

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang terus mengalami peningkatan dan bergerak maju yang membuatnya mampu mendorong serta mempercepat pertumbuhan ekonomi suatu negara. Menurut (Wahab S. , 2003) meskipun pariwisata masih tergolong sebagai industri baru, namun pariwisata sudah mampu mempercepat pertumbuhan ekonomi seperti dapat menyediakan lapangan pekerjaan, berpotensi dalam menstimulasi sektor-sektor produktif lainnya sehingga dapat membantu meningkatkan standar hidup masyarakat. Tidak hanya itu, sektor pariwisata juga memiliki peran yang sangat penting sebagai sumber pemasukan devisa negara, juga mampu mendorong pertumbuhan perekonomian nasional, khususnya dalam pengurangan jumlah pengangguran yang ada di Indonesia, yang kemudian berpengaruh terhadap terjadinya peningkatan produktivitas negara. Adanya pandemi di awal tahun 2020 sangat mempengaruhi industry pariwisata Indonesia maupun global. Dampak pandemi ini sangat signifikan terhadap penurunan jumlah kunjungan wisatawan dikarenakan adanya kebijakan pembatasan sosial yang membuat destinasi harus ditutup sementara waktu. (Fletcher dkk, 2020) memperkirakan bahwa meskipun pandemi sudah berakhir, namun industry pariwisata tidak akan kembali pada level sebelum pandemi terjadi.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Dano dkk, 2022) mengenai dampak pandemic terhadap sektor pariwisata di Kabupaten Bandung Barat diperoleh hasil bahwa kunjungan wisatawan menuju Kabupaten Bandung Barat terus mengalami penurunan dari tahun 2019-2021. Tidak hanya itu, adanya pandemic juga menyebabkan penurunan jumlah pendapatan asli daerah dan juga produk domestic regional bruto (PDRB) juga terus mengalami penurunan. Adanya penurunan ini menyebabkan tingkat pengangguran terbuka di Kabupaten Bandung Barat terus mengalami peningkatan dan juga tingkat kemiskinan di daerah ini terus meningkat.

Seiring berjalannya waktu, kondisi pandemi covid-19 yang sudah mulai mereda, kegiatan pariwisata kembali dibuka dan mulai dikembangkan kembali. Berdasarkan Laporan Badan Pusat Statistik (2021), Jawa Barat berada di urutan ketiga sebagai provinsi dengan jumlah kunjungan wisatawan domestik terbanyak setelah provinsi Jawa Timur dan Jawa Tengah. Selama tahun 2021 juga, wisatawan paling banyak berkunjung ke Kabupaten Bandung Barat. Berdasarkan data Dinas Pariwisata dan Budaya Jawa Barat (2022), terdapat 152 daya tarik wisata yang ada di Kabupaten Bandung Barat. Banyaknya daya tarik wisata yang tersebar di Kabupaten Bandung Barat menjadikannya sebagai tujuan wisata favorit sehingga banyak wisatawan yang datang berkunjung.

**Tabel 1. 1 Data Jumlah Wisatawan yang Berkunjung di Kabupaten Bandung Barat 2018-2022**

No.	Jenis Wisatawan	2019	2020	2021	2022
1.	Wisatawan Nusantara	6.386.654	6.064.126	1.862.855	907.580

Sumber : [opendata.jabarprov.go.id](https://opendata.jabarprov.go.id)

Dapat dilihat pada tabel 1.1 yang menunjukkan bahwa jumlah kunjungan wisatawan di Kabupaten Bandung Barat terus mengalami penurunan selama tahun 2018-2022. Penurunan jumlah wisatawan ini berpengaruh terhadap keberlangsungan daya tarik wisata yang ada di Kabupaten Bandung Barat seperti terdapat beberapa daya tarik wisata yang tutup permanen karena tidak mampu bertahan dan bersaing dengan daya tarik wisata lain. Berdasarkan data Dinas Pariwisata dan Budaya Jawa Barat (2021), jumlah daya tarik wisata yang ada di KBB mencapai ratusan sementara kunjungan wisatawan ke Kabupaten Bandung Barat terus mengalami penurunan. Dengan adanya fenomena ini, dapat menyebabkan semakin ketatnya persaingan bisnis di industri pariwisata Bandung Barat. Oleh sebab itu, setiap daya tarik wisata harus mampu meningkatkan daya bersaing agar mampu mempertahankan eksistensi daya tarik wisata tersebut dan tetap dikunjungi wisatawan.

*Dago Dreampark Bandung* merupakan salah satu daya tarik wisata yang ada di Kabupaten Bandung Barat. Daya tarik wisata ini memadukan unsur alam dengan berbagai wahana atraksi buatan. Sehingga pengunjung tidak hanya menikmati suasana alam saja, tetapi juga disediakan beragam wahana atraksi untuk mendukung aktivitas pengunjung selama berwisata. Daya tarik wisata yang mulai beroperasi pada Juli 2016 ini memiliki luas 13 hektar dengan ciri khasnya yang dikelilingi oleh hutan pinus. *Dago Dreampark Bandung* memiliki 32 wahana, mulai dari permainan anak, permainan dewasa, wahana *adventure*, wahana edukasi hingga spot foto *instagramable* dan fasilitas pendukung lainnya seperti toilet, area parkir, musholla, dan sebagainya. Tidak hanya itu, daya tarik wisata ini juga menyediakan berbagai restoran dengan konsep yang unik yaitu perahu *foodstore*, *deldom foodstore*, warung dayang sumbi, *resto de java*, dan *unicorn wingz* kuliner.

**Gambar 1.1 Diagram Jumlah Pengunjung  
*Dago Dreampark Bandung* 2016-2022**



Sumber : *Sales and Marketing Dago dreampark*

Berdasarkan diagram diatas menunjukkan bahwa terjadi fluktuasi pada jumlah pengunjung di *Dago Dreampark Bandung* yaitu terjadinya naik turun jumlah pengunjung yang tidak pasti sejak mulai dibukanya daya tarik wisata ini. Pada periode 2016-2018, jumlah pengunjung di *Dago Dreampark Bandung*

mengalami fluktuasi. Di tahun 2019-2020, jumlah pengunjung mengalami penurunan yang sangat drastis. Adapun faktor penyebab penurunan jumlah pengunjung di tahun 2019-2020 yaitu karena pandemi Covid-19 yang menimpa Indonesia, sehingga pemerintah menetapkan kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) yang mengharuskan daya tarik wisata ditutup sementara. Setelah kebijakan PPKM dicabut, *Dago Dreampark Bandung* kemudian dibuka kembali dengan syarat harus menerapkan kebijakan protokol kesehatan yang berlaku. Pasca pandemi covid-19, terjadi perubahan perilaku dan juga preferensi wisatawan dalam memilih destinasi wisata, yaitu wisatawan lebih memilih wisata alam terbuka yang memiliki sedikit interaksi dengan orang lain. Kemudian, perubahan preferensi wisatawan tersebut menjadi salah satu faktor terjadinya peningkatan jumlah pengunjung *Dago Dreampark Bandung* pada tahun 2020-2021.

Data jumlah pengunjung *Dago Dreampark Bandung* diatas menunjukkan bahwa perbandingan jumlah pengunjung sebelum pandemi di tahun 2016-2019 dengan pengunjung setelah pandemi memiliki jarak angka yang sangat jauh. Selain itu, jumlah kunjungan selama periode 2017-2021 yang terus mengalami penurunan mengindikasikan bahwa performa daya tarik wisata ini mengalami penurunan. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan Pak Revi sebagai *sales and marketing Dago Dreampark Bandung* mengatakan bahwa meskipun jumlah kunjungan wisatawan di tahun 2022 mengalami peningkatan, tetapi jumlah tersebut belum mencapai jumlah kunjungan yang ditargetkan oleh perusahaan. Pengelola juga menambahkan bahwa penyebab tidak mencapai target selain akibat adanya pandemi juga dikarenakan semakin banyaknya daya tarik wisata baru di Bandung yang mengusung konsep yang sama dengan *Dago dreampark*. Hal ini dapat diartikan bahwa produk *dago dreampark* memiliki kesamaan dengan produk daya tarik wisata lain.

Kondisi pasar pariwisata yang semakin kompetitif disertai dengan keterbukaan informasi melalui internet yang sangat luas membuat daya tarik wisata harus semakin berusaha memberikan performa terbaiknya dalam bersaing mendatangkan wisatawan. Salah satu strategi agar daya tarik wisata dikunjungi

wisatawan adalah dengan meningkatkan *revisit intention*. Berdasarkan perspektif ekonomi, *revisit intention* sangat berguna bagi industri dalam meningkatkan pendapatan serta keberlanjutan suatu perusahaan. Menurut penelitian Reichheld dan Sasser (1990) dalam (Kuo, Hu, & Yang, 2013) dengan membuat pengunjung datang kembali dapat memberikan keuntungan yang lebih banyak kepada perusahaan, dan juga biaya yang dikeluarkan akan lebih sedikit dibandingkan dengan mendatangkan pengunjung baru. (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2018) menjelaskan pengertian niat kunjungan ulang (*behavioral intention*) adalah sikap atau perilaku konsumen yang berkeinginan untuk berkunjung kembali, memberikan *word of mouth* yang positif, masa tinggal lebih lama dari yang direncanakan dan lebih banyak berbelanja.

Untuk menciptakan minat berkunjung kembali pengunjung tidaklah mudah. Pengelola harus mampu menciptakan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan minat berkunjung kembali. Tentunya, terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi minat berkunjung kembali wisatawan termasuk didalamnya harga dan produk wisata itu sendiri. Menurut (Middleton dkk, 2009) komponen utama produk wisata terdiri dari atraksi wisata, fasilitas wisata, aksesibilitas, citra destinasi dan harga untuk wisatawan. Komponen pariwisata ini sangat berpengaruh dalam membentuk pengalaman wisatawan selama berkunjung ke destinasi sesuai dengan *destination attractiveness theory*, yaitu faktor yang mempengaruhi *tourist experience* adalah daya tarik, aksesibilitas, amenities dan lainnya. Oleh karena itu, agar dapat membentuk pengalaman wisata yang positif sehingga dapat meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung kembali, maka penting bagi pengelola untuk memperhatikan komponen tersebut.

Selain produk wisata, indikator lain yang dapat mempengaruhi minat berkunjung kembali wisatawan adalah harga. Harga merupakan komponen dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang menghasilkan pendapatan atau pemasukan terhadap industri. Harga mahal, murah dan sedang tiap individu berbeda tergantung pada persepsi atau pemahaman individu terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi. Adapun faktor yang dapat mempengaruhi persepsi harga tiap individu adalah faktor lingkungan dan keadaan individu itu sendiri, sehingga persepsi harga

tiap individu tidaklah sama. Pendapat (Lee & Lawson-Body, 2011) mengenai persepsi harga adalah evaluasi konsumen dan wujud emosional yang terasosiasi terkait apakah harga yang ditawarkan penjual masuk akal atau dapat diterima jika dibandingkan dengan dengan harga dari pihak lain. Menurut (Armstrong & Kotler, 2008) persepsi harga tentang nilai yang terkandung dalam suatu harga dan berhubungan dengan manfaat produk atau jasa. Dengan demikian, dapat dilihat bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali karena pengunjung merasa bahwa harga yang dibayarkan harus sesuai dengan produk atau jasa yang diperoleh. Apabila pengunjung merasa bahwa pengalaman wisata yang didapatkan sesuai dengan harga yang telah dibayarkan, tentunya dapat memunculkan minat atau keinginan pengunjung untuk melakukan kunjungan kembali dan sebaliknya. Oleh karena itu, harga menjadi pertimbangan pengunjung dalam memilih daya tarik wisata dan mengunjunginya kembali, maka industri harus mampu menawarkan harga yang sesuai dengan manfaat yang didapatkan.

**Tabel 1.2 Jumlah Ulasan Negatif Pengunjung**

**Terhadap *Dago Dreampark Bandung 2022***

No.	Ulasan	Jumlah Ulasan
1.	Harga Mahal	73
2.	Aksesibilitas Sulit Dijangkau	51
3.	Fasilitas Kurang Terawat	21
4.	Pelayanan Kurang Membantu	46
5.	Atraksi Wisata Monoton	47

Sumber : *Review di google ulasan Januari-Desember 2022*

Dapat dilihat pada table 1.3 diatas menunjukkan jumlah review *negative* terhadap *dago dreampark bandung* diantaranya yaitu pengunjung mengeluhkan terkait harga, aksesibilitas, fasilitas, pelayanan, dan atraksi wisata yang ada di *Dago dreampark*. Jumlah ulasan positif dengan memberikan bintang 5 terhadap daya tarik wisata ini yaitu 725 ulasan dengan rentang waktu satu tahun terakhir. Sementara

itu, untuk ulasan negatif dengan memberikan bintang dibawah 5 berjumlah 401 ulasan. Ulasan positif terhadap daya tarik wisata ini menandakan bahwa *reviewer* mendapatkan pengalaman positif selama berkunjung di *Dago dreampark*. Sedangkan, ulasan negatif menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor yang menjadi keluhan pengunjung sehingga tidak maksimal dalam mendapatkan pengalaman wisata yang diharapkan.

*“TEMPATNYA NGGA ENAK. KECEWA BANGET. Ga sesuai sama foto di google. Sudah jarak jauh, jalan terjal, sampai tujuan ngga sesuai ekspektasi. Sepi banget pula. Ngga lagi2, cukup sekali”* tulis akun (@DzauDzimBaits) di *google review* pada Agustus 2023. Komentar ini menunjukkan bahwa pengunjung merasa kecewa dengan produk wisata yang ditawarkan tidak sesuai ekspektasi. Dengan adanya komentar negative ini seharusnya menjadi bahan evaluasi bagi pengelola agar memperbaiki performa kinerjanya. Melihat komentar-komentar pengunjung yang disampaikan melalui *google review* ini mengindikasikan bahwa komponen produk wisata dan harga yang ada di *dago dreampark* belum mampu memberikan pengalaman positif yang maksimal sehingga tidak dapat mencapai kepuasan pengunjung. Adapun kepuasan pengunjung ini sangat mempengaruhi minat berkunjung kembali (*revisit intention*), dalam artian ketika wisatawan merasa puas dengan apa yang didapatkan selama berkunjung di sebuah daya tarik wisata, maka dapat memicu adanya keinginan untuk berkunjung kembali dan mendapatkan pengalaman yang sama dengan pengalaman pertama kali mengunjungi daya tarik wisata tersebut.

*“Tempatnya sepi sepertinya kurang terawat. Banyak wahana yang tidak bisa dimainkan. Untuk wahana berbayar cukup pricy. Cukup baik untuk berlibur”* tulis akun @bimowahyuwibowo di *google review* pada agustus 2023. Keluhan tersebut menunjukkan bahwa jumlah wisatawan yang berkunjung ke *dago dreampark* mengalami penurunan, dan juga pengunjung mengeluhkan terkait harga tiket yang cukup mahal. Jika dilihat dari tabel 1.3 diatas menunjukkan bahwa jumlah ulasan terbanyak yaitu pengunjung merasa harga tiket masuk dan juga harga tiket wahana yang ditawarkan mahal dan juga untuk mempermudah wisatawan mengunjungi atraksi yang jaraknya jauh dengan atraksi wisata lainnya di dalam

daya tarik wisata, pengunjung harus membayar tiket untuk naik bus *wara wiri*. Selain itu, terdapat beberapa ulasan yang mengatakan bahwa harga tiket yang dibeli tidak memberikan manfaat yang sesuai dengan harapan pengunjung. Beberapa pengunjung lain juga memberikan ulasan dengan membandingkan harga yang ditawarkan *Dago Dreampark Bandung* dengan harga dari daya tarik wisata lain seperti *farmhouse, floating market, sarae hills*, terminal grafika cikole dan lainnya yang memiliki tiket lebih terjangkau dengan memberikan manfaat produk yang lebih banyak, sementara di *Dago Dreampark Bandung* dengan harga tiket masuk yang ditawarkan pengunjung hanya bisa menikmati suasana hutan pinus saja, jika ingin bermain wahana diharuskan untuk membeli tiket wahana.

Kemudian, pengunjung juga mengeluhkan mengenai aksesibilitas, atraksi wisata, dan pelayanan yang ada di *Dago dreampark*. Pengunjung mengeluhkan terkait sulitnya aksesibilitas menuju daya tarik wisata yang sering macet dan juga jalan menuju daya tarik wisata yang sempit dan banyak lubang. Tidak hanya itu, pengunjung juga mengeluhkan terkait jarak antar wahana yang cukup jauh dengan kondisi kontur tanah yang menanjak, jika harus berjalan kaki tentunya pengunjung akan merasa kelelahan sebelum sampai di wahana yang dituju, sehingga pengelola menyediakan transportasi wisata untuk mempermudah pengunjung mencapai wahana yang dituju. Sayangnya, pengunjung harus membayar tiket untuk menggunakan fasilitas ini. Pengunjung juga mengeluhkan terkait wahana atraksi yang dinilai kurang beragam, monoton, dan tidak sesuai ekspektasi pengunjung. Khususnya wahana *selfie extreme*, pengunjung merasakan kurangnya inovasi pengelola dalam menghadirkan *spot* foto yang beragam dengan tema yang berbeda dan kekinian dikarenakan *spot* foto yang ada tidak terlalu banyak mengalami perubahan sehingga sedikit membosankan untuk berfoto di *spot* yang sama. Fasilitas yang ada di *Dago Dreampark Bandung* juga dinilai kurang terawat dan butuh perbaikan. Selain itu, pengunjung juga mengeluhkan pelayanan karyawan yang kurang membantu dalam memberikan informasi terkait produk wisata yang tersedia.

Di sisi lain, terdapat beberapa ulasan yang menunjukkan keinginan untuk datang berkunjung kembali seperti dikutip dari akun @ariesukmajaya yang



menuliskan “*salah satu tempat wisata terbaik di bandung. Lingkungan nyaman, cocok juga untuk wisata bersama keluarga dan anak-anak*”. Berdasarkan ulasan tersebut menunjukkan bahwa pengunjung memperoleh pengalaman wisata yang positif ketika berkunjung ke *dago dreampark*. Sayangnya, pengalaman wisata yang positif tersebut tidak didapatkan oleh setiap pengunjung dibuktikan dengan adanya ulasan negatif lain yang mengeluhkan terkait produk wisata dan harga. Dengan adanya keluhan ini dapat menjadi salah satu penyebab menurunnya jumlah kunjungan wisatawan di *dago dreampark*.

Adanya *review negative* pengunjung melalui *google review* terkait produk wisata dan harga yang ditawarkan *dago dreampark* dapat menjadi salah satu faktor penyebab terjadinya penurunan jumlah kunjungan wisatawan di *dago dreampark*. Tidak hanya itu, semakin banyaknya destinasi lain yang mengusung konsep produk yang sama dengan *dago dreampark* menjadikannya sulit untuk bersaing mendatangkan wisatawan. Jika angka kunjungan ini terus mengalami penurunan tentunya akan mempengaruhi keberlangsungan daya tarik wisata ini. Sehingga dibutuhkan strategi untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan yaitu melalui peningkatan minat berkunjung kembali. Dengan fokus meningkatkan minat berkunjung kembali wisatawan, tentunya pengelola harus mengetahui kebutuhan dan keinginan wisatawan serta mampu memahami perilaku konsumen. Adapun strategi yang dapat dilakukan agar wisatawan berkunjung kembali adalah dengan terus meningkatkan kualitas daya tarik wisata dan memberikan pengalaman wisata yang memuaskan bagi pengunjung. Selain itu, penerapan strategi pemasaran yang tepat juga dapat mempengaruhi minat berkunjung kembali. Untuk memperoleh respon yang sesuai dengan keinginan dalam target pasar, maka dapat digunakan alat pemasaran taktis yang disebut dengan bauran pemasaran. Berdasarkan uraian permasalahan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai “**Pengaruh Produk Wisata dan Harga terhadap Minat Berkunjung Kembali di Dago Dreampark Bandung**”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan diatas, terdapat beberapa rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

- 1) Bagaimana gambaran produk wisata, harga dan minat berkunjung kembali di *Dago Dreampark Bandung*?
- 2) Bagaimana pengaruh produk wisata terhadap minat berkunjung kembali di *Dago Dreampark Bandung*?
- 3) Bagaimana pengaruh harga terhadap minat berkunjung kembali di *Dago Dreampark Bandung*?
- 4) Bagaimana pengaruh produk wisata dan harga terhadap minat berkunjung kembali di *Dago Dreampark Bandung*?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini dilakukan yaitu:

1. Untuk mengidentifikasi gambaran produk wisata, harga dan minat berkunjung kembali di *Dago Dreampark Bandung*
2. Untuk mengidentifikasi pengaruh produk wisata terhadap minat berkunjung kembali di *Dago Dreampark Bandung*
3. Untuk mengidentifikasi pengaruh harga terhadap minat berkunjung kembali di *Dago Dreampark Bandung*
4. Untuk mengidentifikasi pengaruh produk wisata dan harga terhadap minat berkunjung kembali di *Dago Dreampark Bandung*

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1. Manfaat Praktis

- a) Bagi peneliti, selama proses melakukan penelitian ini sangat banyak pengalaman positif yang didapatkan sehingga peneliti memperoleh wawasan dan pengetahuan yang semakin luas mengenai bidang kepariwisataan yang secara langsung diaplikasikan dan membuat penulis mengetahui banyak hal baru.
- b) Bagi pengelola daya tarik wisata, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan untuk diaplikasikan di *Dago Dreampark Bandung* sehingga menjadi semakin baik kedepannya.

### 2. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat dan bisa digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya terkait pengaruh produk wisata dan harga terhadap minat berkunjung kembali.

## 1.5 Sistematika Penulisan

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab I terdapat bagian pendahuluan mengenai latar belakang dilakukannya penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan dilakukannya penelitian serta manfaat yang diperoleh, dan sistematika penulisan yang digunakan.

### **BAB II KAJIAN PUSTAKA**

Pada bagian bab II membahas tentang sumber referensi yang digunakan dan menjadi dasar dilakukannya penelitian. Teori atau referensi ini dapat berasal dari jurnal ilmiah, artikel ilmiah, buku, berita, dan internet dengan mempertimbangkan keakuratan referensi yang diperoleh. Selain itu, pada bagian ini juga dijelaskan mengenai hasil penelitian terdahulu, kerangka berpikir dan hipotesis penelitian.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bagian bab III menjelaskan tentang *Dago Dreampark Bandung* sebagai objek penelitian, alat penelitian, teknik yang digunakan, pengolahan data, desain dan analisis data serta proses untuk mencapai solusi atau hasil penelitian dengan menggunakan metode tertentu

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

Pada bagian bab IV memaparkan mengenai hasil dari penelitian yang diperoleh dari data yang telah dikumpulkan. Bagian ini membahas mengenai inti dari penelitian yaitu hasil penelitian mengenai “**Pengaruh Produk Wisata dan Harga terhadap Minat Berkunjung Kembali di *Dago Dreampark Bandung***”.

### **BAB V PENUTUP**

Pada bab V membahas tentang kesimpulan penelitian dan saran. Kesimpulan berisi tentang hasil penelitian yang dilakukan secara keseluruhan. Saran membahas mengenai tindakan selanjutnya dari hasil penelitian untuk penelitian selanjutnya.