

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang penting bagi Indonesia dan mempunyai pertumbuhan paling pesat. Pariwisata menjadi salah satu penggerak utama (*key driver*) kemajuan sosio-ekonomi diberbagai negara melalui penerimaan devisa, penciptaan lapangan pekerjaan, kesempatan berusaha serta pembangunan infrastruktur. Organisasi Pariwisata Dunia (*World Tourism Organization, UNWTO*) memperkirakan jumlah kunjungan wisatawan internasional akan mencapai 1,8 miliar pada tahun 2030 dengan tingkat pertumbuhan kunjungan pertahun sebesar 3,3 persen (Nesparnas, 2017:2). Hal tersebut tentu menarik pelaku usaha pariwisata di berbagai negara, serta menjadi peluang yang bagus sekaligus tantangan dalam mengembangkan pariwisata nasional, salah satunya yaitu Indonesia.

Indonesia merupakan salah satu negara kepulauan terbesar di dunia yakni terdapat 17.508 pulau dengan bermacam-macam suku bangsa, adat istiadat, seni dan budaya. Selain itu, Indonesia memiliki potensi alam, keanekaragaman flora dan fauna, peninggalan purbakala dan peninggalan sejarah yang menjadi sumber daya dan modal bagi sektor pariwisata. Pemerintah Indonesia mengembangkan pariwisata Indonesia melalui program Visit Indonesia yang dirancang sejak tahun 2008 dan tahun 2011 memiliki *branding* baru dengan nama *Wonderful Indonesia* atau Pesona Indonesia.

Program *Wonderful Indonesia* merupakan salah satu upaya yang dilakukan untuk mempromosikan pariwisata Indonesia *Wonderful Indonesia* memiliki makna yaitu janji pariwisata Indonesia kepada dunia, janji bahwa Indonesia kaya dengan ketakjuban dari segala aspek manusia maupun alamnya serta mampu memberikan pengalaman baru yang menyenangkan dan mengesankan kepada setiap wisatawan. Dengan adanya program *Wonderful Indonesia* memudahkan masyarakat domestik maupun mancanegara untuk mendapatkan informasi mengenai destinasi wisata yang ditawarkan di Indonesia. Sehingga memudahkan wisatawan dalam memilih objek wisata yang diinginkan.

Program *Wonderful Indonesia* diharapkan dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan asing maupun wisatawan domestik. Meningkatkan kunjungan wisatawan asing sangat penting tetapi wisatawan domestik juga mempunyai peran terbesar dalam menciptakan dampak ekonomi di Indonesia, maka Kementerian Pariwisata (Kemepar) semakin gencar mengajak penduduk Indonesia melakukan perjalanan atau wisata di dalam negeri.

Kepuasan konsumen sendiri timbul setelah konsumen menggunakan produk atau jasa tertentu. Kolter dan Amstrong (2009: 138) berpendapat bahwa Kepuasan konsumen adalah perasaan senang dan kecewa seseorang yang timbul karena

membandingkan kinerja yang dipresepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi atau harapan mereka. Jadi, jika jasa yang dirasakan konsumen sesuai dengan harapan konsumen maka dapat dikatakan puas dan apabila jasa yang dirasakan tidak sesuai maka dikatakan tidak puas. Kepuasan konsumen dan ketidakpuasan konsumen akan menjadikan evaluasi untuk objek wisata. Konsumen yang merasa puas setelah berkunjung ke suatu objek wisata akan selalu memberikan informasi yang baik tentang objek wisata tersebut, meskipun tanpa bayaran mereka akan merekomendasi objek wisata ke orang lain.

Kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan konsumen, sehingga kualitas layanan yang baik serta kepuasan konsumen tersebut dapat mempengaruhi intensitas kunjungan konsumen pada kesempatan berikutnya pada objek wisata. Kualitas layanan adalah permulaan dari kepuasan konsumen. Konsumen dalam menentukan kualitas layanan tidak hanya berdasarkan pada hasil dari suatu layanan tersebut tetapi juga memperhatikan proses pemberian layanan tersebut. “*Service quality is the customer perception of the superiority of the service*” (Zeithaml, Berry dan Parasuraman, 2006:44). Objek wisata harus berusaha untuk memberikan layanan yang terbaik agar dapat memenuhi atau bahkan mampu melampaui kebutuhan konsumen agar tercapai kepuasan.

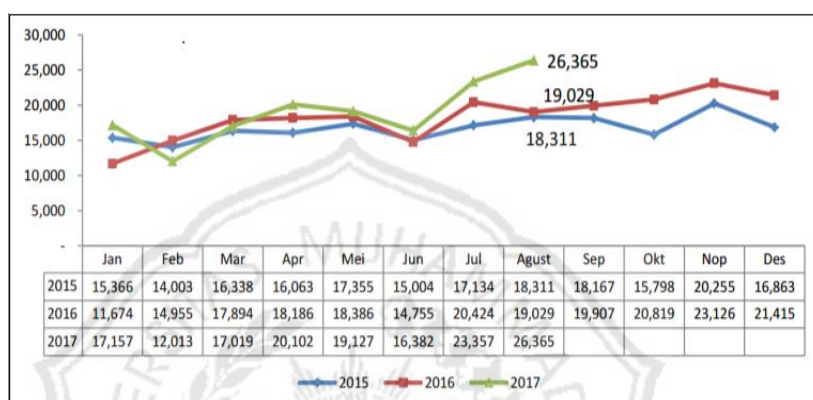
Experiential marketing juga dapat menciptakan kepuasan konsumen hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Rosita *et al* (2015) yang menyatakan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. *Experiential Marketing* adalah sebuah pendekatan baru untuk memberikan informasi mengenai produk dan merek, bagaimana cara menarik pelanggan dengan menggunakan model-model psikologis dalam menganalisis perilaku konsumen melalui panca indra (*sense*), perasaan (*feel*), pikiran (*think*), proses berpikir kreatif (*act*), dan hubungan dengan kultur atau referensi tertentu (*relate*) (Schmitt, 1999). Kesan dan Pengalaman unik serta berbeda akan menciptakan kepuasan konsumen, Hal ini lebih menghemat biaya dibandingkan dengan menarik pelanggan baru. Selain itu kepuasan bisa di dapat oleh kualitas pelayanan.

Kepuasan Konsumen sendiri dapat dipengaruhi oleh citra destinasi, citra destinasi sendiri merupakan keyakinan dan kesan yang dipegang seseorang tentang sebuah tempat (Kolter, 2005:24). Citra berasal dari informasi yang membentuk harapan atau prasangka setelah mengunjungi objek destinasi. Citra yang dipresepsikan setelah terjadinya kunjungan wisata akan mempengaruhi kepuasan konsumen, intensitas untuk melakukan kunjungan kembali di masa yang akan datang serta dapat merekomendasikan wisatawan lain untuk berkunjung. Sehingga Citra Destinasi dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri *et al.* (2015) yang menyatakan bahwa Citra Destinasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dan Yassirly (2015)

menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Salah satu provinsi yang banyak di kunjungi wisatawan wisatawan domestik, maupun wisatawan mancanegara yaitu provinsi Jawa Timur, hal ini dapat dilihat melalui grafik jumlah wisatawan mancanegara yang datang ke Jawa Timur melalui pintu masuk Juanda tahun 2015-2017, seperti tabel 1 dibawah ini.

Tabel 1. Jumlah Wisatawan Mancanegara yang Datang ke Jawa Timur Melalui Pintu Masuk Juanda Tahun 2015-2017.



Sumber data : www.jatim.bps.go.id, 2017

Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Jawa Timur bulan Agustus tahun 2017 sebesar 26.365 kunjungan yang berarti naik sebesar 12,88 persen dibandingkan dengan bulan sebelumnya yang mencapai 23.357 kunjungan. Hal ini cukup menggembirakan mengingat bulan-bulan sebelumnya, jumlah wisatawan mancanegara yang datang ke Jawa Timur berada di bawah kisaran dua puluh ribu wisatawan mancanegara. Sepuluh Negara asal wisatawan mancanegara terbanyak yang mendominasi kunjungan ke Provinsi Jawa Timur yaitu Malaysia, Singapura, Tiongkok, Thailand, Taiwan, Jepang, India, Korea Selatan, Amerika Serikat, dan Hongkong.

Salah satu wisata yang diminati wisatawan di provinsi Jawa Timur yaitu Pantai Papuma Jember. Pantai Tanjung Papuma terletak di sebelah selatan Kota Jember, berikut data pengunjung pantai papuma pada tahun 2014-2018.

Tabel 2. Data Pengunjung Pantai Papuma Jember Tahun 2014-2018

| Jumlah Pengunjung Pantai Papuma Jember | | | | |
|--|---------|---------|---------|---------|
| 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
| 129,390 | 132,155 | 169,295 | 166,361 | 165,214 |

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Timur, 2018.

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa Pantai Papuma Jember setiap tahunnya mengalami kenaikan jumlah pengunjung. Namun di tahun 2018 mengalami penurunan dari tahun 2017 dengan jumlah pengunjung mencapai 166,361 sedangkan di tahun 2018 mengalami penurunan sebesar 165,214 pengunjung. Semakin berkembangnya industri pariwisata di Jember dan banyaknya destinasi wisata baru yang bermunculan mengakibatkan persaingan yang semakin ketat antar pengelola destinasi wisata di luar Jember maupun di daerah Jember. hal ini menuntut pengelola untuk berlomba-lomba dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. Salah satu cara yang dapat dilakukan yaitu dengan memperhatikan hal-hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

Objek wisata pantai Papuma harus mampu menciptakan kepuasan konsumen dalam meningkatkan jumlah pengunjung, karena konsumen yang merasa puas, apabila konsumen merasa tidak puas maka mereka akan merugikan bagi objek wisata pantai Papuma. Kepuasan dapat diciptakan melalui Citra Destinasi. Citra Destinasi yang baik akan membuat konsumen pantai Papuma merasa puas, dan sebaliknya apabila Citra Destinasi yang kurang baik maka menyebabkan konsumen pantai Papuma merasa tidak puas. Objek wisata pantai Papuma menerapkan konsep pemasaran *experiential*. Konsep pemasaran ini berusaha menciptakan pengalaman unik, positif dan mengesankan kepada konsumen. Penerapan *Experiential Marketing* harus optimal agar konsumen merasa terkesan dan pengalaman yang dirasakan selama berkunjung di pantai Papuma akan tertanam dalam benak konsumen. Selain itu kualitas pelayanan yang baik dari objek wisata pantai Papuma akan berdampak positif meningkatnya kepuasan konsumen

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh Citra Destinasi, *Experiential Marketing* dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada pengunjung Pantai Papuma Jember)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, pokok permasalahan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut :

- a. Apakah Citra Destinasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengunjung Pantai Papuma Jember?
- b. Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengunjung Pantai Papuma Jember?
- c. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengunjung Pantai Papuma Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka dapat ditetapkan tujuan penelitian sebagai berikut:

- a. Untuk menguji signifikansi pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan konsumen pada pengunjung Pantai Papuma Jember.
- b. Untuk menguji signifikansi pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen pada pengunjung Pantai Papuma Jember.
- c. Untuk menguji signifikansi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada pengunjung Pantai Papuma Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah, dan tujuan masalah penelitian diatas, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berbagai pihak, yaitu:

- a. Bagi ilmu pengetahuan
Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan atau bahan referensi dalam meningkatkan ilmu pemasaran atau penelitian-penelitian yang berkenaan dengan Citra Destinasi, *Experiential Marketing*, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen.
- b. Bagi Pengelola Pantai Papuma Jember
Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan dan tambahan ilmu mengenai Citra Destinasi, *Experiential Marketing* dan Kualitas Pelayanan dalam meningkatkan Kepuasan Konsumen.
- c. Bagi penelitian selanjutnya
Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan untuk menambah ilmu pengetahuan, referensi serta sebagai bahan perbandingan di bidang ilmu pemasaran untuk penelitian selanjutnya terutama yang berkenaan dengan Citra Destinasi, *Experiential Marketing*, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen.