

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Negara Indonesia memiliki banyak kekayaan alam dan kekayaan budaya yang bisa dijadikan menjadi tujuan pariwisata. Potensi pariwisata seperti wisata alam (wisata bahari, wisata pegunungan, wisata sungai) dan wisata budaya, bisa menjadi daya tarik kunjungan wisatawan untuk berlibur. Selain itu, sektor pariwisata juga memberikan perputaran ekonomi negara dan memberikan dampak yang baik untuk masyarakat sekitar.

Pada tahun 2019 sektor pariwisata diprediksi sebagai penghasil devisa terbesar di Indonesia yaitu USD 24 miliar, melampaui sektor minyak dan gas (migas), batubara dan minyak kelapa sawit. Di sektor ini dampak devisa yang masuk bisa langsung dirasakan oleh seluruh lapisan masyarakat. Selain itu, pariwisata Negara Indonesia ditargetkan menjadi yang terbaik di kawasan regional, bahkan melampaui ASEAN. Pesaing utama kita adalah Negara Thailand sebagai kompetitor profesional, dengan devisa pariwisata lebih dari USD 40 Miliar. (Kemenpar, 2017).

Pada tahun 2016, Negara Indonesia menjadi juara umum setelah mengikuti kegiatan internasional yaitu *World Halal Tourism Award 2016* yang diselenggarakan di Abu Dhabi, Uni Emirat Arab pada tanggal 24 Oktober s/d 25 November 2016. Indonesia mengirimkan perwakilan sebanyak 12 kategori dan berhasil meraih 12 kategori dari 16 kategori yang ada. Provinsi Sumatera Barat

adalah salah satu perwakilan dari 12 kategori dan berhasil meraih predikat *World's Best Halal Destination* dan *World's Best Halal Culinary*. (Kemenpar, 2016).

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Wisatawan Domestik di Kota Padang 2011-2016**

Tahun	Jumlah Wisatawan Domestik					
	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Jumlah	2.252.336	2.965.807	3.001.306	3.199.392	3.298.454	3.628.299

Sumber: bps.go.id (2018)

Dilihat dari data yang ada pada tabel 1.1 jumlah wisatawan domestik di Kota Padang bahwa jumlah wisatawan nusantara terus meningkat terhadap kunjungan wisata di Kota Padang. Hal ini dapat memberikan peluang besar untuk pendapatan pemerintah Kota Padang. Selain itu juga memberikan peluang terhadap para pelaku usaha untuk mendukung pariwisata yang dikategorikan sesuai dengan jenis usaha dan secara rinci dijelaskan pada tabel 1.2 mengenai jumlah industri pariwisata menurut jenis usaha di Kota Padang.

**Tabel 1.2**  
**Jumlah Industri Pariwisata Menurut Jenis Usaha di Kota Padang**

Kecamatan	Jumlah Industri Pariwisata		
	Hotel Berbintang	Hotel Tidak Berbintang	Toko Souvenir
	2016	2016	2016
Bungus Teluk Kabung	-	5	1
Lubuk Kilangan	-	-	-
Lubuk Begalung	-	2	-
Padang Selatan	-	1	-
Padang Timur	-	5	4
Padang Barat	36	25	16
Padang Utara	1	7	5
Nanggolo	-	1	1
Kuranji	-	-	-
Pauh	-	1	-
Koto Tangah	-	4	1
Padang	37	51	28

Sumber: bps.go.id (2018)

Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Disparekraf) Sumatera Barat menggelar Peduli Wisata *Award* (PWA) 2016 merupakan pengakuan provinsi Sumbar kepada 19 Kabupaten/Kota yang telah sungguh-sungguh menunjukkan hasil signifikan dalam sektor pembangunan pariwisata. Kota Bukittinggi mendapatkan juara I PWA, kemudian disusul oleh Kota Padang yang mendapatkan juara II PWA yang sebelumnya meraih posisi pertama pada tahun 2015 dan Kota Sawahlunto meraih juara III PWA dengan kategori kawasan utama dengan penghargaan *the best performance*. (m.minangkabaunews.com, 2016).

Selain Kota Bukittinggi, Kota Padang juga memiliki potensi yang besar untuk menarik wisatawan karena Kota Padang adalah ibukota Provinsi Sumatera Barat yang terletak di pantai barat pulau Sumatera dan berada antara 0° 44'00" dan 1° 08'35" Lintang Selatan serta antara 100°34'09" Bujur Timur. Menurut PP No 17 Tahun 1980, luas Kota Padang adalah 694,96 km<sup>2</sup> atau setara dengan 1,65 persen dari luas Provinsi Sumatera Barat. Kota Padang terdiri dari 11 kecamatan dengan kecamatan terluas adalah Koto Tangah yang mencapai 232,25 km<sup>2</sup>. Dari keseluruhan luas Kota Padang sebagian besar atau 51,01 persen berupa hutan yang dilindungi oleh pemerintah. Berupa bangunan dan pekarangan seluas 51,08 km<sup>2</sup> atau 7,35 persen. Selain daratan Pulau Sumatera, Kota Padang memiliki 19 pulau dimana yang terbesar adalah Pulau Bintangur seluas 56,78 ha, kemudian Pulau Sikuai di Kecamatan Bungus Teluk Kabung seluas 48,12 ha dan Pulau Toran di Kecamatan Padang Selatan seluas 33,67 ha. (bappeda.padang.go.id, 2017)

Jumlah objek wisata di Kota Padang juga dibedakan menurut jenis diantaranya; (1) wisata kuliner, (2) wisata belanja, (3) wisata budaya, (4) wisata sejarah, (5) wisata bahari, (6) wisata alam. Wisata budaya menempati posisi pertama dengan jumlah 79 objek wisata yang tersebar pada empat kecamatan di Kota Padang yaitu Padang Barat, Padang Selatan, Padang Timur dan Lubuk Begalung.

**Tabel 1.3**  
**Jumlah Objek Wisata Menurut Jenis di Kota Padang**

Kecamatan	Jumlah Objek Wisata					
	Wisata Kuliner	Wisata Belanja	Wisata Budaya	Wisata Sejarah	Wisata Bahari	Wisata Alam
	2016	2016	2016	2016	2016	2016
Bungus Kabung	5	23	-	-	-	1
Lubuk Kilangan	5	-	-	-	-	-
Lubuk Begalung	3	3	1	-	-	-
Padang Selatan	1	7	17	-	2	-
Padang Timur	-	-	12	-	1	-
Padang Barat	1	3	49	-	23	7
Padang Utara	1	-	-	-	1	-
Nanggolo	1	-	-	-	3	-
Kuranji	1	-	-	-	-	1
Pauh	3	-	-	1	-	-
Koto Tengah	5	5	-	-	2	-
Padang	26	41	79	1	32	9

Sumber: *bps.go.id (2018)*

Selain wisata budaya, Kota Padang juga memiliki pulau-pulau kecil dengan hamparan pasir putih yang jernih dan menjadi salah satu tempat favorit wisatawan baik nusantara atau mancanegara. Pulau yang ada di Kota Padang diantaranya, Pulau Swarnadwipa, Pulau Sirandah, Pulau Pagang dan Pulau Pasumpahan. Jumlah wisatawan yang berkunjung ke pulau yang masuk melalui Bungus berjumlah seratus orang sampai dengan dua ratus orang setiap akhir

pekan, namun pada saat libur panjang jumlah kunjungan wisatawan yaitu berjumlah seribu orang. (Konfrontasi.com, 2016)

Selain itu, wisata sejarah dapat dijadikan sebagai pilihan destinasi wisata untuk wisatawan nusantara. Salah satu yang dapat dikunjungi di Kota Padang adalah Unit Pelaksana Teknis Daerah (UPTD) Museum Adityawarman berlokasi di Jalan Diponegoro No 10 Padang yang diresmikan pada 16 Maret 1977 oleh Mendikbud Prof. DR. Syarif Thayeb. (m.museumadityawarma.org, 2017)

Wisata Religi juga bisa dikunjungi oleh wisatawan nusantara di Kota Padang yaitu dengan adanya Mesjid Raya Sumatera Barat dan Miniatur Makkah di Kawasan Masjid Nur Zikrillah Lubuk Minturun, Padang. Kawasan mesjid ini biasanya berfungsi sebagai kawasan pembekalan haji (manasik haji). Pemerintah dan masyarakat sekitar juga menjadikan mesjid ini sebagai wisata religi. (minangtourism.com, 2016).

Pengembangan fisik Kota Padang dinilai beberapa pihak sudah menunjukkan kemajuan yang positif, selain itu terkait kenyamanan wisatawan juga harus diperhatikan oleh Pemerintahan Kota Padang. “Main pakuak” istilah lainnya adalah menjual barang atau jasa dengan harga yang tinggi, masih sering terjadi pada objek destinasi wisata di Kota Padang yang mengakibatkan terganggunya kenyamanan bagi wisatawan. (en.metroandalas.com, 2017).

Menurut Kim (2012) menyatakan bahwa perlunya menciptakan kondisi yang menyenangkan kepada wisatawan sehingga memberikan respon yang positif. Apabila respon yang diperoleh positif maka wisatawan memiliki pengalaman berwisata yang mengesankan. Terdapat lima komponen untuk mengukur tingkat

pengalaman wisatawan diantaranya: *hedonism, novelty, local culture, refreshment, meaningfulness, involvement* dan *knowledge*.

Hal ini mengidentifikasi bahwa sebuah pengalaman yang mengesankan sangat penting dalam penawaran jasa pariwisata. Selain, *feature* dan *benefit* menjadi salah satu konsep pemasaran yang harus diterapkan dalam pariwisata untuk membuat suatu destinasi wisata berbeda dengan yang lain dapat dilakukan dengan membuat keunikan dan diferensiasi wisata yang ditawarkan dengan menciptakan nilai berupa pengalaman yang dirasakan wisatawan sehingga menimbulkan perasaan emosional (Schmitt, 1999).

Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Chou (2009) yang memperlihatkan pengaruh antara *experiential marketing* dengan nilai yang dirasakan oleh pelanggan pada saat bersantap di restoran berkonsep *American Casual Dining Chains* di Taiwan. Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh Fiol *et al* (2011) yang menunjukkan pengalaman dan hubungan interpersonal lebih penting dari pada harga dan mengganti biaya dalam konteks klaster industri dan nilai sosial yang dirasakan oleh pelanggan pada tingkat kepuasan dan pencapaian loyalitas akhir yang mempengaruhi *revisit intention* dan menggunakan tiga dimensi *functional value, social value, emotional value*.

Dari uraian terdahulu yang ada di latar belakang penelitian, ada beberapa masalah yang terdapat pada pariwisata di Kota Padang yaitu masih rendahnya pengalaman wisata mengesankan yang dirasakan oleh wisatawan pada saat mengunjungi destinasi wisata, seperti: kebersihan destinasi wisata, petugas wisata yang ramah, biaya yang tidak membebani wisatawan (terdapat kebijakan biaya

yang diterapkan pemerintah ketika wisatawan berkunjung ke destinasi wisata di Kota Padang, seperti: biaya makan, biaya transportasi dan biaya penginapan) sehingga memberikan dampak terhadap terciptanya *memorable tourist experience*, dimana *cost* yang dikeluarkan sebanding dengan *benefit* yang didapatkan.

Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Luo dan Hsieh (2013) bahwa *revisit intention* dipengaruhi oleh beberapa dimensi diantaranya: *features, impression, service, scenery and culture*. Kelengkapan paket wisata yang ditawarkan, pelayanan jasa pariwisata yang memuaskan dan keramahan masyarakat lokal terhadap wisatawan yang berkunjung akan mempengaruhi *revisit intention* wisatawan nusantara pada destinasi wisata di Kota Padang.

Berdasarkan uraian permasalahan yang ada, maka penelitian ini perlu dilakukan karena pengalaman destinasi mengesankan akan berdampak kepada proses pengambilan keputusan wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi wisata. Selain itu, pengalaman yang mengesankan akan meningkatkan minat wisatawan untuk melakukan *revisit intention* ke Kota Padang. Dengan adanya uraian tersebut di atas, maka penulis menyajikannya dalam bentuk skripsi yang berjudul **“Model Keterkaitan *Memorable Tourist Experience, Experiential Marketing dan Tourist Value Terhadap Revisit Intention* (Studi Terhadap Perilaku Wisatawan Nusantara di Kota Padang).”**

## 1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh *memorable tourist experience* terhadap *experiential marketing* pada destinasi wisata di Kota Padang?
2. Bagaimana pengaruh *memorable tourist experience* terhadap *tourist value* pada destinasi wisata di Kota Padang?
3. Bagaimana pengaruh *tourist value* terhadap *revisit intention* pada destinasi wisata di Kota Padang?
4. Bagaimana pengaruh *experiential marketing* terhadap *tourist value* pada destinasi wisata di Kota Padang?
5. Bagaimana pengaruh *experiential marketing* terhadap *revisit intention* wisatawan nusantara pada destinasi wisata di Kota Padang?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini secara khusus bertujuan :

1. Untuk menganalisis pengaruh *memorable tourist experience* terhadap *experiential marketing* pada destinasi wisata di Kota Padang
2. Untuk menganalisis pengaruh *memorable tourist experience* terhadap *tourist value* pada destinasi wisata di Kota Padang
3. Untuk menganalisis pengaruh *tourist value* terhadap *revisit intention* pada destinasi wisata di Kota Padang
4. Untuk menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap *tourist value* pada destinasi wisata di Kota Padang



5. Untuk menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap *revisit intention* wisatawan nusantara pada destinasi wisata di Kota Padang

Secara umum penelitian ini bertujuan untuk :

1. Memberikan manfaat dalam hal pengembangan ilmu manajemen, khususnya manajemen pemasaran pariwisata melalui pendekatan hubungan *memorable tourist experience*, *experiential marketing* dan *tourist value*.
2. Untuk membangun pengalaman destinasi wisata yang mengesankan bagi wisatawan nusantara (*memorable tourist experience*).
3. Sebagai bahan masukan bagi *stakeholder* yang terkait terutama pengelola bisnis pariwisata agar lebih memahami perilaku wisatawan nusantara sehingga dapat memberikan nilai yang superior (*superior customer value*) bagi wisatawan nusantara sehingga akan meningkatkan minat berkunjung kembali (*revisit intention*) ke destinasi wisata di Kota Padang.

#### 1.4. Manfaat Penelitian

Penulisan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Pemerintahan
  - a) Menjadi masukan bagi pemerintah Kota Padang dalam penerapan pengalaman pariwisata tak terlupakan untuk memberikan suatu pengalaman positif yang dapat dijadikan sebagai salah satu pilihan tujuan destinasi terhadap wisatawan nusantara untuk berlibur.

- b) Membantu pemerintah Kota Padang untuk memahami dan mengerti apa yang diharapkan dan diinginkan oleh wisatawan nusantara.
- c) Memberikan kontribusi dalam pengembangan pariwisata Kota Padang di masa yang akan datang untuk mengetahui kondisi dari pengunjung saat ini yang berorientasi pada *memorable tourist experience*, *experiential marketing* dan *tourist value*.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan *memorable tourist experience*, dengan menggunakan *memorable tourist experience* (MTE) dalam rangka melihat perilaku wisatawan. terhadap *revisit intention*. Selain itu, penelitian ini memberikan diferensiasi produk yang terdapat lima dimensi pada *experiential marketing*; *sense, feel, think, act* dan *relate* yang dapat dijadikan sebagai daya tarik dan menawarkan *value: benefit* dan *cost* berupa pengalaman (*experience*) yang unik di mata konsumen.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini akan memberikan manfaat bagi penulis untuk mengetahui manfaat *memorable tourist experience* dalam pengujian *memorable tourist experience* (MTE), *experiential marketing* dan *tourist value* dalam mempengaruhi *revisit intention* wisatawan nusantara di Kota Padang.

## 1.5. Ruang Lingkup Penelitian

Untuk memberikan batasan atas pembahasan dari penelitian ini lebih jelas, maka ruang lingkup dari penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini hanya membahas mengenai Pengujian konsep *memorable tourist experience (MTE)*, *experiential marketing* dan *tourist value* terhadap *revisit intention* pada perilaku wisatawan nusantara di Kota Padang.
2. Penelitian ini hanya fokus kepada 7 komponen dalam *memorable tourist experience (MTE)*: *hedonism*, *refreshment*, *local culture*, *involvement*, *meaningfulness*, *knowledge*, dan *novelty*. *Experiential marketing*; *sense*, *feel*, *think*, *act* dan *relate* dan *tourist value*; *benefit* dan *cost* dalam mempengaruhi *revisit intention* wisatawan nusantara di Kota Padang.

## 1.6. Sistematika Penelitian

### BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

### BAB II TINJAUAN LITERATUR

Bab ini berisi tentang landasan teori dan konsep yang digunakan untuk penelitian. Konsep pemasaran yang digunakan berkaitan dengan pengalaman yang tidak terlupakan.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi desain penelitian, objek dan lokasi penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, pengolahan data, variabel penelitian, pengukuran variabel, dan teknik analisis data.

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang pembahasan pokok masalah melalui pengujian dengan metode analisis kemudian dikembangkan dengan teori yang dijadikan sebagai acuan yang menjadi beberapa pokok kesimpulan yang merupakan inti dari penelitian

### **BAB V PENUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan, implikasi, keterbatasan dan saran secara ringkas serta beberapa rekomendasi yang telah dibahas secara mendalam pada bab sebelumnya. Bab ini merupakan bab terakhir dalam sebuah penelitian.

