

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.

Sektor pariwisata adalah sektor yang sangat penting di dunia. Hal itu nampak dari keseriusan Kabupaten Banyuwangi dalam mengelola sektor pariwisata dengan tujuan supaya menjadi satu tujuan kunjungan wisata dan mampu menyerap tenaga kerja dari masyarakat setempat dan begitu. Salah satu daerah yang memiliki potensi wisata Kabupaten Banyuwangi salah satunya adalah Kecamatan Kalipuro dimana disitu ada Pantai Cacalan. Jika dilihat dalam kurun waktu 2017- sekarang Pantai Cacalan sudah banyak berbenah dan mengalami peningkatan kunjungan wisatawan baik dalam kota ataupun luar kota Banyuwangi.

Strategi Pemasaran destinasi wisata dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Pantai Cacalan, Kelurahan Klatak Kecamatan Kalipuro Kabupaten Banyuwangi. Kelurahan Klatak merupakan salah satu kelurahan yang terletak di Kecamatan kalipuro Kabupaten Banyuwangi yang merupakan wilayah penyangga industri pariwisata dimana di Kelurahan ini terdapat banyak hotel bintang 3 yang merupakan daya tarik dalam perkembangan pariwisata di Kabupaten Banyuwangi. Pantai Cacalan dikelola oleh kelompok sadar wisata Cacalan yang merupakan organisasi sadar wisata yang telah melaksanakan pengelolaan mulai berkembang sejak adanya pengurukan di sebelah utara yang merupakan rawa-rawa. Pengurukan tersebut dilaksanakan oleh pihak kelurahan Kecamatan dan masyarakat yang ada dengan biaya swadaya, sehingga sampai

saat ini dapat digunakan tempat parkir.

Meskipun terbilang sebuah obyek wisata yang baru dibuka untuk umum, fasilitas di Pantai Cacalan semakin mengalami peningkatan yang memang ditujukan untuk semakin menarik minat wisatawan datang ke sana. Adapun jumlah pengunjung selama tiga tahun terakhir ialah sebagai berikut:

Tabel. 1.1
Jumlah Pengunjung Pantai Cacalan Kelurahan Klatak Kecamatan Kalipuro,
dari Tahun 2018-2020.

No.	Bulan	Jumlah Pengunjung		
		2018	2019	2020
1.	Januari	11.900	14.266	21.247
2.	Februari	7.600	13.145	13.104
3.	Maret	8.600	14.892	6.848
4.	April	5.194	11.391	tutup
5.	Mei	5.252	5.548	tutup
6.	Juni	11.503	13.142	3.409
7.	Juli	11.841	10.749	11.406
8.	Agustus	13.744	5.160	13.021
9.	September	22.229	8.787	10.386
10.	Oktober	17.669	9.835	13.622
11.	November	17.872	9.372	16.156
12.	Desember	25.115	20.817	16.272
	Jumlah Total	158.519	137.104	125.471

Sumber : Pokdarwis, Pantai Cacalan Kelurahan Klatak Kecamatan Kalipuro (2021)

Pantai Cacalan merupakan objek wisata terbilang baru, akan tetapi sudah memiliki nama dan sudah banyak pengunjung yang mengenalnya. Akan tetapi berdasarkan data jumlah pengunjung Pantai Cacalan Kelurahan Klatak Kecamatan Kalipuro, dari Tahun 2018-2020 menunjukkan bahwa masih terjadi fluktuatif jumlah pengunjung. Hal ini memicu peneliti untuk mengetahui hal apa yang menjadi kendala yang dihadapi oleh pengelola sehingga mampu meningkatkan volume pengunjung. Maka berdasarkan permasalahan yang

didapat dengan mengacu pada data jumlah pengunjung maka fenomena yang didapat ialah “Terjadinya fluktuatif jumlah pengunjung destinasi Wisata Pantai Cacalan Kelurahan Klatak Kecamatan Kalipuro, Kabupaten Banyuwangi”. Mengacu pada fenomena yang didapat, maka peneliti mencoba mengangkat beberapa faktor penting yang merupakan solusi peneliti, adapun faktor-faktor tersebut ialah: kualitas layanan, fasilitas destinasi wisata dan promosi terhadap kepuasan pengunjung yang berdampak pada loyalitas pengunjung.

Loyalitas konsumen sangat penting bagi suatu perusahaan baik jasa maupun produk (barang) untuk meningkatkan keuntungan bagi suatu perusahaan, maka apabila konsumen tidak loyal terhadap produk suatu perusahaan, maka dipastikan mereka akan berpaling keproduk lain, untuk mempertahankan loyalitas konsumen ada salah satu cara yaitu dengan memberikan pelayanan yang baik, yang diharapkan dapat membuat pelanggan untuk datang kembali melakukan transaksi secara terus menerus. Menurut Tjiptono (2012) Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Sementara itu, loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa, sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari berkelanjutan relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi maupun kendala pragmatis. Dari berbagai uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk atau jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek didalamnya, khususnya yang membeli

secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, tidak hanya membeli ulang suatu barang atau jasa tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk atau jasa tersebut.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang real atau aktual dengan kinerja produk yang diharapkan. Secara umum, kepuasan dapat diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diterima dengan kinerja produk dan pelayanan yang diharapkan konsumen. Masih menurut Sangadji dan Sopiah (2013), kepuasan konsumen dapat menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas konsumen, membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan perusahaan. Menurut Setyo (2017), menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut. Dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas tadi.

Pengenalan suatu produk dalam pemasaran tidak terlepas dengan peranan promosi yang diasumsikan mampu meningkatkan volume pendapatan. Menurut Tejakusuma, (2010), promosi merupakan sebuah tindakan yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan, juga sebagai strategi untuk mengajak prospek melalui transaksi. Dari ketiga pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara

perusahaan dan konsumen, melainkan sebuah alat untuk mempengaruhi dalam kegiatan pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Promosi merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran (marketing mix). Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan konsumen. Pengertian promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012), "*Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*", artinya promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan suatu pesan tertentu tentang produk baik barang atau jasa, merek dagang atau perusahaan dan lain sebagainya kepada konsumen sehingga dapat membantu pemasaran meningkatkan penjualan. Namun penelitian Puspitasari,(2017) menunjukkan bahwa tidak semua komponen promosi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian Mursyid,(2018). Juga menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan serta variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada jasa foto di Studio 26 Surakarta.

Peningkatan volume pelanggan/kosumen/nasabah/pengunjung juga tidak terlepas dari peranan pelayanan yang diberikan. Sebagai salah satu bentuk produk, jasa dapat didefinisikan sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Tjiptono 2014). Menurut Tjiptono (2014) pada dasarnya kualitas suatu jasa yang

dipersepsikan pelanggan terdiri atas dua dimensi. Dimensi pertama *technical quality (outcome dimension)* berkaitan dengan kualitas output jasa yang dipersepsikan pelanggan. Dimensi kedua, *functional quality (process-related dimension)* berkaitan dengan kualitas cara penyampaian jasa atau menyangkut proses transfer kualitas teknis, output atau hasil akhir jasa dari penyedia jasa kepada pelanggan. Jasa atau layanan adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Jasa dapat dikaitkan dengan produk fisik, tapi bisa juga tidak dikaitkan

Pemasaran jasa juga tidak terlepas dengan adanya fasilitas lain yang diberikan oleh penyedia jasa guna memberikan kenyamanan akan pengunjung yang datang. Menurut Tjiptono dan Chandra, (2016) fasilitas ialah wujud fisik maupun atmosfer yang dibangun dari eksterior juga interior yang diberikan perusahaan guna mewujudkan perasaan aman dan nyaman konsumen. Fasilitas ialah sebuah wujud kebendaan yang berguna sebagai penambahan nilai sebuah barang maupun pelayanan jasa. Pada fasilitas layanan jasa ada beberapa hal yang mesti dikaji, di antaranya ialah: kebersihan, estetika fasilitas, situasi maupun kegunaan fasilitas, kemudahan memakai sarana, maupun kegunaan fasilitas yang disediakan. Menurut Akrom (2014) Fasilitas merupakan sarana dan prasarana yang mendukung operasional objek wisata untuk mengakomodasi segala kebutuhan wisatawan, tidak secara langsung mendorong pertumbuhan tetapi berkembang pada saat yang sama atau sesudah atraksi berkembang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan teori dan bukti empiris mengenai peningkatan loyalitas pelanggan menyatakan dipengaruhi oleh layanan, fasilitas dan promosi serta kepuasan. Permasalahan dalam penelitian ini terdapat pada bukti empiris yang masih tidak konsisten dalam menyimpulkan hasil penelitian. Juga didukung masih terdapat permasalahan mengenai jumlah kunjungan wisatawan pantai Pantai Cacalan dari tahun 2018 – 2020 yang cenderung mengalami fluktuatif. Maka pertanyaan penelitian yang muncul adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung?
2. Apakah fasilitas destinasi wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung?
3. Apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung?
4. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung?
5. Apakah fasilitas destinasi wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung?
6. Apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung?
7. Apakah kepuasan pengunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung?

8. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung secara tidak langsung melalui kepuasan pengunjung sebagai variabel *intervening*?
9. Apakah fasilitas destinasi wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung secara tidak langsung melalui kepuasan pengunjung sebagai variabel *intervening*?
10. Apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung secara tidak langsung melalui kepuasan pengunjung sebagai variabel *intervening*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dibangun ialah:

1. Untuk menganalisis pengaruh langsung kualitas layanan terhadap kepuasan pengunjung.
2. Untuk menganalisis pengaruh langsung fasilitas destinasi wisata terhadap kepuasan pengunjung.
3. Untuk menganalisis pengaruh langsung promosi terhadap kepuasan pengunjung.
4. Untuk menganalisis pengaruh langsung kualitas layanan terhadap loyalitas pengunjung.
5. Untuk menganalisis pengaruh langsung fasilitas destinasi wisata terhadap loyalitas pengunjung.
6. Untuk menganalisis pengaruh langsung promosi terhadap loyalitas pengunjung.

7. Untuk menganalisis pengaruh langsung kepuasan pengunjung terhadap loyalitas pengunjung.
8. Untuk menganalisis pengaruh tidak langsung kualitas layanan terhadap loyalitas pengunjung melalui kepuasan pengunjung sebagai variabel *intervening*.
9. Untuk menganalisis pengaruh tidak langsung fasilitas destinasi wisata terhadap loyalitas pengunjung melalui kepuasan pengunjung sebagai variabel *intervening*.
10. Untuk menganalisis pengaruh tidak langsung promosi terhadap loyalitas pengunjung melalui kepuasan pengunjung sebagai variabel *intervening*.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi:

1. Perusahaan

Dapat menjadi bahan pertimbangan bagi kepentingan praktis pihak manajerial, khususnya yang terkait dengan pengaruh pemasaran untuk mempertahankan serta meningkatkan volume pengunjung.

2. Akademisi

Dapat memberikan kontribusi akademisi bagi pengembangan konsep teori pemasaran dalam kaitannya dengan loyalitas pengunjung yang memang perlu ditelaah lebih lanjut guna menghasilkan konsep baru.

3. Peneliti

Dapat digunakan sebagai tambahan wawasan dan pemahaman tentang teori kualitas layanan, fasilitas destinasi wisata, promosi, kepuasan pengunjung dan loyalitas pengunjung.

4. Stakeholder

Dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk mengoptimalkan nilai perusahaan dari segi kualitas layanan, maupun kualitas jasa yang diberikan.

