

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Sektor pariwisata merupakan sektor yang potensial untuk dikembangkan sebagai salah satu sumber pendapatan daerah. Usaha memperbesar pendapatan asli daerah, maka program pengembangan dan pendayagunaan sumber daya dan potensi pariwisata daerah diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi pembangunan ekonomi. Perkembangan pariwisata juga mendorong dan mempercepat pertumbuhan ekonomi. Kegiatan pariwisata menciptakan permintaan, baik konsumsi maupun investasi yang pada gilirannya akan menimbulkan kegiatan produksi barang dan jasa.

Pada tahun 2002 *World Tourism Organization* pernah memprediksikan pertumbuhan pariwisata di beberapa negara di dunia dan mengidentifikasi 10 top segmen pasar dalam dunia pariwisata, yaitu 1) *sun and beach tourism*, 2) *sport tourism*, 3) *adventure tourism*, 4) *nature based tourism*, 5) *cultural tourism*, 6) *urban tourism*, 7) *rural tourism*, 8) *cruises*, 9) *theme park*, dan 10) *meeting and conference*. Dari paparan WTO diatas *sport tourism* menjadi salah satu aktivitas wisata yang kini menjadi *trend* yang paling digemari oleh wisatawan dan terkadang disebut sebagai aktifitas perjalanan yang jauh dari tempat asal untuk berolahraga, menonton acara olahraga, atau mengunjungi atraksi olahraga, dan termasuk dalam aktifitas acara kompetitif maupun non-kompetitif.

Olahraga dan pariwisata merupakan 2 disiplin ilmu yang bisa dipadukan sehingga memiliki efek ganda dan menjadi kekuatan bagi perekonomian suatu daerah. Karena tren pariwisata olahraga yang terus berkembang pesat maka olahraga pariwisata sangat didukung dan mendapat perhatian yang sangat besar dari pemerintah maupun partisipan olahraga pariwisata. Kini tren pariwisata olahraga menjadi salah satu pilihan utama yang diminati oleh wisatawan jika berujung ke suatu daerah.

Perkembangan pariwisata olahraga pun sangat mengikuti keinginan masyarakat misalnya olahraga *surfing* olah raga yang dilakukan di pantai lepas ini kini bisa dilakukan tanpa harus pergi ke pantai karena di beberapa tempat telah membuat simulasi surfing dengan ombak buatan namun tetap menggunakan papan seluncur dengan sensasi surfing yang nyata, tidak hanya *surfing* kini olahraga musim dingin seperti *ice skating* telah menjadi sorotan publik dan beberapa peminat olahraga tersebut membuat wahana untuk memfasilitasi olahraga tersebut khususnya masyarakat yang tinggal di wilayah tropis seperti Indonesia.

*Ice skating* atau seluncur es adalah olahraga dengan berseluncur di atas es yang dilakukan orang dengan memakai sepatu skating (sepatu seluncur) dengan sebilah pisau baja yang tajam dipasang pada bagian dasar sepatu. *Ice skating* dilakukan orang sebagai rekreasi atau olahraga musim dingin. *Ice skating* dilakukan pada saat musim dingin di negara- negara beriklim sub tropis, sedang, dan kutub. Namun seiring dengan perkembangan teknologi kini negara- negara tropis yang tidak memiliki musim dingin membuat suatu penemuan baru dan menciptakan *ice rink* (lapangan es) di dalam ruangan dan menjadikan kegiatan tersebut bisa dilakukan kapan saja dengan tidak mempengaruhi adanya musim.

Olahraga *ice skating* mulai berkembang pesat saat ini di Indonesia. Banyak orang yang mulai mengemari olahraga ini karena *ice skating* merupakan olahraga yang mengasyikkan, namun yang menjadi kendala adalah kurangnya fasilitas atau wadah yang mendukung olahraga ini dikarenakan di Indonesia merupakan negara tropis yang tidak memiliki budaya bermain dengan wahana es seperti negara sub- tropis. Namun berkat kemajuan teknologi, lapangan es bisa dibuat di negara tropis seperti Indonesia dan hal ini disambut baik oleh masyarakat bahkan kehadiran lapangan es buatan membuat Indonesia memiliki atlet – atlet *ice skating* handal yang mengukir prestasi tingkat dunia. Di Indonesia tempat yang menyediakan wahana *ice skating* sangatlah terbatas hanya terdapat di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Surabaya dan Yogyakarta, namun kini *ice rink*

tersebut perlahan mulai tutup karena beberapa alasan dan kini hanya tersisa ditiga kota yaitu Bandung, Tangerang, dan Jakarta.

Bandung merupakan salah satu kota yang sebelumnya memiliki 2 ice rink yaitu “Ice Planet” dago dan “Arena Ice” Istana Plaza, kedua lokasi tersebut berada di sebuah pusat perbelanjaan di Bandung dan hal tersebut bisa menjadi sebuah strategi untuk promosi sekaligus memperkenalkan olahraga *ice skating* di kalangan masyarakat Bandung. Namun sangat disayangkan kedua fasilitas tersebut tutup dikarenakan pihak dari *mall* yang menyediakan tempat berfikir bahwa saat itu tempat tersebut lebih baik dijadikan sebagai *food court*. Saat ini tidak banyak ice rink yang bertahan di Indonesia. Berikut merupakan data ice rink yang ada di Indonesia;

**TABEL 1.1**  
**ICE RINK DI INDONESIA**

KOTA	ICE RINK	LUAS ICE RINK	Keterangan
Tangerang	Bx Rink	1.320 m <sup>2</sup>	+ 1.000 m <sup>2</sup> untuk fasilitas pendukungnya.
Jakarta	Sky Rink	1,248 m <sup>2</sup>	
Bandung	Gardenice	850 m <sup>2</sup>	total seluruh area 2000m <sup>2</sup>

Sumber : Marketing Gardenice, 2014

Tabel 1.1 diatas menjelaskan tentang *ice rink* yang ada di Indonesia, *icerink* terbesar di Indonesia alah Bx Rink dengan luas rink 1.320 m<sup>2</sup>, kedua adalah Sky Rink, merupakan *ice rink* yang berdiri paling lama di Indonesia dengan luas *rink* 1248 m<sup>2</sup>, dan yang terakhir adalah Gardenice. Dahulu Bandung memiliki 2 *icerink* Planet Ice di Planet Dago juga Arena Ice di Istana Plaza, namun karena beberapa hal alasan kebijakan tempat maupun manajemen *ice rink* tersebut harus ditutup. Setelah *ice skater* Bandung vakum hampir dua tahun pada tahun 2010 Gardenice resmi dibuka untuk umum, muncul dan menjadi *ice rink* satu- satunya di Bandung meskipun begitu Gardenice merupakan *icerink* yang paling kecil di Indonesia.

Berlokasi di Paris Van Java yang merupakan sebuah *mall* besar dan menjadi tujuan favorit di Bandung hal ini ternyata menjadikan Gardenice banyak dikunjungi oleh partisipan Paris Van Java. Karena *ice rink* yang tergolong kecil membuat Gardenice hadir dengan konsep yang berbeda tidak

hanya memfasilitasi para partisipannya hanya untuk berseluncur namun juga menyediakan beberapa fasilitas pendukung seperti *café* dan *garden* juga bisa dijadikan tempat untuk menyelenggarakan event- event. Beberapa event yang telah diselenggarakan oleh Gardenice antara lain; *Wedding On Ice, Cat Walk On Ice, Birthday Party, Gathering, Cosplay On Ice, Launching Film "Pirate Brother" On Ice, Haloween Party On Ice, Imlek On Ice*, dan pelepasan atlet bersama Bapak Gubernur Jawa Barat. Meskipun *ice rink* yang tergolong kecil jika dibandingkan dengan *ice rink* lainnya Gardenice telah menjadi tempat diselenggarakannya kompetisi regional maupun nasional, berikut merupakan kompetisi yang telah dan akan diselenggarakan di Gardenice;

**TABEL 1.2**  
**EVENT YANG DISELENGGARAKAN DI GARDENICE PVJ**

EVENT	WAKTU
Bandung ISI Open 2011	Januari 2011
Bandung ISI Open 2011	Desember 2011
Bandung ISI Open 2012	Desember 2012
Bandung ISI Open 2013	November 2013
Indonesia Figure Skating Open Tournament 2014	Mei 2014
Bandung ISI Open 2014	Oktober/ November 2014

Sumber: Marketing GardenIce Paris Van Java, 2013

Dengan adanya kompetisi yang rutin diadakan oleh Gardenice kini arena es seluncur Gardenice menjadi sebuah tempat event olahraga yang menarik di Bandung karena ice skating menjadi salah satu destinasi yang unik jika dibandingkan dengan destinasi- destinasi pariwisata pada umumnya kota Bandung. Kompetisi ini mendapat respon yang sangat baik dan berkesan bagi penonton yang datang ke *icerink*, tidak jarang mendatangkan minat partisipan yang menonton untuk mencoba olahraga *ice skating* bahkan berminat untuk menjadi member dan partisipan mempelajari *ice skating* di Gardenice.

Perkembangan olahraga ice skating kini semakin cepat dengan terusnya bertambah peminat ice skating, kini Gubernur Jawa Barat Ahmad Heryawan mendukung perkembangan olahraga ice skating dipertandingkan di PON dan hal ini bisa menjadi peluang untuk membangun dan menyediakan fasilitas olahraga ice skating di Indonesia khususnya Bandung. Maka dari itu

*rink ice skating* harus memaksimalkan fasilitas yang mendukung para *skaters* terutama member atau atlet yang berlatih di Gardenice. Tidak hanya para member partisipan non-member pun harus diberikan *service* yang baik karena *non-member* merupakan salah satu partisipan olahraga ini yang bisa menambah penghasilan dari Gardenice. Berikut data kunjungan Gardenice pada tabel 1.3 sebagai berikut:

**TABEL 1.3**  
**DATA PARTISIPAN GARDENICE PARIS VAN JAVA, BANDUNG**

BULAN	TAHUN			
	2011	2012	2013	2014
<b>Januari</b>	5125	5818	6201	6103
<b>Februari</b>	4731	3152	3353	3114
<b>Maret</b>	4132	3724	3935	4889
<b>April</b>	5511	3964	3890	3987
<b>Mei</b>	6040	4874	4794	5210
<b>Juni</b>	7690	6251	6543	6619
<b>Juli</b>	7138	5610	5990	4897
<b>Agustus</b>	3198	7059	8240	7998
<b>September</b>	5506	3718	3490	2997
<b>Oktober</b>	3222	4190	3605	3132
<b>Nopember</b>	2711	3445	3004	3375
<b>Desember</b>	5991	7112	8170	7821
<b>JUMLAH</b>	<b>60995</b>	<b>58917</b>	<b>61215</b>	<b>60142</b>

Sumber: Accounting Gardenice PVJ, 2015

Pada Tabel 1.4 diatas terlihat bahwa kedatangan partisipan ke Gardenice tidak terus menerus meningkat, partisipan yang berkunjung ke Gardenice pada umumnya hanya ingin mengetahui bagaimana melakukan aktivitas *ice skating*. Meskipun strategi promosi yang dilakukan oleh Gardenice cukup bagus namun tidak berarti bahwa semua partisipan yang datang ke Gardenice menjadi puas dengan produk maupun fasilitas yang didapat.

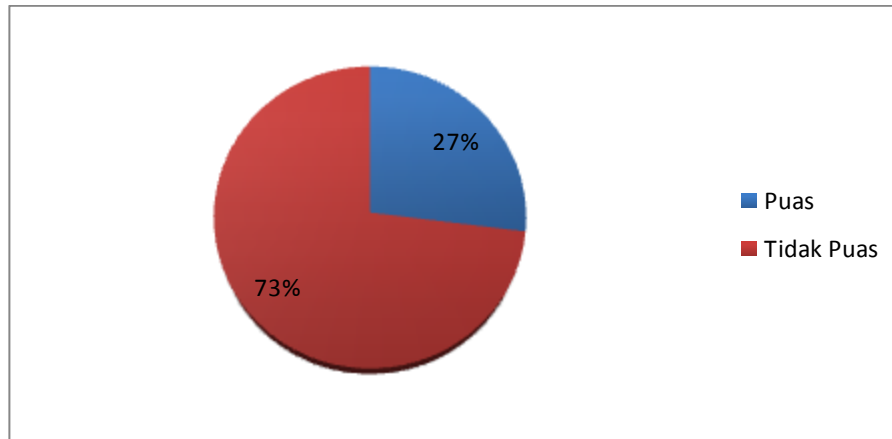
Seperti yang dipaparkan oleh Kotler, Keller (2012: 128) bahwa kepuasan adalah perasaan yang didapat oleh seseorang berdasarkan hasil membandingkan antara kenyataan dan harapan dari sebuah produk. Hal

tersebut seharusnya menjadi bahan pertimbangan bagi Gardenice bahwa promosi tidak cukup untuk mendatangkan partisipan namun ada beberapa hal yang harus diperhatikan dan dilakukan adalah kualitas dari service, fasilitas maupun produk, dan harga yang ditawarkan harus sebanding dengan apa yang didapat oleh partisipan.

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan partisipan menjadi sorotan utama bagi sebuah perusahaan karena kepuasan menjadi salah satu parameter penting sebuah perusahaan dapat terus berkelanjutan. Memberikan kepuasan kepada partisipan pada dasarnya dimulai dengan mengerti kebutuhan serta keinginan partisipan maka dari itu Gardenice harus lebih memperhatikan hal-hal yang membuat partisipan merasa nyaman karena bisa mempengaruhi terhadap kedatangan partisipan yang berulang maupun mendatangkan partisipan baru. Melakukan tindakan perbaikan pelayanan yang sistematis merupakan sebuah hal yang menentukan dalam menidaklanjuti keluhan komplain partisipan dari suatu kegagalan, sehingga ketidakpuasan partisipan bisa terobati dengan sebuah keputusan perusahaan yang memberikan keuntungan serta kenyamanan bagi partisipan namun tidak merugikan perusahaan.

Hingga saat ini Gardenice berusaha untuk terus meningkatkan kualitas sedikit demi sedikit seperti memperbaiki maupun mengganti sepatu yang rusak, membersihkan tempat secara teratur agar partisipan merasa nyaman dan ruang tunggu tetap kering, juga kenyamanan menyimpan barang pada loker. Pada pra-survey penelitian yang dilakukan penulis mendapatkan sebuah data, berikut merupakan grafik kepuasan partisipan Gardenice yang didapat dari hasil pra-penelitian dengan 30 responden;

### **GAMBAR 1.1 DATA KEPUASAN PARTISIPAN GARDENICE**



Sumber: Observasi Pra- Penelitian, 2015

Dari Gambar 1.1 diatas terlihat bahwa partisipan yang tidak puas sebanyak 73% lebih dominan dibandingkan dengan 27% partisipan yang puas. Berdasarkan survey faktor yang menyebabkan ketidakpuasan partisipan adalah dalam segi *service*, fasilitas, dan terutama pada harga yang cukup mahal bagi partisipan dan hal tersebut mempengaruhi hasil dari kedatangan kembali pengunjung ataupun rekomendasi partisipan dengan kata lain ada kemungkinan bahwa partisipan tidak merasa puas dengan apa yang didapat.

Ketika partisipan tidak puas, partisipan akan meninggalkan pesan negatif secara lisan maupun tulisan yang ditulis oleh partisipan di sosial media maupun website seperti Facebook, Instagram, Tripadvisor, Blog dan sebagainya yang biasanya dijadikan sebagai refrensi seorang wisatawan/partisipan berkunjung kesebuah tempat dan hal tersebut bisa mempengaruhi tingkat kunjungan Gardenice.

Terdapat berbagai macam faktor yang menyebabkan ketidakpuasan partisipan selama melakukan aktivitas *ice skating*. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa partisipan pada pra- survey kebanyakan partisipan menyatakan ketidakpuasan disebabkan oleh beberapa faktor terutama pada harga yang dibayar tidak sebanding dengan kualitas pelayanan yang kurang baik karena pegawai yang tidak responsif juga memberikan informasi tidak secara *hospitable* dan *gesture* yang tidak membuat nyaman partisipan saat dilayani seperti yang diungkapkan oleh salah satu mahasiswa yang berkunjung pada student day mahasiswa tersebut tidak ditanggapi secara

ramah ketika membeli tiket namun tidak memberikan kartu tanda pelajar, selain itu salah satu orang tua partisipan yang merasa dirugikan karena waktu latihan yang dibayar tidak sesuai dan hal tersebut dikarenakan tidak adanya koordinasi yang baik antara pihak *skating school* dan pelatih, begitupun dengan pelatih yang kadang kurang komunikatif sehingga partisipan yang bukan member tidak dapat pelayanan yang sama sehingga tingkat kepuasan dari partisipan sangatlah berbeda dengan member.

Meski demikian Gardenice terus berusaha untuk meningkatkan jumlah partisipan adalah melakukan strategi promotional mix seperti *Branding* yang menekankan bahwa Gardenice merupakan satu- satunya *ice rink* di Bandung dan manjadi salah satu fasilitator turnamen *ice skating* nasional maupun internasional. Selain itu *advertising* seperti *catalogs* dan *web pages*, *Public relations & publicity* yang memperbaharui berita kegiatan kepada media elektronik maupun cetak, *internet marketing* dengan memperbaharui berita terbaru melalui website dan media sosial seperti facebook, twitter, dan instagram, dan *special promotion* dengan membuat sebuah program khusus mahasiswa dengan memberikan potongan harga masuk serta melakukan penjualan *coupon* yang bisa dibeli di *e-commerce* seperti Groupon Disdus. Dalam beberapa promosi mix yang mencakupi semua kategori ini lebih ditekankan pada *public relations & publicity* dan *special promotion* mengingat karena tempat *ice rink* yang tidak terlalu besar dan Gardenice lebih memfasilitasi para partisipan yang hanya ingin sekedar tau *ice skating* terlihat dari harga dan fasilitas yang tidak menjadi masalah bagi pemula.

Strategi yang dilakukan oleh Gardenice selama ini memang cukup mempertahankan kedatangan partisipan namun yang menjadi permasalahan adalah apakah partisipan puas dengan apa yang mereka dapat dan apakah partisipan akan melakukan datang kembali, hal tersebut tentu harus diperhatikan oleh pihak manajemen karena 2 tahun belakangan ini banyak partisipan yang mengeluh akan fasilitas juga member yang sedikit demi sedikit akhirnya pindah pada *icerink* lain. Manajemen harus mengetahui apa



yang paling menarik dari Gardenice yang bisa mendatangkan partisipan dan merasa puas setelah meninggalkan Gardenice.

Dari faktor- faktor pembentuk kepuasan tersebut kualitas jasa sangat dipengaruhi oleh persepsi partisipan. Persepsi terhadap kualitas jasa didefinisikan sebagai penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa. Persepsi partisipan lebih mengacu pada perasaan partisipan terhadap jasa yang diterimanya, berdasarkan apa yang dibayangkan dan diterimanya. Pengembangan *Sport Tourist Quality terutama Venue Quality* di Gardenice seharusnya lebih diperhatikan agar persepsi partisipan akan menjadi baik dari ketika masuk hingga selesai melakukan aktivitas.

Menurut Shonk (2006: 594) *Venue Quality* berfokus pada evaluasi kualitas yang berlangsung pada suatu tempat diadakannya aktivitas olahraga. Terdapat tiga dimensi yaitu; pertama, *Interactions* yang merupakan hubungan antara klien dan pegawai yang menekankan pentingnya pertemuan langsung antara penyedia jasa dan klien. Interaksi merupakan *intangible service* dalam hal ini yang dievaluasi yang berkaitan dengan olahraga terkait dengan barang souvenir, tiket, maupun F&B yang ada di area *venue*. Kedua, *Environment* yang merupakan struktur fisik dari keseluruhan *Venue* yang merupakan komponen utama dalam membentuk sebuah kesan dalam hal ini kualitas dari sebuah *venue* sangat mempengaruhi motivasi partisipan untuk datang dan rela untuk tetap tinggal maupun kembali lagi ke *venue*. Faktor penting dari *Physical Environment* juga mencakup kebersihan dari toilet dan tempat duduk, *sound system*, parkir, *signage*, tata letak fasilitas, desain fasilitas dan berbagai faktor lain erat dengan *tangible aspect* dari penyediaan jasa. Terakhir adalah *Value* kebanyakan penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen akan sebuah jasa dipengaruhi oleh sebuah nilai artinya partisipan tentu akan merasakan apakah yang dikorbankan sebanding dengan apa yang mereka dapatkan, dalam nilai ini tentu ada sebuah *cost* yang dikeluarkan dan *cost* tersebut tentu ada dua aspek yang pertama adalah *monetary* hal ini merupakan sebuah nilai yang mengacu kepada sebuah harga dan yang kedua adalah *non- monetary*, pada aspek ini nilai lebih mengacu pada sesuatu yang

dikeluarkan atau dikorbankan namun bukan dalam bentuk uang tetapi diukur dari seberapa besar tenaga, waktu, maupun dampak psikologi yang dikorbankan. Aspek ini tidak dapat dievaluasi sebelum partisipan selesai melakukan aktivitas tersebut.

Dengan kata lain pengelolaan *Venue Quality* merupakan hal yang dapat menciptakan *sport tourist satisfaction* terhadap olahraga *iceskating*. Kepuasan partisipan yang meningkat kemudian akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan secara terus-menerus karena partisipan akan melakukan kedatangan kembali (*visit intention*). Berdasarkan uraian latar belakang diatas, perlu dilakukan suatu penelitian mengenai **“PENGARUH VENUE QUALITY TERHADAP SPORT TOURIST SATISFACTION OLAHRAGA ICE SKATING DI GARDEN ICE PVJ”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran *venue quality* di Gardenice PVJ?
2. Bagaimana gambaran tingkat kepuasan partisipan di Gardenice PVJ?
3. Seberapa besar pengaruh *venue quality* terhadap kepuasan partisipan di GardenIce PVJ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah memperoleh hasil temuan mengenai;

1. Gambaran *venue quality* di Gardenice PVJ.
2. Gambaran tingkat kepuasan berkunjung di Gardenice PVJ.
3. Seberapa besar pengaruh *venue quality* terhadap kepuasan partisipan di Gardenice PVJ.

## 1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian yang dilakukan penulis adalah:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam bidang akademik, dalam kajian ilmu mengenai manajemen pemasaran

pariwisata, khususnya mengenai *physical evidence* yang berpengaruh terhadap *customer satisfaction* sehingga dapat memberikan masukan bagi peneliti dalam mengembangkan wawasan Manajemen Pemasaran Wisata Olahraga.

## 2. Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak manajemen Gardenice Paris Van Java untuk dapat mengelola fasilitas/ *physical evidence*. Sehingga perusahaan mampu mempertahankan dan meningkatkan jumlah partisipannya Gardenice Paris Van Java.