

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dinas Pariwisata Provinsi Jawa Timur terus menyiapkan para pelaku wisata untuk siap bersaing dalam rangka menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) pada tahun 2015. Para pelaku wisata ini merupakan salah satu faktor terpenting untuk menghadapi MEA tahun 2015. Yang paling penting adalah peningkatan sumber daya manusia, karena faktor sumber daya manusia sangat menentukan siap tidaknya dalam menghadapi MEA. Salah satu bentuk persiapan yang dilakukan untuk meningkatkan kemampuan sumber daya manusia yaitu dengan memberikan pelatihan dan juga sertifikasi dari lembaga standar profesi supaya kemampuan mereka bisa meningkat (Kompas, 11 Oktober 2014).

Kegiatan rekreasi atau wisata digunakan masyarakat sebagai sarana melepas stres. Pola dan gaya hidup masyarakat yang semakin sibuk dalam rutinitasnya, sempitnya waktu membuat banyak orang yang membutuhkan wisata untuk melepaskan ketegangan dan memperoleh suasana baru yang menyegarkan dan menghibur. Konsumen diibaratkan seorang raja yang harus dilayani, namun hal ini bukan berarti menyerahkan segala-galanya kepada konsumen. Usaha memuaskan kebutuhan konsumen harus dilakukan secara menguntungkan atau bersifat “*win-win situation*” yaitu suatu kondisi di mana kedua belah pihak merasa senang atau tidak ada yang dirugikan. Kepuasan konsumen merupakan suatu hal yang sangat berharga demi mempertahankan keberadaannya tersebut untuk tetap berjalannya suatu bisnis atau usaha (Tjiptono dan Chandra, 2001).

Menurut Tjiptono (2001) pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan konsumen yang merasa puas. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan konsumennya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi terciptanya kepuasan konsumen dan pembelian ulang, baik melalui rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) atau promosi langsung yang menguntungkan

bagi perusahaan dan mengarah pada semakin meningkatnya jumlah konsumen baik dengan melakukan upaya pemasaran yang ekspansif maupun secara intensif. Melihat dari sisi perusahaan selaku penyedia produk atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen, dalam rangka memperoleh kemajuan dalam usaha dan mempertahankan kelangsungan bisnis maka perlu bagi perusahaan untuk menjaga agar konsumen yang memanfaatkan produk atau jasanya memperoleh tingkat kepuasan yang tinggi.

Kepuasan konsumen didefinisikan (Swastha, 2000) sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan oleh konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Kepuasan konsumen setelah menggunakan produk suatu perusahaan merupakan suatu kondisi yang tercapai setelah melalui suatu proses yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang merupakan variabel-variabel pemasaran seperti kualitas pelayanan, perusahaan harus mempunyai kelebihan lain seperti penetapan harga yang kompetitif, memiliki fasilitas pendukung atau kelebihan lain yang mendukung eksistensi perusahaan seperti lokasi usaha. Biasanya konsumen dalam menggunakan produk suatu perusahaan akan membanding-bandingkan harga, memilih layanan yang terbaik dan memilih penyedia produk yang dilengkapi dengan fasilitas yang nyaman dan lengkap.

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 (Kotler, 2005).

Dalam proses penentuan dimana seorang akan berwisata akan terlihat bahwa faktor lokasi dan harga akan ikut menentukan. Keputusan biasanya memerlukan pertimbangan yang benar-benar mendukung dan dapat menguntungkan seperti faktor lokasi dan harga. Para calon pengunjung cenderung akan memilih tempat yang memiliki lokasi yang strategis. Tjiptono (2004) 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 *impulse buying*, lingkungan sekitar mendukung barang dan jasa yang ditawarkan dan 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 (Manullang, 1991).

Faktor lainnya yang memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam berwisata adalah faktor harga. Menurut Swastha dkk (2003), harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap proses penentuan dimana seorang akan berwisata. Penetapan harga itu sendiri cukup kompleks dan sulit. Harga, nilai, dan faedah (*utility*) merupakan konsep-konsep yang sangat berkaitan. *Utility* adalah atribut suatu produk yang dapat memuaskan kebutuhan.

Secara umum ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga yaitu faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal. Faktor internal perusahaan meliputi tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya, dan organisasi. Sedangkan faktor lingkungan eksternal menyangkut persaingan dan sifat pasar serta permintaan. Penetapan harga memegang peranan penting dalam mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan atau konsumen. Swastha dan Handoko (2000) menjelaskan, untuk mencapai tujuan perusahaan pemasaran yang baik maka perlu strategi pemasaran yang tepat termasuk di dalamnya adalah penetapan harga dengan memperhatikan perubahan perilaku konsumen.

Jumlah konsumen baik besar maupun kecil sangat berpengaruh terhadap kelangsungan hidup bagi perusahaan, khususnya yang bergerak dalam bidang penjualan jasa, karena bagi perusahaan jasa, konsumen merupakan sumber pemasukan. Semakin banyak konsumen, maka semakin besar pemasukan yang dapat diraih perusahaan, sebaliknya semakin sedikit konsumen maka pemasukan yang dapat diraih perusahaan akan semakin sedikit pula. Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi konsumennya (Kotler dan Armstrong, 2001).

Kunci utama perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing. Taman rekreasi merupakan salah satu alternatif pemenuhan kebutuhan akan rekreasi dan wisata. Dalam hal ini, taman rekreasi keluarga yang menyediakan produk berupa wahana hiburan khususnya bagi keluarga dengan *setting* pemandangan (*view*), suasana asri dan nyaman, lingkungan yang sejuk dengan berbagai produk tambahan seperti wahana permainan, *food court* (stand makanan), pembelian oleh-oleh, atau sekedar perjalanan singkat di lingkungan yang ditata. Salah satu dari bentuk wisata semacam ini adalah wisata rekreasi pemandian keluarga yang menyediakan berbagai fasilitas permainan anak-anak, hiburan di luar ruangan (*out bond*) dengan nuansa alam pedesaan yang sejuk dan menyenangkan. Taman rekreasi Niagara yang terletak di wilayah Ambulu di bagian selatan Kabupaten Jember dengan nuansa alam pedesaan yang masih asri dengan lingkungan yang sejuk dan hijau termasuk salah satu tujuan wisata rekreasi bagi warga kota Jember. Dengan area seluas kurang lebih 3 hektar, Water Boom Niagara Ambulu Jember menyediakan fasilitas rekreasi yang bertemakan air. Tingkat kunjungan ke Water Boom Niagara Ambulu Jember sangat tinggi, terlebih pada masa liburan. Hal tersebut terlihat pada tabel jumlah kunjungan bulan Juni tahun 2014 - 2015 sebagai berikut:

Tabel 1.1: Jumlah Pengunjung Water Boom Niagara Ambulu Jember Periode 2014 -2015

No	Bulan	Jumlah Pengunjung	Persentase
1	September 2014	903	-
2	Oktober 2014	963	+6,64%
3	November 2014	898	-6,75%
4	Desember 2014	1.127	+25,51%
5	Januari 2015	953	-14,55%
6	Februari 2015	942	-1,15%

Sumber: Water Boom Niagara Ambulu Jember 2014 - 2015

Dari tabel 1.1 dapat diketahui jumlah pengunjung Water Boom Niagara Ambulu Jember pada bulan September tahun 2014 berjumlah 903 orang. Bulan Oktober tahun 2014 jumlah pengunjung tercatat berjumlah 963 orang atau naik 6,64% dari jumlah pengunjung pada bulan September tahun 2014. Jumlah pengunjung pada bulan November tahun 2014 tercatat berjumlah 898 orang atau turun 6,75% dari jumlah pengunjung pada bulan Oktober tahun 2014. Bulan Desember tahun 2014 jumlah pengunjung tercatat berjumlah 1.127 orang atau naik 25,51% dari jumlah pengunjung pada bulan November tahun 2014. Pengunjung pada bulan Januari tahun 2015 berjumlah 953 orang atau turun 14,55% dari jumlah pengunjung pada bulan Desember tahun 2014. Untuk bulan Februari tahun 2015 jumlah pengunjung tercatat berjumlah 942 orang atau turun 1,15% dari jumlah pengunjung pada bulan Januari tahun 2015.

Berdasarkan survey awal yang dilakukan dengan wawancara terhadap sejumlah pengunjung di Water Boom Niagara Ambulu Jember diketahui bahwa dari sekian banyak pengunjung yang menjadi konsumen merasakan adanya sejumlah kekurangan pada saat mereka melakukan kunjungan wisata ke Water Boom Niagara Ambulu Jember. Berbagai kekurangan tersebut dapat dikelompokkan dalam beberapa hal yang berkaitan dengan kelengkapan sarana dan prasarana, kemampuan para karyawan dalam memberikan pelayanan, dan berkaitan dengan persepsi atas harga yang dicantumkan pada produk yang ditawarkan oleh Water Boom Niagara Ambulu Jember. Ketidakpuasan konsumen dalam bentuk komplain tersebut tentu menjadi catatan negatif yang jika tidak

segera diatasi akan dapat berakibat pada menurunnya jumlah konsumen dan secara tidak langsung akan mengancam kelangsungan usaha.

Berpijak pada latar belakang tersebut, peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “Kajian Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi, dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pengunjung Water Boom Niagara Ambulu Jember”

1.2 Rumusan Masalah

Perumusan masalah merupakan langkah yang sangat penting karena langkah ini menentukan kemana suatu penelitian diarahkan. Perumusan masalah pada hakekatnya merupakan perumusan pernyataan yang jawabannya dicari melalui penelitian. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah kualitas layanan, harga, lokasi, dan fasilitas secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung?
- b. Apakah kualitas layanan, harga, lokasi, dan fasilitas secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengidentifikasi ada tidaknya pengaruh kualitas layanan, harga, lokasi, dan fasilitas secara simultan terhadap kepuasan pengunjung *Water Boom* Niagara Ambulu Jember.
- b. Untuk menganalisis tingkat pengaruh kualitas layanan, harga, lokasi, dan fasilitas secara parsial terhadap kepuasan pengunjung *Water Boom* Niagara Ambulu Jember.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah:

a. Bagi *Water Boom* Niagara Ambulu Jember

Sebagai bahan pertimbangan bagi *Water Boom* Niagara Ambulu Jember untuk mengambil kebijaksanaan dalam rangka meningkatkan kepuasan pengunjung pada *Water Boom* Niagara Ambulu Jember .

b. Bagi Pengembangan Ilmu

1. Sebagai tambahan wacana pengaruh secara parsial kualitas layanan, harga, lokasi, dan fasilitas terhadap kepuasan pengunjung.
2. Sebagai referensi ilmiah yang dapat dipergunakan oleh pihak yang memerlukan untuk bahan pertimbangan guna meningkatkan kepuasan pengunjung.