

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia memiliki banyak objek wisata dan saat ini industri pariwisata di Indonesia semakin berkembang. Salah satu daerah di Indonesia yang memiliki potensi pariwisata yang baik yaitu di daerah Kabupaten Banyumas Provinsi Jawa Tengah. Banyaknya objek wisata di daerah Banyumas yang berkembang saat ini menjadikan persaingan antar pengelola wisata semakin ketat. Adanya persaingan yang ketat menuntut pengelola objek wisata agar dapat lebih kreatif dan menggunakan berbagai cara untuk menarik minat pengunjung.

Dreamland Park Ajibarang merupakan salah satu objek wisata air yang ada di Desa Pancasan Kecamatan Ajibarang Kabupaten Banyumas yang mampu bersaing dengan objek wisata air lain yang ada di Banyumas. Terlihat bahwa di Desa Pancasan sendiri terdapat dua tempat wisata air. Berikut data jumlah pengunjung objek wisata air di Desa Pancasan:

Tabel 1. Data Jumlah Pengunjung Objek Wisata Air di Desa Pancasan

Nama Objek wisata	2014	2015	2016	2017
Taman Tirta Alami	50.000	60.000	65.000	80.000
<i>Dreamland Park</i>	509.094	492.014	510.286	397.258

Sumber: Taman Tirta Alami dan Dreamland Park

dari tabel 1 di atas dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung *Dreamland Park* lebih tinggi dibandingkan dengan Taman Tirta Alami, di bandingkan

dengan Taman Tirta Alami, *Dreamland Park* adalah objek wisata yang baru, namun perkembangan *Dreamland Park* sangat cepat. *Dreamland Park* mampu memperluas wilayah dan selalu melakukan pembangunan fasilitas baru hanya dalam waktu yang relatif cepat, bahkan kini *Dreamland Park* merupakan objek wisata air atau *waterpark* terbesar di Kabupaten Banyumas (www.hargatiketmasuk.info/banyumas/harga-tiket-masuk-dream-land-water-park/). Objek wisata air *Dreamland Park* juga tidak pernah sepi akan pengunjung bahkan parkir di *Dreamland Park* selalu tampak ramai dengan bus pariwisata, hal tersebut menunjukkan banyaknya wisatawan dari luar daerah yang berkunjung juga ke *Dreamland Park*. Meskipun tidak pernah sepi pengunjung, namun *Dreamland Park* sempat mengalami penurunan. Berikut adalah data pengunjung *Dreamland Park* Ajibarang dari tahun 2014-2017:

Tabel 2. Pengunjung *Dreamland Park* Ajibarang

Jumlah Pengunjung *Dreamland Park* Ajibarang

Tahun	Jumlah Pengunjung
2014	509.094
2015	492.014
2016	510.286
2017	397.258

Sumber: *Dreamland Park* Ajibarang

Dari data di atas terlihat bahwa jumlah pengunjung *Dreamland Park* Ajibarang dari tahun 2014-2017 *Dreamland Park* Ajibarang mengalami kenaikan dan penurunan, namun seperti yang terlihat di atas bahwa pada tahun 2017 jumlah pengunjung mengalami penurunan yang sangat rendah dibandingkan penurunan jumlah pengunjung pada tahun 2015.

Untuk meningkatkan jumlah pengunjung perusahaan dapat membentuk nilai pada pengunjung. Salah satu strategi perusahaan untuk mampu berkompetisi dalam persaingan bisnis yang semakin kompetitif adalah dengan cara membentuk nilai pelanggan yang lebih kompetitif dari pesaingnya. Nilai pelanggan yang lebih akan membantu mendorong agar loyal pada perusahaan (Priansa,2017). Gale dalam Agustina (2012) mengungkapkan, apabila nilai yang ditawarkan suatu perusahaan relatif lebih tinggi dari pesaing akan meningkatkan loyalitas konsumen, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan atau transaksi. Untuk memberikan loyalitas yang tinggi maka suatu perusahaan harus mampu memberikan nilai pelanggan yang tinggi pula. Jadi dapat disimpulkan bahwa nilai pelanggan dapat mempengaruhi loyalitas.

Loyalitas Pelanggan adalah komitmen yang kuat dari pelanggan untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa secara konsisten (Putri,2017). Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses bagi perusahaan, tidak hanya dalam jangka pendek, tetapi juga jangka panjang. Untuk memahami sikap loyalitas, perusahaan harus dapat menjelaskan kepada pengunjung mengenai informasi dan meyakinkan tentang produknya, sehingga pengunjung akan dapat memahami produk dan merasa yakin akan produk tersebut.

Fasilitas merupakan salah satu faktor yang membuat pengunjung menjadi loyal terhadap perusahaan. *Destinasi* wisata yang bagus harus mampu menyediakan fasilitas wisata yang sesuai dengan kebutuhan

pengunjung untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi pengunjung selama berkunjung (Putri, dkk.,2015). Kotler (2009:45) mengemukakan bahwa fasilitas merupakan segala Sesutu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan maksimal. Ketika fasilitas wisata dapat memberikan kepuasan maksimal kepada para pengunjung, akan menjadi dasar yang baik untuk mereka melakukan kunjungan kembali dimasa mendatang hal tersebut dapat menciptakan loyalitas.

Beberapa fasilitas yang ada di *Dreamland Park* Ajibarang seperti delapan kolam renang untuk dewasa dan anak-anak, *flying fox*, danau lalu ada wahana permainan, bioskop 4D, ada juga taman batu, panggung hiburan, lapangan futsal, dan fasilitas umum lainnya yang membuat pengunjung *Dreamland Park* Ajibarang merasa puas dan ingin melakukan kunjungan ulang.

Dari berbagai fasilitas yang disediakan oleh *Dreamland Park* dalam meningkatkan loyalitas pengunjung perusahaan juga dapat menerapkan konsep *experiential marketing*. Rizal (2016) mengemukakan *experiential marketing* adalah sebuah pendekatan dalam pemasaran yang sebenarnya telah dilakukan sejak dahulu hingga sekarang oleh para pemasar. Pendekatan ini dinilai sangat sesuai karena sejalan dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Fokus utama dari *experiential marketing* adalah pada tanggapan panca indera, pengaruh, tindakan serta hubungan, oleh karena suatu bisnis harus dapat menciptakan

sebuah pengalaman bagi konsumen. Kartajaya (2004: 163) mengemukakan *experiential marketing* adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap produk atau jasa. Jadi untuk menyentuh emosi pengunjung dapat dengan menerapkan konsep *experiential marketing* diharapkan pengunjung dreamland park mendapatkan pengalaman yang unik dan menarik, dari pengalaman tersebut mendorong pengunjung untuk melakukan kunjungan kembali dan menceritakan pengalaman yang diperoleh selama berkunjung di *Dreamland park* kepada orang lain. *Dreamland Park* sendiri memiliki sebuah *facebook*, dari berbagai komentar yang terdapat di *facebook* milik *Dreamland Park* tidak sedikit komentar-komentar positif tentang *Dreamland Park*. Banyak yang mengatakan bahwa fasilitas-fasilitas baik primer maupun penunjang yang di sediakan oleh *Dreamland Park* membuat pengunjung merasa puas dan memberikan pengalaman-pengalaman positif yang membuat pengunjung memiliki keinginan untuk berkunjung kembali. dari komentar-komentar tersebut *Dreamland Park* dapat menciptakan *experiential marketing* untuk membentuk sebuah nilai pelanggan agar loyal.

Upaya untuk meningkatkan loyalitas pengunjung juga dapat dengan cara menjalin hubungan berkelanjutan antara perusahaan dengan pengunjung, dengan menggunakan strategi *relationship marketing*. Tjiptono (2006:413) mendefinisikan *relationship marketing* sebagai upaya mengembangkan relasi berkesinambungan dengan para pelanggan dalam

kaitannya serangkaian produk dan jasa terkait. Dapat disimpulkan bahwa perusahaan perlu menjalin hubungan berkelanjutan dengan pengunjung karena dengan adanya hubungan berkelanjutan akan membentuk hubungan jangka panjang. Pelayanan yang baik yang diterapkan oleh *Dreamland* untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pengunjung adalah dengan cara membuat pengunjung percaya dan merasa aman. Membentuk rasa percaya pada pengunjung yang dilakukan *Dreamland Park* adalah dengan menempatkan karyawannya di setiap lokasi atau fasilitas yang disediakan oleh *Dreamland Park*.

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan fasilitas, *experiential marketing*, *relationship marketing* pengaruhnya terhadap loyalitas pengunjung melalui nilai pelanggan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah fasilitas berpengaruh positif terhadap loyalitas pengunjung *Dreamland Park* Ajibarang?
2. Apakah *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas pengunjung *Dreamland Park* Ajibarang?
3. Apakah *relationship marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas pengunjung *Dreamland Park* Ajibarang?

4. Apakah nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan *Dreamland Park* Ajibarang?
5. Apakah fasilitas berpengaruh positif terhadap nilai pelanggan *Dreamland Park* Ajibarang?
6. Apakah *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap nilai pelanggan pengunjung *Dreamland Park* Ajibarang?
7. Apakah *relationsip marketing* berpengaruh positif terhadap nilai pelanggan pengunjung *Dreamland Park* Ajibarang?
8. Apakah fasilitas berpengaruh positif terhadap loyalitas pengunjung *Dreamland Park* Ajibarang melalui nilai pelanggan?
9. Apakah *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas pengunjung *Dreamland Park* Ajibarang melalui nilai pelanggan?
10. Apakah *relationship marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas pengunjung *Dreamland Park* Ajibarang melalui nilai pelanggan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah maka tujuan dari penelitian ini adalah

1. Mengetahui apakah fasilitas berpengaruh positif terhadap loyalitas pengunjung *Dreamland Park* Ajibarang
2. Mengetahui apakah *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas pengunjung *Dreamland Park* Ajibarang
3. Mengetahui apakah *relationship marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas pengunjung *Dreamland Park* Ajibarang

4. Mengetahui apakah nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pengunjung *Dreamland Park* Ajibarang
5. Mengetahui apakah fasilitas berpengaruh positif terhadap nilai pelanggan *Dreamland Park* Ajibarang
6. Mengetahui apakah *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap nilai pelanggan *Dreamland Park* Ajibarang
7. Mengetahui apakah *relationship marketing* berpengaruh positif terhadap nilai pelanggan *Dreamland Park* Ajibarang
8. Mengetahui apakah fasilitas berpengaruh positif terhadap loyalitas pengunjung *Dreamland Park* Ajibarang melalui nilai pelanggan
9. Mengetahui apakah *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas pengunjung *Dreamland Park* Ajibarang melalui nilai pelanggan
10. Mengetahui apakah *relationship marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas pengunjung *Dreamland Park* Ajibarang melalui nilai pelanggan

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini di harapkan dapat dijadikan bahan masukan bagi pihak manajemen *Dreamland Park* Ajibarang kabupaten Banyumas sebagai sumber informasi dan merumuskan strategi pemasaran yang tepat

dalam menghadapi masalah perusahaan, khususnya dalam pembentukan loyalitas yang tinggi.

2. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran, dan penelitian ini di harapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.