasi wisata kuliner menjadi lebih baik.

Kebaruan dari penelitian ini yang menjadikannya berbeda dan lebih unggul dari penelitian sebelumnya yaitu pada konsep dan objek yang diteliti. Ketika membahas mengenai keaslian suatu destinasi wisata umumnya akan merujuk pada objek wisata alam yang memang memiliki keaslian dan kemurnian dari awal terbentuknya objek wisata tersebut. Sehingga, para wisatawan memiliki *image* yang positif dan menjadi loyal karena keinginan untuk merasakan dan menikmati keindahan dan kemurnian alam yang hanya bisa diperoleh ketika mereka berkunjung ke destinasi wisata tersebut. Namun, pada penelitian ini peneliti mencoba mereplikasi kembali dengan konsep keaslian destinasi wisata yang berbeda yaitu merujuk pada keaslian seni dan budaya dalam bidang wisata kuliner. Pihak destinasi wisata akan memberikan kesan, suasana, dan pengalaman yang berbeda agar dapat meningkatkan *image* yang positif dan loyalitas dari para wisatawan melalui keaslian seni dan budaya

The House of Raminten yang disajikan baik melalui konsep restoran, menu makanan, maupun setiap aspeknya mengenai keaslian dan ciri khas Kota Yogyakarta.

1.2. Rumusan Masalah

Citra destinasi yang positif dari para wisatawan dapat memengaruhi tingkat loyalitas mereka terhadap suatu destinasi wisata. Citra positif ini dapat terbentuk ketika mereka memiliki kesan dan pengalaman yang positif. Adapun citra tersebut dipengaruhi salah satunya oleh keaslian atau kemurnian suatu destinasi wisata. Dengan begitu keaslian atau *authenticity* dari suatu destinasi dapat memediasi pengaruh citra destinasi terhadap loyalitas destinasi. Berdasarkan urgensi yang telah diuraikan tersebut, berikut ini beberapa rumusan masalah yang dapat diperoleh diantaranya :

1. Apakah citra destinasi memengaruhi keaslian destinasi?
2. Apakah keaslian destinasi memengaruhi loyalitas destinasi?
3. Apakah citra destinasi memengaruhi loyalitas destinasi?
4. Apakah keaslian destinasi memediasi pengaruh citra destinasi dan loyalitas destinasi?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah :

1. Mengetahui pengaruh citra destinasi terhadap keaslian destinasi.
2. Mengetahui pengaruh keaslian destinasi terhadap loyalitas destinasi.
3. Mengetahui pengaruh citra destinasi terhadap loyalitas destinasi.
4. Mengetahui pengaruh citra destinasi dan loyalitas destinasi yang dimediasi oleh keaslian destinasi.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan tambahan mengenai pengaruh citra yang positif terhadap loyalitas destinasi dengan keaslian destinasi sebagai variabel mediasinya. Di samping itu, penelitian ini dapat dijadikan sebagai penambahan informasi, pembuktian teori, dan pemahaman mengenai strategi pemasaran yang tepat dan efektif bagi suatu tempat destinasi wisata. Selain itu, dapat digunakan sebagai acuan bagi peneliti berikutnya yang sedang menjalankan penelitian dengan topik yang serupa dan dapat dijadikan sebagai referensi dalam mengaplikasikan maupun mengembangkan teori-teori mengenai citra destinasi, loyalitas destinasi, dan keaslian destinasi.

2. Manfaat Praktis

a. Pemerintahan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman kepada pemerintahan mengenai pentingnya membangun dan mendukung citra yang positif pada suatu destinasi wisata yang ada di Indonesia agar dapat membangun kepercayaan dan loyalitas para konsumen atau wisatawan lokal maupun mancanegara. Dengan kepercayaan dan loyalitas itulah yang pada akhirnya dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung pada suatu destinasi dan dapat melakukan kunjungan kembali di lain waktu atau merekomendasikan destinasi wisata tersebut kepada orang lain. Semakin banyak kunjungan yang terjadi, maka juga dapat berdampak positif pada peningkatan dan kemajuan perekonomian Indonesia dalam bidang pariwisata.

b. Manajerial

Penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak manajerial dalam menentukan teknik dan strategi yang tepat untuk menarik minat para wisatawan agar dapat melakukan kunjungan kembali di masa mendatang, hingga berhasil menciptakan loyalitas pelanggan dan mempertahankan keberlanjutan bisnis serta meningkatkan penjualan. Selain itu, dapat memberikan informasi tambahan bahwa penting bagi seorang manajerial untuk memperhatikan keaslian atau kemurnian dari tempat wisatanya agar tetap memiliki ciri khas yang unik. Dengan begitu dapat mengembangkan citra positif yang kuat di benak konsumen serta meningkatkan kemampuan daya saing mereka di pasar khususnya dalam bidang wisata kuliner untuk dapat menarik lebih banyak pelanggan.

c. Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi para konsumen yang ingin mencicipi atau mencoba wisata kuliner lokal yang masih kental akan keaslian budayanya. Para konsumen dapat meningkatkan pengetahuan dan pemahaman mengenai pentingnya keaslian suatu destinasi wisata, khususnya wisata kuliner The House of Raminten yang berada di Kota Yogyakarta. Dengan memahami keaslian budaya dan keunikan serta ciri khas Kota Yogyakarta pada The House of Raminten, diharapkan para konsumen dapat memiliki pandangan yang baik dan menumbuhkan citra positif pada restoran ini. Pada akhirnya dapat menimbulkan loyalitas dalam diri konsumen dan mendorong mereka untuk kembali mengunjungi The House of Raminten di kemudian hari.

1.5. Sistematika Penelitian

Gambaran pada penelitian ini dibagi menjadi lima bagian diantaranya:

Bab I : Pendahuluan

Bab ini memaparkan mengenai latar belakang permasalahan yang diangkat pada penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II : Tinjauan Pustaka

Bab ini menjelaskan terkait dengan teori-teori atau definisi yang digunakan sebagai landasan teori pada penelitian ini, rangkuman penelitian terdahulu dengan tabel yang mendukung pengembangan hipotesis untuk melihat posisi penelitian, pengembangan dari hipotesis, dan model kerangka penelitian yang diangkat sebagai penelitian ini.

Bab III : Metodologi Penelitian

Bab ini berisi mengenai metodologi yang didalamnya terdapat penjelasan mengenai jenis penelitian, objek penelitian, subjek penelitian, tempat penelitian, populasi dan sample penelitian, metode pengumpulan data yang digunakan, definisi operasional, pengukuran data, serta metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini.

Bab IV : Analisis Data dan Pembahasan

Bab ini menyajikan hasil dari analisis deskriptif, hasil analisa data, dan hasil pembahasan dari pengolahan data yang telah dilakukan.

Bab V : Penutup

Bab ini berisi kesimpulan dari penelitian yang dilakukan, implikasi manajerial, kelemahan penelitian, dan saran penelitian kedepan sebagai referensi teori bagi peneliti selanjutnya, serta dapat menjadi bahan evaluasi untuk perkembangan strategi bagi perusahaan maupun manajer.