

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era modern seperti saat ini pariwisata dijadikan industri perdagangan jasa yang memiliki prosedur pengaturan yang kompleks karena terdiri dari pengaturan pergerakan wisatawan dari negara asalnya yang melibatkan berbagai hal seperti transportasi, penginapan, restoran, pemandu wisata, dan lain-lain. Dengan demikian, industri pariwisata memegang peranan yang sangat penting dalam mengembangkan pariwisata. Industri pariwisata harus melaksanakan konsep dan peraturan serta panduan yang berlaku dalam pengembangan pariwisata agar mampu mempertahankan dan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan yang nantinya bermuara pada pemberian manfaat ekonomi bagi industri pariwisata dan masyarakat lokal.

Indonesia merupakan salah satu negara kepulauan terbesar di dunia. Terdiri lebih dari 17.000 pulau yang membentang dari sabang sampai marauke menyimpan aset kekayaan tak ternilai harganya. Laut Indonesia menyimpan kekayaan ekosistem bawah laut. Banyak spot wisata di Indonesia yang menyuguhkan kekayaan alam bawah laut. Daratan Indonesia juga tidak kalah mempesona, hamparan hutan tropis yang menyimpan ribuan spesies flora dan fauna menjadi daya tarik Indonesia di mata dunia Internasional. Indonesia merupakan salah satu negara yang struktur masyarakat paling majemuk di dunia. Tercatat 1340 suku, 742 bahasa, dan ratusan budaya lokal. Dengan keberagaman Indonesia kehidupan sosial masyarakat tetap damai dan saling menghargai satu

sama lain.

Potensi dunia pariwisata di Indonesia sangat menjanjikan, dan pemerintah berupaya untuk mempromosikan pariwisata Indonesia ke dunia Internasional. Usaha tersebut sudah mulai terlihat hasilnya dalam kurun waktu beberapa tahun kebelakang. Selama lima tahun terakhir jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya. Gencarnya promosi visit Indonesia ke dunia internasional mampu menarik minat wisatawan mancanegara berkunjung ke Indonesia.

Untuk memaksimalkan potensi pariwisata Indonesia di dunia internasional perlu di perhatikan hal-hal yang menjadi faktor untuk menarik minat wisatawan agar berkunjung ke Indonesia, hal pertama yang harus diperhatikan adalah kepuasan pengunjung.

Kepuasan (satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (**Barimbing, 2015**). Persaingan di bidang usaha terutama di bidang jasa semakin ketat, diikuti dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang pesat membawa pengaruh lingkungan yang cukup besar sehingga menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi kepada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama. Keadaan ini tampak dari banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan konsumen dalam pernyataan misi, tujuan dan iklan. Selain itu, banyaknya perusahaan yang menyadari bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu tuntutan dari komitmen

sehingga perusahaan harus memberikan atau mewujudkan dengan berbagai macam strategi agar dapat mempertahankan konsumennya. Ada beberapa faktor yang menentukan tingkat kepuasan pengunjung yang harus diperhatikan oleh pengelola pariwisata indonesia, yang pertama adalah *Experiential Marketing*.

Experiential marketing adalah untuk membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan melalui 5 aspek yaitu panca indera (sense), perasaan (feel), cara berpikir (think), kebiasaan (act) dan pertalian atau relasi (relate) (**Barimbing, 2015**). Semua produk atau jasa kini harus bisa menyentuh kelima unsur tersebut. Konsumen mesti bisa merasakan, memikirkan dan bertindak sesuai harapan. Bahkan jika memungkinkan tercipta rasa memiliki terhadap suatu produk atau jasa sehingga akhirnya hal ini menjadi diferensiasi bagi produk atau jasa tersebut.

Sejalan dengan pertumbuhan ekonomi yang modern maka pemerintah daerah dituntut untuk mengelola objek wisatanya lebih professional dan efisien dalam menghadapi persaingan. Dengan adanya persaingan dunia usaha wisata yang semakin tajam menuntut pula pemerintah daerah untuk peka dan cermat didalam memilih dan mengembangkan objek wisata yang sesuai dengan minat para konsumen lokal dan mancanegara. Letak objek wisata yang strategis dan dekat dengan kota seperti halnya dengan Wisata Alam Puncak Lawang akan lebih menguntungkan karena sebagian konsumen akan lebih menyukai lokasi objek wisata yang bagus dan dapat dijangkau dengan mudah. Lokasi wisata yang berada dalam kota yang didukung dengan transportasi yang lancar dan pelayanan yang

baik secara tidak langsung akan mempengaruhi minat konsumen untuk mengunjungi objek wisata tersebut.

Selain masalah lokasi objek wisata, masih ada masalah lain yang tidak kalah penting yaitu masalah pelayanan. Para pengelola objek wisata/perusahaan harus dapat memberikan pelayanan yang memuaskan pada konsumen agar merasa tertarik dan senang untuk berkunjung ke objek wisata tersebut. Pelayanan yang cepat dan penampilan yang ramah sangat memungkinkan konsumen akan tertarik untuk kembali dan menginformasikannya kepada orang lain.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi kepuasan pengunjung adalah *Service Quality* (kualitas pelayanan). Untuk dapat menarik kepuasan konsumen, pengelola harus dapat memberikan kualitas pelayanan yang terbaik untuk menciptakan suatu kepuasan konsumen. Secara umum industri jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan manufaktur, karena pada industri jasa produk yang dihasilkan tidak berwujud secara fisik. Karakteristik yang berbeda pada industri jasa seringkali menyebabkan pelanggan sulit untuk melakukan evaluasi terhadap kualitas sehingga ukuran kualitas sering mengacu pada persepsi pelanggan. Kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas layanan.

Kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara tidak langsung (**Novarini, 2017**). Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang

memenuhi atau melebihi harapan. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan. Berbagai kajian empiric menemukan hal yang sama dimana kualitas layanan mempengaruhi tingkat kepuasan wisatawan.

Kualitas layanan terbaik merupakan suatu *profit strategy* untuk memikat lebih banyak konsumen baru, mempertahankan konsumen yang ada, menghindari kaburnya konsumen dan menciptakan keunggulan khusus yang tidak hanya bersaing dari segi harga (**Rachmansyah, 2017**). Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Kepuasan pelanggan sebelumnya akan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Kepuasan akan timbul setelah seseorang telah mengalami pengalaman dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa tersebut.

Faktor terakhir yang mempengaruhi kepuasan pengunjung atau wisatawan agar mau berkunjung ke objek wisata yang ada di Indonesia adalah persepsi harga.

Minat beli ulang adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak setelah konsumen merasakan kepuasan. Dalam memasarkan produknya perusahaan tidak hanya menciptakan kebutuhan bagi mereka, akan tetapi perusahaan juga memperhatikan minat konsumen dalam melakukan pembelian. Minat konsumen akan tercipta apabila suatu produk yang ditawarkan cocok, menarik terjangkau dan mudah untuk mendapatkannya. Minat pembelian sangat di butuhkan oleh setiap perusahaan, agar kelangsungan perusahaan dapat terus

tercapai. Hal tersebut juga berlaku pada bisnis Objek Wisata (**Resti & Soesanto, 2016**).

Salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki tempat wisata alam terbaik adalah Provinsi Sumatera Barat. Sumatera Barat memiliki tempat yang banyak menjadi target oleh wisatawan untuk datang karena sudah memiliki fasilitas pariwisata yang lengkap. Budaya Minangkabau yang unik dan alam yang indah menjadikan Sumatera Barat dikenal oleh wisatawan. Tempat wisata yang dikenal di Kabupaten Agam berupa dataran tinggi di provinsi Sumatera Barat yaitu Puncak Lawang. Dari tempat ini, dapat melihat keindahan Danau Maninjau. Tempat ini pada zaman penjajahan sering menjadi tempat untuk beristirahat para bangsawan Belanda. Puncak Lawang juga dijadikan tempat untuk kompetisi paralayang internasional. Jika dalam kondisi cuaca cerah, Puncak Lawang akan terlihat lebih indah karena langit biru dan awan yang menggempul di sekitaran. Langit yang bewarna biru disertai dengan awan yang berbentuk kapas putih menjadi suata kombinasi sempurna sehingga terlihat seperti negeri di atas awan. Berbagai arena permainan untuk wisatawan sudah tersedia di Puncak Lawang. Selain itu, pepohonan pinus yang rindang tersusun berjejeran menjadikan Puncak Lawang semakin indah dan sejuk. Kegiatan tahunan internasional yang diadakan di Puncak Lawang adalah pelaksanaan kompetisi paralayang internasional atau dikenal juga dengan Fly For Fun In Like Maninjau. Karena itulah Puncak Lawang dikenal sebagai tempat terbaik untuk paralayang di Asia Tenggara. Acara ini merupakan cara untuk memperkenalkan pariwisata Maninjau serta Sumatera Barat ke mancanegara.

Dalam menjalankan usahanya pengelola obyek wisata Puncak Lawang tidak hanya berusaha untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar – besarnya, tetapi juga harus berusaha untuk memahami kebutuhan konsumen seperti kebutuhan akan harga yang terjangkau, kebutuhan akan fasilitas penunjang yang memadai serta pelayanan yang terbaik, dengan begitu dinamika produk wisata dapat memberikan pengalaman (*experience*) dan kepuasan yang berbeda bagi wisatawan. Konsep tingkat kepuasan dan kesetiaan atau loyalitas adalah indikator penting yang digunakan untuk mengukur keberhasilan strategi pemasaran pariwisata. Dengan penerapan strategi tersebut, diharapkan pengunjung dapat merasakan kepuasan dan mampu membuat pengunjung melakukan kunjungan kembali ke destinasi wisata.

Tabel 1.1
Data Kunjungan Wisata Nusantara dan Mancanegara Ke
Puncak Lawang Tahun 2019

No.	TAHUN	BULAN	DATA KUNJUNGAN		JUMLAH
			NUSANTARA	MANCA NEGARA	
1	2019	Januari	2.095	233	2.328
2		Februari	3.095	173	3.268
3		Maret	3.465	465	3.930
4		April	1.736	509	2.245
5		Mai	12.066	198	12.264
6		Juni	495	79	574
7		Juli	54.695	863	55.558
8		Agustus	25.507	725	26.232
9		September	13.211	359	13.570
10		Oktober	7.230	279	7.509
11		November	4.729	236	4.965
12		Desember	16.380	403	16.783
	Jumlah		144.973	4.522	149.226

Sumber: Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga, Kabupaten Agam, 2020

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas, terlihat bahwa kunjungan wisata paling banyak terdapat pada bulan bulan Juli dengan total 55.558 pengunjung. Hal ini bertepatan dengan libur lebaran, yaitu enam hari setelah Hari Raya Idul Fitri 1438 Hijriyah yang jatuh pada tanggal 25 Juni 2019, sehingga banyak wahana permainan dan aneka jajanan serta oleh-oleh yang disiapkan. Selanjutnya angka kedua tertinggi yakni pada bulan Agustus sebanyak 26.232 pengunjung. Pada bulan ini masih dalam suasana libur pasca lebaran dan libur tahun ajaran baru bagi pelajar. Kunjungan paling ramai selanjutnya yaitu pada bulan Desember sebanyak 16.783 pengunjung. Bulan ini bertepatan dengan libur akhir semester dan menjelang tahun baru sehingga banyak masyarakat yang berekreasi ke Puncak Lawang.

Penelitian yang dilakukan oleh (**Bagas, 2017**), dengan judul penelitian tentang "Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan" (Studi pada Pelanggan Mujigae Resto Ciwalk Bandung) mendapatkan hasil bahwa secara simultan Sense Marketing, Feel Marketing, Think Marketing, Act Marketing dan Relate Marketing, berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan Mujigae Resto Ciwalk Bandung. Secara parsial dapat dilihat variable bebas experiential marketing yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh (**Rina, 2015**), dengan judul penelitian pengaruh destination image, travel motivation, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung mendapatkan hasil bahwa travel motivation dan kualitas

pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung, sedangkan destination image tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung.

Penelitian yang dilakukan oleh (**Savitri, 2018**), dengan judul penelitian pengaruh citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap kepuasan dan niat beli ulang mendapatkan hasil bahwa citra merek, kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Fenomena di atas menunjukkan perlunya upaya untuk meningkatkan kunjungan wisata ke Puncak Lawang agar setiap bulan pengunjung stabil dan ramai. Melihat kenyataan dan permasalahan yang ada penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian “**Analisis Hubungan Experiential Marketing, Service Quality, Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pengunjung Wisata Alam Puncak Lawang Sumatera Barat.**”

1.2 Identifikasi Masalah

Dalam kajian manajemen pemasaran terdapat banyak factor yang mempengaruhi kepuasan pengunjung maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Tidak maksimalnya pengaplikasian experiential marketing semua produk atau jasa untuk oleh perusahaan untuk mencapai kepuasan pelanggan.
2. Kurang bagusnya service quality yang diberikan perusahaan sehingga menyebabkan tidak tercapainya kepuasan pelanggan.

3. Dalam memasarkan produknya perusahaan tidak memperhatikan minat beli konsumen.
4. Harga menjadi pemicu penting yang menyebabkan tidak tercapainya kepuasan konsumen.
5. Kurangnya perhatian perusahaan dalam menciptakan kepuasan konsumen.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah, maka penulis hanya membatasi penelitian ini pada masalah yang berhubungan dengan *Experiential Marketing*, *Service Quality*, dan Persepsi Harga terhadap kepuasan pengunjung wisata alam puncak lawang sumatera barat.

1.4 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dimaksudkan untuk mengungkapkan pokok pikiran secara jelas dan sistematis, sehingga akan mudah dipakai dengan jelas dari permasalahan sebenarnya. Adapun pokok permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh *Experiential Marketing* secara parsial terhadap kepuasan pengunjung wisata alam puncak lawang sumatera barat ?
2. Adakah pengaruh *Service quality* secara parsial terhadap kepuasan pengunjung wisata alam puncak lawang sumatera barat ?
3. Adakah pengaruh persepsi harga secara parsial terhadap kepuasan pengunjung wisata alam puncak lawang sumatera barat ?

4. Adakah pengaruh *Experiential Marketing*, *Service quality*, persepsi harga secara simultan terhadap kepuasan pengunjung wisata alam puncak lawang sumatera barat ?

1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.5.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah untuk menemukan, mengembangkan, dan menguji kebenaran suatu pengetahuan. Dengan demikian, penelitian ini merupakan kegiatan untuk memperoleh informasi yang mengacu pada apakah *Experiential Marketing*, *Service Quality*, dan Persepsi Harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengunjung. adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing* terhadap kepuasan pengunjung di Wisata Alam Puncak Lawang Sumatera Barat .
2. Untuk mengetahui pengaruh *Service Quality* terhadap kepuasan pengunjung di Wisata Alam Puncak Lawang Sumatera Barat.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pengunjung di Wisata Alam Puncak Lawang Sumatera Barat.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing*, *Service Quality*, dan *Persepsi Harga* terhadap kepuasan pengunjung di Wisata Alam Puncak Lawang Sumatera Barat.

1.5.2 Manfaat Penelitian

1 Manfaat Teoritis

a. Bagi Pembaca

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan khususnya bidang pemasaran, gambaran mengenai pengaruh *Experiential Marketing*, *Service Quality*, dan persepsi harga terhadap kepuasan pengunjung pada Wisata Alam Puncak Lawang Sumatera Barat.

b. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan meningkatkan pemahaman yang dimiliki peneliti antara teori yang diperoleh di bangku perkuliahan dengan kenyataan yang ada.

c. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini dapat digunakan untuk menambah pengetahuan dan untuk meneliti lebih lanjut dengan menggunakan variabel lain.

2. Manfaat Praktis

Bagi penyelenggara objek wisata alam puncak lawang sumatera barat, yaitu memberikan masukan dalam mengambil kebijakan untuk hubungan *Experiential Marketing*, *Service Quality*, dan persepsi Harga terhadap wisata alam puncak lawang sumatera barat sehingga penelitian ini diharapkan menghasilkan informasi yang bermanfaat sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan pemasaran.