

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Semua sektor industri bisnis pada masa sekarang ini dihadapkan pada atmosfer persaingan yang kompetitif. Tidak terkecuali bisnis yang bergerak dalam sektor pariwisata juga merasakan atmosfer tersebut. Menurut Yoeti (2014:11) dibandingkan dengan sektor-sektor ekonomi yang lain pariwisata memperlihatkan perkembangan yang stabil bahkan memiliki kecenderungan meningkat setiap tahunnya.

Kegiatan rekreasi atau wisata digunakan 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 menyenangkan dan menghibur. Dengan melaksanakan kegiatan kepariwisataan seseorang dapat meningkatkan daya kreativitas, mengurangi kejenuhan kerja, membuka wawasan mengenai suatu budaya, relaksasi, mengetahui peninggalan yang berhubungan dari suatu bangsa, berbelanja di negara lain, serta melakukan bisnis.

Objek wisata di Kota Tasikmalaya yaitu diantaranya Taman Wisata Karang Resik dan Objek Wisata Alam Situ Gede yang dikelola oleh Pemerintah Kota Tasikmalaya yang bekerjasama dengan pihak swasta yang berada di Jl. Mochamad Hatta. Lokasi Taman Wisata Karang Resik terletak di perbatasan antara Kota Tasikmalaya dengan Kabupaten Ciamis yang dilewati jalur penghubung antar

provinsi di pulau Jawa serta lokasi Objek Wisata Alam Situ Gede berada di tengah Kota Tasikmalaya, sehingga menjadikan Taman Wisata Karang Resik dan Situ Gede sebagai objek wisata yang sangat strategis (Kompasiana, 2017).

Keberhasilan Taman Wisata Karang Resik dan Situ Gede tentunya tidak luput dari kepuasan para konsumen. Menurut Tjiptono (2015:23) kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing. Dalam bisnis pariwisata terdapat unsur yang saling bergantung karena setiap unsur diperlukan untuk menunjang para wisatawan dalam menikmati suatu pengalaman yang memuaskan yaitu pengalaman berwisata. Unsur yang dimaksud diantaranya adalah harga yang bersaing, fasilitas wisata yang mendukung, daya tanggap yang baik dari karyawan dan promosi yang menarik.

Setiap perusahaan selalu mengejar keuntungan guna kesinambungan produksi. Keuntungan yang diperoleh ditentukan pada penetapan harga yang ditawarkan. Harga suatu produk (barang atau jasa) ditentukan dari pengorbanan yang dilakukan untuk menghasilkan jasa dan laba atau keuntungan yang diharapkan. Oleh karena itu, penentuan harga dari suatu perusahaan merupakan masalah yang cukup penting.

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015:141), harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk.. Harga juga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan ciri-ciri

produk, saluran, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk dan mereknya. Dapat dijelaskan dari pengertian di atas bahwa unsur-unsur bauran pemasaran yang dimaksud adalah harga, produk, saluran, dan promosi, yaitu apa yang dikenal dengan istilah empat P (*Price, Product, Place, dan Promotion*). Harga bagi suatu usaha atau badan usaha menghasilkan pendapatan (*income*), adapun unsur-unsur bauran pemasaran lainnya yaitu *Product* (produk), *Place* (tempat) dan *Promotion* (Promosi) menimbulkan biaya atau beban yang harus ditanggung oleh suatu usaha atau badan usaha.

Harga merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap yang ditransaksikannya. Seseorang akan berani membayar lebih jika hal ini mampu menarik kepuasan seseorang. Menilai kepuasan yang diharapkan terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi. Sebaliknya apabila seseorang itu menilai kepuasannya itu rendah maka dia tidak akan bersedia untuk membayar itu dengan harga yang mahal. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Lumintang Intan Sintya (2018) dengan judul Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi *Go-Jek Online* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unsrat Manado hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

Tidak saja harga yang dapat mempengaruhi terhadap kepuasan konsumen, terdapat pula variabel lain yaitu promosi. Pelaksanaan promosi penjualan dapat memberikan suatu informasi bagi konsumen yang akan membeli suatu produk

tertentu. Dengan adanya promosi penjualan, konsumen dapat semakin mengetahui informasi-informasi yang dibutuhkan sebelum konsumen tersebut melakukan pembelian terhadap barang tertentu. Promosi yang diciptakan dengan baik oleh perusahaan akan meningkatkan minat beli konsumen sehingga produk perusahaan dapat disalurkan kepada tiap-tiap konsumen yang ada. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:667) menyatakan bahwa “survei dapat memberikan informasi tentang berapa banyak konsumen yang mengingat promosi yang dilakukan perusahaan, apa pendapat mereka tentang promosi tersebut, berapa banyak yang memanfaatkan promosi tersebut, dan bagaimana promosi tersebut mempengaruhi minat pembelian mereka”.

Menyadari bahwa pentingnya sebuah komunikasi pemasaran khususnya promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan sehingga diharapkan dalam tiap pelaksanaan program promosi penjualan agar menimbulkan dampak yang baik atau positif sehingga terjalin suatu komunikasi pemasaran antar perusahaan dengan para konsumen maupun calon konsumen, sehingga kondisi suatu perusahaan/ tempat wisata dapat tersalurkan ke tangan konsumen. Promosi penjualan yang baik akan memberikan informasi yang baik pula terhadap produk perusahaan sehingga masyarakat sebagai konsumen dapat dengan yakin untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian tentang pengaruh promosi dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada toko BNJ Elektronik Kota Lubuklinggau yang dilakukan oleh Ronal Aprianto (2016) menunjukkan bahwa Promosi dan Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko BNJ Elektronik Kota Lubuklinggau. Promosi yang dilakukan akan memberikan informasi mengenai kondisi dari suatu

perusahaan/ tempat wisata. Keseuaian antara promosi dengan keadaan lingkungan fisik di tempat wisata mampu menarik minat lebih dan menciptakan kepuasan pengunjung karena kesesuaian atas promosi serta kondisi lingkungan fisik yang ada.

Lingkungan fisik adalah daya tarik utama kegiatan wisata. Lingkungan fisik meliputi lingkungan alam (flora dan fauna, bentangan alam, dan gejala alam) dan lingkungan buatan (situs kebudayaan, wilayah perkotaan, wilayah pedesaan, dan peninggalan sejarah). Secara teori, hubungan lingkungan alam dengan pariwisata harus mutual dan bermanfaat. Wisatawan menikmati keindahan alam dan pendapatan yang dibayarkan wisatawan digunakan untuk melindungi dan memelihara alam guna keberlangsungan pariwisata. Hubungan lingkungan dan pariwisata tidak selamanya simbiosis yang mendukung dan menguntungkan sehingga upaya konservasi, apresiasi, dan pendidikan dilakukan agar hubungan keduanya berkelanjutan, tetapi kenyataan yang ada hubungan keduanya justru memunculkan konflik. Pariwisata lebih sering mengeksploitasi lingkungan alam.

Lingkungan fisik merupakan salah satu unsur penting dalam elemen bauran pemasaran jasa. Karakteristik utama yang membedakan jasa dari barang adalah intangibilitas relatif dari kebanyakan jasa. Sementara barang dapat dilihat, dirasakan, disentuh; kebanyakan jasa tidak demikian. Oleh karena itu, jasa harus dialami konsumen terlebih dahulu sebelum jasa dievaluasi. Tetapi karena besarnya kadar intangibilitas pada jasa, konsumen mendapat kesulitan dalam mengevaluasi jasa sebelum membelinya, juga dalam membandingkan alternatif-alternatif jasa yang berbeda, serta dalam menilai kualitas jasa meskipun setelah mereka mengalaminya.

Peter dan Olson (2014: 17), menjelaskan pula hampir setiap lingkungan terdapat jumlah perangsang yang tidak ada habisnya yang mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam hal ini, museum memiliki beberapa rangsangan yang mempengaruhi pengunjung seperti karakteristik dari pengunjung lain yang datang, pemandu, pencahayaan, suara, suhu udara, luas rak, display barang, dan warna. Menurut Darsono (2009: 72), lingkungan adalah kombinasi antara kondisi fisik yang keadaan sumber daya alam seperti tanah, air, energi surya, udara, mineral, serta flora dan fauna yang tumbuh di atas tanah maupun di dalam lautan, dengan kelembagaan yang meliputi ciptaan manusia seperti keputusan bagaimana menggunakan lingkungan fisik tersebut guna menciptakan kesejahteraan manusia dan badan-badan hidup lainnya.

Tidak hanya dilihat dari lingkungan fisiknya saja melainkan dukungan dari kualitas pelayanan yaitu respons dari pelayan (*responsiveness*). Untuk mendapatkan kepuasan pelanggan yang baik tidak lepas dari faktor-faktor yang dapat mendukung hal tersebut. Daya tanggap merupakan salah satu faktor penting dalam suatu perusahaan untuk mendukung penerapan pelayanan yang baik dan berkualitas. Karyawan yang tanggap dan memiliki inisiatif sangat dibutuhkan oleh perusahaan guna menciptakan pelayanan yang berkualitas bagi konsumen. Daya tanggap ini diantaranya menurut (Kotler, 2016: 102) mengatakan bahwa daya tanggap diantaranya respon pelayanan terhadap permintaan pelanggan, kemampuan untuk cepat tanggap dalam menghadapi masalah yang timbul, kemampuan cepat tanggap terhadap keluhan yang disampaikan pelanggan, Kecepatan pelayanan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tanggap mampu untuk mempengaruhi terhadap kepuasan yaitu hasil penelitian Bharudin (2017) dengan judul analisis pengaruh keandalan, jaminan, dan daya tanggap terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa PT. Apex Semarang, hasil penelitian menunjukkan bahwa Hasil analisis menunjukkan bahwa ketiga variabel (keandalan, daya tanggap, dan jaminan) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Maryani (2015: 28), suatu objek wisata dapat menarik untuk dikunjungi oleh wisatawan harus memenuhi syarat-syarat pengembangan daerahnya, syarat-syarat tersebut antara lain: (1) *what to see*, tempat tersebut memiliki segala sesuatu yang menarik untuk dilihat; (2) *what to do*, tempat tersebut selain banyak yang dapat dipilih dan disaksikan, harus disediakan fasilitas rekreasi yang dapat membuat wisatawan betah berkunjung dalam waktu yang lama; (3) *what to buy*, tempat tujuan wisata harus tersedia fasilitas untuk berbelanja terutama barang suvenir dan kerajinan rakyat; (4) *what to arrived*, didalamnya termasuk aksesibilitas, bagaimana kita mengunjungi objek wisata tersebut, transportasi apa yang digunakan dan berapa lama tiba di tempat tujuan wisata tersebut.

Berdasarkan studi pendahuluan yang dilakukan ke 10 pengunjung di Karang Resik dan Situ Gede diperoleh bahwa dari segi harga untuk masuk relatif murah akan tetapi untuk menikmati wahana-wahana lain harus bayar lagi dan relatif mahal. Pada segi promosi, karang resik memberikan promosi yang cukup baik dalam promosi terutama untuk mengenalkan dalam wahana terbaru serta biaya yang harus

dikeluarkan untuk tiap wahana. Dilihat dari lingkungan fisik, Karang Resik masih terlihat gersang dan kurang menyenangkan, dari segi daya tanggap, pegawai di Karang Resik sangat lamban dan kurang memperhatikan kepada konsumen. Berdasarkan hasil observasi di Dinas Pariwisata Kota Tasikmalaya peneliti mendapatkan data sekunder pencapaian Taman Wisata Karang Resik dalam 2 tahun terakhir, di Dinas Pariwisata Kota Tasikmalaya sebagai berikut :

Tabel 1.1
Jumlah Kunjungan tempat rekreasi Taman Wisata Karang Resik
Kota Tasikmalaya Tahun 2017-2018

| Tahun | Jumlah Kunjungan (orang) |
|--------------|---------------------------------|
| 2017 | 16550 |
| 2018 | 17620 |

Sumber: Dinas Pariwisata Kota Tasikmalaya, 2019

Berdasarkan data diatas kunjungan dari Taman Wisata Karang Resik mengalami peningkatan dari pertama kali dibuka kembali. Namun peningkatan pada tahun berikutnya tidak terlalu signifikan karena ada beberapa pengunjung yang mengeluhkan mahalnnya tiket wahana, fasilitas banyak yang tidak terawat.

Untuk objek penelitian yang kedua adalah Objek Wisata Situ Gede. Pengembangan Situ Gede tidak luput dari masalah-masalah yang terjadi disana. Menurut penuturan pengunjung-pengunjung yang datang ke Situ Gede mengeluhkan kurangnya perhatian terhadap fasilitas dasar yang mendukung kegiatan atraksi tersebut. Padahal daya tarik dan atraksi wisata disana sudah sangat diminati

pengunjung sehingga banyak darimereka tidak menyadari waktu yang terlewati disana.

Berdasarkan hasil observasi di Dinas Pariwisata Kota Tasikmalaya peneliti mendapatkan data sekunder data kunjungan obyek wisata Situ Gede dalam 2 tahun terakhir, di Dinas Pariwisata Kota Tasikmalaya sebagai berikut:

Tabel 1.2
Jumlah Kunjungan tempat rekreasi Obyek Wisata Situ Gede
Kota Tasikmalaya Tahun 2017-2018

| Tahun | Jumlah Kunjungan (orang) |
|--------------|---------------------------------|
| 2017 | 23700 |
| 2018 | 30027 |

Sumber: Dinas Pariwisata Kota Tasikmalaya, 2019

Berdasarkan data diatas kunjungan dari obyek wisata Situ Gede mengalami peningkatan 10%. Hal ini dapat dilihat pada tahun 2017 kunjungan sebanyak 23.700 orang dan mengalami kenaikan pada tahun 2018 kunjungan mencapai 30.027 orang, dan hal terebut sudah sesuai dengan target yang ingin dicapai oleh objek wisata tersebut setiap tahunnya.

Adapun pengunjung yang ingin menginap di sekitar kawasan tersebut. Tetapi demi terjaganya keseimbangan alam, pemerintah tidak bisa mewujudkan hal tersebut. Opini yang juga merupakan pesan dari pengunjung sangat beraneka ragam, contohnya adalah mengharapkan infrastrukutr jalan, banyaknya sampah di area *jogging track*, keamanan bermain rakit di danau, dan sebagainya. Namun sampai

sekarang ini pemerintah masih belum memprediksikan perkembangan akan adanya perbaikan fasilitas atraksi tersebut.

Di lain hal dengan terbentuknya kepuasan konsumen (dalam penelitian ini adalah pengunjung) yang tinggi akan mengakibatkan *repeater guest* untuk kembali datang. Kepuasan konsumen merupakan salah satu prioritas utama yang harus selalu diperhatikan dalam suatu perusahaan, karena dengan konsumen yang merasa puas maka akan menciptakan loyalitas antara konsumen dengan perusahaan, yang akan menguntungkan kedua belah pihak.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Pengaruh Harga, Promosi, Lingkungan Fisik dan Daya tanggap terhadap Kepuasan Pengunjung (Survei pada Pengunjung Taman Wisata Karang Resik dan Objek Wisata Alam Situ Gede Kota Tasikmalaya).

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana harga, promosi, lingkungan fisik, daya tanggap, dan kepuasan pengunjung pada Taman Wisata Karang Resik dan Objek Wisata Alam Situ Gede Kota Tasikmalaya.
2. Bagaimana Pengaruh Harga, Promosi, Lingkungan Fisik dan Daya tanggap terhadap Kepuasan Pengunjung baik secara simultan maupun parsial pada

Taman Wisata Karang Resik dan Objek Wisata Alam Situ Gede Kota Tasikmalaya.

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dalam melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Harga, promosi, lingkungan fisik, daya tanggap, dan kepuasan pengunjung pada Taman Wisata Karang Resik dan Objek Wisata Alam Situ Gede Kota Tasikmalaya.
2. Pengaruh harga, promosi, lingkungan fisik dan daya tanggap terhadap kepuasan pengunjung pada Taman Wisata Karang Resik dan Objek Wisata Alam Situ Gede Kota Tasikmalaya baik secara simultan maupun parsial.

1.4. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian yang diperoleh diharapkan dapat berguna untuk pengembangan ilmu dan terapan ilmu:

1. Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Dapat menjadi tambahan ilmu pengetahuan terutama dalam bidang manajemen pada konsentrasi manajemen pemasaran khususnya mengenai harga, promosi, lingkungan fisik dan daya tanggap serta kepuasan.

2. Terapan ilmu pengetahuan

a. Bagi penulis

Dapat memperdalam pemahaman khususnya tentang permasalahan yang diteliti serta penulis dapat menerapkan teori-teori yang telah diterima terhadap

kondisi yang ada di Taman Wisata Karang Resik dan Objek Wisata Alam Situ Gede Kota Tasikmalaya dan untuk menambah serta memperluas wawasan pikiran.

b. Bagi tempat wisata

Sebagai tambahan informasi dan bahan pertimbangan dalam memutuskan suatu kebijakan Taman Wisata Karang Resik dan Objek Wisata Alam Situ Gede Kota Tasikmalaya untuk meningkatkan pengunjung lagi.

c. Bagi objek lain yang memiliki masalah yang sama

Hasil penelitian ini dapat dijadikan contoh untuk melakukan penelitian selanjutnya, dan hasil penelitian ini dapat dijadikan suatu bahan dasar untuk melakukan penelitian yang berbeda seperti metode dan judul penelitian.

1.5. Lokasi dan Jadwal Penelitian

1.5.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini akan dilaksanakan di Taman Wisata Karangresik dan Objek Wisata Alam Situ Gede Kota Tasikmalaya.

1.5.2. Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama 5 (lima) bulan yaitu pada bulan Juli 2019 sampai dengan Nopember 2019. adapun jadwal penelitian dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

