

BAB I

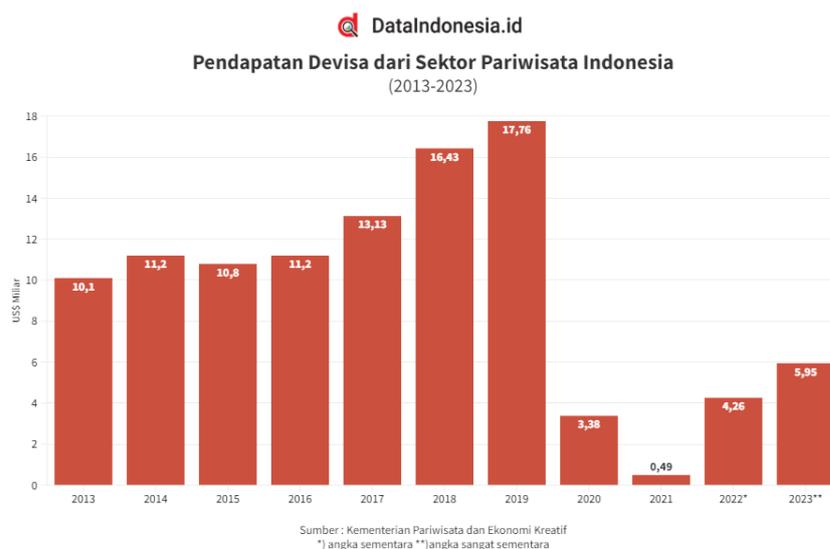
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pariwisata menjadi paradigma baru dan telah menjadi fokus dunia, dalam meningkatkan pertumbuhan di sektor wisata pada dekade ini. Oleh sebab itu pariwisata dapat menjadi sebuah strategi dan alternatif dalam meningkatkan pembangunan di suatu negara, dengan kebijakan pengembangan industri pariwisata melalui inovasi terhadap akomodasi, daya tarik wisata, perencanaan, pengelolaan dan komunikasi pariwisata (Fahlevy & Tiara Saputri 2019). Pariwisata secara global menjadi sumber pemasukan devisa negara tertinggi di banyak negara, kegiatan atau industri pariwisata saat ini dipandang sebagai sektor penting dalam pembangunan infrastruktur dan menjadi penggerak masyarakat lokal untuk berkembang (Morissan 2019).

Era globalisasi membuat persaingan dalam kekuatan ekonomi dan bisnis berada pada intensitas persaingan yang semakin tinggi (Santy R. D, 2018), Dengan potensi wilayah cukup luas yang terdiri dari ribuan pulau beserta kaya dengan sumber daya alam tentu menjadi peluang terhadap pertumbuhan industri pariwisata Indonesia dan dapat memberikan prospek terhadap pembangunan nasional. Sehingga mampu memberikan output terhadap penyediaan lapangan kerja dan peningkatan dalam aspek sosial, budaya serta ekonomi domestik (Sentrisen Takome, et al, 2021).

Industri pariwisata merupakan salah satu cara untuk meningkatkan kemajuan ekonomi masyarakat. Pariwisata telah menjadi aktivitas sosial ekonomi, dan industri dalam skala besar yang menghasilkan pertumbuhan ekonomi. Pariwisata dapat dikatakan sebagai industri yang semakin berkembang pesat.



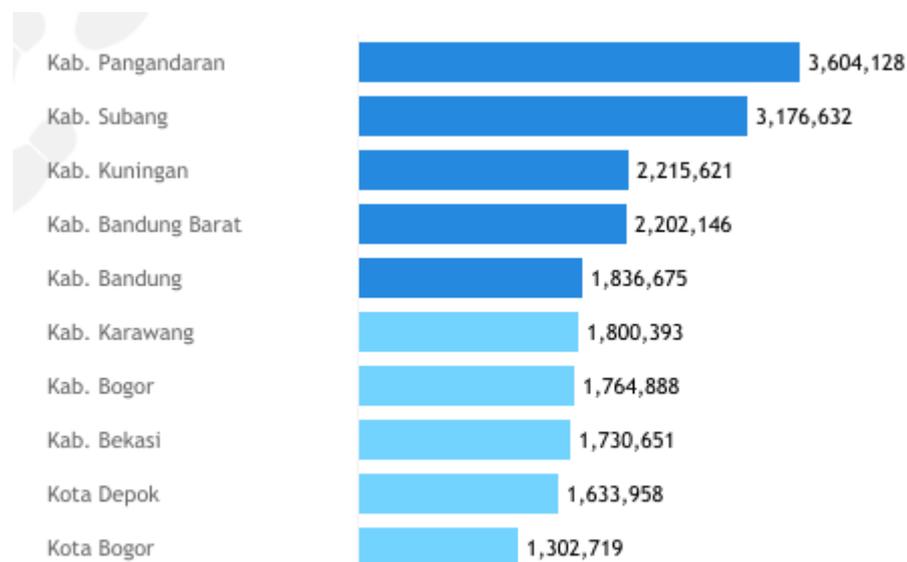
Gambar 1. 1
Pendapatan Devisa dari Sektor Pariwisata Indonesia (2013-2023)

Sumber : Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif mencatat, pendapatan devisa dari sektor pariwisata Indonesia mencapai US\$4,26 miliar pada 2022. Nilai tersebut telah melonjak hingga 769,39% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang hanya sebesar US\$0,49 miliar. Nilai tersebut juga telah tiga kali lipat lebih tinggi dari target tahun ini. Pada 2022, Kemparekraf menasar pendapatan devisa sektor pariwisata sebesar US\$1,7 miliar. Menparekraf Sandiaga Uno mengatakan, lonjakan devisa pariwisata tersebut tak lepas dari meningkatnya kunjungan wisatawan mancanegara seiring melandainya pandemi Covid-19. Tercatat jumlah wisman yang datang ke dalam negeri sebesar 3,92 juta jiwa hingga Oktober 2022. Sementara, Sandiaga memperkirakan pergerakan wisatawan nusantara (wisnus)

sebesar 633 sampai 703 juta. Dengan adanya libur Natal 2022 dan tahun baru 2023 (Nataru), dia berharap pergerakan wisnus mampu mendrkatati 800 juta. Adapun, Kemenparekraf menargetkan pendapatan devisa dari sektor pariwisata sebesar US\$2,07 miliar sampai US\$5,95 miliar pada 2023. Hal itu seiring dengan meningkatnya jumlah wisman dan wisnus pada tahun depan. (dataindonesia.id 2022)

Jawa Barat memiliki beberapa Kabupaten dan Kota yang memiliki objek wisata yang menarik untuk dikunjungi oleh wisatawan nusantara maupun mancanegara dan berikut ini adalah data mengenai jumlah kunjungan wisatawan ke beberapa Kabupaten dan Kota yang berada di Jawa Barat, diantaranya :



Gambar 1. 2
Tren jumlah wisatawan yang berkunjung ke objek wisata di jawa barat

Sumber : Open Data Jabar

Di Propinsi Jawa Barat, sesungguhnya banyak lokasi wisata yang dapat dikunjungi, seperti di Kabupaten Bandung. Dari pesona budaya, serta wisata belanja, dan keragaman kuliner, terdapat di Kabupaten Bandung. Tentunya hal tersebut dapat menarik minat dari wisatawan lokal, maupun mancanegara, untuk mengunjunginya. Namun dari beberapa wisata yang terdapat di Jawa Barat, masih ada khalayak umum yang belum mengetahui tempat wisata di Kabupaten Bandung, sehingga belum dapat bersaing dengan kota atau kabupaten lainnya di posisi atas. (jabarprov.go.id)

Jika dibandingkan dengan kota atau kabupaten lainnya, pariwisata di Kabupaten Bandung masih kurang dilirik sebagai tujuan wisata oleh masyarakat luar. Padahal jika dibandingkan, Kabupaten Bandung memiliki potensi wisata yang menarik dan tidak biasa dibanding daerah lainnya. Bandung yang memiliki kekayaan alam dan budaya yang melimpah sebenarnya sangat menjanjikan untuk mendukung keberlangsungan sektor pariwisata, dapat dilihat pada tabel jumlah kunjungan pada triwulan pertama pada tahun 2023 diantaranya adalah :

Tabel 1. 1
Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Objek Wisata Cicalengka Dreamland

Bulan	Jumlah
Januari	9652
Februari	10743
Maret	4755
Total	25.150

Sumber : Cicalengka Dreamland 2023

Dari tabel di atas dapat dilihat jumlah kunjungan wisatawan di cicalengka dreamland sempat mengalami kenaikan namun terlihat adanya penurunan kembali. Hal tersebut menunjukkan bahwa perkembangan pariwisata di cicalengka dreamland masih belum konsisten dan berkembang kearah yang positif mengingat banyaknya tempat wisata di kabupaten bandung sehingga akan terciptanya persaingan ketat.

Kabupaten Bandung memiliki berbagai macam wisata seperti wisata alam, wisata kuliner, wisata sejarah dan lain-lain. Orang-orang saat ini menghabiskan waktu akhir pekan dengan berlibur, salah satunya dengan mengunjungi bandung, karena bandung memiliki tempat wisata yang digemari baik oleh wisatawan lokal maupun mancanegara (Iffan, 2018)

Sebagai contoh yaitu cicalengka dreamland Kawasan Wisata Islami sebagai bagian dari Kampung Tahfidz Cicalengka yang dikemas secara universal sehingga diharapkan bisa menjadi kawasan yang tidak hanya memberikan rekreasi dan wisata, namun ada “makna” di dalamnya wisata yang juga menjadi media dakwah yang entertein dan kekinian untuk mengenalkan “keindahan islam” terutama bagi generasi milenial

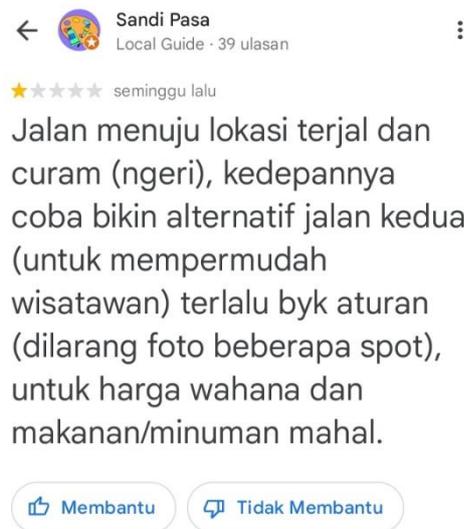


Gambar 1. 3
Cicalengka Dreamland

Sumber : Cicalengka Dreamland

Namun, pada kenyataannya di lapangan, sektor pariwisata masih belum termaksimalkan dengan baik. Objek-objek wisata tentunya harus terus dikembangkan karena pengembangan pariwisata pada suatu daerah tujuan wisata, baik secara lokal, regional atau ruang lingkup nasional pada suatu negara sangat erat kaitannya dengan pembangunan daerah tersebut. Berkembangnya pariwisata di suatu daerah akan mendatangkan banyak manfaat bagi masyarakat, yakni secara ekonomis, sosial, dan budaya. Namun, jika pengembangannya tidak dipersiapkan dan dikelola dengan baik, justru akan menimbulkan berbagai permasalahan yang menyulitkan atau bahkan merugikan masyarakat. Menurut RD Santy (2022) Pengembangan unit usaha memerlukan suatu rancangan strategi guna mempermudah dalam mengambil keputusan dengan mempertimbangkan banyak faktor.

Experiential marketing menurut priansa (2017) adalah memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memperoleh berbagai pengalaman secara keseluruhan terhadap merek, produk dan jasa, sehingga memiliki cukup informasi untuk mengambil keputusan dalam membeli. pengalaman menggunakan jasa atau produk yang pernah dibeli, konsumen melakukan evaluasi atas nilai yang diperoleh dari pengalaman pembelian sebelumnya, dan mengaitkannya dengan manfaat yang diperoleh sebagai penentu harapan konsumen dalam pembelian selanjutnya (Zulfikar, 2023).



Gambar 1. 4
Data Fenomena Experiential Marketing

Source : Google Review konsumen cicalengka dreamland

Dari data yang dapat kita lihat terdapat masalah yang dirasakan konsumen berdasarkan data wawancara yang telah dilampirkan, dapat dilihat bagaimana cicalengka dreamland dalam memberikan pengalaman yang menarik bagi konsumen masih kurang maksimal dan tidak dapat menyentuh feel dan mengedepankan bagaimana membentuk pelanggan yang loyal.

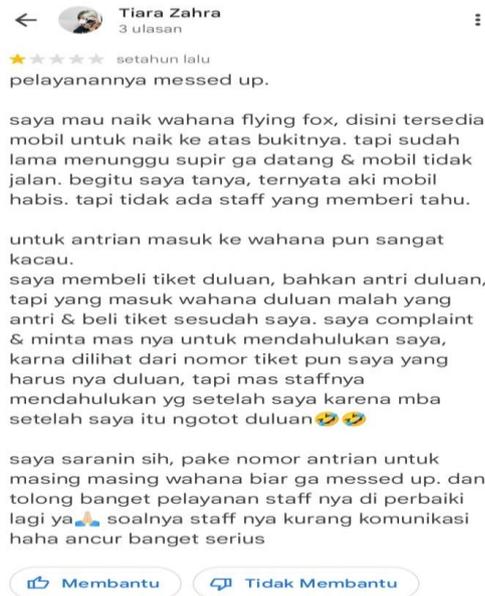
Untuk mengetahui sejauh mana experiential marketing di cicalengka dreamland, penulis melakukan pra-survey kepada 35 konsumen yang pernah berkunjung ke cicalengka dreamland kabupaten bandung dengan mengajukan pernyataan secara langsung terhadap responden, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. 2
Survey Awal Variabel Experiential Marketing

No	Pertanyaan	Hasil kuisioner awal			
		Ya		Tidak	
1	Wahana di cicalengka dreamland menyajikan pengalaman yang menarik	21	60%	14	40%
2	Saya merasa senang ketika berada di cicalengka dreamland	22	62,9%	13	37%
3	Wahana permainan yang diiklankan oleh cicalengka dreamland lebih menarik daripada iklan objek wisata lain	11	31,4%	24	68,6%
4	Pelayanan yang diberikan cicalengka dreamland sudah sesuai dengan kebutuhan	28	80%	7	20%
5	Berkunjung di Objek Wisata cicalengka dreamland dapat bertemu dengan berbagai komunitas atau identitas sosial	20	57%	15	42%

Dari hasil survei 35 orang responden konsumen cicalengka dreamland berdasarkan data diatas tentang *Experiential Marketing* terdapat masalah pada Wahana permainan yang diiklankan oleh cicalengka dreamland lebih menarik daripada iklan objek wisata lain 24 orang menjawab tidak 68,6 %

Selain experiential marketing, terdapat service quality Kualitas pelayanan menurut lupiyadi (2013) suatu aktifitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan. Dan menurut Zulfikar (2018) kualitas pelayanan adalah tingkatan layanan yang berupaya untuk memenuhi ketepatanpenyampaian yang sesuai denganharapan konsumen karakteristik yang berkaitan dalam memenuhi persyaratan.



Gambar 1. 5
Data Fenomena Service Quality

Source : Google Review konsumen cicalengka dreamland

Berdasarkan data yang di dapat melalui wawancara ternyata terdapat sebuah fenomena yang terjadi di dalam variable service quality yaitu ternyata masih banyak permasalahan dapat dilihat pada data fenomena diatas, hal ini belum menunjukkan memahami keinginan konsumen dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoprasian yang nyaman bagi pelanggan.

Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh service quality di cicalengka dreamland cicalengak penulis melakukan pra-survey terhadap 35 responden yang menjadi konsumen cicalengka dremland, seperti terlihat berikut ini :

Tabel 1. 3
Survey Awal Variabel Service Quality

No	Pertanyaan	Hasil kuisioner awal			
		Ya		Tidak	
1	Kebersihan, kerapian, kenyamanan tempat wisata	16	45,7%	19	54,3
2	Kesesuaian wahana yang disajikan dengan informasi yang disampaikan	29	82,9%	6	17,1%
3	Respon yang cepat saat menerima keluhan dari pelanggan	13	37,1%	22	62,9%
4	karyawan yang menerima pelanggan dengan sapa, senyum dan ramah	19	54,3%	16	45,7%
5	kesopan-santunan dan kemampuan para pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.	24	68,6%	11	31,4%

Dari hasil survei 35 orang responden konsumen cicalengka dreamland berdasarkan data diatas tentang *Service Quality*, terdapat masalah pada Kebersihan, kerapian, kenyamanan tempat wisata sebesar 54,3% menjawab tidak, masalah juga ada pada Respon yang cepat saat menerima keluhan dari pelanggan yaitu sebesar 62,9% menjawab tidak.

Zeithaml et al., (2019) mendefinisikan revisit intention sebagai bentuk dari perilaku niat (behavioral intention) atau keinginan pelanggan untuk datang kembali, memberikan word of mouth yang positif, tinggal lebih lama dari perkiraan, berbelanja lebih banyak dari perkiraan. Dengan banyaknya konsumen yang datang membeli produk atau jasa, maka perusahaan akan mencapai keuntungan yang diharapkan.



Gambar 1. 6
Data Fenomena Revisit Intention

Source : Google Review konsumen cicalengka dreamland

Berdasarkan data yang di dapat melalui wawancara ternyata terdapat sebuah fenomena yang terjadi di dalam revisit intention yaitu ternyata masih belum termaksimalkan dengan baik, sehingga konsumen tidak dapat merasakan wahana yang tersedia sehingga belum dapat membentuk wilingnes to place the visiting destination in priority.

Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh revisit intention di cicalengka dreamland cicalengak penulis melakukan pra-survey terhadap 35 responden yang menjadi konsumen cicalengka dremland, seperti terlihat berikut ini :

Tabel 1. 4
Surey Awal Variabel Revisit Intention

No	Pertanyaan	Hasil kuisioner awal			
		Ya		Tidak	
1	Saya akan kembali lagi ke wisata cicalengka dreamland	24	68,6%	11	31,4%
2	Saya akan merekomendasikan cicalengka dreamland kepada orang lain	20	57,1%	15	42,9%
3	Saya akan menceritakan pengalaman saya ketika berada di cicalengka dreamland	14	40%	21	60%
4	Saya akan memprioritaskan cicalengka dreamland ketika ingin berpariwisata	19	54,3%	16	45,7%

Dari hasil survei 35 orang responden konsumen cicalengka dreamland, berdasarkan data diatas tentang *Revisit Intention*, terdapat masalah pada saat saya akan menceritakan pengalaman saya ketika berada di cicalengka dreamland yaitu sebesar 60% menjawab tidak.

Mengacu pada penjelasan tersebut, maka peneliti bermaksud melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh experiential marketing dan service quality terhadap revisit intention (studi pada konsumen cicalengka dreamland)”.

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah di atas maka dapat diidentifikasi permasalahan yaitu,

1. Wahana permainan yang diiklankan oleh cicalengka dreamland lebih menarik daripada iklan objek wisata lain.
2. Kebersihan, kerapian, kenyamanan tempat wisata
3. Respon yang cepat saat menerima keluhan dari pelanggan
4. Di saat menceritakan pengalaman saya ketika berada di cicalengka dreamland

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah penulis uraikan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai Experiential Marketing terhadap revisit intention pada konsumen Cicalengka Dreamland
2. Bagaimana tanggapan responden mengenai Service Quality terhadap revisit intention pada konsumen Cicalengka Dreamland
3. Bagaimana pengaruh Experiential Marketing dan Service Quality terhadap Revisit Intention secara simultan maupun parsial pada konsumen Cicalengka Dreamland

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh data-data dan informasi yang diperlukan sebagaimana yang digambarkan dalam perumusan masalah mengenai Experiential Marketing Dan Service Quality Terhadap Revisit Intention. kemudian diolah dan dianalisis, sehingga menjadi informasi yang berguna bagi pihak yang membutuhkan.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai experiential marketing terhadap revisit intention pada konsumen Cicalengka Dreamland
2. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai service quality terhadap revisit intention pada konsumen Cicalengka Dreamland
3. Untuk mengetahui pengaruh Experiential Marketing dan Service Quality terhadap Revisit Intention secara simultan maupun parsial pada konsumen Cicalengka Dreamland

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Manfaat Praktis

Kegunaan penelitian bagi seorang pebisnis adalah untuk memberikan sebuah informasi berupa data yang telah diolah, yang di harapkan dapat memberikan perubahan yang lebih baik dengan menggunakan strategi bisnis yang tepat dan diharapkan dapat meningkatkan kesuksesan bagi usahanya.

2. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen Pemasaran.

1.5 Lokasi Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Dalam hal ini penulis melaksanakan penelitian dan pengumpulan data bertempat di Cicalengka dreamland yang berlokasi di Tanjungwangi, Kec. Cicalengka, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40395.

1.5.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai Maret 2023 sampai dengan Agustus 2023.

Adapun jadwal penelitian penulis sebagai berikut :

Tabel 1. 5
Waktu Penelitian

NO	Kegiatan Penelitian	April				Mei				Juni				Juli				Agustus				September			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Survey Tempat Penelitian	■																							
2.	Melakukan Penelitian		■	■	■																				
3.	Mencari Data					■	■	■	■																
4.	Membuat Proposal					■	■	■	■																
5.	Seminar Proposal									■	■														
6.	Revisi										■	■	■	■											
7.	Penelitian Lapangan													■	■	■	■	■							
8.	Bimbingan														■	■	■	■	■	■	■				
9.	Sidang																					■	■		