

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Wisata gastronomi telah menjadi salah satu elemen mendasar dalam pemilihan tujuan wisata, dan wisata ini merupakan model baru dalam kepariwisataan yang dapat menjadi sebuah potensi aktivitas wisata yang dapat menarik wisatawan. Secara istilah, gastronomi dan pariwisata mempunyai batasan yang berbeda. Wisata gastronomi ada dalam setiap perjalanan dan aktivitas wisata dikarenakan pengeluaran wisatawan tentu saja salah satunya untuk berkuliner makanan dan minuman (Tourism Soldier, 2019).

Gastronomi menjelaskan tentang keterkaitan antara budaya dan makanan, sedangkan pariwisata adalah aktivitas perjalanan di luar tempat tinggalnya dengan tujuan tidak menetap. Baik gastronomi maupun pariwisata, masing-masingnya memberikan nilai tambah melalui pengalaman, keduanya mempunyai produk *tangible* (berwujud) seperti seni atau makanan, namun sebenarnya yang dijual adalah unsur *intangibile* (tak berwujud) yaitu pengalaman (Hjalger, 2001).

Gastronomi dan pariwisata merupakan bidang ilmu yang multidisiplin, jadi memungkinkan keduanya dapat saling mendukung. Keduanya saling berkaitan, karena gastronomi termasuk wisata budaya. Oleh karena itu, gastronomi dan wisata memiliki hubungan yang sangat dekat dan dapat dibagi menjadi empat kelompok yaitu, 1) makanan sebagai bagian dari budaya lokal; 2) makanan sebagai atraksi wisata; 3) makanan sebagai produk wisata; 4) makanan sebagai pengalaman wisata (Chen & Huang, 2016).

Gastronomi merupakan alasan bagi mereka mempersiapkan kebutuhan akan bahan makanan dan minuman yang diantaranya adalah budidaya petani, nelayan, peternak, juru masak, dan lain lain. Menurut Santich (dalam Krisnadi, 2018) gastronomi adalah panduan mengenai berbagai cara melibatkan tentang makanan dan minuman, kajian gastronomi ini berhubungan dengan gambaran dari budaya, sejarah, serta suasana lingkungan mengenai dimana (*where*), kapan (*when*), mengapa (*why*), dan bagaimana (*how*).

Menurut Oliver (2014) menyatakan loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk secara konsisten. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2012) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan situasi yang pelanggan secara konsisten membelanjakan seluruh anggaran yang ada untuk membeli produk suatu layanan jasa dari penjual yang sama.

Loyalitas wisatawan menjadi indikator penting bagi kesuksesan suatu destinasi wisata. Pada umumnya, loyalitas adalah sesuatu yang menyebabkan konsumen dapat memilih suatu merek, jasa, toko, produk dan kegiatan-kegiatan tertentu. Loyalitas lebih kepada suatu fitur yang dimiliki oleh konsumen, dan bukan hanya kepada sesuatu yang berhubungan dengan suatu merek (Uncle, 2003). Loyalitas pada suatu destinasi wisata dapat diukur dengan niat wisatawan untuk berkunjung kembali di masa yang akan datang, bersedia tinggal lama, serta memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk berkunjung pada suatu destinasi (Hasan, 2015).

Loyalitas dalam pariwisata dikaitkan dengan niat berkunjung kembali ke sebuah destinasi ditandai dengan rekomendasi (Lee, Kim, & Kim, 2006). Loyalitas adalah kunci elemen dalam manajemen destinasi karena kesetiaan wisatawan cenderung memperpanjang wisatawan menetap di sana (Oppermann, 2000). Kesetiaan wisatawan yang merekomendasikan sebuah destinasi kepada orang lain, dapat memberikan pendapatan yang stabil dan juga lebih besar untuk sebuah destinasi (Huang, Li, & Cai, 2010). Oliver (2014) menyatakan bahwa loyalitas adalah suatu kesediaan konsumen untuk melanjutkan pembelian pada sebuah produk dalam jangka waktu yang panjang dan mempergunakan produk atau pelayanan secara berulang, serta merekomendasikannya kepada teman-teman dan perusahaan lain secara sukarela.

Pengalaman Gastronomi dapat menjadi kunci elemen dalam keberhasilan sebuah destinasi, yang memprediksi tingkat loyalitas wisatawan. Pada penelitian sebelumnya, pengalaman gastronomi berpengaruh positif terhadap loyalitas dari sebuah destinasi (Kim, Suh, & Eves, 2010). Hal tersebut menjelaskan bahwa loyalitas terletak pada kepuasan wisatawan yang mempunyai pengalaman gastronomi, dimana wisatawan yang merasa sangat puas cenderung menjadi

pendukung yang loyal terhadap sebuah destinasi wisata. Dalam menciptakan pariwisata yang berkelanjutan, penting menghubungkan wisatawan dengan makanan, pengalaman, dan destinasi. Bahkan yang lebih penting, pengalaman gastronomi dapat berkontribusi dengan kenikmatan ketika berada di sebuah destinasi (Yuksel & Yuksel, 2002).

Salah satu aspek yang lebih dipertimbangkan dalam pariwisata adalah pentingnya lokal gastronomi dalam pemilihan tujuan destinasi wisata. Karena lokal gastronomi menjadi sumber daya penting, dan kini menjadi warisan budaya (*Gastronomi Heritage*). Bagi sebagian wisatawan, hal ini menyebabkan lokal gastronomi menjadi kunci penilaian destinasi warisan budaya (Bjork & Kauppinen-Räsänen, 2014). Karena suatu destinasi mempunyai ciri khas atau daya tarik yang dapat menarik wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi mengenai lokal wisata gastronomi itu sendiri. Faktanya, makanan merupakan komponen penting sebagai daya tarik dan sebagai citra suatu destinasi (Chen & Huang, 2016) budaya akan makan berubah menjadi daya tarik penting untuk wisatawan ketika mengunjungi destinasi wisata.

Yogyakarta adalah kota yang memiliki magnet bagi kunjungan wisatawan lokal dan mancanegara, yang dikenal sebagai salah satu kota dengan banyak objek wisata yang terdapat objek kuliner di dalamnya. Di sisi lain, hubungan wisatawan lokal maupun mancanegara dengan budayanya mengenai makanan lokal dapat dijumpai di beberapa restoran terletak di pusat kota Yogyakarta. Wisata gastronomi yang dimiliki Yogyakarta ini beragam macamnya, mulai dari sentra makanan hingga minuman yang mempunyai ciri khas tersendiri yang wajib dikunjungi oleh wisatawan yang datang berkunjung. Sendari (2019) menyebutkan dalam liputannya ada beberapa makanan dan minuman yang wajib dikunjungi ketika berwisata ke Yogyakarta, contohnya seperti sentra makanan gudeg yang salah satunya Gudeg Pawon yang sudah ada sejak tahun 1958. Namun, masih ada gudeg yang lainnya seperti Gudey Yu Djum, Gudeg Mbah Lindu di Sosrowijayan. Tidak hanya makanan, tetapi ada sentra minuman yang sangat menjadi ciri khas di Yogyakarta yaitu Kopi Joss yang terdapat di banyak angkringan, yang salah satunya yaitu Angkringan Likman yang sudah berdiri sejak tahun 1969, minuman ini unik karena dicampurkan dengan arang di dalam minuman tersebut. Ada juga Sate Klathak yang

juga populer di Yogyakarta karena tusuk sate menggunakan jeruji besi sepeda, yang konon katanya membuat daging matang secara merata. Lalu terdapat bakpia yang sangat populer di kalangan wisatawan, salah satunya bakpia 25 yang sudah berdiri sejak 1948 yang biasa dijadikan oleh-oleh ketika sudah berkunjung ke Yogyakarta (www.indonesiakaya.com) selain menjual produknya, di dalamnya bisa melihat secara langsung proses pembuatannya. Potensi wisata ini menarik untuk dikembangkan dan menjadi agenda pemerintah setempat yaitu wisata gastronomi yang dapat dijadikan sebagai daya tarik wisata. Wisata ini berbeda dengan wisata pada umumnya, yang wisata ini lebih mengunggulkan makanan, kepuasan suatu makanan atau sajian yang menunjukkan proses pembuatannya dari awal hingga akhir dihidangkan.

Pada tahun 2018 wisatawan Yogyakarta dikunjungi oleh 5.689.091 (Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta, 2018) yang datang ke Yogyakarta, ada juga berbagai biro jasa perjalanan yang menyediakan paket wisata salah satunya paket wisata kuliner, membawa wisatawan mengunjungi tempat makan khas atau tradisional di wilayah tersebut yang bisa secara langsung melihat proses dibalik pembuatan makanan tersebut. Di Yogyakarta terdapat viaviajogja.com yang menyediakan *culinary trip* di salah satu paket wisata yang mereka miliki, wisatawan juga mendapatkan pengalaman untuk melihat secara langsung rahasia dibalik proses kenikmatan makanan yang dirasakan dari makanan dari lokasi yang tersedia.

Makanan sudah menjadi gaya hidup, dimana kuncinya adalah produk lokal, budaya dan sejarah. Makanan, sejarah dan budaya akan menjadi kekuatan jual-beli wisata kuliner yang akan mendukung gastronomi lokal di kota Yogyakarta ini. Karena wisatawan yang mengunjungi suatu destinasi tidak hanya melihat-lihat tanpa merasakan makanan lokal yang terdapat disana. Terlepas dari keindahan alam, belanja, ataupun hal yang lainnya. Disebutkan dalam Kumparan.com (2019), UNWTO mulai memikirkan dengan meneliti sejak tahun 2012. Hasilnya 80 persen setuju gastronomi berkontribusi penting dalam tren kunjungan wisatawan. Asisten Deputi pengembangan destinasi regional menyatakan adanya gastronomi *tour with local* dan sudah saatnya Yogyakarta digagas.

Hornig & Tsai (2010) berpendapat bahwa wisata makanan dapat dianggap sebagai bagian wisata budaya. Oleh karena gastronomi lokal di Yogyakarta ini memiliki sejarahnya tersendiri baik di restoran maupun kaki lima, dikarenakan dengan masih kentalnya adat dan budaya yg diturunkan oleh leluhurnya sehingga menjadi ciri khas tersendiri, itulah yang menjadi suatu bagian penting yang bisa dijadikan pengalaman gastronomi wisatawan untuk berwisata. Pengalaman yang dirasakan wisatawan pasti berbeda-beda dan dapat mempengaruhi bagaimana sikap loyalitas terhadap kunjungan ke Yogyakarta sebagai salah satu destinasi tujuan wisatawan. Karena wisata gastronomi juga sering dikaitkan dengan warisan sumber daya budaya di suatu daerah, dan dapat didefinisikan sebagai aktivitas wisata yang terkait dengan mencoba makanan sebagai sarana untuk lebih dekat dengan budaya, tradisi, sejarah dan adat istiadat daerah tertentu.

Penelitian terdahulu mengungkapkan pengalaman gastronomi ketika mengunjungi destinasi menghasilkan kesetiaan yang tinggi pada wisatawan, orang yang diwawancarai mempertimbangkan niat wisatawan untuk melakukan pengalaman gastronomi yaitu menemukan rasa dari makanan lokal, sedangkan mengenai loyalitas, wisatawan yang sangat menyukainya akan cenderung untuk mengunjungi lagi suatu destinasi tersebut (Barbel-Penida, Palacios-Florencio, Ramirez-Hurtado, & Santos-Roldan, 2019). Yang dapat disimpulkan setiap wisatawan yang melakukan wisata gastronomi mempunyai pengalamannya tersendiri yang menghasilkan loyalitas terhadap suatu destinasi.

Dalam kasus Gomez & Malina (2011) bahwa loyalitas memiliki pengaruh langsung pada *wine tourism*, mereka merekomendasikan kebutuhan untuk berinvestasi dalam pengembangan loyalitas konsumen. Dalam sebuah penelitian yang dilakukan di Portugal, para wisatawan yang puas dengan gastronomi lokal menunjukkan kecenderungan tinggi untuk mengunjungi lagi suatu destinasi tersebut (Correia, Zins, & Silva, 2015). Kesimpulannya bahwa ada pengaruh antara pengalaman gastronomi terhadap loyalitas wisatawan ketika berkunjung ke suatu destinasi wisata. pada umumnya pengalaman gastronomi ini dijadikan banyak tujuan di setiap destinasi wisata. Faktanya pengalaman wisata gastronomi ini mempengaruhi untuk mengunjungi sebuah destinasi secara terulang (Tse & Crofts, 2005).

Penelitian tentang gastronomi sebagai atraksi wisata di sebuah destinasi sudah ada (Perez Galvez, Lopez-Guzman, Buiza, & Medina-Viruel, 2017). Namun, penelitian mengenai pengaruh pengalaman wisata gastronomi terhadap loyalitas wisatawan masih sangat jarang. Berdasarkan hal tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul ***“PENGARUH PENGALAMAN WISATA GASTRONOMI TERHADAP LOYALITAS WISATAWAN KE YOGYAKARTA”*** guna mengidentifikasi apa pengaruh pengalaman gastronomi terhadap kesetiaan wisatawan saat mengunjungi suatu destinasi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah penelitian ini antara lain:

1. Bagaimana pengalaman gastronomi wisatawan di Yogyakarta?
2. Bagaimana loyalitas wisatawan di Yogyakarta?
3. Bagaimana pengaruh pengalaman gastronomi terhadap loyalitas wisatawan di Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis Pengalaman Gastronomi Wisatawan di Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis loyalitas wisatawan yang pernah berwisata Gastronomi di Yogyakarta.
3. Untuk menganalisis pengaruh Pengalaman Gastronomi terhadap Loyalitas Wisatawan di Yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian yang akan dilakukan ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai bidang kepariwisataan yang diaplikasikan secara nyata khususnya memberi informasi mengenai pengaruh pengalaman terhadap loyalitas wisatawan di Yogyakarta.

2. Bagi Praktisi

Hasil dari penelitian ini dapat memberi masukan bagi pengelola untuk mengetahui pengalaman apa yang didapat dan juga kesetiaan wisatawan untuk berkunjung kembali, dengan begitu wisatawan akan berkunjung kembali sehingga akan menambah pemasukan.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi berperan sebagai pedoman penulisan agar dalam penulisan ini lebih terarah, maka skripsi ini dibagi menjadi beberapa bab. Adapun struktur organisasi skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi mengenai latar belakang penelitian mengenai pengaruh pengalaman gastronomi wisatawan terhadap loyalitas wisatawan ke Yogyakarta, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Berisi teori-teori para ahli yang menjelaskan pengalaman gastronomi dan loyalitas, serta adanya penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran tentang pengaruh pengalaman gastronomi wisatawan terhadap loyalitas wisatawan.

BAB III : METODE PENELITIAN

Berisi tentang metode yang digunakan selama penelitian, yang berisikan lokasi penelitian, desain penelitian, populasi, sampel, dan terkait teknik penelitian, variabel penelitian, operasional penelitian, instrumen, jenis data, teknik pengumpulan data, jenis dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisi mengenai gambaran umum dan hasil pembahasan penelitian berdasarkan data yang didapat melalui survei atau observasi lapangan, wawancara dan dokumentasi

BAB V : PENUTUP

Berisi kesimpulan, saran yang direkomendasi bagi pembaca dan penelitian selanjutnya.