

## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Sektor pariwisata merupakan salah satu pemegang peranan yang menentukan dalam meningkatkan pembangunan sektor-sektor lain secara bertahap. Keberhasilan pengembangan sektor kepariwisataan, berarti akan meningkatkan perannya dalam penerimaan daerah, dimana kepariwisataan merupakan komponen utama. Pengembangan industri pariwisata merupakan salah satu langkah yang dilakukan oleh pemerintah daerah untuk mengembangkan objek-objek wisata yang ada sehingga menarik wisatawan untuk mengunjunginya baik wisatawan domestik maupun mancanegara. Jumlah wisatawan yang datang tergantung dari keindahan objek dan pengelolaan tempat pariwisata tersebut.

Menurut Kotler (2002: 18), *marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasarannya. Para pemasar pada umumnya menggunakan *marketing mix* ini sebagai alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan oleh perusahaan dari pasaran mereka atas pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan atau untuk menciptakan pembelian atas pelayanan perusahaan. *Marketing Mix* diklasifikasikan menjadi 4 kelompok yang disebut empat P, yaitu: *Place, Price, Product, dan Promotion*. Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran salah satu faktor dalam keputusan pembelian konsumen.

Philip kotler & Armstrong (1997) menyatakan bahwa Produk sebagai sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, dipergunakan atau dikonsumsi oleh konsumen sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan termasuk didalamnya fisik, jasa, orang, tempat organisasi dan gagasan, merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual pelayanan adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Pelayanan yang berkualitas menjadi salah satu strategi pemasaran agar pelayanan yang dipasarkan memiliki keunggulan yang kompetitif.

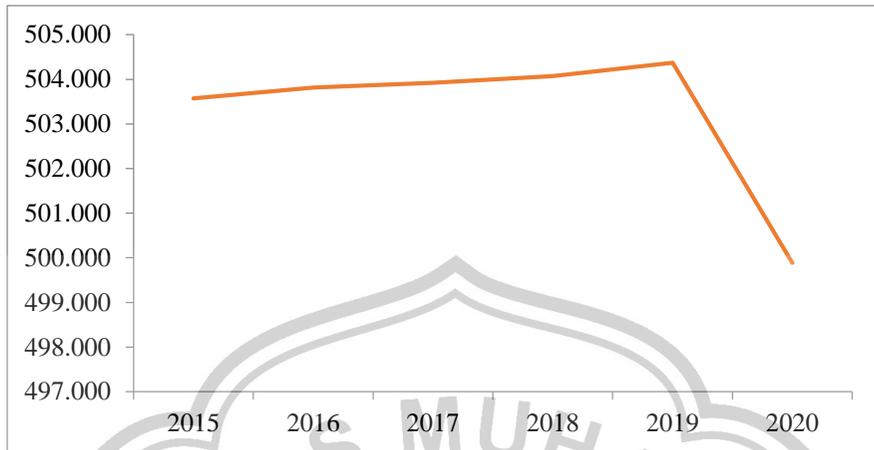
Tjiptono (2008) menyatakan bahwa harga dapat diungkapkan dengan beberapa istilah, misalnya tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan satu- satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya adalah (pelayanan, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Harga menjadi poin penting

dalam penentuan strategi pemasaran perusahaan karena harga memiliki pengaruh yang besar terhadap daya beli konsumen.

Saluran Distribusi/Tempat (*Place*) menurut Alma, (2003) berarti kemana tempat/lokasi yang dituju, bagaimana saluran distribusinya, berapa banyak saluran, dan kondisi para penyalur yang diperlukan. Kotler&Amstrong (1997) mengungkapkan bahwa saluran distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang saling tergantung dalam menyediakan satu pelayanan atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Tempat yang strategis akan memberikan dampak terhadap minat beli konsumen terhadap suatu pelayanan. Semakin mudah konsumen dalam menjangkau pelayanan yang dijual maka konsumen merasa mudah mendapatkan pelayanan tersebut.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Tjiptono (2008) mengungkapkan bahwa promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu pelayanan kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang-orang supaya bertindak. Promosi yang menarik akan memberikan pengaruh terhadap persuasif konsumen akan suatu pelayanan sehingga tertarik untuk membeli pelayanan tersebut. Kegiatan promosi dapat dilakukan dengan sosial media, televisi, radio, *pamfelt* dan *word of mouth*.

Kabupaten Bondowoso sebagai salah satu kota yang berpotensi untuk pengembangan pariwisata. Dinas Kebudayaan, Pariwisata dan Olahraga Kabupaten Bondowoso merupakan unsur pelaksana pemerintah daerah di bidang kebudayaan dan kepariwisataan yang memiliki tugas menyelenggarakan urusan rumah tangga Pemerintah Daerah di bidang kebudayaan dan kepariwisataan. Pelaksanaan tugas Dinas Kebudayaan, Pariwisata dan Olahraga Kabupaten Bondowoso adalah berusaha meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan sehingga dapat menyumbang Pendapatan Asli Daerah (PAD) sesuai target yang telah ditentukan oleh pemerintah Kabupaten Bondowoso. Suatu langkah nyata yang telah ditempuh oleh Dinas Kebudayaan, Pariwisata dan Olahraga Kabupaten Bondowoso dalam mempromosikan pariwisata Bondowoso ialah dengan menyiapkan pemuda-pemudi Bondowoso menjadi Duta Pariwisata Bondowoso yang memiliki tugas untuk mempromosikan pariwisata Bondowoso dalam lingkup lokal, nasional dan internasional. Berikut data jumlah kunjungan wisatawan ke Kabupaten Bondowoso selama tahun 2015 – 2020:



Gambar 1.1 Jumlah wisatawan Kabupaten Bondowoso tahun 2015 – 2020.

Sumber: BPS Kabupaten Bondowoso

Jumlah penurunan wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Bondowoso tahun 2015 – 2020 diakibatkan karena adanya Pandemi Covid-19. Adanya pembatasan kegiatan yang dilakukan pemerintah (*psychal distancing*) berdampak pada penutupan area wisata di Kabupaten Bondowoso. Selain itu minat masyarakat melakukan kunjungan pada tempat-tempat wisata juga sangat berkurang karena masyarakat takut akan tertular Covid-19. Adanya pembatasan kegiatan dalam skala besar mengakibatkan penurunan minat masyarakat untuk mengunjungi tempat wisata yang ada di Kabupaten Bondowoso.

Penelitian Santoso (2019) menyatakan Komponen bauran pemasaran jasa yang dirinci menjadi variabel pelayanan, harga, promosi, lokasi, orang, proses dan bukti fisik terbukti secara parsial memengaruhi variabel keputusan pengunjung. Penelitian Rahmawati (2019) menunjukkan bahwa variabel pelayanan, harga, lokasi, orang (pelayanan), proses tidak berpengaruh terhadap niat pengunjung, sedangkan variabel bukti fisik berpengaruh positif terhadap niat pengunjung. Penelitian Setiaadi (2019) menyatakan bahwa bauran pemasaran jasa (bukti fisik, proses, dan orang) berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan. Penelitian Yulita (2016) menunjukkan bahwa bauran Pemasaran Pariwisata berpengaruh terhadap Keputusan Untuk Pengunjung. Penelitian Abaharis (2019) menyatakan bahwa pelayanan, tempat dan promosi berpengaruh signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan berwisata. Penelitian Monalisa (2019) menyatakan bauran Pemasaran Jasa berpengaruh Terhadap Keputusan Pengunjung Wisatawan Pada Objek Wisata Rumah Gadang Mande Rubiah Pesisir Selatan. Penelitian Gani (2020) menyatakan bahwa bauran pemasaran berpengaruh terhadap kunjungan wisatawan di Kota Makassar. Penelitian Syahrul (2018) menyatakan bahwa faktor psikologis, fasilitas dan sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan

mengunjungi objek wisata Pantai di Kota Padang sedangkan variabel marketing mix, pelayanan, keamanan dan budaya tidak berpengaruh terhadap keputusan wisatawan mengunjungi objek wisata Pantai di Kota Padang. Namun terdapat research gap pada hasil penelitian Djesika (2019) yang menunjukkan bahwa tidak ada hubungan antara variabel pelayanan, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Penelitian Paramulia (2019) menunjukkan bahwa secara parsial harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pengunjung, tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengunjung, promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pengunjung, orang tidak berpengaruh terhadap keputusan pengunjung, proses tidak berpengaruh terhadap keputusan pengunjung, bukti fisik tidak berpengaruh terhadap keputusan pengunjung.

Kabupaten Bondowoso memiliki banyak potensi kebudayaan dan pariwisata yang perlu dikembangkan dan dipromosikan. Salah satu objek wisata di Bondowoso yang berpotensi yaitu Wisata Pemandian Tasnan. Wisata Pemandian Tasnan adalah salah satu tempat wisata pemandian, yang berada di Desa Taman, Kabupaten Bondowoso Jawa Timur. Wisata Pemandian Tasnan Bondowoso merupakan pemandian alami yang sudah ada sejak jaman Belanda dan merupakan sarana peristirahatan pihak Belanda waktu itu. Dengan suasana yang hijau dikelilingi hutan pinus, pemandian ini sangat cocok untuk dijadikan tempat berkunjung wisata. Selain itu, tidak jauh dari lokasi pemandian terdapat situs megalitikum peninggalan jaman Pra-Sejarah sebagai lokasi rekreasi dan edukasi keluarga. Tabel di 1.1 adalah data jumlah wisatawan yang ada di Kabupaten Bondowoso selama 2019:

Tabel 1.1 Jumlah Wisatawan yang ada di Kabupaten Bondowoso 2019

No	Bulan	Jumlah Kunjungan
1	Januari	5.033
2	Februari	2.082
3	Maret	912
4	April	812
5	Mei	4.012
6	Juni	7.212
7	Juli	2.514
8	Agustus	872
9	September	932
10	Oktober	881
11	November	898
12	Desember	6.921
Total		33.081

Sumber: BPS Kabupaten Bondowoso, 2019

Berdasarkan jumlah wisatawan Kabupaten Bondowoso 2019 menunjukkan fluktuasi pengunjung yang datang, dimana pada bulan Januari sampai Desember mengalami kenaikan serta penurunan

Tabel 1.2 Jumlah pendapatan wisata Pemandian Tasnan Kabupaten Bondowoso

No	Tahun	Jumlah Kunjungan
1	2016	115.330.000
2	2017	121.020.000
3	2018	119.120.000
4	2019	128.180.000
5	2020	54.200.000
	Total	537.850.000

Sumber: Pengelola wisata Pemandian Tasnan Kabupaten Bondowoso, 2020

Penelitian ini penting dilakukan mengingat jumlah pendapatan pengelola wisata Pemandian Tasnan Kabupaten Bondowoso selama Pandemi Covid 19 mengalami penurunan yang sangat banyak. Jumlah wisatawan Pemandian Tasnan tidak dapat di ketahui karna wisatawan yang datang merupakan usia dewasa dan juga usia anak-anak, dimana harga tiket berbeda. Pengelola wisata Pemandian Tasnan Kabupaten Bondowoso, 2020 perlu melakukan kerjasama dengan Pemerintah kabupaten/kota lainnya untuk membantu mempromosikan Pemandian Tasnan. Penelitian ini juga sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam upaya peningkatan promosi pemasaran pariwisata. Tidak adanya promosi yang dilakukan melalui sebuah media, membuat masyarakat kurang menyadari akan keberadaan Pemandian Tasnan Kabupaten Bondowoso. Maka dari itu pentingnya melakukan sebuah promosi melalui sebuah media untuk memberikan informasi kepada konsumen.

Berdasarkan jumlah pendapatan Pemandian Tasnan Kabupaten Bondowoso 2019, maka perlu untuk melakukan suatu tindakan promosi untuk mengembangkan potensi wisata alam yang dimiliki oleh Pemandian Tasnan Kabupaten Bondowoso, serta menonjolkan keunikan atau kelebihan yang dimiliki Pemandian Tasnan Kabupaten Bondowoso. Pada masa Pandemi Covid-19 Pemerintah Kabupaten Bondowoso hendaknya tetap melakukan promosi pada sosial media agar masyarakat luas mengetahui keberadaan Pemandian Tasnan Kabupaten Bondowoso namun tetap mematuhi protokol kesehatan yang telah ditetapkan pemerintah pusat. Salah satu himbauan yang diberikan pemerintah pusat dalam pembukaan tempat wisata yakni tetap mematuhi protokol kesehatan untuk mengurangi tingkat penyebaran Covid-19 misalnya pengunjung wajib menggunakan masker dan membawa *handsanitizer*. Pihak pengelola Pemandian Tasnan Kabupaten Bondowoso membuka kawasan wisata dari pukul 09.00 – 13.00 (setengah hari) dan membatasi jumlah pengunjung

tidak lebih dari 100 orang untuk menghindari kerumunan yang dapat menyebabkan penularan Covid-19.

Penelitian ini dilakukan karena untuk mengetahui seberapa besar pengaruh layanan, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pengunjung pada Wisata Pemandian Tasnan yang ada di Kabupaten Bondowoso.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dalam fenomena penelitian yang sudah dijabarkan maka rumusan masalah ini yaitu:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pengunjung Wisata Pemandian Tasnan Kabupaten Bondowoso?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap Keputusan Pengunjung Wisata Pemandian Tasnan Kabupaten Bondowoso?
3. Apakah tempat berpengaruh terhadap Keputusan Pengunjung Wisata Pemandian Tasnan Kabupaten Bondowoso?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pengunjung Wisata Pemandian Tasnan Kabupaten Bondowoso?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dijabarkan maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pengunjung Wisata Pemandian Tasnan Kabupaten Bondowoso.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap Keputusan Pengunjung Wisata Pemandian Tasnan Kabupaten Bondowoso.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh tempat terhadap Keputusan Pengunjung Wisata Pemandian Tasnan Kabupaten Bondowoso.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap Keputusan Pengunjung Wisata Pemandian Tasnan Kabupaten Bondowoso.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang sudah dijabarkan maka manfaat penelitian ini yaitu

1. Bagi Peneliti

Untuk mengetahui bagaimana keadaan pariwisata di Kabupaten Bondowoso serta sebagai pengembangan ilmu pengetahuan dibidang pemasaran.

2. Bagi Universitas

Untuk menambah referensi sehingga dapat digunakan sebagai bahan-bahan bagi mahasiswa khususnya yang berkepentingan dengan penelitian sejenis.

3. Bagi Pemerintah

Sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam upaya peningkatan promosi pemasaran pariwisata.

