

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bangsa Indonesia tidak hanya dikaruniai tanah air yang memiliki keindahan alam yang melimpah, tetapi juga mempunyai daya tarik sangat mengagumkan. Keadaan flora dan fauna, peninggalan purbakala, peninggalan sejarah, seni dan budaya yang dimiliki bangsa Indonesia merupakan sumber daya dan modal yang besar artinya bagi usaha penanganan dan peningkatan kepariwisataan, (<http://mahasiswa.dinus.ac.id>)

Pengembangan pariwisata Indonesia menggunakan konsep pariwisata budaya yang dirumuskan dalam Undang-Undang Pariwisata Nomor 09 Tahun 1990 yang menyatakan bahwa “kepariwisataan mempunyai peranan penting untuk memperluas dan meratakan kesempatan berusaha untuk membuka lapangan kerja, mendorong pembangunan daerah, memperbesar pendapatan nasional dalam rangka meningkatkan kesejahteraan dan kemakmuran rakyat serta memupuk rasa cinta tanah air, memperkaya kebudayaan nasional, dan memantapkan pembinaannya dalam rangka memperkukuh jati diri bangsa dan mempererat persahabatan antar bangsa”, (metapuspita.blogspot.co.id)

Perkembangan industri pariwisata merupakan suatu fenomena yang menarik, meskipun pariwisata juga merupakan sektor yang sangat sensitif terhadap perubahan yang terjadi baik secara internal maupun eksternal yang sangat berpengaruh terhadap jumlah dan minat wisatawan untuk mengunjungi suatu negara, wilayah/provinsi maupun daerah. Industri tersebut secara langsung memberikan dampak terhadap ekonomi, sosial dan budaya, (Gegel , 2006).

Untuk itu, akhir-akhir ini banyak negara di belahan dunia berlomba-lomba untuk membenahi sektor pariwisatanya dan mengajak sebanyak mungkin wisatawan untuk berkunjung ke negaranya untuk menikmati keindahan destinasi wisata dengan berbagai cara promosi yang dapat menarik minat berkunjung ke negaranya. Salah satu negara yang saat ini sangat gencar melakukan promosi wisata untuk menarik wisatawan ke negaranya adalah Indonesia. Ini terlihat dari peningkatan jumlah wisatawan yang datang ke Indonesia yang semakin lama semakin meningkat.

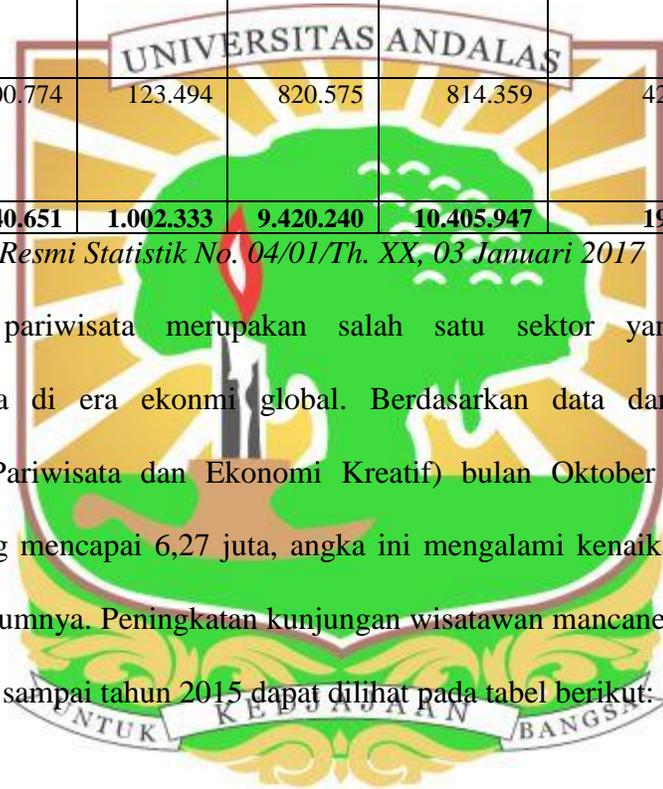
Jumlah kunjungan wisman ke Indonesia November 2016 mencapai 1,00 juta kunjungan, naik 19,98 persen dibandingkan November 2015. Sementara itu, jika dibandingkan dengan Oktober 2016 mengalami penurunan sebesar 3,68 persen. Jumlah kunjungan wisman November 2016 ini terdiri atas wisman yang berkunjung melalui 19 pintu utama sebanyak 878,839 ribu kunjungan, dan wisman diluar 19 pintu utama sebanyak 123,494 ribu kunjungan. Berikut adalah tabel perkembangan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia, (*Ditjen Imigrasi & BPS, 2016*)

Tabel 1.1
Perkembangan Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara Ke Indonesia

Jenis pengunjung	Nov 2015	Okt 2016	Nov 2016	Jan-Nov 2015	Jan-Nov 2016	Perubahan Nov 2016 thd 2015 (%)	Perubahan Nov 2016 thd Okt 2016 (%)	Perubahan Jan-Nov 2016 thd 2015 (%)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
1. Wisman melalui 19 pintu utama	748.741	939.877	878.839	8.599.665	9.591.588	17,38	-6,49	11,53
2. Wisman diluar 19 pintu utama	86.667	100.774	123.494	820.575	814.359	42,49	22,55	-0,76
Jumlah	835.408	1.040.651	1.002.333	9.420.240	10.405.947	19,98	-3,68	10,46

Sumber: *Berita Resmi Statistik No. 04/01/Th. XX, 03 Januari 2017*

Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor yang cukup pesat pertumbuhannya di era ekonomi global. Berdasarkan data dari kemenparekraf (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif) bulan Oktober 2014 kunjungan wisatawan asing mencapai 6,27 juta, angka ini mengalami kenaikan sebesar 8,65% dari bulan sebelumnya. Peningkatan kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia dari tahun 2014 sampai tahun 2015 dapat dilihat pada tabel berikut:



Tabel 1.2
Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia

Bulan	2014	2015	Peningkatan (%)
Januari	753.079	785.973	4,37 %
Februari	702.666	843.928	20,10 %
Maret	765.607	841.071	9,86 %
April	726.332	801.873	10,40 %
Mei	752.363	852.388	13,29 %
Juni	851.475	872.385	2,46 %
Juli	777.210	877.584	12,91 %
Agustus	826.821	911.704	10,27 %
September	791.296	920.128	16,28 %
Oktober	808.767	877.798	8,54 %
November	764.461	835.408	9,28 %
Desember	915.334	986.519	7,78 %

Sumber: Ditjen Imigrasi & BPS 2016

Selain dapat memberikan devisa bagi Negara, sektor pariwisata yang tidak rentan terhadap krisis, berpotensi sebagai sabuk pengaman perekonomian nasional di saat terjadinya perlambatan ekonomi dunia karena krisis ekonomi global. Hal ini disebabkan Indonesia memiliki sumber daya alam, manusia dan budaya yang sangat kaya dan melimpah, sehingga Indonesia memiliki keunggulan komparatif yang unik sebagai destinasi wisata.

Dengan slogan pariwisata “kenali negerimu dan cintai negerimu” dari Kemenparekraf, Pemerintah mengupayakan untuk meningkatkan minat wisata penduduk (Renstra Dirjen Pengembangan Destinasi Pariwisata, 2014 : 66) untuk berkunjung keberbagai objek wisata yang ada di Indonesia yang tidak kalah indah dan mempesona dibanding objek wisata luar negeri yang salah satunya berada di Provinsi Sumatera Barat. Sumatera Barat terkenal akan keindahan alamnya dan juga

warisan kekayaan sejarahnya yang berbeda dengan provinsi lain di Indonesia. Dan di Sumatera Barat sendiri terdapat banyak daerah-daerah unggulan pariwisata yang menarik untuk dikunjungi, salah satunya adalah Kota Sawahlunto. Kota Sawahlunto merupakan kota kecil yang dikelilingi oleh daerah perbukitan. Kota yang memiliki luas 273,45 km² yang terdiri dari 4 kecamatan dengan jumlah penduduk lebih dari 54.000 jiwa. Sawahlunto juga merupakan kota kecil yang dihuni oleh berbagai macam suku dan agama yang hidup berdampingan dengan damai, (Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Sawahlunto, 2017).

Saat ini Kota Sawahlunto giat dalam meningkatkan pengembangan di sektor pariwisata, ini sesuai dengan visi Kota Sawahlunto, yaitu “ Sawahlunto Tahun 2020 menjadi Kota Wisata Tambang yang Berbudaya”. Untuk mewujudkan visi tersebut berbagai upaya dilakukan untuk menarik wisatawan demi meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Sawahlunto, misalnya di bangunnya Monumen Kesetiaan yang berlokasi di puncak cemara yang diresmikan pada 15 february 2015, Monumen Kesetiaan sendiri dibangun Pemerintah Kota Sawahlunto sebagai salah satu strategi pemasaran pariwisata karena tengah menjadi trend di beberapa objek wisata dunia saat ini. Dengan monumen ini, masyarakat lokal maupun mancanegara dapat mengabadikan kesetiaan mereka dalam bentuk gembok atau kunci (sawahluntotourism.com).

Pemerintah Kota Sawahlunto bersama Dinas Pariwisata Kota Sawahlunto membaca peluang untuk menjadikan Puncak Cemara sebagai objek wisata. Objek

wisata yang terdaftar pada tahun 2014, 2015, dan 2016 yaitu : (1) Waterboom, (2) Kandi, (3) Museum Gudang Ransum, (4) Museum Kereta Api, (5) Info Box, (6) Desa Wisata Rantih, (7) Puncak Cemara, (8) 4 Dimensi, (9) Taman Buah, (10) Kemping (Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Sawahlunto 2017).

Data kunjungan wisatawan ke objek wisata di Kota Sawahlunto pada tahun 2014, 2015 dan 2016 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.4
Kunjungan Wisatawan ke Kota Sawahlunto

NO	OBJEK WISATA	2014	2015	2016
1	Waterboom	118.339	101.063	114.003
2	Kandi	132.636	115.845	110.289
3	Museum Gudang Ransum	13.725	20.943	22.287
4	Lubang Mbah Suroh	10.764	12.938	10.965
5	Museum Kereta Api	5.657	6.557	6.423
6	Wisata Rantih	5.358	6.583	5.361
7	Kereta Wisata	718	-	-
8	Bioskop 4 Dimensi	10.267	5.971	4.513
9	Puncak Cemara	-	45.611	101.149
10	Taman Buah	-	-	9.834
11	Kemping Ground	-	-	7.300
	JUMLAH	297.464	315.511	392.124

Sumber: Dinas Pariwisata Kota Sawahlunto 2017

Dari tabel kunjungan wisatawan ke objek wisata di Kota Sawahlunto kita dapat melihat bahwa ada peningkatan kunjungan dari tahun ke tahun dan itu di anggap sebagai fenomena yang terjadi pada wisata di Kota Sawahlunto.

Untuk mengembangkan bidang pariwisata perlu menciptakan kondisi yang menyenangkan yang akan menjadi pengalaman yang mengesankan yang terdiri dari komponen :*hedonism, novelty, local culture, refreshment, meaningfulness, involvement* dan *knowledge*(Kim Richie dan Mc.Cormick, 2012).Penelitian yang dilakukan oleh (Lee,2008), yang menyatakan adanya nilai yang dirasakan lebih setelah mengalami suatu kesan dan pengalaman yang menyenangkan sehingga pengalaman yang dialami akan selalu diingat dalam kehidupan konsumen setelah konsumen tersebut menggunakan suatu jasa pelayanan tersebut.

Menurut Schmitt (1999), Konsep pemasaran yang unik tidak hanya mmenawarkan layanan dan keunggulan yang menentukan pilihan konsumen, tetapi juga di lengkapi dengan penawaran nilai berupa pengalaman yang unik yang dirasakan konsumen yang mmpengaruhi emosi dari konsumen itu sendiri.

Kotler dan Keller (2009) mendefenisikan bahwa nilai yang dipersepsikan pelanggan adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Bentuk nilai yang dipersepsikan pelanggan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Total manfaat pelanggan (*Total customer benefit*)

Adalah nilai moneter kumpulan manfaat ekonomi, fungsional, dan psikologis yang diharapkan pelanggan dari suatu penawaran pasar yang disebabkan oleh produk, jasa, personel dan citra yang terlibat.

2. Total biaya pelanggan (*Total customer cost*)

Adalah kumpulan biaya yang dipersepsikan dan diharapkan pelanggan untuk dikeluarkan dalam mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan menyingkirkan suatu penawaran pasar, termasuk biaya moneter, waktu, energi, dan psikologis.

Menurut Luo dan Hsieh (2013) dan Hua serta Ritchie (2003) pengalaman personal yang dirasakan akan mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung kembali didestinas wisata tersebut. Beberapa indikator yang mempengaruhi mereka untuk berkunjung kembali anatar lain oleh : 1) ingin mendapatkan pengalaman pribadi yang mengesankan, 2) destinasi tersebut membuat wisatawan menjadi rileks fisik dan mental, 3) destinasi tersebut menyajikan atraksi yang menarik, 4) dan mengunjungi kembali destinasi karena informasi yang diperoleh dari media sosial.

Dari uraian terdahulu dan permasalahan yang ada dalam latar belakang penelitian, karena pengalaman yang negatif akan berdampak pada proses pengambilan keputusan wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi wisata. Dengan adanya uraian tersebut maka penulis menyajikan dalam bentuk skripsi yang berjudul **“Keterkaitan Memorable Tourist Experience, Experiential Marketing Dan Tourist Value Terhadap Revisit Intention(Studi Terhadap Perilaku Wisatawan Nusantara Di Kota Sawahlunto)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh *memorable tourist experience* terhadap *experiential marketing* pada destinasi wisata kota Sawahlunto
2. Bagaimana pengaruh *memorable tourist experience* terhadap *tourist value* pada destinasi wisata kota Sawahlunto
3. Bagaimana pengaruh *tourist value* terhadap *revisit intention* pada destinasi wisata kota Sawahlunto
4. Bagaimana pengaruh *experiential marketing* terhadap *tourist value* pada destinasi wisata kota Sawahlunto
5. Bagaimana pengaruh *experiential marketing* terhadap *revisit intention* pada destinasi wisata kota Sawahlunto



1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *memorable tourist experience* terhadap *experiential marketing* pada destinasi wisata kota Sawahlunto.
2. Untuk mengetahui pengaruh *memorable tourist experience* terhadap *tourist value* pada destinasi wisata kota Sawahlunto.

3. Untuk mengetahui pengaruh *tourist value* terhadap *revisit intention* pada destinasi wisata kota Sawahlunto
4. Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap *tourist value* pada destinasi wisata kota Sawahlunto.
5. Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap *revisit intention* pada destinasi wisata kota Sawahlunto

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah:

1. Bagi Praktisi

Diharapkan bisa untuk menciptakan pengalaman berwisata yang menyenangkan bagi wisatawan. Dan sebagai bahan masukan bagi pengelola tempat wisata yang terkait agar lebih memahami perilaku wisatawan sehingga dapat memberikan nilai lebih bagi wisatawan.

2. Bagi Akademis

Diharapkan dapat memberikan manfaat dalam bidang ilmu manajemen, khususnya manajemen pemasaran. Kemudian sebagai masukan bagi pihak lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut dan sebagai bahan bacaan yang diharapkan akan menambah wawasan pengetahuan bagi yang membacanya terutama mengenai *memorable tourist experience*, *experiential*



marketing dan *tourist value* dan juga penulisan hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi tambahan atau referensi.

1.5 Ruang Lingkup Pembahasan

Penelitian membahas tentang model keterkaitan *memorable tourist experience*, *experiential marketing* dan *tourist value* terhadap *revisit intention*.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. BAB I PENDAHULUAN

Berisi penjelasan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian serta sistematika penulisan.

2. BAB II TINJAUAN LITERATUR

Berisi penjelasan mengenai konsep dan teori yang menjadi dasar acuan penelitian, penelitian-penelitian terdahulu yang berhubungan dengan pokok bahasan, hipotesis yang akan menjadi dasar pertimbangan dalam pembuktian permasalahan penelitian, serta kerangka pemikiran yang merupakan gambaran bagaimana penelitian akan dijalankan.



3. BAB III METODE PENELITIAN

Berisikan rancangan penelitian, populasi dan sampel penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan instrument penelitian, defenisi operasional variabel, serta metode analisa data.

4. BAB IV HASIL DAN ANALISIS

Berisi penjelasan mengenai gambaran umum penelitian, karakteristik responden, gambaran umum identitas perusahaan, anailisis deskriptif penelitian, pengujian instrument penelitian, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan pembahasan dan implikasi.

5. BAB V PENUTUP

Berisi penjelasan mengenai kesimpulan, implikasi, keterbatasan, dan saran.

