

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Dekade ini, perubahan globalisasi yang sangat cepat tidak hanya terjadi pada perubahan globalisasi teknologi saja, melainkan sudah merambah pada era globalisasi budaya. Makna globalisasi budaya tersebut ialah terdapat sebuah perubahan dalam suatu kebudayaan tertentu akibat dari adanya penyeragaman yang terjadi antara kebudayaan lokal dengan kebudayaan global.

Salah satu kebudayaan lokal yang telah terlihat adanya penyeragaman kebudayaan global adalah bahasa, dimana bahasa yang disepakati untuk digunakan secara global yakni bahasa Inggris. Penggunaan bahasa tidak lain untuk mempermudah komunikasi diantara bermacam-macam suku, budaya, dan Negara yang ada di dunia ini. Di Indonesia sendiri bahasa Inggris dan Arab sudah masuk ke dalam kurikulum pendidikan nasional di Indonesia mulai dari tingkat dasar sampai perguruan tinggi, baik itu di lembaga pendidikan yang berstatus negeri maupun swasta. Tidak hanya di dunia pendidikan penggunaan bahasa Inggris juga telah dipakai dibidang industri, politik, dan ekonomi.

Kemampuan berbahasa Inggris dengan fasih sudah menjadi keharusan di era globalisasi ini, dengan begitu hal tersebut juga berdampak terhadap semakin tingginya tingkat persaingan baik ditingkat pendidikan maupun di

dunia kerja. Pada tingkat pendidikan persaingan sudah dimulai sejak awal penerimaan siswa baru atau mahasiswa baru, dimana untuk bisa masuk ke sekolah-sekolah unggulan dan perguruan tinggi negeri haruslah mempunyai kemampuan penguasaan bahasa Inggris yang baik dan fasih, begitu pula dalam persaingan mencari lapangan pekerjaan.

Tingginya tingkat persaingan dalam penguasaan bahasa Inggris pada tingkat pendidikan dan dunia kerja berdampak pada animo masyarakat khususnya kalangan pelajar dan mahasiswa pergi belajar ke lembaga-lembaga pendidikan informal untuk kursus bahasa Inggris. Tempat kursus bahasa Inggris yang menjadi favorit sebagai tujuan para pelajar dan mahasiswa untuk belajar bahasa Inggris adalah di Kampung Inggris Desa Tulungrejo dan Desa Palem di Kecamatan Pare Kabupaten Kediri Provinsi Jawa Timur.

Kampung Inggris tersebut didirikan oleh Mohammad Kalend pada tahun 1977. Penamaan Kampung Inggris tidak luput dari banyaknya jumlah lembaga kursus bahasa Inggris yang ada di Kecamatan Pare, dengan jumlah lebih kurang dari 100 lembaga kursus yang ada di Kecamatan Pare. Nama-nama lembaga kursus bahasa Inggris yang ada di Kecamatan Pare antara lain seperti: *Effective English Conversation Course* (EECC), *Manggala English Zone*, *Basic English Course* (BEC), dan masih banyak lagi nama-nama lembaga kursus lainnya.

Lembaga kursus bahasa yang tertua bernama *Basic English Course* (BEC) yang diresmikan pada tanggal 15 Juni 1977, pendirinya tidak lain adalah Mohammad Kalend. Pelajar yang datang ke Kampung Inggris Pare

berasal dari berbagai daerah yang ada di Indonesia, oleh karena itu Kampung Inggris Pare sering dijuluki sebagai miniatur Indonesia, bahkan terdapat pula para pelajar yang berasal dari luar negeri seperti: dari Malaysia, Timor Leste, Thailand, Filipina, Libya, dan Maroko.

Kampung Inggris yang ada di Kecamatan Pare tidak hanya sebagai tempat belajar bahasa, tetapi sebagai tempat pertukaran berbagai budaya dari segala penjuru negeri. Kota yang memiliki luas 4.721 ha dengan jumlah penduduk kurang lebih mencapai 98.456 jiwa tersebut, menjadi tempat favorit tujuan bagi para pelajar dan wisatawan untuk dapat belajar bahasa Inggris yang sekaligus ikut belajar dan merasakan kebudayaan lokal maupun kebudayaan dari daerah lain maupun kebudayaan Negara lain yang dibawa oleh para pelajar yang datang dari segala penjuru negeri bahkan dari berbagai Negara.

Wisata bahasa didefinisikan sebagai sebuah pengalaman belajar di luar negeri ataupun di lingkungan tempat-tempat kursus bahasa asing tertentu yang meliputi kegiatan yang dapat meningkatkan proses pembelajaran bahasa dan termasuk kegiatan yang berorientasi budaya (Bergin, 1992, Wissot, 1970). Wisata bahasa adalah sektor yang sehat dengan potensi pertumbuhan besar yang dimiliki secara lebih luas, yang mewakili metode belajar bahasa secara informal (Abubakar *et al.*, 2014). Motivasi untuk berwisata bahasa adalah salah satu bidang studi yang penting, dan untuk mengetahui penggerak yang memengaruhi niat perilaku mengenai pilihan tujuan perjalanan untuk pembelajaran bahasa (Drozdewski, 2011).

Beberapa motivasi bepergian dengan tujuan belajar bahasa di antaranya untuk pendidikan, budaya dan leluhur. Pertama, bepergian dengan tujuan pendidikan belajar bahasa asing telah didefinisikan sebagai motivasi utama (Castillo *et al.*, 2017). Sistem pendidikan pada umumnya menghargai dan mempromosikan pembelajaran bahasa asing di sekolah dan universitas (Russell *and* Leslie, 2004). Kedua motivasi untuk bepergian adalah memahami budaya negara asing (Roberts, 1992). Program perjalanan pendidikan untuk meningkatkan lintas budaya bahasa kompetensi dan meningkatkan tingkat pemahaman internasional khususnya dalam hal bahasa asing.

Kim *et al.* (2012), mengemukakan bahwa globalisasi dan teknologi telah meningkatkan kepekaan dan keinginan kaum remaja untuk mengetahui kebudayaan yang ada di seluruh dunia. Motivasi yang ketiga adalah minat untuk mempelajari bahasa leluhur. Bahasa mencerminkan sebuah identitas dari mana seorang individu tersebut berasal, dengan demikian pariwisata bahasa menunjukkan dari mana orang tersebut datang (Drozdowski, 2011).

Secara umum citra yang dirasakan menguntungkan dapat memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan perjalanan (Kim *et al.*, 2012). Pertimbangan yang mendasari adalah analisis kekuatan langsung dan tidak langsung yang memengaruhi untuk mengarah pada niat perilaku (Lam *and* Hsu, 2006). Para psikolog berpendapat bahwa komponen-komponen semacam itu didorong oleh nilai-nilai yang harus dipelajari dalam penelitian pemasaran (Ramkissoon *et al.*, 2009). Dalam pengertian ini, nilai-nilai

konsumsi disajikan sebagai elemen alternatif yang dapat memengaruhi ataupun bahkan memotivasi pengunjung untuk memilih satu atau beberapa tujuan pariwisata. Nilai konsumsi adalah sebuah kepercayaan yang secara langsung dapat mempengaruhi pemahaman perilaku pengunjung (Sheth *et al.*, 1991).

Sifat penengah dari persepsi citra manfaat antara nilai konsumsi dan tempat tujuan yang dipilih harus dipertimbangkan, karena pengunjung mengevaluasi persepsi mereka sendiri ketika memilih tempat untuk bepergian di masa depan (Ramkissoon *et al.*, 2009). Manfaat yang dirasakan dari citra tujuan didefinisikan sebagai fungsi dari nilai konsumsi yang memengaruhi perilaku perjalanan. Demikian diyakini bahwa penggunaan tambahan nilai-nilai konsumsi dalam pemilihan tempat tujuan wisata menghadirkan kemajuan dalam riset pemasaran, memengaruhi pilihan secara langsung dan tidak langsung melalui citra yang dirasakan bermanfaat (Phau *et al.*, 2014).

Penelitian ini bertujuan untuk berkontribusi pada literatur pariwisata bahasa dengan aplikasi empiris berdasarkan minat pembelajaran bahasa Inggris oleh para siswa maupun pengunjung wisatawan yang datang ke Kampung Inggris Pare. Dalam hal ini, pengaruh langsung dari nilai konsumsi pada pilihan niat berperilaku, dan peran mediasi dari persepsi citra manfaat, dianalisis dalam konteks pariwisata bahasa di Kampung Inggris Pare Kediri Jawa Timur Indonesia.

## **B. Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan dari latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah nilai konsumsi memiliki pengaruh terhadap persepsi citra manfaat?
2. Apakah nilai konsumsi memiliki pengaruh terhadap niat berperilaku?
3. Apakah persepsi citra manfaat memiliki pengaruh terhadap niat berperilaku?
4. Apakah persepsi citra manfaat memiliki pengaruh sebagai pemediasi antara nilai konsumsi terhadap niat berperilaku?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh nilai konsumsi terhadap persepsi citra manfaat.
2. Untuk menguji pengaruh nilai konsumsi terhadap niat berperilaku.
3. Untuk menguji pengaruh persepsi citra manfaat terhadap niat berperilaku.
4. Untuk menguji pengaruh persepsi citra manfaat sebagai pemediasi antara nilai konsumsi terhadap niat berperilaku.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

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

Sumber informasi dan referensi dalam pengembangan ilmu di bidang manajemen pemasaran, dan dapat dimanfaatkan dalam penelitian selanjutnya yang berkenaan dengan pengaruh nilai konsumsi terhadap niat berperilaku melalui persepsi citra manfaat sebagai pemediasi.

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

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumber informasi, dan memberikan kontribusi dalam bidang pariwisata bahasa mengenai nilai konsumsi, persepsi citra manfaat, dan niat berperilaku.