

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah.

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam melakukan aktivitas perencanaan, penetapan harga, dan pendistribusian produk kepada pasar sasaran untuk mencapai kepuasan pelanggan yang merupakan tujuan dari organisasi. (Indriyati dkk., 2018) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Menurut (Sutarso dkk., 2017) strategi pemasaran adalah kerangka kerja jangka panjang yang memandu seluruh aktivitas teknis dalam pemasaran dimana didasarkan kepada semangat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut (Sunyoto, 2014), strategi pemasaran merupakan logika pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan. Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah program yang dirancang untuk memuaskan pelanggan dengan memadukan produk, distribusi, promosi dan harga untuk mencapai tujuan perusahaan. Dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya minat menggunakan produk ulang di benak pelanggan yang merasa puas tadi.

Minat berkunjung kembali atau minat beli kembali didefinisikan sebagai *purchase intention* yaitu keinginan yang kuat untuk membeli kembali (Basiya

dkk., 2012). Lebih lanjut Basiya dan Rozak (2012) mendefinisikan *purchase intention* adalah keadaan mental seseorang yang mencerminkan rencana untuk melakukan beberapa tindakan dalam jangka waktu tertentu. Definisi ini diasumsikan sebagai anteseden langsung dari perilaku. Penerapannya dalam riset terhadap definisi *purchases intention* adalah pelanggan akan melakukan tindakan pembelian kembali di waktu yang akan datang sebagai respon langsung dari perilaku paska pembelian dalam jangka waktu tertentu. Kunjungan ulang (*revisit*) wisatawan terjadi apabila wisatawan tersebut memperoleh kepuasan setelah melakukan penilaian dari hasil kunjungan. Kunjungan ulang merupakan riset dari berbagai faktor yang mempengaruhi kepuasannya wisatawan (Indaryani dkk., 2020).

Destinasi Wisata Ijen Geopark Bondowoso, Ijen Geopark. Dilihat dari arti kata, Ijen adalah Kawah Ijen. Kawah Ijen ada di perbatasan Kabupaten Bondowoso dan Kabupaten Banyuwangi. Sedangkan Geopark artinya taman bumi. Taman Bumi memiliki berbagai fungsi penting terhadap kelangsungan hidup Bumi.

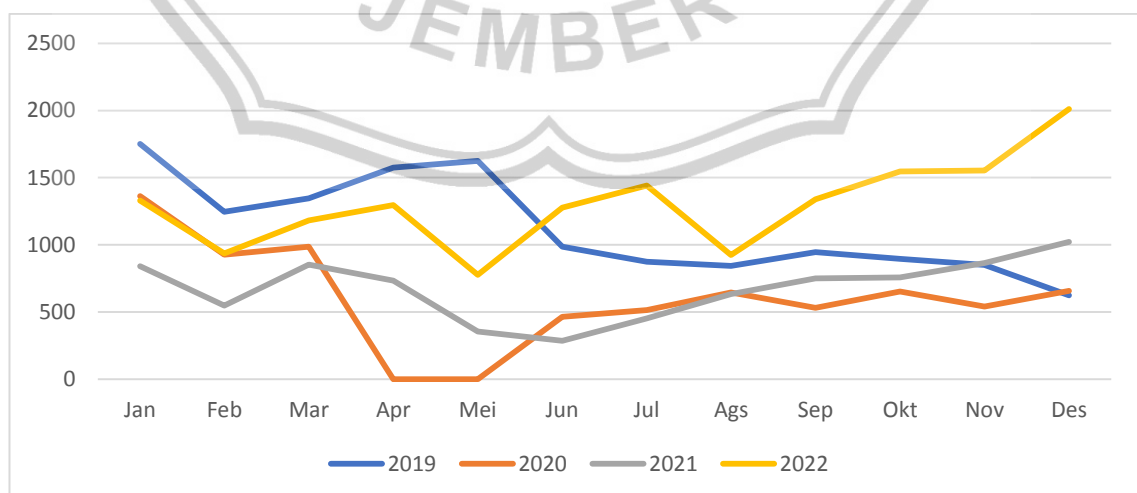
Secara harfiah, Geopark adalah sebuah wilayah geografi tunggal atau gabungan, yang memiliki Situs Warisan Geologi (*Geosite*) dan bentang alam yang bernilai, terkait aspek Warisan Geologi (*Geoheritage*), Keragaman Geologi (*Geodiversity*), Keanekaragaman Hayati (*Biodiversity*), dan Keragaman Budaya (*Cultural Diversity*), serta dikelola untuk keperluan konservasi, edukasi, dan pembangunan perekonomian masyarakat secara berkelanjutan, dengan keterlibatan aktif dari masyarakat dan Pemerintah Daerah, sehingga dapat

digunakan untuk menumbuhkan pemahaman dan kepedulian masyarakat terhadap bumi dan lingkungan sekitarnya.

Kondisi geologi Indonesia terletak pada pertemuan 3 lempeng tektonik mengakibatkan Indonesia memiliki Keragaman Geologi (*Geodiversity*) yang bernilai. Keragaman Geologi (*Geodiversity*) tersebut memiliki nilai Warisan Geologi (*Geoheritage*) yang terkait dengan Keanekaragaman Hayati (*Biodiversity*) dan Keragaman Budaya (*Cultural Diversity*), serta dapat dimanfaatkan melalui konsep pengembangan Taman Bumi (*Geopark*) yang berkelanjutan, terutama dalam rangka pengembangan destinasi pariwisata.

Meskipun terbilang sebuah obyek wisata yang baru dibuka untuk umum, fasilitas di Ijen Geopark Bondowoso terus diupayakan untuk nyaman digunakan yang memang ditujukan untuk semakin menarik minat wisatawan datang ke sana. Adapun jumlah wisatawan Destinasi Wisata Ijen Geopark Bondowoso, selama pembukaan ialah sebagai berikut:

**Grafik. 1.1 Jumlah Wisatawan Ijen Geopark Bondowoso, dari Tahun 2019-2022.**



Sumber: Data di olah peneliti (2023)

Berdasarkan grafik 1.1 tentang berdasarkan data jumlah wisatawan Ijen Geopark Bondowoso, dari Tahun 2019-2022 menunjukkan bahwa masih terjadi fluktuatif jumlah wisatawan. Hal ini memicu peneliti untuk mengetahui hal apa yang menjadi kendala yang dihadapi oleh pengelola sehingga mampu meningkatkan volume wisatawan Ijen Geopark Bondowoso. Maka berdasarkan permasalahan yang didapat dengan mengacu pada data jumlah wisatawan maka fenomena yang didapat ialah Terjadinya fluktuatif jumlah wisatawan destinasi Wisata Ijen Geopark Bondowoso. Kondisi tersebut bisa disebabkan oleh beberapa faktor, mulaii dari kualitas layanan, kepuasan hingga kondisi destinasi yang tidak sesuai dengan harapan pengunjung.

Produk/objek destinasi yang ditawarkan jika jauh di bawah harapan, konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika produk tersebut memenuhi harapan, konsumen akan puas. Menurut (S. Sangadji, 2016) 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 (Sopiah & Sangadji, 2021), 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.

Peningkatan volume pelanggan/kosumen/nasabah/wisatawan 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.

Seperti halnya penelitian (Afifah dkk., 2020; Annisa & Oktafani, 2020; Kartajaya & Asmara, 2014; Pearson dkk., 2012) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki peranan penting dalam meningkatkan minat berkunjung/menggunakan produk maupun jasa secara berkesinambungan. Namun berbeda dengan penelitian (Aly Shared, 2019; Ihsan & Siregar, 2019; Ijadi Maghsoodi dkk., 2019; muslim, 2018; Setyowati & Suryoko, 2020) menyatakan

bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap minat kunjung ulang. Sehingga aspek pemasaran jasa diperlukan faktor penunjang lainnya seperti *branding* produk atau jasa.

Pemasaran jasa juga tidak terlepas dengan adanya *branding* dari produk atau jasa itu sendiri. Mengenai destinasi wisata *branding* bisa perlakuan terhadap wilayah objek wisata tersebut (*city identity*). *City identity* merupakan strategi dari suatu negara atau kota untuk membuat positioning yang kuat didalam benak target pasar mereka, serta agar kota tersebut dikenal luas (*high awareness*) dan mendapat persepsi yang baik seperti layaknya positioning sebuah produk atau jasa, sehingga negara dan kota tersebut dapat dikenal secara luas di seluruh dunia (Salamah & Yananda, 2019). Efektivitas *Branding* merupakan suatu pengukuran dalam arti tercapainya tujuan yang telah ditentukan sebelumnya, maka efektifitas dapat didefinisikan dengan melakukan pekerjaan yang benar (Pemerintah kota Makasar 2014). Efektivitas *branding* dapat diukur dengan menggunakan *Epic model*. Epic model yang dikembangkan oleh AC Nielsen, salah satu perusahaan peneliti pemasaran terkemuka di dunia, Epic Model dan mencakup empat dimensi kritis yaitu empati, persuasi, dampak dan komunikasi (*Empathy, Persuasion, Impact and Communications – EPIC*). (Abbasi dkk., 2017)

Penelitian yang dilakukan oleh (Aleonita & Andjarwati, 2020) dimana bahwa *city identity* berpengaruh positif terhadap niat berkunjung ulang wisatawan, tetapi *e-WOM* berpengaruh negatif terhadap niat berkunjung wisatawan yang kontradiktif dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kazmi & Mehmood, 2016; Khan & Ali, 2017; Kudeshia & Kumar, 2017; Permadi dkk., 2020) variabel *e-*

*WOM* dan variabel citra destinasi berpengaruh terhadap Niat berkunjung kembali wisatawan ke pantai Senggigi. Namun penelitian (Isman dkk., 2020; Kock dkk., 2016; Zerva, 2015) mengungkap bahwa Citra destinasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

Media *branding* dapat dilakukan dengan berbagai media, media cetak maupun elektronik. Saat ini media elektronik lebih efektif dan efisien dalam membangun *brand*. (Marchand & Hennig-Thurau, 2013) mengatakan *electronic word of mouth* merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet. Menurut (Wijaya dkk., 2014) menyebutkan bahwa meskipun mirip dengan bentuk *word of mouth*, *electronic word of mouth* menawarkan berbagai cara untuk bertukar informasi, banyak juga diantaranya secara anonim atau secara rahasia. Hal ini dilakukan untuk memberikan kebebasan geografis dan temporal, apalagi *electronic word of mouth* memiliki setidaknya beberapa diantaranya bersifat permanen berupa tulisan. *Electronic word of mouth* menghadirkan bentuk baru komunikasi antara penerima dan pengirim.

*Electronic word of mouth* dimaksudkan untuk membangun citra sebuah produk menjadi dikenal luas. Citra destinasi berdasarkan penilaian wisatawan dapat berbeda-beda antara satu orang dengan orang lainnya (Huete-Alcocer, 2017) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa citra destinasi terdiri dari hasil penilaian rasional atau citra kognitif (*cognitive image*) dan penilaian emosional atau citra afektif (*affective image*) dari destinasi itu sendiri. Oleh karena itu, (Cheung &

Thadani, 2012) mendefinisikan bahwa *destination image is a concept as the expression of all objectives knowledge, prejudices, imagination and emotional thoughts of an individual or group about a particular location*, yang artinya adalah citra destinasi merupakan pengetahuan objektif, prasangka, imajinasi dan pikiran emosional individu maupun kelompok terhadap lokasi tertentu. Citra dari suatu destinasi merupakan bagian penting untuk dijual pada pemangku kepentingan termasuk wisatawan.

Pada penelitian (Hamouda & Tabbane, 2013; Hindrayani dkk., 2022; Jalilvand & Samiei, 2012) menyimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan secara parsial *city identity* terhadap minat berkunjung. Terdapat pengaruh signifikan secara parsial *electronic word of mouth* terhadap minat berkunjung. (Balakrishnan dkk., 2014; Bataineh, 2015; El-Baz dkk., 2018a) citra berpengaruh signifikan terhadap minat belanja ulang. Studi El-Baz dkk., 2018a) membuktikan secara langsung *e-WOM* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat belanja ulang.

Penelitian yang dilakukan oleh (Kazmi & Mehmood, 2016; Khan & Ali, 2017; Kudeshia & Kumar, 2017; Permadi dkk., 2020) variabel *e-WOM* dan variabel citra destinasi berpengaruh terhadap Niat berkunjung kembali wisatawan ke pantai Senggigi. Namun penelitian (Isman dkk., 2020; Kock dkk., 2016; Zerva, 2015) mengungkap bahwa Citra destinasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

Mengacu pada fenomena yang didapat, maka peneliti mencoba mengangkat beberapa faktor penting yang merupakan solusi peneliti, adapaun



faktor-faktor tersebut ialah: *city identity*, *word of mouth* dan citra objek wisata terhadap kepuasan wisatawan yang berdampak pada minat berkunjung ulang wisatawan.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan teori kinerja, empiris dan dengan didukung data dentifikasi Permasalahan Berdasarkan data wisatawan destinasi wisata Ijen Geopark Bondowoso tentang peningkatan kinerja pegawai. Maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Apakah *city identity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan Ijen Geopark Bondowoso?
2. Apakah *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan Ijen Geopark Bondowoso?
3. Apakah citra objek wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan Ijen Geopark Bondowoso?
4. Apakah *city identity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang wisatawan Ijen Geopark Bondowoso?
5. Apakah *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang wisatawan Ijen Geopark Bondowoso?
6. Apakah citra objek wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang wisatawan Ijen Geopark Bondowoso?
7. Apakah kepuasan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang wisatawan Ijen Geopark Bondowoso?

8. Apakah *city identity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang wisatawan Ijen Geopark Bondowoso melalui kepuasan wisatawan sebagai variabel *intervening*?
9. Apakah *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang wisatawan Ijen Geopark Bondowoso melalui kepuasan wisatawan sebagai variabel *intervening*?
10. Apakah citra objek wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang wisatawan Ijen Geopark Bondowoso melalui kepuasan wisatawan sebagai variabel *intervening*?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dibangun ialah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *city identity* terhadap kepuasan wisatawan.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *E-WOM* terhadap kepuasan wisatawan Ijen Geopark Bondowoso.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra objek wisata terhadap kepuasan wisatawan Ijen Geopark Bondowoso.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *city identity* terhadap minat berkunjung ulang wisatawan Ijen Geopark Bondowoso.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *E-WOM* terhadap minat berkunjung ulang wisatawan Ijen Geopark Bondowoso.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra objek wisata terhadap minat berkunjung ulang wisatawan Ijen Geopark Bondowoso.

7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan wisatawan terhadap minat berkunjung ulang wisatawan Ijen Geopark Bondowoso.
8. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *city identity* terhadap minat berkunjung ulang wisatawan Ijen Geopark Bondowoso melalui kepuasan wisatawan sebagai variabel *intervening*.
9. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *E-WOM* terhadap minat berkunjung ulang wisatawan Ijen Geopark Bondowoso melalui kepuasan wisatawan sebagai variabel *intervening*.
10. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra objek wisata terhadap minat berkunjung ulang Ijen Geopark Bondowoso wisatawan melalui kepuasan wisatawan sebagai variabel *intervening*.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi:

1. Perusahaan/Objek Penelitian

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

2. Akademisi

Dapat memberikan kontribusi akademisi bagi pengembangan konsep teori pemasaran dalam kaitannya dengan minat berkunjung ulang wisatawan yang memang perlu ditelaah lebih lanjut guna menghasilkan konsep baru.

3. Peneliti

Dapat digunakan sebagai tambahan wawasan dan pemahaman tentang teori *city identity*, *Electronic word of mouth*, citra objek wisata, kepuasan wisatawan dan minat berkunjung ulang wisatawan.

#### 4. *Stakeholder*

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

