

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Citra destinasi (*Destination Image*) merupakan keyakinan atau pengetahuan mengenai suatu destinasi dan apa yang dirasakan oleh wisatawan selama berwisata, Kotler (2000) mengatakan “*The set of beliefs, ideas, and impressions a persons holds regarding an object. People’s attitudes and actions toward an object are highly conditioned by that object’s image*”. Faktor lain agar pengembangan destinasi pariwisata sesuai dengan apa saja yang dibutuhkan oleh wisatawan adalah dengan cara memperhatikan hal-hal yang dapat mempengaruhi kepuasan wisatawan diantaranya seperti *Place Attachment*.

Perjalanan wisata adalah akibat adanya keterikatan emosi yang cukup kuat atau *Place Attachment* seseorang terhadap suatu daerah yang menjadi tujuan wisatanya. (Low dan Altman, 1992) *Place attachment* merupakan suatu ikatan yang dibentuk manusia dengan tempat, Fenomena perilaku seperti ini dapat terbentuk akibat seseorang sempat mengetahui objek wisata dan mengenal daerah tersebut dengan baik dan merasakan kenyamanan terhadap suatu hal yang terikat dalam diri seseorang tersebut, yang terbentuk secara positif, dan tumbuh seiring dengan panjangnya waktu manusia beraktivitas di tempat tersebut. Tidak hanya melihat dari *Destination Image* dan *Place Attachment* para wisatawan saja, tetapi *Perceived Value* juga sangat penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan atau wisatawan.

Perceived Value atau nilai pelanggan merupakan perbandingan antara manfaat (*Benefits*) yang dirasakan oleh pelanggan dengan apa yang pelanggan keluarkan (*Costs*) untuk mendapatkan atau mengkonsumsi produk, jasa dan pengalaman (Kotler, 2003). Sehingga nilai pelanggan merupakan suatu preferensi yang dirasakan oleh pelanggan dan evaluasi terhadap atribut-atribut produk serta berbagai konsekuensi yang timbul dari penggunaan suatu produk untuk mencapai tujuan dan maksud pelanggan (Mathwick, 2000).

Kepuasan wisatawan sebagai pembeli atau penikmat jasa dapat dipertimbangkan melalui penilaian keseluruhan wisatawan. Penilaian tersebut

berkaitan dengan kualitas hasil dari destinasi pariwisata yang diperoleh oleh wisatawan. Pengembangan destinasi pariwisata yang baik, tentunya dapat membuat wisatawan merasa puas Citra destinasi (*Destination Image*) dapat mempengaruhi kepuasan wisatawan (*tourist satisfaction*) (Coban, 2012) membuktikan dalam penelitiannya bahwa citra destinasi yang positif akan membuat wisatawan merasakan kepuasan yang lebih baik.

Pariwisata merupakan sektor yang strategis dalam upaya pembangunan nasional oleh sebab itu penting bagi suatu Kota untuk membuat rencana dalam mengembangkan sektor pariwisata yang dimiliki oleh Kota tersebut (Jaffe & Pasternak, 2004). Gresik merupakan sebuah kota kabupaten dengan luas wilayah 1.174,07 Km yang mencakup daratan dipulau Jawa seluas 977,80 Km dan pulau Bawean seluas 196,72 Km (Mustakim, 2007). Gresik mengungkapkan identitasnya dengan slogan, “Gresik kota Wali, Gresik Kota santri, dan Gresik berhias Iman”(gresik.go.id, 2019).

Potensi yang dimiliki kota Gresik berupa wisata religi, wisata alam. Akan tetapi potensi Wisata yang paling banyak dikenal di Gresik adalah wisata religi bagi umat agama Islam. Wisata religi tersebut meliputi peninggalan prasejarah dalam penyebaran islam yang ada di Kota Gresik. Hal ini dapat dilihat dari sebuah peninggalan sunan seperti masjid, petilasan hingga makam dari Sunan Giri dan Maulana Malik Ibrahim. Namun potensi tersebut belum mendapatkan perhatian dari pemerintah kota dalam kususnya wisata Sunan Giri. Salah satu contohnya yaitu kurangnya media informasi yang disediakan oleh pemerintah dan sektor pembangunan yang kurang diperhatikan. Maka dari itu minat berkunjung wisatawan berkurang karena fasilitas yang diberikan pemerintah kota tidak memadai.

Tabel 1.1 pengunjung wisata Sunan Giri

tanggal	wisata nusantara			Wisatawan manca negara		jumlah total
	umum	pelajar	instansi	laki-laki	PR	

	L	P	L	P	L	P			
31 jan 2017 jumlah total	100000	30468	0	0	0	0	6	5	130479
31 jan 2018 jumlah total	50000	64801	0	0	0	0	0	0	114801
31 jan 2019 jumlah total	42044	63066	0	0	0	0	0	0	105110

(sumber: disparbud.gresikkab.go.id)

Berdasarkan observasi penulis dalam tingkat kepuasan wisatawan terlihat beberapa permasalahan yang berada di wisata Sunan Giri, antara lain kurangnya fasilitas yang diberikan kepada pengunjung atau konsumen, seperti halnya tempat penginapan yang jauh dari objek wisata dan sektor pembangunan yang kurang memadai bagi kalangan difabel dan lanjut usia. Penulis juga melihat permasalahan dalam sebuah informasi yang berada di Sunan Giri, disana kurang adanya informasi mengenai hal sejarah, petunjuk arah dan sebagainya, menurut Collingwood (1956) pembentuk identitas nasional suatu bangsa tiada lain adalah sejarah. Bahkan dikatakan pengetahuan sejarah selain sangat fundamental dalam pembentukan identitas nasional juga sumber inspirasi yang sarat makna dalam pengembangan kesadaran sejarah para generasi muda.

Sebuah Undang-Undang Kepariwisatawan Nomor 9 tahun 1990 tentang Kepariwisatawan, disebutkan bahwa keadaan alam, flora dan fauna, peninggalan purbakala, peninggalan sejarah serta seni dan budaya yang dimiliki bangsa Indonesia merupakan sumber daya dan modal yang besar bagi usaha pengembangan dan peningkatan kepariwisatawan (Presiden Republik Indonesia, 18 Oktober 1990). Dalam pengembangan kepariwisatawan mempunyai peranan penting untuk memperluas dan meratakan kesempatan berusaha, memperbesar pendapatan nasional, mendorong pembangunan daerah dalam rangka meningkatkan kesejahteraan dan kemakmuran rakyat serta meningkatkan rasa cinta tanah air melalui sebuah objek wisata.

Kepuasan menjadi aspek yang diharapkan oleh konsumen dari suatu produk yang dikonsumsi. Jika kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas. Begitu juga dengan kegiatan berwisata, para wisatawan yang berkunjung ke suatu daerah wisata diharapkan merasakan suatu kepuasan (Arizandy dan Ridho, 2015).

Berdasarkan permasalahan diatas, pentingnya pengaruh *Destination Image*, *Place Attachment* dan *Perceived Value* dalam meningkatkan kepuasan wisatawan. Oleh karena itu peneliti tertarik melakukan penelitian pada wisata religi Sunan Giri yang berada di kota Gresik. Dalam penelitian ini peneliti ingin mengkaji seberapa besar pengaruh *Destination Image* di dalam tingkat kepuasan wisatawan pada wisata sunan Giri, dari permasalahan diatas penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul “Analisis *Destination Image* dan *Place Attachment* pada Tingkat Kepuasan Berkunjung Wisatawan terhadap Objek wisata Religi Sunan Giri di Kota Gresik”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan pokok permasalahan yaitu :

1. Apakah tingkat *Destination Image* berpengaruh dalam *Perceived Value* di Sunan Giri ?
2. Apakah *Destination Image* berpengaruh terhadap *Place Attachment* di Sunan Giri ?
3. Apakah *Destination Image* berpengaruh terhadap *Satisfaction* wisatawan Sunan Giri?
4. Apakah tingkat *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Satisfaction* wisatawan Sunan Giri ?
5. Apakah *Place Attachment* berpengaruh terhadap *Satisfaction* wisatawan Sunan Giri ?

1.3 Tujuan

Berdasarkan pada rumusan masalah maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis *Destination Image* apakah berpengaruh signifikan terhadap Satisfaction pada wisatawan Sunan Giri.
2. Untuk menguji pengaruh *Destination Image* terhadap *Place Attachment* pada wisatawan Sunan Giri.
3. Untuk menganalisis apakah *Destination Image* berpengaruh signifikan terhadap Satisfaction pada wisatawan Sunan Giri.
4. Untuk menguji pengaruh *Place Attachment* terhadap Satisfaction pada wisatawan Sunan Giri.
5. Untuk menganalisis tingkat *Perceived Value* terhadap Satisfaction pada wisatawan Sunan Giri.

1.4 Manfaat

Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu salah satunya dapat memberikan pengetahuan baru mengenai tentang keterkaitan antara wisatawan dengan tempat wisata religi khususnya di Kabupaten Gresik, begitu juga dengan diketahuinya perasaan oleh individu atau wisatawan dapat memberikan perubahan sebuah destinasi dijadikan inovasi kepada pihak pemerintah kota agar kepuasan dalam berkunjung bisa dirasakan oleh wisatawan yang secara tidak langsung mempengaruhi minat dalam berkunjung.