

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata sedang menjadi fokus pemerintah dalam upaya meningkatkan perekonomian di Indonesia. Menurut artikel Tribunnews yang diulas oleh Anjungroso (2019) catatan Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta menunjukkan bahwa jumlah kunjungan wisata menunjukkan angka yang cukup tinggi mencapai rata-rata 2,5 juta wisatawan per tahunnya. Jumlah tersebut menunjukkan kenaikan setiap tahunnya. Kontribusi sektor pariwisata sebesar 10% dari pendapatan daerah regional bruto (PDRB) DKI Jakarta.

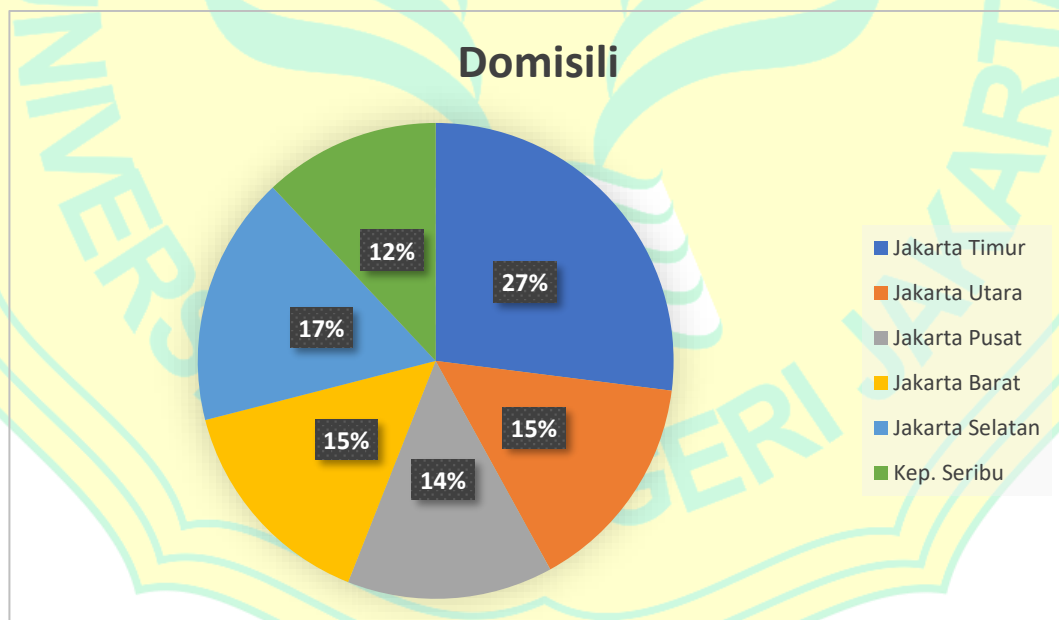
Beragamnya destinasi wisata di Indonesia dan perbedaan kebutuhan rekreasi masyarakat menjadikan tantangan tersendiri bagi para pengelola destinasi wisata. Mulai dari destinasi wisata alam hingga destinasi wisata buatan.

Hariato (2016) menjelaskan bahwa daerah tujuan wisata atau yang biasa disebut juga dengan destinasi wisata adalah suatu wilayah geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif dimana tempat wisata tersebut berada. Fasilitas umum, fasilitas wisata, aksesibilitas dan masyarakat saling berhubungan dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan. Penggolongan destinasi menurut Duwitau & Wijanarko (2020) adalah seperti berikut:

1. Destinasi sumber daya alam seperti iklim, pantai, hutan;
2. Destinasi sumber daya budaya seperti tempat bersejarah, museum, teater, dan masyarakat lokal;
3. Fasilitas rekreasi seperti taman hiburan.

4. *Event* seperti Pesta Kesenian Bali, Pesta Danau Toba, pasar malam dan sebagainya.

Hal ini akan menjadi pertimbangan para wisatawan dalam menentukan bentuk destinasi wisata mereka. Tidak menutup kemungkinan bahwa masyarakat di kota-kota besar Indonesia membutuhkan rekreasi di tengah hiruk-pikuk kesibukan sehari-hari. Berdasarkan pengalaman penulis yang merupakan salah satu warga di DKI Jakarta yang merupakan wilayah sibuk di Indonesia, penulis merasa membutuhkan hiburan yang mudah dijangkau baik segi waktu maupun jarak. Menurut hasil pra-riset Penulis, dari 100 warga yang berdomisili di DKI Jakarta, penulis berhasil mendapatkan penyebaran responden berdasarkan domisili sesuai gambar I.1 yang disajikan dibawah ini.



Gambar 1.1
Warga Berdomisili Jakarta
Sumber: diolah oleh Penulis

Berdasarkan hasil pra-riset, mayoritas warga DKI ternyata milih wisata-wisata yang berbentuk wisata taman hiburan. Dikarenakan sedikitnya destinasi wisata alam di DKI Jakarta, membuka peluang bagi destinasi wisata taman hiburan untuk menjadi pilihan masyarakat di kota besar.

Pada era yang sedang menuju *hyper competitive market* seperti saat ini setiap perusahaan dituntut untuk menjadi penyedia nilai atau *value provider*. Secara sederhana, *value* atau nilai didefinisikan sebagai jumlah yang didapatkan oleh pelanggan dibandingkan dengan jumlah yang di korbakan. *Value* akan menjadi lebih besar bukan dengan selalu menambah jenis penawaran, tetapi dengan memaksimalkan penawaran yang bisa diberikan kepada pelanggan. Disinilah lahir konsep yang disebut dengan *perceived value*.

Untuk dapat bertahan, sebuah taman hiburan harus bisa menghasilkan pelayanan jasa yang bernilai *superior* dan berkualitas. Sehingga pengunjung akan merasa puas dan akan datang kembali di masa depan.

Berbagai jenis destinasi wisata taman hiburan di DKI Jakarta berdasarkan hasil pra-riset antara lain:

Tabel 1.1
Destinasi Wisata di Jakarta

No.	Nama Destinasi	Lokasi	Jumlah Responden
1	Dunia Fantasi	Jakarta Utara	38
2	Taman Impian Jaya Ancol	Jakarta Utara	31
3	Trans Studio Cibubur	Jakarta Timur	27
4	Funworld	Jakarta	4

Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2019

Beberapa destinasi di atas merupakan tempat rekreasi yang biasa dikunjungi oleh masyarakat DKI Jakarta. Hasil pra-riset menunjukkan bahwa Dunia Fantasi adalah destinasi yang paling banyak diminati warga yang berdomisili di DKI Jakarta.

Menurut hasil wawancara penulis dengan salah satu pengunjung dari Dufan yaitu Saudari Rizka, ia mengatakan bahwa Dufan merupakan tempat yang cocok untuk melepas kepenatan di tengah hirukpikuk kesibukan sehari-hari, karena Dufan menyediakan fasilitas-fasilitas yang menarik. Saudari Rizka juga mengatakan bahwa Dufan merupakan tempat yang mengasyikan untuk berkumpul bersama dengan teman-teman. Namun Saudari Rizka menyebutkan bahwa Dufan masih perlu menambahkan beberapa fasilitas lagi, seperti tempat ibadah dan tempat makan.

Menurut hasil *survey* penulis, 26 dari 30 responden mengatakan bahwa mereka pernah mengunjungi Dunia Fantasi, Ancol dalam satu tahun terakhir dan telah mengunjungi Dufan lebih dari 2 kali menggunakan "*Annual Pass*". Rata-rata responden mengatakan bahwa Dufan memiliki permainan yang mengasyikan untuk berkumpul bersama teman-teman dan rekan kerja ataupun bersama keluarga.

Berdasarkan pengalaman penulis, Dunia Fantasi (Dufan) memberikan pengalaman yang membekas bahkan memberikan kepuasan tersendiri karena wahana-wahana yang disuguhkannya. Ditambah lagi dengan promosi yang ditawarkan sangat masif. Contohnya, pada bulan Mei - Juli 2019 Dufan memberikan promosi kepada pengunjung dengan promo "*Annual Pass Gratis*

Setahun”. Promo ini membuka kesempatan kepada seluruh warga se-Indonesia untuk langsung mendapatkan harga spesial Dufan seharga Rp. 325.000.



Gambar 1.2
Promo Annual Pass Gratis SetahunMei - Juli 2019
 Sumber: www.ancol.com

Selain promosi, pengalaman pengunjung juga membuat penulis ingin membuktikan bahwa promosi yang ditawarkan oleh Dufan memberikan kepuasan terhadap pengunjung sehingga membuat pengunjungnya merasa puas dan akan berkunjung kembali untuk menikmati wahana-wahana yang ada di Dufan.

Peneliti bermaksud meneliti sejauh mana *perceived value* dan *promotion* dalam mempengaruhi *satisfaction* pada Dunia Fantasi, Ancol, serta melihat dampaknya terhadap *revisit intention* pengunjung di Dunia Fantasi, Ancol.

Berdasarkan penjabaran di atas, maka penelitian ini berjudul: “*PENGARUH PERCEIVED VALUE DAN PROMOTION TERHADAP REVISIT INTENTION DENGAN SATISFACTION SEBAGAI INTERVENINGPADA DUNIA FANTASI, ANCOL*”

1.2 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction*?
2. Apakah *promotion* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction*?
3. Apakah *satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*?
4. Apakah *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*?
5. Apakah *promotion* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*?
6. Apakah *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* melalui *satisfaction*?
7. Apakah *promotion* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* melalui *satisfaction*?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan seperti berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *perceived value* terhadap *satisfaction*.
2. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *promotion* terhadap *satisfaction*.
3. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *satisfaction* terhadap *revisit intention*.
4. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *perceived value* terhadap *revisit intention*.
5. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *promotion* terhadap *revisit intention*.

6. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *perceived value* terhadap *revisit intention* melalui *satisfaction*.
7. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *promotion* terhadap *revisit intention* melalui *satisfaction*.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Secara Teoritis

Secara teoritis, diharapkan penelitian ini menghasilkan manfaat secara akademis kepada mahasiswa dan dosen serta pengelola destinasi wisata Dunia Fantasi, Ancol. Penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan gambaran teoritis hubungan pengaruh *perceived value*, *promotion*, *satisfaction* dan hal-hal lain mengenai *revisit intention* (niat berkunjung kembali) pada Dunia Fantasi, Ancol, juga sebagai bahan rujukan penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Secara Praktis

Secara praktis, diharapkan penelitian ini dapat menghasilkan masukan bagi pihak-pihak terkait dalam penyusunan strategi pemasaran jasa, khususnya bagi pengelola destinasi wisata Dunia Fantasi, Ancol, dalam upaya menarik para wisatawan untuk berwisata rekreasi.