

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan perekonomian pada era globalisasi sekarang ini sangat pesat dan ketat, dalam situasi persaingan yang semakin pesat dan ketat ini setiap perusahaan dituntut untuk melakukan perubahan paradigma lama dalam segala bidang, salah satunya adalah bidang pemasaran. Semakin tingginya tingkat persaingan di bisnis lokal maupun global dan kondisi ketidakpastian memaksa perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif agar mampu memenangkan persaingan di bisnis global (Kotler, 2009).

Perdagangan bebas memungkinkan semakin terbukanya persaingan antar perusahaan. Untuk menghadapi persaingan yang sangat ketat, maka perusahaan tumbuh dan berkembang perlu memperhatikan efektifitas dan efisiensi dalam pendayagunaan sumber daya yang dimilikinya. Untuk mencapai tujuan yang ditetapkan perusahaan tersebut. Keberhasilan suatu perusahaan tercapai, salah satunya karena perusahaan mempunyai strategi yang jitu dan andal serta dapat diimplementasikan dengan tepat pemasarannya (Tjiptono, 2008).

Namun saat ini perkembangan ekonomi di Indonesia dapat dikatakan telah berkembang ke arah yang lebih baik. Hal ini terlihat sejalan dengan pesatnya perkembangan dunia bisnis, dimana semakin banyak pelaku usaha membuka dan mengembangkan bisnis mereka. Salah satu bisnis yang sedang berkembang di Indonesia saat ini adalah objek pariwisata. Pariwisata di Indonesia merupakan sektor ekonomi penting di Indonesia. Pada tahun 2009, sektor pariwisata menempati urutan ketiga dalam hal penerimaan devisa setelah komoditi minyak dan gas bumi serta minyak kelapa sawit. Berdasarkan data tahun 2015, jumlah wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia sebesar 9,4 juta lebih atau tumbuh sebesar 7.05% dibandingkan tahun sebelumnya (wikipedia.org/Pariwisata_di_Indonesia).

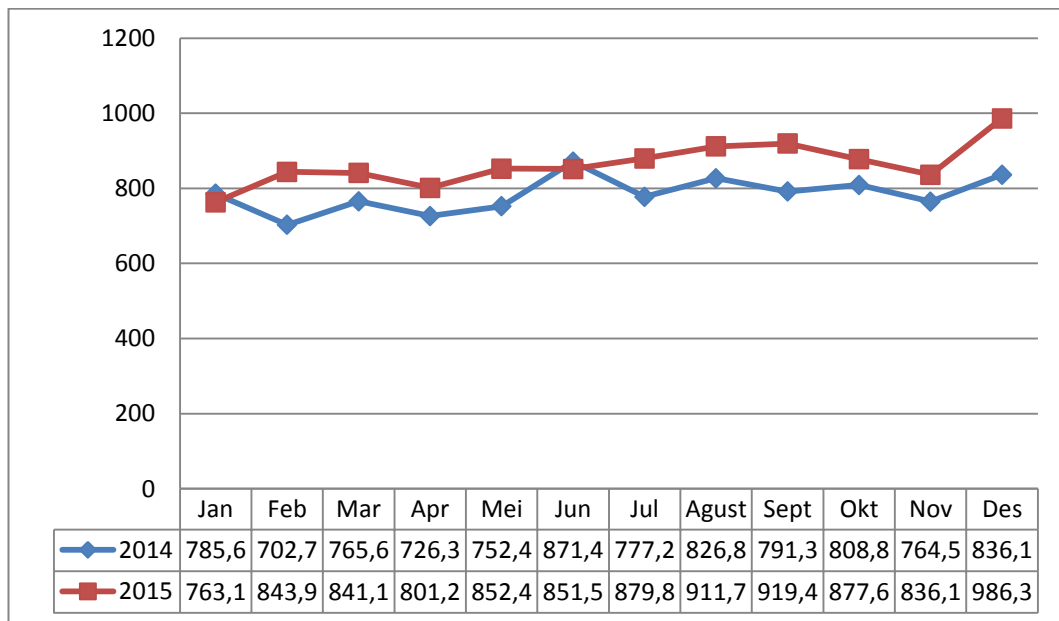
Pariwisata atau turisme adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk rekreasi atau liburan dan juga persiapan yang dilakukan untuk aktivitas ini

(<https://id.wikipedia.org/wiki/Pariwisata>). Menurut Undang Undang No. 10/2009 tentang Kepariwisataan, yang dimaksud dengan pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata yang didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, Pemerintah dan Pemerintah Daerah. Terdapat banyak negara bergantung dari industri pariwisata sebagai sumber pajak dan pendapatan yang menjual jasa kepada wisatawan. Oleh karena itu pengembangan industri pariwisata ini adalah salah satu strategi yang dipakai oleh Organisasi Non-Pemerintah untuk mempromosikan wilayah tertentu sebagai daerah wisata untuk meningkatkan perdagangan melalui penjualan barang dan jasa kepada orang non-lokal.

Indonesia mempunyai potensi besar untuk menjadi kawasan tujuan wisata dunia, karena mempunyai tiga unsur pokok yang membedakan Indonesia bila dibandingkan dengan negara-negara ASEAN lainnya. Ketiga unsur tersebut adalah masyarakat (*people*), Masyarakat Indonesia terkenal dengan keramahannya dan bisa bersahabat dengan bangsa manapun. Potensi ke dua adalah alam (*nature heritage*), Indonesia mempunyai alam yang masih sangat alami dan menarik untuk dikunjungi, misalnya pegunungan yang ada di setiap pulau, dan pantai yang indah. Potensi yang ketiga adalah budaya (*cultural heritage*), Indonesia merupakan negara yang mempunyai kekayaan budaya yang beragam. Setiap suku, kota, dan pulau mempunyai ciri khas khusus, baik dari segi bahasa, pakaian, dan kebiasaan. Semuanya menjadi ciri khas bangsa Indonesia sebagai bangsa yang kaya budaya. Hal tersaebut merupakan daya tarik tersendiri bagi wisatawan asing untuk mengunjungi Indonesia. Ketiga unsur tersebut yang akan mendukung pesatnya kemajuan dunia pariwisata Indonesia di masa yang akan datang.

Kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia menunjukkan suatu peningkatan dari tahun ke tahun dan mampu bersaing dengan negara-negara lain. Berikut ini adalah data jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia pada tahun 2014 sampai dengan 2015:

Gambar 1.1. Kunjungan Wisatawan Mancanegara 2014-2015



Sumber: www.kemenpar.go.id

Berdasarkan Gambar 1.1 dapat diketahui bahwa pada tahun 2014 jumlah kunjungan wisatawan mancanegara mengalami fluktuasi. Sekilas terlihat bahwa pola garis cenderung datar, namun jika kita tarik garis lurus dari titik pada bulan Januari ke titik pada bulan Desember maka akan diketahui bahwa pada tahun 2014 kunjungan wisatawan mengalami peningkatan. Kemudian pada tahun 2015 terlihat jumlah kunjungan wisata lebih tinggi dibanding tahun 2014. Walaupun pada awal tahun 2015 terjadi penurunan dibanding akhir tahun sebelumnya, namun pada akhir tahun 2015 jumlah kunjungan wisata mencapai angka 986.339 wisatawan. Gambar tersebut menunjukkan bahwa keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan setiap tahunnya.

Dalam berhubungan dengan konsumen, salah satu faktor yang dinilai penting adalah kualitas pelayanan. Kotler (2009) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Dampak positif dari pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan serta keinginan untuk melakukan pembelian

kembali (*re-buying*), yang tentunya akan meningkatkan pendapatan yang diterima dari produk yang telah terjual. Agar dapat bersaing, bertahan hidup, dan berkembang, maka perusahaan dituntut untuk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan berkualitas, maka dengan begitu pelanggan akan merasa mendapat kepuasan tersendiri dan merasa dihargai sehingga mereka senang dan bersedia untuk menjadi pelanggan tetap. Kiswanto (2011) membuktikan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli suatu jasa.

Faktor berikutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah harga. Kurniasari (2013) mengemukakan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk. Tjiptono (2008) menjelaskan bahwa suatu hal yang lazim bahwa seorang konsumen menginginkan produk yang berkualitas dengan harga terjangkau, dan inilah mengapa faktor harga menjadi penting. Pada hakekatnya harga ditentukan oleh biaya produk, namun dalam penetapan harga perusahaan juga mempertimbangkan nilai, manfaat, kualitas produk, dan juga harga yang kompetitif yang mampu bersaing. Monroe (2005) harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Selain itu harga salah satu faktor penting konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak. Menurut Schiffman and Kanuk (2008) harga dikatakan mahal, murah atau biasa-biasa saja dari setiap individu tidak akan sama, karena hal itu tergantung dari persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu.

Para pembeli cenderung akan memilih tempat berbelanja yang memiliki lokasi yang strategis. Tjiptono (2008) menjelaskan dalam pemilihan lokasi diperlukan pertimbangan-pertimbangan yang cermat meliputi kemudahan (*akses*) atau kemudahan untuk dijangkau dengan sarana transportasi umum, (*visibilitas*) yang baik yaitu keberadaan lokasi yang dapat dilihat dengan jelas, lokasi berada pada lalu lintas (*traffic*) atau berada pada daerah yang banyak orang berlalu lalang yang dapat memberikan peluang terjadinya pembelian tidak terencana, lingkungan sekitar mendukung barang dan jasa yang di tawar kadang jauh dari lokasi

pesaing. Pemilihan lokasi usaha perlu mempertimbangkan faktor lingkungan masyarakat, kedekatan dengan pasar atau konsumen, kedekatan dengan tenaga kerja, kedekatan dengan *supplier*, dan kedekatan dengan fasilitas transportasi umum. Susanti (2012) & Kiswanto (2011) membuktikan bahwa lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kotler (2009) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli produk atau jasa. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Swastha dan Handoko (2010) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Wisata Waduk Sidodadi Glenmore merupakan satu-satunya wisata waduk yang berada di Banyuwangi. Objek wisata tersebut berada di Desa Karangharjo, Kecamatan Glenmore. Lokasinya berada di wilayah PTPN XII, tepatnya di Afdelling Sidodadi, Perkebunan Kalirejo Glenmore. Karena itulah waduk ini disebut Waduk Sidodadi. Wisata Waduk Sidodadi dibuka untuk umum pada tanggal 20 Desember 2015 dan diresmikan pada 13 Januari 2016 oleh Menteri BUMN Rini Soemarno. Waduk Sidodadi merupakan tempat penampungan air yang berfungsi sebagai pengairan lahan perkebunan di Kebun Kalirejo, juga dimanfaatkan sebagai wahana wisata. Wisata Waduk Sidodadi dijadikan *start* pertama balap sepeda *International Tour de Banyuwangi* (ITdBI).

Fasilitas mendasar untuk pengunjung telah tersedia, seperti toilet, mushola dan lokasi parkir yang sangat luas. Juga tersedia motor ATV, Gokart dan mini trail bagi pengunjung untuk mengelilingi waduk. Masalah kebersihan tempat juga telah dipikirkan pihak pengelola dengan cukup banyak menyediakan tong-tong sampah di berbagai lokasi. Sedangkan bagi pengunjung yang lapar setelah berkeliling waduk, tersedia Warung Sidodadi yang menyediakan aneka menu. Secara bertahap fasilitas lain yang menunjang kenyamanan berwisata akan dibangun. Saat ini ini pengunjung waduk hanya dikenakan ongkos parkir

kendaraan. Sedangkan bagi pengunjung yang ingin berkeliling waduk dapat menyewa perahu atau perahu bebek (<http://www.banyuwangibagus.com>).

Tabel 1.1. Jumlah Pengunjung Wisata Waduk Sidodadi 2016

Bulan	Jumlah Pengunjung	Presentase (%)	Keterangan (%)
Januari	4.756	28.03	
Februari	3.082	18.17	-9.87
Maret	3.231	19.04	0.88
April	3.004	17.71	-1.34
Mei	2.893	17.05	-0.65

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2016

Berdasarkan Tabel 1.1. dapat diketahui bahwa pada bulan pertama diresmikan Objek Wisata Waduk Sidodadi antusias wisatawan sangat besar untuk mengunjungi objek wisata tersebut, yakni mencapai 4.756 pengunjung. Pada bulan Februari terjadi penurunan pengunjung, yakni sebesar 3.082 pengunjung, turun 9.87% dibanding bulan sebelumnya. Kemudian terjadi peningkatan jumlah pengunjung sebesar 0.88% pada bulan Maret, yakni sebesar 3.231 pengunjung. Pada dua bulan terakhir, terjadi penurunan pengunjung. Pada bulan April terdapat 3.004 pengunjung, menurun 1.34% dari bulan sebelumnya. Selanjutnya pada bulan Mei terdapat 2.893 pengunjung atau menurun 0.65% dibanding bulan sebelumnya.

Keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa akan berdampak untuk ke depannya. Dampak yang dimaksud adalah apakah konsumen tersebut puas akan barang atau jasa yang diberikan sehingga menimbulkan pembelian ulang. Pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan juga berdampak kepada konsumen. Terdapat beberapa hal yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, hal tersebut bisa datang dalam diri konsumen (individual konsumen), pengaruh lingkungan, maupun karena strategi yang dilakukan oleh perusahaan. Berdasarkan uraian diatas maka peneliti ingin melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Wisata Waduk Sidodadi Glenmore, Banyuwangi”.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa Wisata Waduk Sidodadi?
2. Apakah harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa Wisata Waduk Sidodadi?
3. Apakah lokasi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa Wisata Waduk Sidodadi?
4. Apakah harga, lokasi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa Wisata Waduk Sidodadi?

1.3. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan pembelian jasa Wisata Waduk Sidodadi, Banyuwangi
2. Menganalisis pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian jasa Wisata Waduk Sidodadi, Banyuwangi
3. Menganalisis pengaruh lokasi secara parsial terhadap keputusan pembelian jasa Wisata Waduk Sidodadi, Banyuwangi
4. Menganalisis pengaruh harga, lokasi dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian jasa Wisata Waduk Sidodadi, Banyuwangi

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Setiap kegiatan penelitian yang dilakukan pasti mempunyai beberapa manfaat. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi pihak perusahaan
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada pihak manajemen perusahaan khususnya pemimpin perusahaan untuk mengetahui pengaruh harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung atau pembelian jasa.

2. Bagi peneliti

Bagi peneliti, selain sebagai syarat menyelesaikan pendidikan, juga dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan bidang ilmu manajemen pemasaran, dan melatih penulis untuk dapat menerapkan teori-teori yang diperoleh dari perkuliahan.

3. Bagi pihak Akademisi

hasil penelitian ini dapat menjadi sumbangan bagi khazanah ilmu pengetahuan, manajemen sumber daya manusia pada umumnya serta menambah khazanah perpustakaan.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan kajian untuk penelitian selanjutnya, khususnya yang berkaitan dengan analisis harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.