

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kabupaten Garut berada di wilayah priangan timur Jawa Barat, terletak sekitar 64 km sebelah tenggara Ibu Kota Jawa Barat. Berdasarkan rencana strategi Dinas Pariwisata dan Budaya (Renstra Disparbud) Kabupaten Garut 2019, pada era tahun 1920-an Garut dikenal sebagai “Swiss van Java” karena memiliki keindahan alam, udara yang sejuk, segar dan bersih. Menteri Pariwisata 2014-2019 Bapak Arief Yahya menyatakan Garut menjadi salah satu daerah dengan event pariwisata terbanyak di Indonesia yaitu sebanyak 123 Event, namun baru satu yang masuk ke dalam *Calender of Event* (COE). Bapak Arief Yahya juga mengatakan bahwa Garut memiliki potensi untuk menjadi pariwisata kelas dunia (Dewi, 2019). Bupati Garut Bapak Rudy Gunawan telah berupaya untuk menjadikan tempat wisata Garut menjadi lebih nyaman, agar wisatawan yang berwisata ke Garut tidak kapok dan mau kembali berwisata ke Garut, dan ingin Garut benar-benar berkesan bagi wisatawan (Ghani, 2019).

Bupati Garut membentuk tim khusus yaitu Badan Promosi Pariwisata Daerah (BPPD), bukan hanya untuk mempromosikan pariwisata garut, tetapi juga untuk mengawasi tempat wisata sampai ke desa-desa agar terhindar dari berbagai permasalahan seperti pungutan liar, kemudian permasalahan tersebut dilaporkan

untuk ditangani oleh pemerintah Kabupaten Garut agar tidak memberikan citra negatif pada pariwisata Garut (Ghani, 2020).

Sub Bagian Perencanaan, Evaluasi dan Pelaporan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan (DISPARBUD) Kabupaten Garut, Bapak Alo Setiawan menyatakan bahwa citra pariwisata Kabupaten Garut yang dianggap mahal berawal dari keluhan wisatawan melalui sosial media mengenai kenaikan harga tiket masuk, penerapan biaya *camping* dan biaya parkir di Gunung Papandayan yang semulanya dikelola oleh Balai Konservasi dan Sumber Daya Alam (BKSDA), menjadi dikelola oleh pihak swasta yaitu PT Asri Indah Lestari (AIL). Sehingga timbul anggapan bahwa semua atraksi wisata di Kabupaten Garut mahal, padahal hanya Gunung Papandayan yang mengalami kenaikan harga tiket. Selain itu, terdapat pula ulah nakal masyarakat yang memberikan citra negatif pariwisata Kabupaten Garut yaitu seperti menerapkan biaya parkir yang cukup mahal di beberapa atraksi wisata, namun yang paling parah terdapat di Pantai Santolo yang menerapkan tarif parkir semakin dekat dengan pantai maka semakin mahal biaya parkirnya, serta terdapat oknum pencucian mobil tanpa izin atau tanpa diminta di daerah Cipanas dengan memaksa meminta imbalan. Seperti yang dikeluhkan oleh akun *twitter* @kangnugo85 pada tanggal 22 Desember 2019, mengenai pungutan liar sebesar Rp. 40.000 yang dilakukan oleh oknum dengan modus mencuci mobil setelah membayar Rp. 10.000 untuk biaya parkir ketika memasuki kawasan Cipanas. Unggahan tersebut viral di sosial media dan langsung ditindak lanjuti oleh pemerintah Kabupaten Garut.

Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Garut Bapak Budi Gan Gan Gumilar menyatakan bahwa salah satu cara untuk menghilangkan citra mengenai mahal nya berwisata di Kabupaten Garut yaitu dengan membuat Manajemen Krisis Kepariwisata (MKK) yang diaktifkan secara masif pada tahun 2020 ini, sehingga apabila terdapat isu mengenai pariwisata Kabupaten Garut maka akan diterangkan yang sebenarnya agar wisatawan mengetahui informasi yang sebenarnya (Adji, 2020).

Dalam industri pariwisata, citra memiliki peran penting untuk meningkatkan suatu destinasi. Oleh karena itu, faktor penting yang dapat memengaruhi kunjungan wisatawan adalah bagaimana promosi menggambarkan dan meningkatkan citra suatu destinasi. Materi promosi pariwisata mencakup informasi penting dimana bahasa dan gambar visual yang digunakan, dipresentasikan dan membentuk citra destinasi. Dengan demikian, peran penggunaan bahasa dan gambar visual adalah untuk membentuk citra turis destinasi (Salim dan Som, 2018).

Citra suatu destinasi merupakan hasil dari berbagai faktor seperti rekomendasi dan pandangan pengunjung sebelumnya, *advertising campaigns* seperti pernyataan media dalam *newspaper* atau dapat dilihat melalui televisi dan kehidupan sehari-hari serta budaya setempat yang sebenarnya. Selain itu *potential customer* secara individual membentuk *image* suatu destinasi berdasarkan pengalaman mereka sendiri. Namun, citra yang dirasakan seringkali tidak sesuai dengan yang sebenarnya (Schwaighofer, 2014).

Citra destinasi merupakan suatu faktor yang penting dalam pemasaran industri pariwisata, dikarenakan citra berperan dalam membuat keputusan dan perilaku wisatawan selanjutnya (Pike dalam Suhartanto, Clemes, dan Wibisono 2018). Fakta menunjukkan bahwa citra destinasi berdampak pada pemilihan dan persepsi yang dimiliki wisatawan dalam hal destinasi. *Image* akan berdampak pada proses pemilihan destinasi wisata, pasca seleksi penilaian destinasi dan apakah mereka akan memilih destinasi tersebut untuk dikunjungi atau tidak (Chi dan Qu dalam Arturger, Cetinsoz, dan Kilic, 2013). Arturger, Cetinsoz, dan Kilic (2013) berpendapat bahwa citra destinasi berdampak pada pemilihan destinasi oleh wisatawan serta persepsi wisatawan. Selain itu, citra destinasi memiliki dampak signifikan pada wisatawan yang berkunjung kembali ke destinasi serta memberitahunya terhadap orang lain. Terdapat tiga variabel citra destinasi yaitu *cognitive image*, *affective image*, dan *conative image* (Stylos dan Andronikidis, 2013).

Coban (2012) menyatakan bahwa *cognitive image* berpengaruh terhadap tingkat kepuasan wisatawan. Sedangkan berdasarkan pada penelitian Shafiee, Tabaeian, dan Tavakoli (2016) dapat diketahui bahwa *cognitive image*, *affective image*, dan *conative image* memengaruhi *overall image* suatu destinasi yang juga memengaruhi kepuasan wisatawan. Prayag (2009) menunjukkan jika citra destinasi berperan penting dalam menentukan kepuasan wisatawan. Antecedent dari kepuasan ialah citra destinasi. Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas wisatawan. Di pasar yang semakin mengalami kejenuhan, kesuksesan *destination marketing* harus dipandu oleh analisis loyalitas wisatawan yang

dipengaruhi oleh kepuasan wisatawan dan citra destinasi (Chi dan Qu, 2008). Menurut Gartner dalam Shafiee, Tabaeian, dan Tavakoli (2016) citra destinasi mempengaruhi kepuasan wisatawan serta *intention to revisit* dan *recommend to other*.

Menurut Chen dan Tsai (Arturger, Cetinsoz, dan Kilic, 2013) loyalitas wisatawan merupakan niat berkunjung kembali ke suatu destinasi serta menyarakannya terhadap orang lain. Telah diamati oleh para peneliti bahwa pengalaman perjalanan yang positif dalam hal pelayanan, produk dan sumber daya lain yang terdapat di suatu destinasi dapat mendorong rekomendasi positif dari *word of mouth* (WOM) serta kunjungan berulang.

Berdasarkan penjelasan yang telah dikemukakan sebelumnya, menunjukkan pentingnya mengetahui pengaruh citra destinasi dan kepuasan wisatawan terhadap loyalitas wisatawan di Kabupaten Garut sehingga dapat dianalisis variabel apakah yang perlu ditingkatkan serta yang harus dipertahankan dalam meningkatkan loyalitas wisatawan di Kabupaten Garut. Penelitian ini diharapkan dapat mengungkapkan sejauh mana pengaruh citra destinasi dan kepuasan wisatawan terhadap loyalitas wisatawan. Berdasarkan permasalahan tersebut maka peneliti melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH CITRA DESTINASI DAN KEPUASAN WISATAWAN TERHADAP LOYALITAS WISATAWAN DI KABUPATEN GARUT”**.

B. Rumusan Masalah

Berlandaskan pada pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, rumusan masalah yang dijadikan dasar dalam penelitian ini yaitu **“Bagaimana pengaruh Citra Destinasi dan Kepuasan Wisatawan terhadap Loyalitas Wisatawan di Kabupaten Garut?”** Adapun pertanyaan penelitian ini berdasar pada rumusan masalah tersebut adalah:

1. Seberapa besar pengaruh *cognitive image* terhadap kepuasan wisatawan di Kabupaten Garut?
2. Seberapa besar pengaruh *affective image* terhadap kepuasan wisatawan di Kabupaten Garut?
3. Seberapa besar pengaruh *conative image* terhadap kepuasan wisatawan di Kabupaten Garut?
4. Seberapa besar pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan di Kabupaten Garut?
5. Seberapa besar pengaruh *cognitive image* terhadap loyalitas wisatawan di Kabupaten Garut?
6. Seberapa besar pengaruh *affective image* terhadap loyalitas wisatawan di Kabupaten Garut?
7. Seberapa besar pengaruh *conative image* terhadap loyalitas wisatawan di Kabupaten Garut?
8. Seberapa besar pengaruh kepuasan wisatawan terhadap loyalitas wisatawan di Kabupaten Garut?

9. Seberapa besar pengaruh citra destinasi dan kepuasan wisatawan terhadap loyalitas wisatawan di Kabupaten Garut?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *cognitive image* terhadap kepuasan wisatawan di Kabupaten Garut.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *affective image* terhadap kepuasan wisatawan di Kabupaten Garut.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *conative image* terhadap kepuasan wisatawan di Kabupaten Garut.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan di Kabupaten Garut.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *cognitive image* terhadap loyalitas wisatawan di Kabupaten Garut.
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *affective image* terhadap loyalitas wisatawan di Kabupaten Garut.
7. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *conative image* terhadap loyalitas wisatawan di Kabupaten Garut.
8. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepuasan wisatawan terhadap loyalitas wisatawan di Kabupaten Garut.

9. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra destinasi dan kepuasan wisatawan terhadap loyalitas wisatawan di Kabupaten Garut.

D. Keterbatasan Penelitian

Peneliti memfokuskan responden penelitian ini hanya pada wisatawan yang pernah berwisata ke Kabupaten Garut, dikarenakan ditengah wabah COVID-19 peneliti tidak dapat menyebarkan kuesioner secara langsung di beberapa atraksi wisata di Kabupaten Garut, namun peneliti menggunakan media *google form* dalam mencari responden.

E. Manfaat Penelitian

1. Secara Akademik:
 - a. Hasil penelitian dapat menjadi bahan bagi peneliti serta pembaca untuk mengetahui pengaruh citra destinasi dan kepuasan wisatawan terhadap loyalitas wisatawan di Kabupaten Garut.
 - b. Hasil penelitian dapat dijadikan referensi bagi pihak-pihak yang tertarik untuk meneliti permasalahan ini lebih lanjut.
2. Secara Praktis:
 - a. Hasil penelitian dapat dijadikan bahan pertimbangan dan masukan bagi pemerintah Kabupaten Garut dalam meningkatkan citra positif pariwisata Kabupaten Garut agar dapat meningkatkan kepuasan dan kunjungan wisatawan ke Kabupaten Garut serta meningkatkan loyalitas wisatawan.

- b. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai referensi wisatawan dalam berwisata ke Kabupaten Garut.