

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara berkembang dengan jumlah pulau terbanyak di dunia. Hingga saat ini, Indonesia fokus untuk melakukan peningkatan, pembangunan dan pengembangan negara. Banyak pembangunan dan pembenahan yang dilakukan di berbagai sektor secara bertahap. Baik dalam bidang pertanian, laut, industri, bahkan perdagangan. Hal ini yang menimbulkan banyaknya masyarakat dari desa yang pindah ke kota untuk mencari pekerjaan. Banyak kota besar di Indonesia yang semakin padat, salah satunya adalah Surabaya. Hingga akhir 2017, jumlah penduduk yang terdata di Dispendukcapil sebanyak 3.065.000 jiwa (Anang, 2018). Jumlah tersebut terus fluktuatif dengan warga pendatang maupun keluar dari Surabaya. Padatnya jumlah penduduk dan pekerja di Surabaya, menyebabkan semakin tinggi tingkat stress yang terjadi, entah stress dalam bekerja, sekolah, dan lain – lain, maka dari itu semakin banyak orang yang membutuhkan *refreshing*, melepas penat dari segala hiruk pikuk pekerjaan. Karena hal tersebut, sudah banyak fasilitas yang disediakan oleh pemerintah kota Surabaya, seperti taman, pusat perbelanjaan, *theme park*, dan lain – lain.

Salah satu tempat wisata yang menjadi ciri khas Surabaya adalah kebun binatang Surabaya, atau yang biasa disingkat KBS. Kebun Binatang Surabaya (KBS) terletak di Jalan Setail No. 1 Surabaya. Kebun binatang Surabaya merupakan kebun binatang terbesar se-Asia Tenggara. Berdasarkan IDN times (2018) KBS mengalami masa terburuknya, terutama pada akhir 2013 hingga pertengahan 2014. KBS disorot media dalam dan luar negeri karena kondisinya sangat memprihatinkan, banyak hewan yang mati secara berturut-turut dan kondisi lingkungan sekitar tidak terawat. Hal ini sempat menimbulkan *image* yang buruk pada KBS, dimana terjadi penurunan pengunjung yang datang ke KBS. Menurut Riski (2014), KBS mulai gencar untuk memperbaiki citra di mata masyarakat. Segala jenis perbaikan baik dari internal (manajemennya), dan eksternal (berita

yang disebarikan ke masyarakat) untuk memperbaiki *image* dan meningkatkan jumlah pengunjung.

Kebun binatang Surabaya mengalami masa terpuruknya pada tahun 2011 – 2014. Terdapat banyak masalah yang menimpa KBS, yang menyebabkan rusaknya *image* KBS di masyarakat dan dunia. Puncaknya pada tahun 2014, KBS sempat memiliki *image* sebagai kebun binatang terkejam di dunia (Syafi,2014). Citra ini tidak lain karena seringnya hewan koleksi mati. Richard Shears, koresponden Daily Mail, situs berita Inggris, pernah mengungkapkan keadaan Kebun Binatang Surabaya membuatnya berduka. Richard mengatakan bahwa di kebun binatang Surabaya dirinya melihat banyak sekali hewan tidak terawat. Lebih dari 150 pelikan berada dalam satu kandang dengan kolam kecil yang membuat mereka tidak bisa mengembangkan sayapnya, terlebih untuk terbang.

Berdasarkan analisa ProFauna, organisasi perlindungan satwa liar, lahan KBS seluas 15 hektare di tengah Kota Surabaya ini dihuni oleh 4.025 satwa sehingga melebihi kapasitas. KBS tak didukung kandang dan lahan konservasi yang memadai. Bandingkan dengan Taman Safari Bogor yang memiliki lahan 178 hektare untuk menampung 1.500 satwa (Syafi,2014). KBS dikenal sebagai tempat yang sering memakan korban hewan langka. Seperti seekor jaguar bernama Dainler ditemukan mati pada 14 November lalu. Zebra pada 16 Mei 2013 mati gara-gara menabrak pagar kandang.

Berikut ini sebagian hewan langka koleksi Kebun Binatang Surabaya yang mati pada tahun 2012 – 2014 : (Syafi, 2014)

1. Seekor komodo, mati pada 26 November 2013 karena gangguan ginjal
2. Seekor jaguar (Daimler) dan seekor usa mati pada 24 November 2013 karena gangguan usus
3. Harimau Suamtera mati pada 24 April karena gangguan pencernaan
4. Seekor unta mati pada 25 Oktober 2013 karena infeksi saluran kencing
5. Orang utan mati pada 10 Oktober 2013 karena radang paru-paru
6. Seekor gnu, sejenis kambing, mati pada 6 Januari 2014 karena gangguan pencernaan
7. Seekor jerapah bernama Kliwon mati pada 2012

## 8. Seekor singa Afrika mati pada 6 Januari 2014 diduga dibunuh

Tabel 1.1

## Jumlah Pengunjung di Kebun Binatang Surabaya

TAHUN	JUMLAH KUNJUNG (pengunjung)
2007	1.188.730
2008	1.322.614
2009	1.586.483
2010	1.282.694
2011	1.105.223
2012	924.595
2013	1.164.771

Sumber : Ireng, 2014.

Terdapat penurunan yang signifikan dari pengunjung KBS, terutama pada tahun 2012, jumlah pengunjung menurun drastis. Menanggapi kondisi yang terjadi di KBS, presiden Susilo Bambang Yudhoyono melakukan rapat terbatas pada 21 Januari 2014. Presiden lalu menunjuk pemerintah kota Surabaya untuk mengambil alih pengelolaan KBS pada tahun 2015 dan mulai melakukan pembangunan dan pembenahan secara menyeluruh pada KBS (umi, 2014). Pembenahan yang dilakukan pemerintah kota Surabaya mulai terlihat. Kesejahteraan satwa KBS mulai membaik, dan pada tahun 2016, Kemajuan pengelolaan dan pemeliharaan koleksi satwa di Kebun Binatang Surabaya (KBS) menarik perhatian Wild Welfare. Wild Welfare akan memberikan training ke KBS. Rencana pemberian pelatihan dilakukan untuk para *keeper* maupun pengurus satwa koleksi KBS.

Pembenahan KBS terus dilakukan hingga sekarang, kondisi hewan sudah jauh lebih baik dari tahun sebelumnya. Tata letak dan kondisi kandang juga sudah banyak berubah menjadi lebih tertata, serta banyak hiburan seperti pertunjukan hewan untuk pengunjung (*perceived value*). KBS sudah menjadi lebih baik, tetapi pemerintah kota Surabaya kurang dalam hal mempromosikan wajah baru KBS, sehingga masih banyak orang yang belum tahu bahwa KBS sudah jauh lebih baik dari beberapa tahun sebelumnya. Banyak masyarakat yang masih beranggapan bahwa citra KBS tidak banyak berubah, hal ini yang menyebabkan masih kurangnya *intention* masyarakat untuk datang ke KBS. Tercatat pada libur lebaran 2017, jumlah pengunjung KBS hanya 150.000 orang (Anang, 2018).

Untuk menciptakan *behavioral intention* pada masyarakat di Indonesia, dapat menggunakan beberapa faktor, salah satunya adalah *destination image*. *Image* dapat digunakan sebagai media dalam menciptakan perhatian konsumen dan minat beli konsumen. Menurut Sekarsari (2018) citra perusahaan adalah kesan-kesan yang muncul dalam pemikiran seseorang ketika mereka mendengar nama dari sebuah hotel, tempat, restoran, atau institusi bisnis lainnya. Keterkaitan konsumen pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya sehingga akan terbentuk citra merek (*brand image*). *Destination image* adalah bagaimana pandangan masyarakat atau konsumen terhadap sebuah destinasi. Apa yang timbul di benak konsumen ketika mendengar dan melihat sebuah tempat wisata, apa kesan tujuan wisata tersebut di benak konsumen. Itulah yang dinamakan *destination image*.

*Perceived value* didefinisikan sebagai nilai dari produk atau jasa ada di dalam benak konsumen. *Perceived value* dari seseorang menentukan harga yang dapat diterima oleh seseorang untuk membeli sebuah barang atau jasa. Nilai dapat digambarkan sebagai penilaian keseluruhan pelanggan atas layanan, berdasarkan penilaian pelanggan tentang apa yang diterima (Hellier dalam Ryu, 2008).

*Word Of Mouth (WOM)* didefinisikan sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pengalaman pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia untuk banyak orang dan lembaga. *Behavioral intention* adalah kecenderungan konsumen untuk mengulang kembali atau tidak terhadap layanan yang dilakukan oleh pihak produsen (Ryu, Han, Kim 2008).

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *destination image* berpengaruh terhadap *perceived value* pada Pengunjung Kebun Binatang Surabaya?
2. Apakah *destination image* berpengaruh terhadap *word of mouth* pada Pengunjung Kebun Binatang Surabaya?
3. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap *behavioral intention* pada Pengunjung Kebun Binatang Surabaya?
4. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap *behavioral intention* pada Pengunjung Kebun Binatang Surabaya?
5. Apakah *destination image* berpengaruh terhadap *behavioral intention* melalui *perceived value* pada Pengunjung Kebun Binatang Surabaya?
6. Apakah *destination image* berpengaruh terhadap *behavioral intention* melalui *word of mouth* pada Pengunjung Kebun Binatang Surabaya?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh:

1. *Destination image* terhadap *perceived value* pada Pengunjung Kebun Binatang Surabaya
2. *Destination image* terhadap *word of mouth* pada Pengunjung Kebun Binatang Surabaya
3. *Perceived value* terhadap *behavioral intention* pada Pengunjung Kebun Binatang Surabaya
4. *Word of mouth* terhadap *behavioral intention* pada Pengunjung Kebun Binatang Surabaya
5. *Destination image* terhadap *behavioral intention* melalui *perceived value* pada Pengunjung Kebun Binatang Surabaya
6. *Destination image* terhadap *behavioral intention* melalui *word of mouth* pada Pengunjung Kebun Binatang Surabaya

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat Teoritis**

Manfaat teoritis dari hasil penelitian ini adalah untuk melihat keterkaitan antara *destination image*, *word of mouth* dan *perceived value* dalam pengaruhnya terhadap *behavioral intention*. Bagaimana *image* sebuah tempat wisata berpengaruh kepada *behavioral intention*, melalui dua variabel, yaitu *word of mouth* dan *perceived value*. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam memperkaya wawasan tentang *behavioral intention* terutama kaitannya dengan *word of mouth* dan *perceived value*.

##### **2. Manfaat Praktis**

Manfaat praktis hasil penelitian ini adalah, diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi perusahaan yang berbasis *customer* di Indonesia, terutama kebun binatang Surabaya dalam rangka keterkaitan dari *destination image*, *word of mouth*, dan *perceived value* dalam pengaruhnya *behavioral intention*.

#### **1.5. Sistematika Penulisan**

Guna memudahkan pemahaman dalam penelitian ini, maka sistematika penulisan dalam penelitian ini dibuat sebagai berikut:

##### **BAB 1. PENDAHULUAN**

Menjelaskan secara singkat mengenai latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan riset.

##### **BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA**

Menjelaskan secara singkat mengenai terdahulu landasan teori yang berkaitan dengan *destination image*, *word of mouth*, *perceived value*, dan *behavioral intention*; penelitian; model analisis; dan hipotesis.

### BAB 3: METODE PENELITIAN

Menjelaskan secara singkat mengenai jenis penelitian; identifikasi variabel; definisi operasional; data dan sumber data; pengukuran data; alat dan metode pengumpulan data; populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel; uji validitas dan reliabilitas; dan teknik analisis data.

### BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Menjelaskan secara singkat mengenai deskripsi data, analisis data, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

### BAB 5: SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Memuat simpulan dari hasil penelitian serta saran-saran yang diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat, khususnya kepada konsumen atau perusahaan yang ingin melakukan penelitian sejenis atau melakukan penelitian lebih lanjut.