

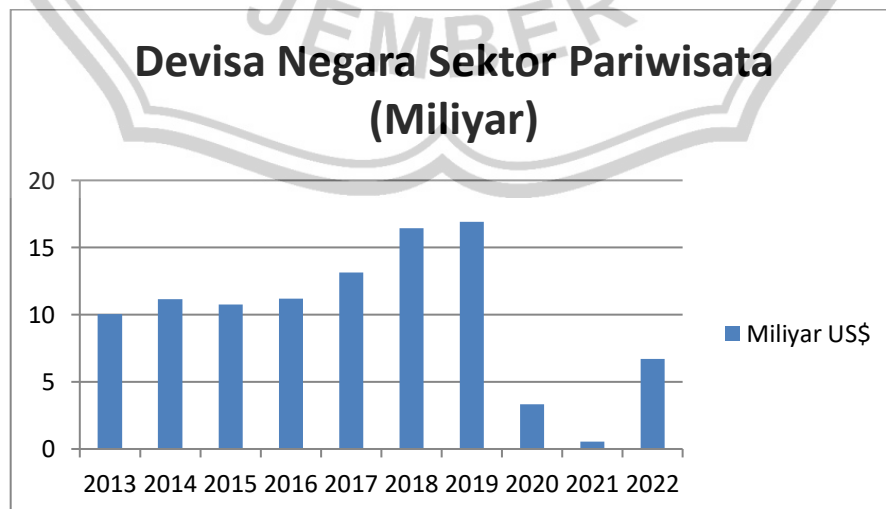
## BAB 1 PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Sektor pariwisata menjadi salah satu penunjang utama dalam perkembangan ekonomi yang berdampak pada tingkat kemajuan ekonomi masyarakat, baik di tingkat lokal maupun internasional. Sektor pariwisata mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi lewat penyediaan lapangan pekerjaan, kenaikan pendapatan serta taraf hidup, dan dapat menciptakan industri-industri kecil seperti halnya industri cinderamata dan kerajinan tangan (Pendit, 1999:35). Selain itu, pariwisata juga menjadi salah satu penyumbang devisa bagi suatu wilayah karena perkembangannya yang cepat dalam ekonomi global. Melalui pariwisata, suatu daerah memiliki kekuatan yang dapat dimanfaatkan dan diandalkan untuk mendorong pembangunan ekonomi di kawasan tersebut. Menurut *World Travel and Tourism Council* (WTTC), kontribusi pariwisata terhadap perekonomian dunia mencapai US\$9,5 triliun pada tahun 2023 dan *United Nations World Tourism Organization* (UNWTO) memprediksi bahwa pada abad ke-21, sektor pariwisata menjadi industri terbesar seiring dengan berkembangnya teknologi informasi.

Pertumbuhan industri pariwisata di Indonesia terus menunjukkan peningkatan yang berkelanjutan sepanjang waktu dan menjadi sektor industri penting yang memberikan dampak positif bagi perekonomian nasional yang ditunjukkan melalui pendapatan devisa Indonesia yang terus mengalami peningkatan setiap tahunnya.

Berikut data perkembangan devisa negara Indonesia di sektor pariwisata pada tahun 2013 hingga 2022:



Gambar 1.1 Perkembangan Devisa Negara Sektor Pariwisata di Indonesia

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2024

Merujuk pada gambar 1.1 Perkembangan Devisa Negara Sektor Pariwisata di Indonesia dari sektor pariwisata selama periode 2013 hingga 2022 menunjukkan adanya peningkatan setiap tahunnya walaupun pada tahun 2020 terjadi penurunan yang disebabkan oleh pandemi covid-19. Pertumbuhan tertinggi terjadi pada tahun 2019 yang menembus US\$16,91 miliar. Meningkatnya jumlah devisa sejalan dengan meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan ke Indonesia menghadirkan peluang besar bagi para pelaku usaha di sektor pariwisata untuk menarik wisatawan.

Secara umum, berwisata adalah kebutuhan sekunder yang diperlukan untuk menyegarkan tubuh dan pikiran. Permasalahan yang sering ditemui dan rutinitas yang sibuk membuat individu jadi mudah merasa bosan hingga stres. Ini mendorong mereka untuk berwisata. Berkembangnya bisnis pariwisata seperti wisata budaya, wisata pertanian, wisata edukasi, wisata religi, wisata cagar alam, wisata bahari, dan ekowisata menyebabkan timbulnya persaingan ketat antar industri pariwisata yang menuntut pihak pengelola wisata untuk mengembangkan strategi dalam pemasarannya yang semula pemasaran tradisional diubah ke strategi pemasaran modern untuk menarik wisatawan. Perubahan strategi dalam pemasaran dapat dijadikan sebagai pertahanan untuk menghadapi persaingan saat ini dan di masa mendatang untuk menjaga keberlangsungan industri pariwisata kedepannya. Karena persaingan yang fluktuatif berpotensi membahayakan perusahaan. Pada dasarnya, seluruh perusahaan mempunyai target yang serupa yaitu mengoptimalkan laba dan nilai perusahaan. Kesuksesan perusahaan dapat dilihat dari strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dalam menarik perhatian wisatawan.

Wisatawan menjadi perhatian utama dalam pengembangan sektor industri pariwisata. Menjaga dan mempertahankan kepercayaan wisatawan merupakan sesuatu yang harus dilakukan bagi sektor industri pariwisata untuk menciptakan hubungan antara wisatawan dan perusahaan yang akan memudahkan pihak pengelola untuk memasarkan produk ataupun jasa baru. Kesetiaan wisatawan pada perusahaan, akan cenderung memiliki hasrat untuk memakai produk atau kembali mengunjungi lokasi tersebut. Keputusan berkunjung lagi merupakan perilaku yang terbentuk dari reaksi atas suatu obyek yang menunjukkan adanya niat dan kehendak pengunjung untuk berkunjung lagi. Keputusan untuk berkunjung lagi ialah kegiatan datang lagi ke lokasi yang sudah pernah dikunjungi di masa lalu serta menjadi kehendak yang muncul dalam diri wisatawan. Salah satu faktor yang dapat menarik wisatawan untuk kembali mengunjungi tempat yakni *relationship marketing*.

Kotler & Armstrong (2006:15) menjelaskan *relationship marketing* sebagai proses dalam memelihara dan membangun hubungan antara perusahaan dengan pelanggan yang dapat

membawa keuntungan melalui nilai dan kepuasan konsumen dalam jangka panjang. Hal tersebut sesuai dengan penelitian Astana dan Karmini (2022) yang menegaskan bahwasannya *relationship marketing* memiliki pengaruh yang positif dan substansial terhadap minat kunjungan ulang pada Lia Beauty Salon. Terdapat empat kunci utama dalam membangun *relationship marketing* yakni *trust*, *commitment*, *communication* dan *conflict handling* (Ndubisi, 2007:98). *Trust* (kepercayaan) merupakan indikator dalam *relationship marketing* untuk memelihara hubungan yang langgeng. Hubungan yang langgen berakibat pada peningkatan rasa percaya dan harapan pelanggan terhadap perusahaan, yang dapat meredakan kekhawatiran mereka mengenai layanan yang didapatkan. *Commitment* (komitmen) memiliki nilai krusial dalam memelihara hubungan sebab keyakinan yang diinginkan oleh pihak terkait untuk membangun hubungan jangka panjang disebut komitmen. Dengan kata lain, tanpa komitmen dari perusahaan, kepuasan konsumen cenderung tidak tumbuh. *Communication* (komunikasi) menjadi instrumen penghubung antara perusahaan dengan konsumennya. Komunikasi memiliki peranan yang penting untuk membangun suatu hubungan, Berhasil atau tidaknya komunikasi bisa ditentukan oleh sejumlah faktor, seperti kejelasan informasi yang dikatakan, keselarasan persepsi diantara pengirim serta penerima, minimnya distorsi, dan pemilihan saluran komunikasi yang sesuai. Lewat komunikasi, konsumen bisa menyampaikan rasa tidak puas maka dengan itu perusahaan bisa menjadikan ketidakpuasan tersebut sebagai acuan untuk memperbaiki kinerjanya. *Conflict Handling* (penanganan konflik) bertujuan untuk mengubah ketidakpuasan konsumen jadi puas atau bahkan jadi loyal. Maka dari itu, kapabilitas perusahaan dalam mengatasi bentrokan masalah dengan baik sangat dibutuhkan untuk meningkatkan rasa puas dan loyalitas konsumen.

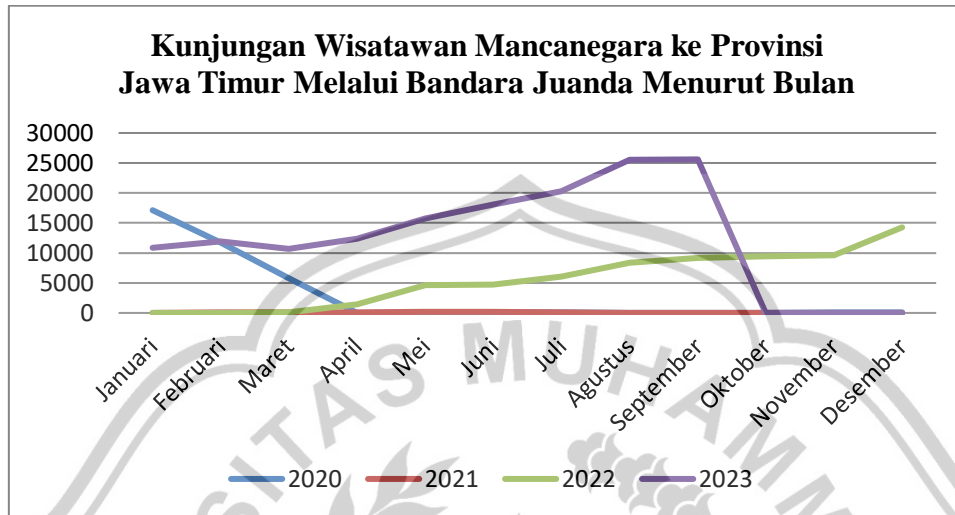
Adanya *relationsip marketing* yang baik dalam pengembangan pariwisata yang dilakukan oleh suatu perusahaan akan melahirkan rasa puas teruntuk wisatawan. Kepuasan yang dirasakan oleh wisatawan atas produk atau jasa yang diterima, wisatawan akan membandingkan layanan yang telah dikasih. Jika mereka sungguh-sungguh puas atas pelayanan yang diberikan, mereka akan berkunjung dan merekomendasikan ke banyak orang agar mengunjungi lokasi wisata tersebut. Melalui anjuran dari wisatawan, perusahaan telah melakukan pemasaran melalui jalur tidak langsung kepada calon pengunjung tanpa memasarkan secara langsung. Keberadaan pengunjung yang loyal dan baik menjadi suatu aset yang berpotensi memberikan keuntungan dalam jangka panjang bagi perusahaan yang menggeluti sektor pelayanan dan jasa. Maka dari itu, perusahaan harus mulai membangun *relationship marketing* dengan para wisatawan untuk mempertahankan bisnis dan memenangkan persaingan.

Selain *relationship marketing*, faktor lain yang mempengaruhi keputusan berkunjung kembali ialah pengalaman. Pengalaman wisatawan menurut Walter (2010) ialah pengalaman yang dimiliki konsumen terkait dengan layanan baik secara langsung atau tidak langsung, kegiatan, fasilitas hingga cara wisatawan berinteraksi dengan perusahaan atau dengan wisatawan lain. Pengalaman merupakan perasaan atau emosi yang dirasakan wisatawan setelah berkunjung dan menikmati destinasi wisata. Menghadirkan kebahagiaan pengunjung menjadi hal yang esensial dalam memberikan pengalaman ke wisatawan. Secara umum, pengelola objek wisata akan melakukan berbagai upaya untuk memberikan pengalaman yang menyenangkan disaat mengunjungi suatu objek wisata, upaya ini dapat dilaksanakan melalui kebersihan pada lokasi wisata, kemudahan akses menuju tempat wisata, ketersediaan fasilitas yang lengkap, dan jaminan keselamatan. Selain itu pengalaman yang diperoleh ketika mengunjungi suatu objek wisata, juga bisa dijadikan acuan pengunjung saat menentukan tujuan wisata. Pengalaman dapat diperoleh melalui lima pendekatan yakni *sense (sensory)*, *feel (emosional)*, *think (cognitive)*, *act (action)*, dan *relate (relationship)*. Titz (dalam Prakoso, 2020:185) berpendapat bahwasannya dalam konteks pariwisata, pengalaman mejadi konsep krusial dalam mengerti wisatwan, maka dari itu pengelola objek wisata berupaya untuk memberikan pengalaman yang menyenangkan kepada wisatawan sehingga dapat menarik minat untuk berkunjung kembali ke objek wisata tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian Putri (2023) yang menyatakan bahwasannya pengalaman berpengaruh signifikan atas minat mengunjungi lagi objek wisata Ranu Klakah. Sedangkan penelitian Sari dan Sari (2021) menyatakan bahwa pengalaman wisatawan tidak berpengaruh dengan signifikan pada minat mengunjungi lagi objek wisata Pulepayung.

Selain *relationship marketing* dan pengalaman wisatawan, kepuasan wisatawan juga menjadi salah satu aspek yang memengaruhi keputusan untuk mengunjungi objek wisata lagi. Merujuk pada Kotler dan Keller (2014: 138) kepuasan merupakan rasa bahagia ataupun kecewa di diri individu yang timbul setelah membuat perbandingan kualitas produk atau jasa dengan harapan atau keinginan mereka. Wisatawan akan merasa puas ketika kualitas produk atau jasa yang diperoleh sesuai dengan harapan atau bahkan melebihi. Ketika kualitas produk atau jasa yang diperoleh berada dibawah harapan maka pengujung tidak puas. Puas atau tidak puasanya wisatawan akan menjadi bahan evaluasi pengelola objek wisata. Kepuasan pengunjung akan memotivasi mereka untuk setia pada destinasi wisata sehingga akan berkunjung kembali objek wisata tersebut dan bersedia memberikan rekomendasi kepada banyak orang. Hal ini sesuai dengan penelitian Putra, Sudiarta dan Mananda (2016) yang

menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan memiliki efek positif dan signifikan terhadap niat untuk kembali berkunjung ke wisata Alas Pala Sangeh.

Berikut data jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Provinsi Jawa Timur melalui bandara Juanda.



Gambar 1.2 Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Provinsi Jawa Timur Melalui Bandara Juanda

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2024

Berdasar Gambar 1.2 jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Jawa Timur bulan September 2023 menunjukkan jumlah kunjungan tertinggi dibandingkan dengan bulan lainnya yang mencapai angka 25.593 kunjungan. Hal ini menunjukkan kebangkitan sektor pariwisata setelah mengalami penurunan yang disebabkan oleh adanya pembatasan dan penutupan penerbangan internasional untuk memutus penyebaran virus covid-19. Jawa Timur memiliki potensi pariwisata yang sangat banyak diantaranya Jatim Park, Pulau Gili, Taman Safari, Gunung Bromo, Kawah Wurung dan Kawah Ijen. Salah satu wisata alam yang banyak diminati di Jawa Timur adalah wisata Kawah Ijen yang terletak di perbatasan Kabupaten Bondowoso dan Kabupaten Banyuwangi.

Wisata Kawah Ijen menyuguhkan pemandangan danau kawah yang bersifat asam yang berada pada puncak Gunung Ijen, perkebunan kopi arabika di kaldera ijen, dan tambang belerang tradisional . Selain itu, adanya *Blue Fire* atau api biru menjadikan Kawah Ijen sebagai satu-satunya objek wisata di Indonesia yang memiliki keunikan tersebut dan hal ini menjadi daya tarik utama wisatawan lokal maupun internasional. Pemandangan yang masih alami dapat dinikmati oleh para wisatawan yang berkunjung ke Kawah Ijen. Wisata ini dulu hanya dikunjungi oleh para pendaki dan seiring dikembangkannya fasilitas wisata serta promosi melalui media sosial, saat ini Kawah Ijen menjadi wisata andalan Kabupaten

Bondowoso dan Jawa Timur yang dapat dikunjungi oleh semua kalangan. Berikut jumlah pengunjung wisata Kawah Ijen tahun 2021 dan 2022:

Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung Wisata Kawah Ijen (Jiwa)

| Tahun            | 2018    | 2019    | 2020   | 2021   | 2022   |
|------------------|---------|---------|--------|--------|--------|
| <b>Jumlah</b>    | 154.565 | 168.482 | 38.453 | 41.299 | 95.438 |
| <b>Wisatawan</b> |         |         |        |        |        |

Sumber: Dinas Pariwisata Kabupaten Bondowoso, 2024

Berdasar Tabel 1.1 menunjukkan adanya peningkatan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kawah Ijen dari tahun 2021-2022. Meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan ini seiring dengan pengembangan fasilitas yang dilakukan oleh pengelola wisata Kawah Ijen. Dengan berkembangnya fasilitas yang ada, citra wisata yang dulunya dianggap hanya dapat dikunjungi oleh para pendaki, saat ini berubah menjadi kawasan wisata yang dapat dikunjungi oleh semua kalangan. Hal ini menunjukkan perlu untuk melakukan penelitian mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan untuk berkunjung kembali, oleh karena itu penulis berkeinginan melakukan penelitian dengan judul “Analisis *Relationship Marketing*, Pengalaman dan Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Berkunjung Kembali di Kawah Ijen”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *relationship marketing* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung kembali di Wisata Kawah Ijen Bondowoso ?
2. Apakah pengalaman berpengaruh terhadap keputusan berkunjung kembali di Wisata Kawah Ijen Bondowoso ?
3. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung kembali di Wisata Kawah Ijen Bondowoso?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dipaparkan sebelumnya, tujuan dari penelitian ini antara lain :

1. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *relationship marketing* terhadap keputusan berkunjung kembali di Wisata Kawah Ijen Bondowoso.

2. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh pengalaman terhadap keputusan berkunjung kembali di Wisata Kawah Ijen Bondowoso.
3. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh kepuasan terhadap keputusan berkunjung kembali di Wisata Kawah Ijen Bondowoso.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan beberapa manfaat :

1. Bagi Akademisi

Harapannya temuan penelitian ini bisa berkontribusi dalam pengembangan pengetahuan dan pemahaman dalam ilmu pengetahuan, serta bisa dijadikan pedoman, sumber rujukan, dan bahan pertimbangan dalam pembuatan karya ilmiah sekaligus memperluas pengetahuan di bidang pariwisata.

2. Bagi Perusahaan

Harapannya penelitian ini bisa menyediakan data yang berguna teruntuk perusahaan supaya dijadikan materi informasi dan bahan pertimbangan dalam membuat keputusan khususnya dalam pengembangan dan pengelolaan kawasan wisata.

3. Bagi Pemerintah Daerah

Harapannya temuan penelitian ini bisa menyediakan gambaran dan masukan kepada pemerintah daerah dalam mengembangkan sektor pariwisata serta dalam menentukan kebijakan terkait pariwisata.