

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

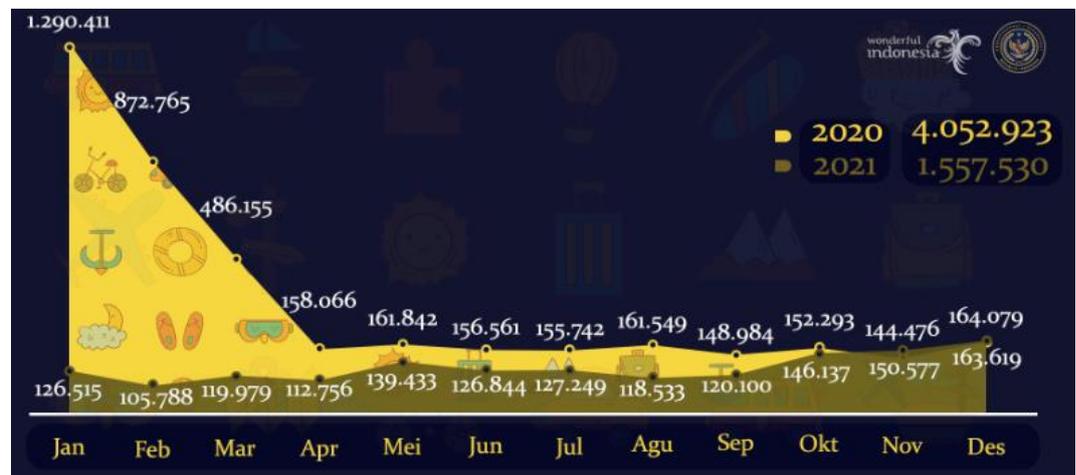
Bangsa Indonesia merupakan negara yang kaya karena memiliki kekayaan alam yang beraneka ragam. Adapun keanekaragaman bangsa Indonesia meliputi kekayaan bahasa, agama, suku bangsa dan kekayaan alam itu sendiri. Dengan kekayaan alam yang dimilikinya merupakan modal dasar untuk dikembangkan. Oleh sebab itu semua sumber daya yang ada harus dikembangkan, dijaga dan dikelola dengan manajemen yang baik. Modal dasar kekayaan alam yang banyak dan indah ini dapat dijadikan sebagai objek wisata dalam rangka pengembangan kekayaan alam. Selain itu berbagai kekayaan alam yang dijadikan objek wisata bisa dinikmati oleh semua lapisan masyarakat bahkan terkenal ke manca negara, sehingga dengan adanya objek wisata sebagai destinasi berpariwisata bisa meningkatkan nilai ekonomi masyarakat disekitar destinasi.

Setiap daerah memiliki beragam kekayaan alam, hal ini merupakan *opportunity* besar dalam pengembangan industri pariwisata. Bentuk kekayaan alam yang ada di Jawa Barat sangat beragam juga terdistribusi luas ke setiap daerah. Pantai, air terjun, sungai, gunung dan yang lainnya merupakan kekayaan alam yang begitu banyak di wilayah Jawa Barat. Sampai saat ini telah beragam potensi alam di kembangkan dan dikelola secara optimal. Jika masyarakat secara keseluruhan sadar dalam pemanfaatan potensi alam sekitar akan berdampak baik untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat itu sendiri.

Sumber daya alam yang dimiliki bukanlah satu-satunya modal untuk menjalankan sektor wisata, namun harus ditopang dengan sumber daya yang lainnya. Adapun sumber daya tersebut yaitu sumber daya manusia dan sumber daya sosial. Kedua sumber daya tersebut memiliki peranan penting dalam menjalankan industri pariwisata. Jangan sampai sumber daya alam sudah mempunyai dengan keindahannya yang mempesona tetapi dibiarkan begitu saja tanpa bermakna bagi kehidupan masyarakat sekitar khususnya dan umumnya bagi peningkatan pendapatan negara.

Masyarakat unggul yang jeli dan peka terhadap pemanfaatan potensi ini sangatlah dibutuhkan. Sumber daya manusia yang unggul dapat berperan menjadi penggerak bagi masyarakat lainnya. Selain itu sumber daya sosial dibutuhkan agar masyarakat memiliki ikatan emosional yang erat, sehingga mereka dapat berjalan berdampingan berdasarkan simpati dan empati. Adapun permasalahan-permasalahan dalam sektor pariwisata yaitu kualitas sumber daya manusia (SDM) yang masih kurang mendukung, komunikasi dan publikasi yang masih kurang, belum memadainya infrastruktur pariwisata di beberapa daerah, masih kurangnya investasi di sektor pariwisata serta masih kurang diperhatikannya aspek lingkungan hidup.

Saat ini, sektor pariwisata di Indonesia terus mengalami peningkatan yang salah satunya dapat dilihat dari peningkatan jumlah wisatawan. Berdasarkan data yang dikeluarkan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, kunjungan wisman ke Indonesia melalui seluruh pintu masuk bulan Desember 2021 berjumlah 163.619 kunjungan atau mengalami penurunan sebesar -0,28% dibandingkan bulan Desember 2020 yang berjumlah 164.079 kunjungan. Data tersebut dapat dilihat pada gambar 1.1.



**Gambar 1.1**

**Grafik statistik kunjungan wisatawan mancanegara 2020-2021**

Sumber: <https://kemenparekraf.go.id> (2022)

Wisatawan manca negara yang datang ke Indonesia dilihat dari pertumbuhannya mengalami kenaikan dan penurunan. Pada tahun 2020 mencapai angka 1.290.411 wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia ini merupakan pertumbuhan tertinggi. Sementara pada tahun 2021 merupakan angka pertumbuhan terendah karena terjadi penurunan wisatawan yang datang ke Indonesia di angka 163.619 disebabkan terjadinya pandemic covid 19. Seklitar 496 destinasi wisata yang ditawarkan di Jawa Barat (sumber: <http://disparbud.jabarprov.go.id/>). Destinasi wisata tersebut meliputi berbagai macam wisata seperti wisata alam, wisata budaya dan juga wisata minat khusus. Di Jawa Barat memiliki potensi wisata yang sangat tinggi karena memiliki potensi alam yang bagus. Oleh karena itu jenis objek wisata yang dominan dikunjungi wisatawan yaitu wisata alamnya. Wisata alam yang ada di Jawa Barat ada dikisaran 303 objek wisata alam. Dan sisanya adalah wisata minat khusus juga wisata budaya.

Perkembangan pariwisata sudah sepatutnya mendapat perhatian bagi pemerintah selaku pengatur daerah. Pariwisata merupakan salah satu sektor jasa yang menjanjikan. Bahkan, Malaysia telah menempatkan sektor pariwisata sebagai salah satu sektor andalan untuk melakukan recovery ekonomi akibat krisis multi dimensi pada tahun 2007-an. Mengingat bahwa pariwisata merupakan sektor jasa yang membutuhkan koordinasi derajat tinggi (sangat bergantung pada dukungan sektor-sektor lain yang terkait), maka Perdana yang baru diangkat lagi Menteri Mahatir Muhamad bahkan memegang kendali langsung penanganan sektor jasa pariwisata tersebut. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa sektor-sektor terkait akan memberikan dukungan penuh terhadap keberlangsungan sektor pariwisata (Bertsch & Osterman, 2011).

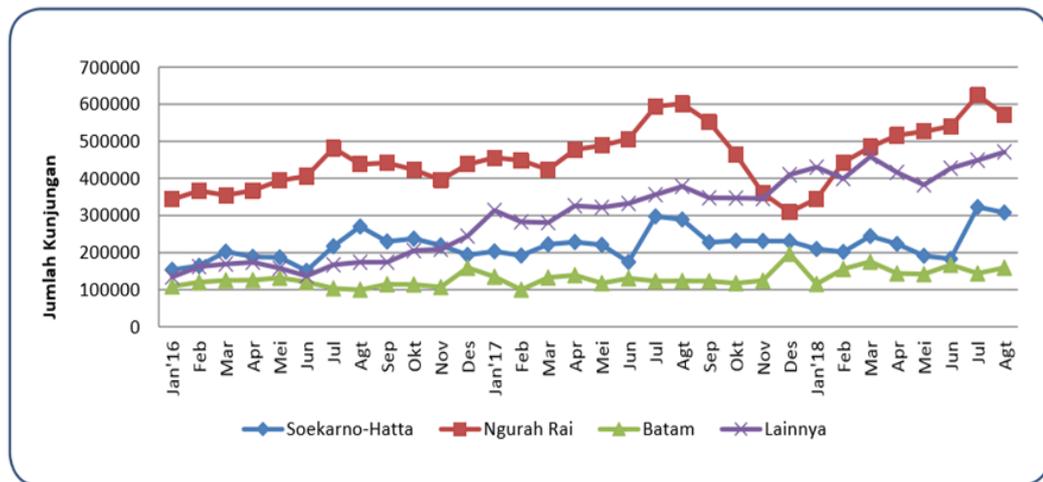


**Gambar 1.2**  
**Perkembangan Wisatawan Mancanegara yang berkunjung ke Jawa Barat**  
**Melalui pintu masuk Bandara Husein Sastranegara dan Pelabuhan**  
**Muarajati, Oktober 2018 - Oktober 2019**

Sumber:

<http://www.disparbud.jabarprov.go.id/applications/frontend/index.php?mod=statistik-wisatawan&catid=14>

Data kunjungan wisatawan manca negara ke Provinsi Jawa Barat pada Maret 2018 mengalami penurunan (hampir sama dengan data kunjungan wisatawan manca negara ke Indonesia pada periode yang sama). Sementara itu data kunjungan wisatawan nusantara yang masuk ke Jawa Barat periode Maret 2018 justru mengalami kenaikan. Data ini menunjukkan bahwa dalam konteks nasional, kunjungan wisata Jawa Barat cukup banyak diminati wisatawan. Begitu pula terlihat adanya kenaikan selama tahun 2018-2019. Hal tersebut menandakan bahwa Jawa Barat memiliki potensi yang baik sebagai pariwisata unggulan, sehingga penting untuk lebih fokus melakukan riset terkait hal tersebut.



**Gambar 1.3**  
**Perkembangan Jumlah Kunjungan Wisman Menurut Pintu Masuk**  
**Januari 2016–Agustus 2018**  
**(Sumber: BPS, 2018)**

Data tersebut menjelaskan ada kenaikan jumlah pengunjung walaupun fluktuatif, akan tetapi dari tahun 2016-2018 terdapat peningkatan jumlah pengunjung. Sehingga dapat diketahui trend dari pengunjung manca negara ke Jawa Barat setiap tahunnya mengalami peningkatan. Fenomena tersebut menjadi suatu data untuk melakukan penelitian terkait pariwisata agar lebih optimal kedepannya.

**Tabel 1.1 Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Obyek Wisata Menurut**  
**Kabupaten/Kota di Jawa Barat, Maret 2018-2021**

Kabupaten/ Kota	Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Objek Wisata								
	Wisatawan Manca Negara			Wisatawan Nusantara			Jumlah		
	2018	2019	2021	2018	2019	2021	2018	2019	2021
Bogor	-	26264	2609	4411967	2670203	1762279	4411967	2696467	1764888
Sukabumi	-	10500	277	1494205	153733	565545	1494205	164233	565822
Cianjur	-	172140	44	901852	4312047	1046751	901852	4484187	1046795
Bandung	-	4506	100	161000	2485755	1836575	161000	2490261	1836675
Garut	-	1275	0	67897	2850534	357324	67897	2851809	357324
Tasikmalaya	-	3075	2	35700	1446329	590906	35700	1449404	590908
Ciamis	-	35	4	110997	697782	701269	110997	697817	701273
Kuningan	-	15	20	338738	358896	2215601	338738	358911	2215621

Kabupaten/ Kota	Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Objek Wisata								
	Wisatawan Manca Negara			Wisatawan Nusantara			Jumlah		
	2018	2019	2021	2018	2019	2021	2018	2019	2021
Cirebon	-	15	0	186776	260342	246466	186776	260357	246466
Majalengka	-	1548	0	23260	699787	472906	23260	701335	472906
Sumedang	-	0	0	122419	175945	648004	122419	175945	648004
Indramayu	-	37	5	31632	1430035	411913	31632	1430072	411918
Subang	-	0	0	2482798	1080895	3176632	2482798	1080895	3176632
Purwakarta	-	713	49	357349	2080895	685269	357349	2081608	685318
Karawang	-	1126	0	316471	9452760	1800393	316471	9453886	1800393
Bekasi	-	3	0	2043000	11679	1730651	2043000	11682	1730651
Bandung Barat	-	100339	0	121788	5339819	2202146	121788	5440158	2202146
Pangandaran	-	12233	15	3578	3215063	3604113	3578	3227296	3604128
Kota Bogor	-	207363	249	8325	3749069	1302470	8325	3956432	1302719
Kota Sukabumi	-	0	0	200445	0	72548	200445	0	72548
Kota Bandung	-	0	0	5864721	2442250	393223	5864721	2442250	393223
Kota Cirebon	-	1025	131	214340	996345	751688	214340	997370	751819
Kota Bekasi	-	15	552	908450	0	69257	908450	15	69809
Kota Depok	-	676	150	34687	599	1633808	34687	1275	1633958
Kota Cimahi	-	415	0	4194	15460	29533	4194	15875	29533
Kota Tasikmalaya	-	22	0	228573	695656	195699	228573	695678	195699
Kota Banjar	-	32	0	38007	107228	33900	38007	107260	33900
Provinsi Jawa Barat	-	543372	4207	20713169	46729106	28536869	20713169	47272478	28541076

**Sumber BPS Provinsi Jawa Barat, 2022**

Sesungguhnya proporsi terbesar pada data kunjungan wisatawan ke suatu destinasi adalah wisatawan domestik/wisatawan nusantara. Perbandingan total kunjungan wisman terhadap wisnus adalah sekitar 20% – 80%. Motivasi kunjungan ke Jawa Barat pada umumnya adalah untuk kepentingan bisnis (dinas), belanja, hiburan, budaya (fasilitas) modern, peninggalan sejarah, serta rekreasi. Data ini dapat memberikan informasi mengenai jumlah dan motivasi wisatawan untuk berkunjung ke Jawa Barat.

**Tabel 1.2 Jumlah Kunjungan Obyek Wisata Unggulan di Provinsi Jawa Barat 2013-2017**

NO	NAMA OBYEK	2013	2014	2015	2016	2017
1	Kawasan Wisata Industri & Bisnis Bekasi-Karawang	8.267,9	9.795,2	10.593,3	10.221,2	7.808,2
2	Kawasan Wisata Agro Purwakarta-Subang	5.712,1	6.040,0	5.965,2	5.472,6	5.010,8
3	Kawasan Wisaya Budaya Pesisir Cirebon	5.107,5	4.950,4	4.554,6	4.234,5	2.281,8
4	Kawasan Wisata Alam Pegunungan Puncak	3.479,5	3.161,3	3.173,5	3.111,8	3.796,5
5	Kawasan Wisata Perkotaan dan pendidikan Bandung	2.458,4	2.426,6	3.463,6	4.468,3	6.580,5
6	Kawasan Wisata Minat Khusus Jabar Selatan	169,7	282,6	343,4	447,7	436,1
7	Kawasan Wisata Rekreasi Pantai pangandaran	5.327,61	5.331,0	6.367,7	6.469,7	7.470,7
8	Kawasan Ekowisata Palabuan Ratu	519,9	633,0	636,6	739,0	746,1
9	Kawasan Wisata Kriya dan Budaya Priangan	374,1	310,9	410,7	411,1	512,5

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jawa Barat, 2017

Penelitian ini dilakukan pada di pantai unggulan selatan Jawa Barat meliputi jenis pariwisata unggulan sebagaimana yang tercantum dalam Pasal 18 ayat (1) Peraturan Daerah Provinsi Jawa Barat Nomor 8 Tahun 2008. Data penelitian ini fokus objek wisata Pantai selatan Jawa Barat, yang tercantum dalam Pasal 18 ayat (1) Peraturan Daerah Provinsi Jawa Barat Nomor 8 Tahun 2008. Tempat tersebut diambil sebagai lokasi penelitian karena menjadi objek wisata unggulan sebagaimana yang di rilis oleh Dinas Pariwisata dan Budaya di Jawa Barat. Pemilihan kawasan wisata tersebut dikarenakan adanya perbedaan fasilitas yang

terdapat dilokasi wisata, sehingga penelitian ini akan lebih komprehensif dalam memahami model pariwisata yang sesuai dengan objek penelitian.

Menentukan daya saing tujuan pariwisata memerlukan penentuan kondisi umum seperti pasar, lokasi, dan perusahaan. Namun, menjadi jelas bahwa daya saing tujuan bergantung pada perspektif pengunjung, dan bukan pada indikator berorientasi hasil yang hanya memberikan pandangan tentang situasi dan menawarkan dukungan yang sangat buruk untuk pengembangan destinasi. Akhirnya, daya tarik tujuan juga tergantung pada perspektif pengunjung, sehingga penting bagi destinasi untuk menghabiskan semua peluang yang mungkin ada untuk secara efektif memasuki pasar dan untuk berdampak pada kualitas layanan dengan langsung mendekati penyedia layanan (Pechlaner, 1999).

Studi mengenai *affective involvement* telah menjadi perhatian selama dua dekade masa kini (González-Cruz & Cruz-Ros, 2016), (J. H. Kim, 2014), (Tähtinen & Blois, 2011) membahas *affective involvement* mengenai prasyarat, karakter, kemampuan dalam menarik wisatawan. Sementara itu banyak peneliti mengungkapkan bahwa salah satu persyaratan sukses dalam bisnis destinasi pariwisata adalah salah satunya menimbulkan sikap involvement bagi pengunjung (Lai, 2018; Troung et al., 2017, Marcello et al., 2017, Kotoua dan Ilkan, 2017) dalam bentuk kemampuan dalam membentuk membangun area destinasi, kemampuan mengembangkan produk destinasi yang ditawarkan dan sebagainya. Sehingga akan menimbulkan suatu dorongan motivasi (*tourism motivation*) kepada calon pengunjung/wisatawan. Pemenuhan prasyarat ini ternyata sangat berdampak pada kemantapan wisatawan untuk berkunjung (Tasci, 2017; Iordanavo, 2017; K. Kim, 2008).

Sekalipun banyak penelitian mengungkapkan peranan positif *tourism motivation* pada peningkatan kemantapan wisatawan dalam berkunjung ke destinasi wisata, namun banyak penelitian menghasilkan temuan yang berbeda seperti nampak dalam penelitian (Kim, 2008) sekalipun sudah mengembangkan destinasi wisata yang baik, ternyata tidak memberikan dampak nyata pada peningkatan kemantapan wisatawan dalam melakukan kunjungan. Oleh karena itu tampak

bahwa studi mengenai dampak *tourism motivation* pada keputusan berkunjung sempat derajat tertentu adalah bersifat inkonklusif.

Hal tersebut menarik karena beberapa pertimbangan, yaitu pertama, *tourism motivation* adalah sebuah investasi bagi manajemen destinasi wisata yang harus memberikan return bagi manajemen; kedua sebuah kapabilitas marketing umumnya dipandang sebuah input dalam proses manajemen pemasaran (Galvagno & Dalli, 2014) oleh karena itu bila sebuah input tidak serta merta menghasilkan output maka kemungkinan karena ketiadaan proses yang baik. Oleh karena itu kami akan mengembangkan sebuah penelitian untuk menyelesaikan gap ini dengan mencari jalan bagaimana sebuah *tourism motivation* dapat berdampak baik pada peningkatan keputusan berkunjung dengan *affective involvement* yang tinggi.

Pendekatan dalam *service dominant logic* (Maria et al., 2016) di adopsi oleh peneliti dalam mengembangkan sebuah mediasi untuk menyelesaikan gap ini karena beberapa pertimbangan. Pertama, setiap aktivitas marketing khususnya beroperasi sebuah input strategik harus menghasilkan sebuah value bagi konsumennya (Maria et al., 2016) seperti spirit dasar dalam SDL. Oleh karena itu, sebuah input tidak berdampak pada kinerja, sangatlah boleh jadi karena value yang dihasilkan tidaklah sesuai dengan kebutuhan konsumennya (Lagrosen & Grunden, 2014). Kedua khususnya dalam destinasi wisata kepastian daya tarik destinasi sangat penting bagi wisatawan, menjadi sangat bernilai dan menjadi pertimbangan utama bagi seorang konsumen atau wisatawan (Secchi, 2012). Karena sebuah kapabilitas *tourism motivation* seharusnya digunakan untuk meningkatkan sebuah value yang menjadi daya penarik konsumen atau wisatawan, oleh karena itu tujuan penelitian ini adalah untuk mengembangkan sebuah model konseptual mengenai bagaimana proses sebuah *tourism motivation* dapat meningkatkan *affective involvement*. Model konseptual ini, peneliti memasukkan *variable tourism motivation, destination feriferal attribute, destination positional advantage, affective involvement* dan sebuah sintesis baru yang bernama *experiential value iconization* yang merupakan destinasi wisata yang dibentuk dalam sebuah icon akan lebih mudah diingat sebagai ciri khas oleh wisatawan (Pavlovich, 2003). Model ini telah diuji *empiric* pada konsumen di kota kota kecil di Indonesia.

Konteks persaingan antar destinasi memainkan peran penting dalam membentuk industri pariwisata global (Crouch & Ritchie, 1999). Tujuan wisata menjadi kompetitif karena semakin banyak tujuan melihat pariwisata untuk menjadi generator ekonomi baru menggantikan kegiatan di bidang pertanian, pertambangan, dan manufaktur (Goeldener & Ritchie, 2009). Destinasi dapat dibandingkan dengan kemampuan mereka untuk beradaptasi dan mempertahankan posisi kompetitif di pasar pariwisata, karena perubahan dalam pariwisata memengaruhi kinerja dan keberhasilan destinasi.

Menurut Badan Pusat Statistik (2020) sektor industri jasa terdiri dari sub-sektor jasa pemerintahan umum dan jasa swasta. Jasa pemerintahan umum terdiri dari administrasi pemerintahan dan pertahanan serta jasa pemerintahan lainnya seperti jasa pendidikan, jasa kesehatan, dan jasa kemasyarakatan. Sedangkan jasa swasta meliputi jasa sosial kemasyarakatan, hiburan, rekreasi serta jasa perorangan, dan rumah tangga. Jasa rekreasi dikelompokkan ke dalam sektor tersendiri bersama dengan perdagangan.

Berdasarkan unit analisis *tourist destination* (K. Kim, 2008) terdapat enam unit yang menjadi faktor *tourist destination* yaitu *tourism motivations*, *destination peripheral attribute*, *destination positional advantage*, *experiential value iconization* dan *affective involvement*. Penelitian yang dilakukan Mohammad dan Som (2010) mengenai faktor *push motivation* terhadap pariwisata di Yordania menunjukkan hasil empiris dari penelitian ini memberikan bukti yang dapat dipertahankan bahwa motivasi wisatawan terkait erat dengan keunggulan kompetitif dan citra destinasi. Pariwisata semakin menjadi sektor penting dalam ekonomi Yordania, dapat dikatakan bahwa temuan utama dari penelitian ini memiliki kebijakan dan implikasi manajerial yang signifikan untuk daya tarik inti negara dan layanan pendukung dalam pariwisata. Ini merupakan hal mendasar dalam memperpanjang masa inap, meningkatkan kepuasan dan meningkatkan loyalitas tujuan wisatawan asing. Penelitian di masa depan dapat mempertimbangkan menghasilkan aplikasi yang lebih tepat terkait dengan perilaku tujuan, terutama yang berkaitan dengan kepuasan dan loyalitas tujuan. Studi selanjutnya juga dapat mempertimbangkan berbagai

dimensi dalam motivasi pariwisata dan mengintegrasikan pendekatan yang digunakan oleh model sebelumnya.

Penelitian ini memiliki keterbatasan sendiri karena penelitian ini tidak menguji interaksi antara faktor-faktor penarik dan pendorong. Selain itu, motivasi hanyalah salah satu dari banyak variabel yang menjelaskan perilaku preferensi atribut objek wisata. Fokus penelitian ini hanya dapat digeneralisasi ke lingkungan unik Jordan. Studi banding dapat menggali pemahaman baru tentang perilaku wisatawan dan faktor-faktor motivasi dalam domain yang berbeda dan berbagai tahap perkembangan.

Penelitian sebelumnya tentang motivasi perjalanan berpendapat bahwa pendekatan motivasi push and pull sangat membantu mengantisipasi mengapa dan bagaimana individu melakukan perjalanan ke tujuan tertentu. Dengan demikian, memahami motivasi dorongan dan tarikan dianggap penting karena memungkinkan pemasar perjalanan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan perjalanan individu untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan konsekuensi mereka. Peneliti saat ini memandang dorongan dan tarik motivasi sebagai dua konstruksi yang terpisah dan berbeda, mengingat bahwa orang pertama didorong oleh sumber internal dan kemudian ditarik oleh sumber eksternal pada dua titik yang berbeda. Dorongan motivasi dipandang sebagai anteseden untuk menarik motivasi (Fluker & Turner, 2000).

Riset posisi pasar membutuhkan evaluasi terhadap citra yang dimiliki pelanggan tentang tujuan wisata. Ini dapat digunakan untuk mengidentifikasi elemen-elemen vital yang membentuk manfaat. Keindahan tujuan, arsitektur istana, dan artefak bersejarah di museum adalah contoh atribut yang dapat menghasilkan manfaat, atau mungkin representasi nyata dari manfaat tidak berwujud, tetapi bukan merupakan manfaatnya sendiri. Manfaat itu sendiri adalah apa yang atribut lakukan untuk pengunjung, misalnya, sensasi keagungan, aura prestise, atau memperoleh pengetahuan. Kredibilitas manfaat ini dapat berkurang dengan cepat jika harapan tidak terpenuhi (Chacko, 1996).

Sejumlah penelitian dengan mengadopsi dan memodifikasi skala keterlibatan ini telah menyelidiki hubungan yang signifikan antara keterlibatan dan

berbagai variabel konsumen, termasuk kepuasan dan kualitas layanan (Hwang, Lee, & Chen, 2005). Seperti yang disarankan oleh (Hwang et al., 2005) menyelidiki hubungan sebab akibat antara keterlibatan dan variabel terkait lainnya akan bermanfaat bagi peneliti dan pemasar saat ini karena hasilnya dapat membantu memprediksi bagaimana dan mengapa individu terlibat dalam perjalanan dan bagaimana proses pengambilan keputusan perjalanan dibuat mengenai destinasi pilihan untuk liburan.

Penelitian yang dilakukan Kim (2000) Model daya saing pariwisata ini juga dikembangkan untuk menjelaskan persaingan dan daya saing dalam industri pariwisata. Dalam model ini, terdapat empat dimensi daya saing dalam pariwisata: sumber-sumber kompetisi primer, sekunder, tersier, dan kuartener. Kim menyatakan bahwa pengaruh setiap faktor terhadap daya saing berbeda. Dalam sebuah penelitian yang dilakukan di Korea, penelitian ini menunjukkan bahwa efek dari sumber kuartener pada daya saing tujuan jauh lebih besar daripada faktor-faktor lainnya.

Berdasarkan permasalahan, penelitian terdahulu dan data mengenai pariwisata di pantai selatan, pegunungan, hutan, sungai, air terjun, pantai utara, agro, danau, gua, mata air dan pulau yang terdapat di Jawa Barat. Maka penelitian ini fokus untuk membentuk suatu model penelitian dengan menggunakan variabel *Tourism Motivations, Experiential Value Iconization, Destination Periferal Attribute, Destination Positional Advantage* dan *Affective Involvement*.

Penelitian ini merupakan penelitian pertama yang menggunakan kelima variabel tersebut, karena penelitian sebelumnya yang membentuk model yang dilakukan Kim (2000) fokus pada model daya saing pariwisata, sedangkan penelitian yang dilakukan ini memiliki perbedaan dengan mengoptimalkan pariwisata, sehingga akan terbentuk suatu model yang secara tetap dalam diterapkan dalam berbagai jenis pariwisata yang ada di Indonesia, bahkan di negara-negara lainnya.

## 1.2 Rumusan Masalah

Permasalahan utama penelitian dapat dirumuskan secara deskriptif dan verifikatif sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *Destination Peripheral Attribute*, *Tourism Motivation*, *Experiential Value Iconization*, *Affective Involvement*, dan *Destination Loyalty* pada Destinasi Wisata Unggulan Pantai Selatan di Jawa Barat.
2. Pengaruh *Destination Peripheral Attribute* dan *Tourism Motivation* terhadap *Experiential Value Iconization* pada Destinasi Wisata Unggulan Pantai Selatan di Jawa Barat
3. Pengaruh *Destination Peripheral Attribute*, *Tourism Motivation*, dan *Experiential Value Iconization* terhadap *Affective Involvement* pada Destinasi Wisata Unggulan Pantai Selatan di Jawa Barat
4. Pengaruh *Destination Peripheral Attribute*, *Tourism Motivation*, *Experiential Value Iconization* dan *Affective Involvement* terhadap *Destination Loyalty* pada Destinasi Wisata Unggulan Pantai Selatan di Jawa Barat
5. Efek Mediasi *Experiential Value Iconization* dalam Pengaruh *Destination Peripheral Attribute* dan *Tourism Motivation* terhadap *Destination Loyalty* pada Destinasi Wisata Unggulan Pantai Selatan di Jawa Barat
6. Efek Mediasi *Affective Involvement* dalam Pengaruh *Destination Peripheral Attribute*, *Tourism Motivation*, *Experiential Value Iconization* terhadap *Destination Loyalty* pada Destinasi Wisata Unggulan Pantai Selatan di Jawa Barat

## 1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menghasilkan satu model destination loyalty yang dipersepsi oleh wisatawan. Beberapa tujuan yang diharapkan tercapai dalam penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis gambaran *Destination Peripheral Attribute*, *Tourism Motivation*, *Experiential Value Iconization*, *Affective Involvement*, dan *Destination Loyalty* pada Destinasi Wisata Unggulan Pantai Selatan di Jawa Barat.

2. Menganalisis pengaruh *Destination Peripheral Attribute* dan *Tourism Motivation* terhadap *Experiential Value Iconization* pada Destinasi Wisata Unggulan Pantai Selatan di Jawa Barat
3. Menganalisis pengaruh *Destination Peripheral Attribute*, *Tourism Motivation*, dan *Experiential Value Iconization* terhadap *Affective Involvement* pada Destinasi Wisata Unggulan Pantai Selatan di Jawa Barat
4. Menganalisis pengaruh *Destination Peripheral Attribute*, *Tourism Motivation*, *Experiential Value Iconization* dan *Affective Involvement* terhadap *Destination Loyalty* pada Destinasi Wisata Unggulan Pantai Selatan di Jawa Barat
5. Menganalisis efek Mediasi *Experiential Value Iconization* dalam Pengaruh *Destination Peripheral Attribute* dan *Tourism Motivation* terhadap *Destination Loyalty* pada Destinasi Wisata Unggulan Pantai Selatan di Jawa Barat
6. Menganalisis efek Mediasi *Affective Involvement* dalam Pengaruh *Destination Peripheral Attribute*, *Tourism Motivation*, *Experiential Value Iconization* terhadap *Destination Loyalty* pada Destinasi Wisata Unggulan Pantai Selatan di Jawa Barat

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini akan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut.

##### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini secara teoritis memberikan kontribusi untuk berbagai aspek khususnya dalam bidang manajemen marketing, begitu juga untuk perkembangan manajemen ilmu ekonomi. Adapun aspek yang dikembangkan dalam Penelitian ini yaitu *tourism motivations*, *experiential value iconization*, *destination periferal attribute*, *affective involvement* dan *destination loyalty*. Penelitian ini memberikan kebaruan atau *novelty* dalam mengembangkan keilmuan pariwisata, hal itu akan lebih memberikan wawasan mengenai pengembangan pariwisata yang lebih efektif dan efisien.

#### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Kontribusi yang diberikan dari hasil penelitian ini akan berkontribusi dalam aspek pemikiran bagi Objek pantai selatan Jawa Barat dalam mengembangkan pariwisata berbasis *tourism motivations, experiential value iconization, destination periferal attribute, affective involvement* dan *destination loyalty*. Pada tataran perekonomian daerah, hasil penelitian ini dapat diterapkan secara komprehensif untuk dapat memberikan pengembangan terhadap pendapatan pariwisata. Penelitian ini juga dapat menegaskan perguruan tinggi sebagai *centre of knowledge* yang dapat mengembangkan ilmu pengetahuan dan menyelesaikan permasalahan di masyarakat.