

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata ialah satu kegiatan melaksanakan perjalanan bermaksud memperoleh kesenangan, menemukan kepuasan, memperoleh pengetahuan, meningkatkan kesehatan, menikmati kegiatan olahraga maupun istirahat, melaksanakan tugas, dan lainnya. Pariwisata juga dapat diartikan sebagai perjalanan mulai satu lokasi menuju lokasi lain, tetapi tidak selamanya, mampu dilaksanakan oleh individu atau kelompok dengan tujuan awal mencapai kesenangan melalui lingkungan sekitar di berbagai aspek seperti budaya, sosial, alam, serta pengetahuan (Annisa et al., 2022). Sektor pariwisata yaitu satu dari sektor yang tengah digiatkan pemerintah di aktivitasnya. Situasi ini dikarenakan pariwisata menjadi satu dari sebagai bagian krusial dalam pertumbuhan ekonomi, sektor penting tidak hanya memperbesar pemasukan negara dan daerah, tetapi juga mendorong perkembangan sector jasa khususnya dalam industri pariwisata. Selain itu, sektor pariwisata juga berperan menjadi satu dari penyedia pekerjaan bagi orang sekitar yang berada di daerah tempat pariwisata tersebut ada.

Berdasarkan pernyataan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif pada awal tahun 2023 bahwa ada peningkatan signifikan dalam pendapatan negara dari sektor wisata. Pendapatan devisa yang sebelumnya hanya mencapai 0,52 miliar dolar AS pada tahun 2021 dikarenakan efek dari pandemi Covid-19, berhasil meningkat sebanyak 4,26 miliar dolar AS pada tahun 2022. Kenaikan jumlah devisa ini berhubungan erat dengan kebangkitan bagi sektor pariwisata Indonesia pada tahun 2022 yang sempat mengalami penurunan pada saat pandemic Covid-19 pada tahun 2021. Hal ini juga termasuk sumbangan sector pariwisata pada Produk Domestik Bruto (PDB) nasional mencapai 3,6%, total kunjungan warga asing mencapai 4,58 juta, serta jumlah wisatawan domestic juga mencapai 703 juta pergerakan (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi

Kreatif, 2023). Berikut merupakan pengaruh pariwisata Indonesia terhadap perekonomian negara:

Tabel 1. 1 Kontribusi Pariwisata terhadap Perekonomian Indonesia

Uraian Sasaran	2021	2022
Kontribusi terhadap PDB Nasional (%)	2,4	3,6
Wisatawan Mancanegara (Orang)	1,5	4,58
Wisatawan Nusantara (Pergerakan)	603	703
Devisa (triliun USD)	0,52	4,26

Sumber: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2023). Diakses pada 20 Agustus 2023

Indonesia memiliki berbagai macam daerah yang memiliki ciri khasnya tersendiri. Hal tersebut mencakup objek wisata, mulai dari pemandangan alam sampai buatan yang memiliki banyak wahana hiburan didalamnya. Satu dari provinsi di Indonesia yang memiliki hampir seluruh jenis destinasi wisata diseluruh penjuru wilayahnya yaitu provinsi Jawa Barat. Provinsi Jawa Barat adalah satu dari provinsi yang terdapat kunjungan wisatawan tinggi karena Jawa Barat memiliki daya tarik wisata yang lengkap, ragam seni dan budaya, wisata alam dan buatan, kuliner, serta wisata belanja (Heryanti et al., 2019). Terdapat satu dari daerah pada Jawa Barat yang ada berbagai wisata, ialah Kota Bandung dan Kabupaten Bandung Barat.

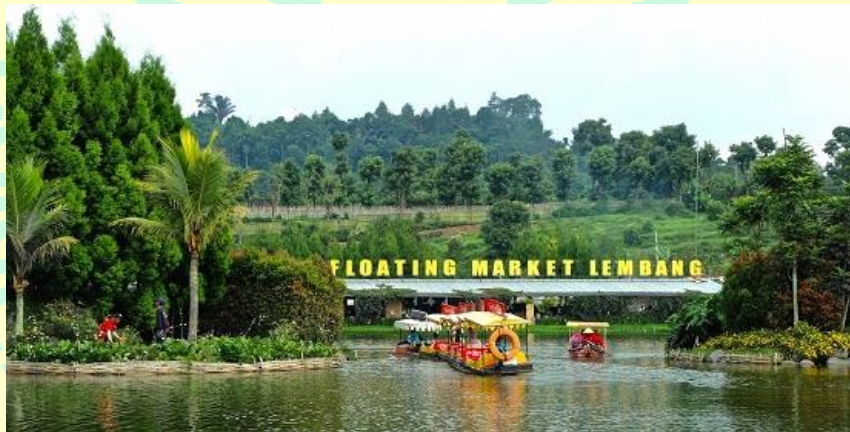
Tabel 1. 2 Data Kunjungan Wisatawan ke Kabupaten Bandung Barat 2019-2021

Jenis Wisatawan	Jumlah Wisatawan		
	2019	2020	2021
Wisatawan Mancanegara	100.339	23.431	0
Wisatawan Nusantara	5.339.819	3.440.529	2.202.146
Jumlah	5.440.158	3.463.960	2.202.146

Sumber: Badan Pusat Statistik Jawa Barat (2023). Diakses pada 20 Agustus 2023

Berdasarkan data dalam tabel 1.2 menindikasikan bahwa pada tahun 2019 pariwisata di Kabupaten Bandung Barat cukup diminati oleh para wisatawan nusantara, maupun mancanegara hingga mencapai 5,4 juta kunjungan. Akan tetapi, pariwisata di Kabupaten Bandung Barat sempat menghadapi penurunan yang cukup besar di tahun 2020 dan 2021 karena adanya kebijakan pembatasan sosial akibat dari pandemic Covid-19.

Namun, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan (Disparbud) Bandung Barat menyatakan jika total wisatawan yang datang ke Kabupaten Bandung Barat pada tahun 2022 melonjak mencapai 90 persen dibandingkan dengan tahun 2021 (iNewsJabar.id, 2023). Hal ini dapat dikatakan bahwa Kabupaten Bandung Barat masih menjadi destinasi favorit bagi wisatawan untuk melakukan pariwisata. Di Kabupaten Bandung Barat, terdapat wilayah yang cukup digemari wisatawan untuk berwisata, yaitu Lembang. Selain itu, daerah Lembang juga terkenal dengan beragam destinasi wisatanya yang menawarkan ciptaan alam yang mengagumkan dan suasana serta udara yang sejuk karena terletak di daerah pegunungan salah satunya adalah Floating Market Lembang. Pada Jalan Grand Hotel No.33E terdapat Floating Market yang diresmikan operasionalnya pada 12 Desember 2012. Floating Market Lembang berada di atas danau alami yang bernama Situ Umar.



Gambar 1. 1 Floating Market Lembang

Sumber: Sparklepush (2017). Diakses pada 21 Agustus 2023

Akan tetapi, terdapat banyaknya destinasi serupa yang berlokasi di sekitar Floating Market Lembang, seperti *The Lodge Maribaya*, *Farm House*, *Orchid Forest*, *De Ranch*, *Dago Dream Park*, dan *The Great Asia Afrika*. Hal tersebut dapat menyebabkan wisatawan memiliki banyak pilihan untuk menentukan destinasi wisata yang akan dikunjunginya. Agar Floating Market Lembang dapat memenangkan persaingan dan dipilih oleh para wisatawan, sehingga destinasi perlu mempunyai kelebihan yang dapat berkompetisi dengan destinasi wisata lainnya. Maka, dapat dipahami lebih lanjut mengenai beberapa faktor

yang bisa membuat wisatawan tertarik untuk kembali mengunjungi Floating Market Lembang.

Tingkat kepuasan tinggi yang dirasakan oleh wisatawan dapat menimbulkan niat untuk melakukan pengulangan kunjungan ke suatu destinasi. *Tourist satisfaction* (kesenangan wisatawan) merupakan sebuah penilaian wisatawan mengenai derajat kesenangan yang dimana hal ini bisa lebih maupun kurang dari sebuah produk atau layanan yang diterima (Shabrina et al., 2021). Persoalan ini disetujui Rorimpandey et al. (2022) yang membuktikan jika *tourist satisfaction* mempengaruhi wisatawan untuk melakukan *revisit intention*. Selain itu, kepuasan yang dirasakan oleh wisatawan juga dipengaruhi oleh pengalaman berkesan yang dirasakan oleh wisatawan melalui pemasaran yang baik yang dilakukan oleh destinasi, sebagaimana diucapkan oleh Anggraini et al. (2021) *experiential marketing* yang dirasakan oleh wisatawan ketika berkunjung ke suatu tempat sangat menentukan dalam memberikan rasa puas untuk menikmati layanan yang diberikan dan kembali lagi dikemudian hari.

Experiential marketing dapat diartikan sebagai pengalaman nyata yang dirasakan oleh wisatawan terhadap destinasi tertentu yang melibatkan perasaan serta emosi yang berakibat di pemasaran (Nurjanah dan Juanim, 2020). Dalam hal ini, destinasi harus menyentuh emosi wisatawan agar dapat mengakibatkan sensasi yang menggembirakan serta menambah pengalaman baik yang akan tidak terlupakan oleh wisatawan agar wisatawan ingin melaksanakan pengulangan kunjungan ke destinasi. Rasa wisata yang diberikan oleh Floating Market Lembang tidak hanya berupa kecantikan alam sekitar danau yang indah dan menyejukkan tetapi para pengunjung juga akan menikmati keunikan wisata kuliner asli Jawa Barat yang ditawarkan pada beberapa perahu yang berada di sepanjang tepian kawasan danau. Unikny dari wisata kuliner di Floating Market Lembang ialah wisatawan harus menukar uang tunai dengan koin untuk membeli makanan.



Gambar 1. 2 Ikon Koin Floating Market Lembang
 Sumber: Ticket.com (2022). Diakses pada 21 Agustus 2023

Selain wisata kuliner yang unik, Floating Market *Lembang* juga menyediakan wahana bermain yang beragam dan *spot* foto yang menarik, seperti *Rainbow Slide Mini*, *Rainbow Slide*, Becak Mini, Taman Kelinci, Kuda Tunggang, *Trampolin*, *Flying Fox*, Mewarnai Gerbah, Skuter Listrik, ATV, Kereta Air, Perahu, Sepeda air, *Swimming Pool*, Kota Mini, dan Kampung Jepang Kyotaku. Akan tetapi, dari unik dan banyaknya wahana wisata di Floating Market Lembang ada beberapa wisatawan yang mengatakan bahwa mereka merasa kesulitan untuk berwisata kuliner dan mencoba wahana di Floating Market Lembang yang kurang efisien serta pelayanan dari karyawan yang kurang baik membuat wisatawan merasa kurang puas dengan kunjungannya.

Tabel 1. 3 Ulasan Wisatawan Floating Market Lembang

Nama Akun Google	Ulasan
Diary Ceisya	Tempat wisata nya bagus sih, tiket masuk terjangkau, banyak spot foto, untuk fasilitas toilet dan ibadah (mushola) dirasa kurang banyak mengingat tempat wisata seluas itu. Terus kalo mau beli sesuatu bikin RIBET, harus tukar koin dulu disitu dan dikenakan pajak 10% tiap penukaran jadi nanti beli nya pake koin, apabila ada sisa join ga bisa ditukar lagi dg uang. Keseluruhan ya lumayan bagus lah. Cuma itu klo mau beli apa2 ribet harus tukar koin floating market dulu.
DSLIV indonesia	Harga terlalu mahal, setiap wahana berbayar. Bahkan untuk melihat boneka pun berbayar. Setelah bayar pun permainan oenuh dan banyak bahan tidak tersedia di kota mini dengan alasan belum belanja. Setiao permainan permainan hanya bisa masuk 2 orang dengan alasan penjaganya hanya 1 sedangkan pelanggan terus masuk tidak ditutup dari pintu masuk. Sangat tidak tertarik berkunjung kesini lagi.

Sumber: Google Maps Floating Market Lembang (2022). Diakses pada 20 Agustus 2023

Berdasarkan pada ulasan di atas, wisatawan mendapatkan pengalaman yang kurang baik saat mengunjungi Floating Market Lembang karena mereka menyadari kesulitan untuk melakukan transaksi yang mengharuskan para wisatawan menukarkan uang tunai dengan koin dan kesulitan untuk menikmati wahana pada Floating Market Lembang karena pelayanannya yang kurang baik yang disediakan karyawan Floating Market Lembang, juga saat ingin menggunakan fasilitas.

Selain rasa puas yang dirasakan wisatawan, citra baik yang dimiliki oleh destinasi juga bisa menjadikan para pengunjung memiliki minat tinggi ke destinasi tersebut. Bertambah baik citra destinasi yang dipunyai suatu tempat wisata, semakin besar pula rasa pengunjung untuk berkunjung lagi (Indriani et al., 2021). Citra dari sebuah destinasi merupakan jiwa dari destinasi itu sendiri yang akan menentukan bagaimana tampilan dari destinasi tersebut. *Destination image* juga dipengaruhi oleh *experiential marketing* seperti yang dinyatakan oleh Udurawana dan Wanninayake (2021). Hal ini terjadi ketika wisatawan berkunjung pada suatu destinasi dan mendapatkan pengalaman baik yang tidak terlupakan, tentu destinasi itu mempunyai persepsi yang bagus. Namun, ada beberapa pengunjung ketika berkunjung ke Floating Market Lembang memberikan penilaian yang kurang baik mengenai Floating Market Lembang karena mereka merasa bahwa tempat yang mereka kunjungi mengecewakan, tidak sesuai dengan persepsi dan tidak memberikan kesan yang positif.

Tabel 1. 4 Ulasan Wisatawan Floating Market Lembang

Nama Akun Google	Ulasan
Mohsein Sani	Membosankan! Saya tidak tahu apa daya tariknya dengan semua atraksi ini yang memiliki versi mini dari tempat lain di seluruh dunia, seperti mini Jepang atau Korea Selatan. Dan mereka juga tidak terawatt dengan baik. Ketika saya membaca Namanya, pasar terapung, saya sebenarnya mengira kita bisa duduk diperahu dan mengapung di atas air sambil makan, tapi ternyata tidak. Hanya warung makan yang ada di atas air, dan ruang makannya berada di sepanjang trotoar tertutup. Tidak banyak yang layak disebut tentang tempat ini. Hindari itu!

Nama Akun Google	Ulasan
Arthur	Wow.. jika Anda menyukai “pasar terapung” yang dibuat-buat, ini untuk Anda. Itu hanya sebuah kolam besar di mana mereka berdiri di atas perahu kecil yang bisa saja berada di darat. Anda harus membayar dan biaya masuk tetapi begitu masuk Anda harus membayar untuk setiap atraksi tambahan seperti; peternakan hewan, peternakan bunga, seluncuran, memasuki perahu, berfoto di sebuah rumah. Jujur saya tidak mengerti mengapa orang datang ke tempat wisata ini dan membuat pikiran mereka meledak. Anda adalah daya tariknya.

Sumber: Google Maps Floating Market Lembang (2022). Diakses pada 20 Agustus 2023

Berdasarkan dengan melihat ulasan yang telah disebutkan sebelumnya, pihak pengelola dapat menarik kesimpulan bahwa Floating Market Lembang harus lebih memerhatikan kembali operasional wisata yang mereka tawarkan dan citra dari destinasi mereka, yaitu pasar terapung karena tidak sesuai persepsi yang ada di benak wisatawan dan tampilan yang diharapkan oleh wisatawan saat berkunjung ke Floating Market Lembang untuk mendapatkan pengalaman baru yang berkesan mengenai konsep pasar terapung.

Lebih lanjut, faktor lain yang berperan untuk menarik minat para wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali (*revisit intention*) adalah loyalitas wisatawan (*tourist loyalty*). *Tourist loyalty* memiliki hubungan yang positif untuk memengaruhi *revisit intention* (Kusumaningrum et al., 2022). *Tourist loyalty* adalah perasaan yang mendalam melebihi tingkat kepuasan yang terlihat dalam tindakan yang diambil oleh wisatawan setelah melakukan kunjungan ke suatu destinasi yang pada akhirnya menghasilkan kunjungan kembali wisatawan ke destinasi (Ananda, 2022). Tambahan lagi, loyalitas wisatawan juga dipengaruhi oleh pemasaran pengalaman. Penelitian yang dijalankan Martza (2019) mendukung gagasan ini dengan membuktikan jika pemasaran pengalaman secara signifikan mempengaruhi loyalitas wisatawan. Akan tetapi, terdapat wisatawan yang memberikan ulasan pada laman Google Maps yang cukup buruk

Tabel 1. 5 Ulasan Wisatawan Floating Market Lembang

Nama Akun Google	Ulasan
Icapia Icapia	Tiket mahal dengan pengalaman kurang bagus. Tidak direkomendasikan untuk tujuan wisata.
Freda Halim	4 th lalu kesini kayanya <i>hype</i> bgt. Skr terasa kuno, ga da <i>hype</i> nya lagi. Makanya biasa aja, <i>overprice</i> khas tempat wisata. Plusnya masih lumayan bersih, ga akan kesini lagi kalo ditawari, ga semangat lagi.

Sumber: Google Maps Floating Market Lembang (2022). Diakses pada 20 Agustus 2023

Ulasan yang diberikan di atas menjelaskan bahwa berkunjung ke Floating Market Lembang sangat tidak direkomendasikan karena wisatawan mendapatkan pengalaman yang kurang baik, seperti yang diutarakan oleh Icapia bahwa harga tiket mahal dan mendapatkan pengalaman yang kurang bagus saat mendatangi Floating Market Lembang dan tidak menyarankan ke kerabatnya untuk memilih Floating Market Lembang sebagai destinasi wisata. Sama halnya dengan yang ditulis oleh Freda Halim bahwa terdapat perubahan dari Floating Market Lembang dan tidak mempunyai minat untuk mengunjungi kembali Floating Market Lembang. Jika pihak Floating Market tidak mencoba untuk memperbaiki masalah yang ada, maka perlahan mereka akan kehilangan wisatawan untuk berkunjung ke Floating Market Lembang.

Berdasarkan pada uraian latar belakang di atas, bisa diketahui jika *revisit intention* dapat terjadi karena beberapa faktor, yaitu *tourist satisfaction*, *destination image*, dan *tourist loyalty*. Juga, faktor-faktor tersebut dipengaruhi oleh *experiential marketing*. Oleh karena itu, peneliti termotivasi melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi *Revisit Intention* pada Destinasi Wisata Floating Market Lembang”.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang yang sudah dijabarkan, terdapat beberapa pertanyaan yang dapat diidentifikasi, yaitu:

- a. Apakah *experiential marketing* memiliki dampak positif dan signifikan pada *tourist satisfaction*?
- b. Apakah *experiential marketing* memiliki dampak positif dan signifikan pada *destination image*?

- c. Apakah *experiential marketing* memiliki dampak positif dan signifikan pada *tourist loyalty*?
- d. Apakah *tourist satisfaction* memiliki dampak positif dan signifikan pada *revisit intention*?
- e. Apakah *destination image* memiliki dampak positif dan signifikan pada *revisit intention*?
- f. Apakah *tourist loyalty* memiliki dampak positif dan signifikan pada *revisit intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengevaluasi dampak yang signifikan dari *experiential marketing* pada *tourist satisfaction*.
- b. Untuk meneliti pengaruh signifikan dari *experiential marketing* pada *destination image*.
- c. Untuk meneliti pengaruh yang signifikan dari *experiential marketing* pada *tourist loyalty*.
- d. Untuk mengevaluasi pengaruh signifikan dari *tourist satisfaction* pada *revisit intention*.
- e. Untuk mengevaluasi dampak yang signifikan dari *destination image* pada *revisit intention*.
- f. Untuk meneliti pengaruh signifikan dari *tourist loyalty* pada *revisit intention*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoretis

Dengan akhir penelitian ini yang diinginkan bisa memperluas pemahaman dan pengetahuan serta dapat menjadi referensi dan informasi kepada penelitian-penelitian di masa mendatang tentang faktor-faktor yang memberi dampak *experiential marketing*, *tourist satisfaction*, *destination image*, *tourist loyalty*, dan *revisit intention* pada Floating Market Lembang.

1.4.2 Manfaat Praktis

Dengan penelitian ini, peneliti menginginkan pengelola Floating Market Lembang untuk dijadikan sebagai masukan untuk meningkatkan efisiensi dalam strategi pemasaran, operasional, dan kualitas pelayanan agar daya tarik wisatawan untuk mengunjungi ke Floating Market Lembang bertambah sehingga pada akhirnya akan mendorong niat untuk melakukan kunjungan kembali dari para wisatawan tersebut.

