

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang sangat diandalkan dalam pembangunan nasional. Dunia pariwisata Indonesia juga sangat berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi. Hal ini dapat dilihat dari bertambahnya jumlah wisatawan yang berkunjung dari waktu ke waktu baik domestik maupun mancanegara. Umumnya mereka yang berwisata di Indonesia hanya untuk berlibur atau berpetualang menikmati keindahan dan kekayaan alam dan budaya yang sangat beragam. Pariwisata diharapkan dapat membantu dan menunjang pendapatan daerah, yang nantinya bisa digunakan untuk mengembangkan potensi daerah yang lain dan dapat meningkatkan pembangunan daerah yang lebih baik.

Kawasan di Jawa Tengah memiliki potensi pariwisata yang berbeda dan unik serta memiliki aspek ketersediaan, baik dalam sarana dan prasarana yang diharapkan tersedia di sekitar kawasan wisata diantaranya prasarana umum, sarana prasarana wisata dan sarana transportasi. Sementara itu masing-masing daya tarik wisata di Jawa Tengah, saat ini selalu berusaha mengembangkan sarana prasarana penunjang yang lengkap. Dalam pengembangan pariwisata di Jawa Tengah, tidak lepas dari peran berbagai sektor dan instansi pendukung lainnya sehingga peran dari seluruh sektor pendukung perlu dioptimalkan.

Konsep pengembangan pariwisata di Jawa Tengah dapat dilaksanakan dengan tetap memperhatikan aspek konservasi, ekonomi, pendidikan, pelatihan, partisipasi masyarakat dan rekreasi. Potensi daya tarik wisata yang terdapat di Jawa Tengah sesuai dengan daya tarik sumber daya alam dan budaya lokalnya (masyarakat setempat), sangat memungkinkan untuk dikembangkan sebagai kawasan wisata alam dan sejarah.

Pada beberapa tahun yang lalu, keputusan wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke tempat wisata di Jawa Tengah mengalami peningkatan, sebagai contoh data kunjungan wisata dari tahun 2013 sampai dengan tahun 2016 mengalami kenaikan, tahun 2017 mengalami penurunan, serta pada tahun 2018 dan 2019 mengalami kenaikan yang signifikan. Hal ini dapat dilihat dari tabel 1.1.

Tabel 1.1

Data Kunjungan Wisatawan yang Berkunjung ke Tempat Wisata di Jawa Tengah

Tahun	Wisman	(%)	Wisnus	(%)
2013	290.217		15.023.901	
2014	302.116	3,9%	15.762.394	4,6%
2015	302.977	0,2%	16.253.107	3,0%
2016	308.519	1,7%	21.515.598	24%
2017	146.969	-109%	2.018.666	-965%
2018	381.514	61%	21.838.351	90,7%
2019	372463	-2,4%	25.240.021	13,4%
	1.732.312		92.412.017	

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah, 2020.

Pertumbuhan ini menjelaskan bahwa pariwisata memiliki potensi untuk terus dikembangkan khususnya di Jawa Tengah. Hal ini dibuktikan dengan presentase kunjungan wisatawan ke tempat wisata di Jawa Tengah meningkat dari

tahun 2013 sampai dengan 2016 walaupun pada tahun 2017 mengalami penurunan, dan pada tahun 2018 sampai dengan tahun 2019 mengalami peningkatan yang signifikan. Menurut pendapat pegawai Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jawa Tengah penurunan wisatawan pada tahun 2017 disebabkan kurangnya minat wisatawan yang berkunjung ke Jawa Tengah serta kurangnya pengembangan dan perawatan destinasi wisata di Jawa Tengah.

Kepuasan wisatawan memiliki hubungan erat dengan kualitas pelayanan pariwisata. Mengukur kepuasan wisatawan sangat bermanfaat bagi industri pariwisata dalam rangka mengevaluasi posisi industri pariwisata saat ini dibanding dengan pesaing dan pengguna akhir. Menciptakan kepuasan wisatawan sangat penting untuk dilakukan. Hal ini untuk menjaga wisatawan agar selalu datang kembali ke obyek wisata serta untuk menjaga keberlanjutan obyek wisata itu sendiri. Menurut Kotler (2015) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja produk atau jasa yang diharapkan terhadap hasil yang dirasakan. Kepuasan wisatawan adalah perasaan atau *response* konsumen (pengunjung), yaitu senang atau kecewa yang berasal dari perbandingan kinerja suatu produk dan jasa di obyek wisata dengan harapan. Indikator kepuasan wisatawan mengacu pendapat Martaleni (2013) yaitu kepuasan terhadap daya tarik obyek wisata, suasana hati, dan kepuasan terhadap tarif serta bauran pemasaran jasa. Menurut Tze dan Wang (2012), beberapa faktor yang membuat wisatawan merasa puas diantaranya tidak ada keluhan tentang layanan, perasaan puas wisatawan tentang keseluruhan layanan dan kesesuaian layanan dengan ekspektasi wisatawan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan wisatawan adalah *Service Marketing Mix* atau bauran pemasaran jasa. Bauran pemasaran memiliki peranan yang penting dalam kegiatan bisnis yang dijalankan perusahaan, karena bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang didalamnya memiliki variabel-variabel yang dapat membantu mensukseskan penjualan produk yang terdiri dari *product, place, price, people, promotion, process, physical evidence*.

Bauran pemasaran jasa adalah alat-alat pemasaran yang terdiri dari tujuh elemen yaitu *product, price, promotion, place, people, physical evidence* dan *process* yang semua variabel-variabelnya dapat dikendalikan oleh suatu organisasi untuk mencapai keunggulan bersaing (*competitive advantage*). Organisasi yang bergerak dibidang jasa (*service*) menggunakan bauran pemasaran jasa ini untuk membantu strategi mereka dalam mencapai nilai jasa/ konsumen yang tinggi menurut konsumen (*customer value*) yang akhirnya menentukan posisi persaingan (*competitive position*) pada pasar sasarannya. (Haksever, et. al, 2011). Ratni (2010) dalam penelitiannya mengatakan bahwa dengan memberikan jasa yang sesuai dengan harapan konsumen dan menerapkan program bauran pemasaran, pihak pengelola pariwisata diperkirakan dapat meningkatkan kunjungan wisatawan ke objek wisatanya. Adapun variabel bauran pemasaran jasa yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Product, Price, dan Promotion*. Pembatasan terhadap ketiga variabel ini dikarenakan merujuk pada sejumlah hasil penelitian sebelumnya yang melibatkan ketiga variabel tersebut dalam penelitian di bidang jasa dan berdasarkan hasil observasi peneliti bahwa di bidang pariwisata perlu dilakukan kajian terhadap produk baik yang berwujud *intangible* (jasa) maupun *tangible* (bukti fisik), harga

dan promosi sebagai faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pengunjung obyek wisata.

Produk (*Product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Armstrong, 2014). Dalam penelitian ini produk berupa produk yang bersifat *intangible* atau jasa. Jasa adalah setiap tindakan kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak menyebabkan perpindahan sesuatu kepemilikan apapun. Produksinya dapat terkait serta dapat juga tidak terkait pada produk fisik (Kotler, 2015). Saat ini semua produsen memahami begitu pentingnya peranan dan arti kualitas jasa yang unggul untuk memenuhi harapan pelanggan pada semua aspek produk yang dijual ke pasar. Para petinggi dan manajemen puncak perusahaan juga umumnya semakin menyadari dan mempercayai adanya keterhubungan langsung antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) yang pada akhirnya akan meningkatkan raihan pangsa pasar (*market share*) di pasar sasaran. Penelitian yang dilakukan oleh Hermawan (2011) hasil penelitian menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah harga. Harga (*price*) adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2014). Variabel ini merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk atau jasa oleh pelanggan. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan

perusahaan tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahal nya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Oleh karena itu, perlu dibandingkan terlebih dahulu dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual oleh perusahaan lain. Penelitian yang dilakukan oleh Setio (2012), hasil dari penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Selain produk (jasa) dan harga, faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah promosi. Promosi (*promotion*) merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa. Promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak dalam membeli suatu produk (Lupiyoadi, 2013). Penelitian yang dilakukan oleh Setiawan (2014), hasil dari penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian ini akan di implementasikan di obyek wisata The Lawu Park Tawangmangu. The Lawu Park Tawangmangu merupakan sebuah wisata terbaru di Tawangmangu tepatnya di Kabupaten Karanganyar. The Lawu Park Tawangmangu di resmikan dan mulai buka pertanggal 17 Juni 2018, namun sudah banyak menarik minat para wisatawan. The lawu park mengusung konsep wisata yang lengkap agar memenuhi kebutuhan wisatawan yang datang. Adapun konsep yang utamanya

adalah rekreasi, resort, resto, dan fasilitas wisata pendukung lainnya. Tempatnya yang berada di kaki gunung Lawu membuat suasana lingkungan sangat asri. Selain itu didukung dengan pemandangan alam dan perbukitan membuat The Lawu Park ini semakin mempesona.

Adanya daya tarik pada obyek wisata The Lawu Park Tawangmangu menjadi salah satu pendorong tingginya minat wisatawan untuk berkunjung ke obyek wisata tersebut. Untuk itu sangat penting bagi pihak manajemen atau pihak pengelola obyek wisata The Lawu Park Tawangmangu untuk mengevaluasi tingkat kepuasan pengunjung dengan mempertimbangkan faktor-faktor bauran pemasaran jasa. Disamping itu berdasarkan kajian meta analisis dari hasil penelitian sebelumnya dapat ditunjukkan masih adanya celah penelitian (*gap research*) yang perlu diteliti. Untuk itu penting bagi peneliti melakukan kajian terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pengunjung obyek wisata.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka tujuan utama dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan pengunjung obyek wisata The Lawu Park Tawangmangu. Dengan demikian dalam penelitian ini diangkat judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Pengunjung di Objek Wisata The Lawu Park Tawangmangu”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah produk berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung di objek wisata The Lawu Park Tawangmangu ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung di objek wisata The Lawu Park Tawangmangu ?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung di objek wisata The Lawu Park Tawangmangu ?
4. Apakah produk, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung di obyek wisata The Lawu Park Tawangmangu ?
5. Diantara variabel produk, harga, dan promosi manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung di obyek wisata The Lawu Park Tawangmangu ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh produk terhadap kepuasan pengunjung di objek wisata The Lawu Park Tawangmangu.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pengunjung di objek wisata The Lawu Park Tawangmangu.

3. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap kepuasan pengunjung di objek wisata The Lawu Park Tawangmangu.
4. Untuk menganalisis pengaruh produk, harga, dan promosi secara simultan terhadap kepuasan pengunjung di obyek wisata The Lawu Park Tawangmangu.
5. Untuk menganalisis diantara variabel produk, harga, dan promosi manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung di obyek wisata The Lawu Park Tawangmangu.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dibidang pemasaran jasa dan perilaku konsumen khususnya mengenai kepuasan konsumen. Disamping itu hasil penelitian dapat memberikan bukti empiris yang menguji pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan salah satu referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengangkat tema penelitian yang sejenis.

2. Manfaar Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini memberikan kontribusi bagi pihak manajemen atau pengelola obyek wisata The Lawu Park Tawangmangu yakni untuk mengoreksi bauran pemasaran jasa (*product, price, promotion*) dan kepuasan pelanggan. Serta sebagai pertimbangan dan masukan bagi manajemen objek wisata The Lawu Park Tawangmangu dalam membuat

kebijakan dan mengambil keputusan strategi untuk meningkatkan kepuasan pengunjung yang berimbas pada meningkatnya jumlah pengunjung.

1.5 Batasan Masalah

Guna membatasi arah penelitian, maka dalam penelitian ini diberikan batasan sebagai berikut:

1. Bauran pemasaran jasa dibatasi pada produk, harga dan promosi, hal ini dikarenakan merujuk pada sejumlah hasil penelitian sebelumnya terhadap produk baik yang berwujud *intangible* (jasa) maupun *tangible* (bukti fisik), harga dan promosi sebagai faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pengunjung obyek wisata. Pengambilan variabel tersebut merujuk pada Kotler dan Keller (2014) dalam bukunya yang berjudul “Manajemen Pemasaran” mengatakan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh bauran pemasaran diantaranya produk, harga dan promosi.
2. Responden dalam penelitian ini dibatasi pada wisatawan domestik yang pernah mengunjungi obyek wisata The Lawu Park Tawangmangu Tahun 2019 – 2020.
3. Responden dibatasi pada wisatawan domestik dengan batas usia minimal 17 tahun.