

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini sektor pariwisata menjadi salah satu sektor dengan perkembangan tercepat yang memiliki nilai ekonomi terbesar di dunia, hal tersebut dapat menjadikan sektor pariwisata sebagai sektor industri yang menjanjikan (UNWTO, 2016). Selaku negara yang dinilai memiliki potensi wisata yang luar biasa dengan memiliki kekayaan alam dan budaya yang beranekaragam, Indonesia menetapkan sektor pariwisata sebagai sektor unggulan dan menjadi sektor andalan sebagai tenaga penggerak perekonomian negara khususnya di daerah.

Pesatnya perkembangan pariwisata saat ini baik di tingkat global, nasional ataupun regional, membuat berbagai kawasan di Indonesia terus mengeksplorasi potensi wisatanya dan menawarkan berbagai produk wisata yang mereka miliki dan kemungkinan produk yang ditawarkan setiap destinasi bisa menjadi sama dengan destinasi lainnya. Adanya hal tersebut dapat membuat persaingan ketat antar destinasi hingga proses mendatangkan wisatawan untuk melakukan perjalanan wisata ke destinasi bukan lagi menjadi hal yang mudah (Hidayah, 2019:21).

Di tengah ketatnya persaingan antar destinasi wisata, mengharuskan setiap destinasi wisata memiliki keunggulan dalam bersaing, agar tetap mampu bertahan hidup dan tidak mengalami *decline* (Hidayah, 2019:21). Salah satu strategi yang dimanfaatkan agar sebuah destinasi memiliki keunggulan bersaing dengan menggunakan strategi pemasaran (Isnaini, 2018:123). Terdapat berbagai hal dalam

strategi pemasaran, salah satu strategi yang dapat dimanfaatkan adalah dengan cara memasarkan merek (*branding*) dalam destinasi.

Dalam konteks pariwisata dikatakan bahwa seiring adanya peningkatan wisatawan dan industri, brand pada destinasi menjadi salah satu hal yang sangat penting. Brand pada destinasi menjadi sebuah strategi untuk memasarkan potensi dari sebuah destinasi. *Destination branding* dapat mengubah cara pandang wisatawan terhadap destinasi termasuk melihat perbedaan sebuah destinasi dengan destinasi lainnya untuk dipilih sebagai tujuan wisata (Widjaja dan Restiani, 2018:114). Barnes et al. (2014:121) menyatakan bahwa keberadaan brand bagi sebuah destinasi sangatlah penting dikarenakan adanya brand bagi destinasi sangat diperlukan dalam menghadapi persaingan, brand dinilai dapat menjadi salah satu alat untuk memberikan *differentiation* dan keunggulan kompetitif bagi destinasi pariwisata.

Suatu brand dikatakan kompetitif atau dapat memberikan keunggulan bagi destinasi apabila brand tersebut tidak hanya menjadi sebuah brand namun dapat memberikan gambaran positif bagi destinasi. *Destination branding* yang bagus harus mampu merubah persepsi wisatawan dari negatif ke positif. Sehingga semakin tingginya persaingan dalam *market place*, adanya gambaran positif dalam benak wisatawan terhadap destinasi diperlukan untuk mendapatkan *competitive advantage* yang sebenarnya (Kotler, 2009:45). Hal tersebut dapat menyatakan bahwa kinerja dari sebuah brand terhadap destinasi dalam memberikan gambaran positif terhadap destinasi menjadi hal yang sangat penting untuk diketahui. Namun pengukuran kinerja dari sebuah merek destinasi seperti adanya pengaruh dari brand dalam sebuah destinasi belum diselidiki secara spesifik (Blain, Levy, dan Ritchie 2005:328).

Destination Brand Experience (pengalaman merek destinasi) menjadi salah satu konsep terbaru yang dapat digunakan untuk mengukur kinerja sebuah merek dalam destinasi. *Destination Brand Experience* dalam *destination branding* merupakan cara bagaimana sebuah brand dari sebuah destinasi dapat mendorong wisatawan untuk mendapatkan pengalaman khusus (Hall, 2008:237). Seperti diakui Barnes et al. (2014:122) *Brand Experience* (Pengalaman Merek) memberikan evaluasi yang lebih lengkap berdasarkan kepada brand dengan dimensi *sensations, feelings, cognition* dan *behavioral response*, sehingga dapat menggambarkan pengalaman yang berpengaruh kepada konsumen dalam brand stimuli. *Destination Brand Experience* menjadi sangat penting bagi sebuah destinasi, dimana pengalaman dalam *Destination Brand Experience* menjadi alat yang efektif untuk membuat gambaran positif dari suatu destinasi (Morgan et al., 2004 dalam Wongpan dan Khamwon, 2016:281; Hanna dan Rowley, 2011 dalam Singh dan Mehraj, 2018:2).

Salah satu cara untuk melihat wisatawan memiliki gambaran positif terhadap destinasi dapat melalui *Behavioral Intention* wisatawan, dimana destinasi dapat menarik wisatawan untuk berkunjung kembali dan merekomendasikan destinasi kepada orang lain (Assaker, Vinzi, dan O'Connor, 2010:892). *Behavioral Intention* sangat penting bagi keberhasilan pengembangan destinasi. Pentingnya *Behavioral Intention* dalam destinasi disebutkan oleh Shen et al. (2014) dalam Ramdani (2019:31) yang menyatakan bahwa *Behavioral Intention* bagi sebuah destinasi dapat membantu meramalkan apakah wisatawan yang melakukan perjalanan wisata akan menjadi wisatawan jangka panjang dan mampu memberikan keuntungan bagi destinasi dimasa depan atau malah sebaliknya.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *Behavioral Intention* dalam destinasi yaitu *destination brand experience*. Menurut Barnes et al. (2014:136) *Destination Brand Experience* dikatakan dapat memberikan pengaruh terhadap *behavioral intention*. Singh dan Mehraj (2018:218) menyatakan bahwa pengaruh antara *Destination Brand Experience* terhadap *Behavioral Intention* dipengaruhi secara langsung dan tidak langsung dengan melalui Kepuasan Wisatawan. Berpengaruh secara tidak langsung karena adanya pengalaman positif yang diberikan oleh destinasi kepada wisatawan dapat memberikan kepuasan bagi wisatawan (Tang dan Qiu, 2015 dalam Ramdani, 2019:28). Kepuasan atas pengalaman wisatawan tersebut dapat menghasilkan keputusan bagi wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali dan juga menawarkan pengalaman yang sama kepada orang lain. Barnes et al. (2014:135) menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara kepuasan yang dirasakan oleh wisatawan terhadap *Behavioral Intention* (niat perilaku) yang diantaranya *revisit intention* (kunjungan kembali) dan *word of mouth*, yang mana bagi destinasi hal tersebut dapat menjadi sebuah evaluasi (Chang et al., 2014: 412).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ichسانی (2017:7) menyatakan bahwa brand “*The Sunrise of Java*” dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dengan mendatangkan wisatawan baru. Hal ini dikarenakan adanya Pengalaman Merek Destinasi yang menghasilkan informasi positif dari para wisatawan yang melakukan kunjungan wisata ke Kawah Ijen dan juga adanya kunjungan kembali dari wisatawan. Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa pengalaman dalam merek pada destinasi dikatakan dapat menimbulkan *Behavioral Intention* kepada wisatawan karena dengan adanya pengalaman positif yang di dapatkan oleh wisatawan akan membuat *Behavioral Intention* pada wisatawan.

Salah satu destinasi pariwisata di Indonesia yang memiliki brand sebagai cara untuk mempromosikan destinasi pariwisatanya adalah DI Yogyakarta, brand tersebut ialah Jogja Istimewa yang diluncurkan pada tahun 2015. Berikut gambar dari brand Jogja Istimewa.

GAMBAR 1
BRAND “JOGJA ISTIMEWA”



Sumber: Tribun Jogja-Tribunnews.com

Kata “Jogja” yang terdapat dalam brand tersebut merupakan nama panggilan bagi DI Yogyakarta. Kata Jogja dinilai lebih singkat, mudah dilafalkan dan akan mudah diingat wisatawan. Sedangkan kata “Istimewa” menunjukkan identitas DI Yogyakarta sebagai daerah istimewa di Indonesia. Menurut Nisa dan Wiradharma (2019:58) kebudayaan dan keistimewaan merupakan ciri khas brand destinasi DI Yogyakarta, sehingga unsur tersebut muncul pada brand Jogja Istimewa.

Irawati et al. (2016:65) menyatakan bahwa Jogja Istimewa menjadi penguat pengembangan pariwisata di DI Yogyakarta. Berdasarkan laporan akhir strategi pemasaran pariwisata DI Yogyakarta tahun 2018, Jogja Istimewa menjadi salah satu strategi pemasaran pariwisata yang dilakukan pemerintah DI Yogyakarta untuk menjadi cara meningkatkan kunjungan wisatawan ke DI Yogyakarta.

Brand Jogja Istimewa diperuntukkan bagi setiap kota ataupun kabupaten yang berada di DI Yogyakarta salah satunya yaitu Kota Yogyakarta. Menurut Irawati et al. (2016:68) simbol dari “Jogja Istimewa” dapat dilihat dari kekayaan budaya, bangunan cagar budaya dan kehidupan masyarakat di Kota Yogyakarta. Nurnisya dan Nurjanah (2016:137) menyatakan bahwa sentral pariwisata dan pusat wisatawan DI Yogyakarta berada di Kota Yogyakarta.

Bapak L.S Don Charles SE Kepala Seksi Promosi dari Dinas Pariwisata DI Yogyakarta menyatakan bahwa selama ini belum pernah dilakukan evaluasi dari kinerja brand Jogja Istimewa bagi pariwisata di Kota Yogyakarta. Damanik (2015) dalam Irawati et al. (2016:66) menyatakan bahwa wisatawan yang melakukan perjalanan wisata ke Kota Yogyakarta ingin merasakan suasana asli Yogyakarta yang tentunya dapat memberikan pengalaman baru bagi wisatawan. Namun wisata di Kota Yogyakarta sendiri belum terlalu diperlihatkan keistimewaan atas Jogja Istimewa sehingga wisatawan belum merasakan penyajian pariwisata yang istimewa tersebut seperti apa sesuai dengan janji yang diberikan brand Jogja Istimewa yang dapat memberikan pengalaman istimewa kepada wisatawan.

Wisatawan yang melakukan perjalanan wisata juga merasakan keluhan terhadap wisata di Kota Yogyakarta diantaranya pelayanan yang didapatkan wisatawan dari masyarakat, dimana wisatawan merasa para pelaku wisata kurang bersikap ramah kepada wisatawan, kemudian kebersihan yang masih kurang terjaga di sekitaran daya tarik wisata yang dilakukan oleh pedagang kaki lima, fasilitas umum yang kurang memadai, kemacetan yang terjadi di Kota Yogyakarta dan kurangnya keragaman aktivitas pariwisata di Kota Yogyakarta (Yudiyanti & Rahayu, 2014:6). Permasalahan-permasalahan atas pariwisata di Kota Yogyakarta diatas tentunya akan mengurangi

nilai pengalaman pada wisatawan dan memberikan gambaran negatif dari wisatawan kepada Kota Yogyakarta sebagai destinasi pariwisata.

Hal yang telah dipaparkan diatas menarik peneliti untuk melihat bagaimana Jogja Istimewa sebagai brand pariwisata yang diberlakukan kepada setiap Kota dan Kabupaten yang ada di DI Yogyakarta tersebut dapat memberikan gambaran positif Kota Yogyakarta kepada wisatawan. Penelitian ini juga dapat menjadi sebuah evaluasi bagi brand Jogja Istimewa dengan melihat manfaat brand Jogja Istimewa bagi Kota Yogyakarta dimasa yang akan datang yaitu dengan melihat pengaruh *Destination Brand Experience* Jogja Istimewa terhadap *Behavioral Intention* pada wisatawan di Kota Yogyakarta. Mengingat Kota Yogyakarta menjadi sentral pariwisata dan pusat wisatawan bagi DI Yogyakarta. Maka dari itu judul dalam penelitian adalah **Pengaruh *Destination Brand Experience* terhadap *Behavioral Intention* melalui Kepuasan Wisatawan Sebagai Mediasi (Studi Kasus Brand “Jogja Istimewa ” di Kota Yogyakarta)**.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana *Destination Brand Experience* di Kota Yogyakarta ?
2. Bagaimana *Behavioral Intention* wisatawan di Kota Yogyakarta?
3. Bagaimana Kepuasan Wisatawan di Kota Yogyakarta?
4. Apakah terdapat pengaruh antara *Destination Brand Experience* Jogja Istimewa terhadap *Behavioral Intention* wisatawan di Kota Yogyakarta dan seberapa besar pengaruhnya?

5. Apakah terdapat pengaruh *Destination Brand Experience* Jogja Istimewa terhadap Kepuasan Wisatawan di Kota Yogyakarta dan seberapa besar pengaruhnya?
6. Apakah terdapat pengaruh antara *Destination Brand Experience* terhadap *Behavioral Intention* melalui Kepuasan Wisatawan sebagai variabel mediasi?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian dalam penelitian ini yaitu:

1. Tujuan Formal

Penelitian ini dilakukan untuk memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan studi sarjana Studi Destinasi Pariwisata di Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung.

2. Tujuan Operasional

Tujuan dari adanya penelitian ini diantaranya untuk mengetahui *Destination Brand Experience*, Kepuasan Wisatawan dan *Behavioral Intention* wisatawan di Kota Yogyakarta. Kemudian mengetahui adanya pengaruh antara *Destination Brand Experience* terhadap *Behavioral Intention* wisatawan di Kota Yogyakarta, mengetahui adanya pengaruh antara *Destination Brand Experience* terhadap Kepuasan Wisatawan Kota Yogyakarta dan mengetahui pengaruh *Destination Brand Experience* terhadap *Behavioral Intention* melalui Kepuasan Wisatawan sebagai variabel mediasi.

D. Keterbatasan Penelitian

Mengingat dengan adanya keterbatasan dalam penelitian baik dalam waktu, kegiatan maupun lingkup kajian, maka peneliti membatasi penelitian ini yaitu diantaranya:

1. Kajian dalam penelitian ini hanya mengenai *Destination Brand Experience* Jogja Istimewa di Kota Yogyakarta, Kepuasan Wisatawan dan *Behavioral Intention* (Niat Berperilaku) wisatawan di Kota Yogyakarta, yang kemudian akan dilihat pengaruh antara variabel yang telah disebutkan diatas.
2. Dengan adanya Pandemi Covid-19 yang terjadi saat ini, peneliti memiliki kekhawatiran akan adanya kesulitan mengenai data wisatawan mancanegara yang melakukan perjalanan ke Kota Yogyakarta. Untuk memudahkan peneliti dalam mencari data, peneliti membatasi penelitian dimana penelitian akan ditujukan untuk wisatawan nusantara.

E. Manfaat Penelitian

Sesuai dengan tujuan penelitian yang telah disebutkan di atas, tentunya penulis mengharapkan penelitian ini memiliki manfaat baik secara langsung maupun tidak langsung di dalam kepariwisataan. Adapun manfaat dalam penelitian ini baik secara teoretis maupun praktis yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis
 - a. Secara Teoretis/ Akademisi diharapkan dengan adanya penelitian dapat memberikan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya dan dapat menjadi kajian yang dapat memperkaya konsep *Destination Brand Experience*, Kepuasan Wisatawan dan *Behavioral Intention*.

- b. Dapat memberikan sumbangan ilmiah dalam ilmu pariwisata melalui kajian pengaruh antara *Destination Brand Experience* terhadap *Behavioral Intention* (niat berperilaku) dengan Kepuasan Wisatawan sebagai mediasi.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Penulis penelitian ini dapat menambahkan wawasan penulis mengenai *Destination Brand Experience*, kemudian Kepuasan Wisatawan dan juga *Behavioral Intention* (Niat Perilaku).
 - b. Dengan adanya penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi brand “Jogja Istimewa” terutama dalam aspek pariwisata terkhusus bagi Kota Yogyakarta.