

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri pariwisata pada saat ini telah mengalami perubahan yang cepat, dengan adanya kelompok pangsa pasar yang beragam, wisatawan umumnya ingin memperoleh pengalaman yang unik dan otentik. Untuk memenuhi permintaan ini, *industry* pariwisata telah berkembang dengan berbagai upaya dengan menciptakan berbagai produk baru seperti bidang olahraga, lingkungan, budaya dan lain sebagainya.

Perkembangan kepariwisataan ke depan akan semakin pesat dan kompleks karena pengaruh berbagai faktor, yang salah satunya adalah permintaan wisatawan terhadap produk wisata yang lebih berkualitas dan mengacu pada lingkungan yang berkelanjutan. Pesatnya perkembangan tersebut akan tergambar dari meningkatnya mobilitas manusia secara pesat dengan keinginan mengetahui suatu tempat, lingkungan dan suasana yang baru, guna memperoleh pengalaman dan pengetahuan baru. Banyak orang dalam mengisi waktunya untuk melakukan kegiatan perjalanan tidak hanya untuk bersantai dan rekreasi, tetapi juga melakukan kegiatan perjalanan untuk mendapatkan sebuah pengalaman dan berbagai hal yang baru.

Seperti yang sudah diketahui bahwa pariwisata di Indonesia mulai dikembangkan sejak dilahirkannya Undang-Undang Republik Indonesia No 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan. Baru-baru ini Indonesia mengembangkan industri pariwisata dengan meluncurkan kembali program *Branding* pariwisata

Indonesia nasional bertajuk *Wonderful Indonesia* dan *Pesona Indonesia*. Program ini diharapkan mampu memberikan dampak yang signifikan terhadap perkembangan pariwisata Indonesia dimata dunia.

Pengamat pariwisata asia dan editor majalah wisata *Action Asia*, *steve White*, berpendapat bahwa Indonesia diharapkan tidak terjebak mengikuti model pengembangan pariwisata negara maju atau berkembang lainnya yang berusaha mendatangkan lebih banyak wisatawan dengan membangun banyak hotel dan pusat belanja. Dari beberapa tempat mungkin pembangunan seperti itu akan berhasil membawa pengunjung untuk sementara, namun untuk jangka panjang akan menghancurkan keindahan wisata yang ada, wisatawan akan menjadi bosan, kemudian akan lebih memilih wisata yang lebih alami. Pengembangan wisata Indonesia pada dasarnya dapat dimulai dari apa yang dimiliki secara intrinsik. Artinya pada daerah dimana pariwisata harus dibangun dari keberadaan infrastruktur dan fasilitas yang masih minim, maka yang terbaik adalah menjual apa yang menjadi keindahan dan daya tarik lingkungan alam dan budaya secara alami. Apalagi wisatawan akan bersedia membayar lebih untuk mendapatkan pengalaman dan pengetahuan yang unik dan otentik, meskipun hanya tinggal dirumah penduduk atau berkemah di tengah hutan.

Pengembangan kawasan wisata merupakan salah satu bentuk pengelolaan kawasan wisata yang berupaya untuk memberikan manfaat terutama bagi upaya perlindungan dan pelestarian serta pemanfaatan potensi. Dipihak masyarakat dapat merasakan manfaatnya secara langsung pada usaha pariwisata melalui terbukanya kesempatan kerja dan usaha yang nantinya akan meningkatkan

pendapatan pariwisata dan pemerintah. Salah satu jenis pariwisata yang berpotensi dikembangkan yaitu pariwisata desa dengan pilihan wisata alam budaya. Tentunya banyak hal yang harus diperhatikan dan dipertimbangkan oleh pihak pengelola seperti bauran pemasaran (*marketing mix*) dan kualitas pelayanan.

Menurut Sudaryono (2016:102) keputusan pembelian yaitu proses pengambilan keputusan oleh suatu konsumen dengan berbagai cara alternatif sehingga dapat memungkinkan dilakukannya untuk mendapatkan sesuatu yang baik menurut konsumen. Tahap pengevaluasian membutuhkan banyak informan agar dapat memenuhi tingkat jumlah yang sesuai dengan kebutuhan konsumennya. Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari pengetahuan konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan.

Produk (*product*) merupakan salah satu faktor penunjang keberhasilan sebuah perusahaan untuk memasarkan produknya. Menurut Ratnasari dan Aksa (2011:37) Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat bagi pelanggan. Perlu diperhatikan dalam *product* adalah pelanggan tidak hanya membeli fisik dari *product* itu saja, tetapi memberi *benefit* dan *value* dan *product* itu yang disebut *the offer*. Terutama pada *product* jasa yang kita kenal tidak menimbulkan kepemilikan fisik bagi pelanggan.

Harga (*price*) merupakan salah satu faktor penunjang keberhasilan sebuah perusahaan untuk memasarkan produknya. Menurut Alma (2016:169) Harga

adalah nilai suatu barang yang di nyatakan dengan uang. Harga merupakan nilai suatu barang yang digunakan untuk membayar suatu produk yang di pasarkan.

Tempat atau Lokasi (*Place*) merupakan salah satu faktor penunjang keberhasilan sebuah perusahaan untuk memasarkan produknya. Tempat adalah gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi berhubungan dimana lokasi yang strategis dan bagaimana cara penyampaian jasa pada pelanggan. (Ratnasari dan Aksa, 2011:40). Tempat merupakan lokasi dimana usaha dipasarkan menjadikan konsumen mudah untuk menemukan lokasi pemasaran produk.

Promosi (*promotion*) merupakan salah satu faktor penunjang keberhasilan sebuah perusahaan untuk memasarkan produknya. Menurut Alma (2011:179) Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan serta meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Dalam promosi terdapat komunikasi yang harus dibangun oleh pihak produsen kepada para konsumennya. Dengan membangun komunikasi yang baik akan memberikan pengaruh yang positif antara kedua belah pihak dalam rangka membangun hubungan kepercayaan.

Faktor penunjang keberhasilan lainnya dalam sebuah perusahaan dalam memasarkan produknya adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh pengelola wisata harus dilakukan secara konsisten dan selalu mengevaluasi terhadap pelayanan yang diberikan sesuai standart kinerja baik internal maupun eksternal. Menurut Sofjan Assauri (2002:192) Kualitas merupakan satu dari alat utama untuk mencapai posisi produk. Sedangkan menurut Kotler. (2002:83) definisi dari pelayanan adalah suatu kegiatan yang

dapat ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah sebuah kegiatan yang ditawarkan kepada pihak lain untuk memuaskan konsumen yang tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pada penelitian ini peneliti menggunakan beberapa variabel dalam *Marketing Mix* yang meliputi produk, harga, lokasi, promosi, sedangkan variabel lain yang digunakan yaitu kualitas pelayanan. Peneliti mengambil objek yang berbeda dari penelitian-penelitian sebelumnya, objek yang diambil pada penelitian ini yaitu objek pariwisata air terjun Trapsewu yang terletak di Desa Bodang Kecamatan Padang Kabupaten Lumajang.

Wisata air terjun Trapsewu Bodang merupakan wisata air terjun yang banyak dikunjungi oleh wisatawan baik wisatawan dalam kota maupun luar kota. Sebelumnya, wisata air terjun Trapsewu ini dikenal dengan nama antrukan Bodang. Air terjun Trapsewu Bodang merupakan air terjun dengan keindahan yang alami di lingkup Kota Lumajang karena bukan hanya memiliki satu air terjun tetapi ada sebanyak tiga air terjun dengan nama yang berbeda yaitu air terjun Bodang 1, air terjun Bodang 2, dan air terjun sumber irung dengan ketinggian sekitar 50 meter. Pengembangan objek wisata air terjun telah mengacu pada program pemerintah Kabupaten Lumajang yang mencanangkan 1 Kecamatan 1 Desa wisata.

Sebuah penelitian terdahulu mengenai *Marketing Mix* dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan di Indonesia antara lain dilakukan oleh Lanny N.A. Langkey & Rita Taroreh (2014) dengan judul “kualitas

pelayanan dan bauran pemasaran pengaruhnya terhadap keputusan pembelian logam mulia pada PT. pegadaian cabang manado timur”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan bauran promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan secara parsial, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara bauran pemasaran tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Hesti Budiwati (2012) dengan judul “implementasi *marketing mix* dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk unggulan keripik pisang agung di Lumajang”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi *marketing mix* yang terdiri dari produk, tempat atau lokasi, promosi dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk unggulan keripik pisang agung di Kabupaten Lumajang.

Penelitian yang dilakukan Algrina Agnes Ulus (2013) dengan judul “bauran pemasaran pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil daihatsu pada PT. Astra Internasional Manado”. Hasil penelitian yang dilakukan secara simultan produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Astra Manado, maupun secara parsial produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan Agnes Ligia Prasitia Walukow, dkk (2014) dengan judul “pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan

pembelian konsumen di bentenan center sonder Minahasa”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian yang dilakukan Wahyu Tri Gunawan (2013). Dalam judul “bauran pemasaran dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan pada Texas *Chicken* Manado”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran dan kualitas pelayanan secara simultan dan parsial memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan Texas Chicken Sudirman Manado. Peneliti tertarik untuk meneliti dibidang pemasaran tentang pengaruh *Marketing Mix* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan air terjun Trapsewu bodang Kabupaten Lumajang. Dengan alasan mendasar bahwa Produk, Harga, Lokasi, Promosi dan Kualitas Pelayanan merupakan variabel yang mempengaruhi keputusan berkunjung dalam memilih wisata khususnya di daerah Lumajang, sehingga dengan mempertahankan kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi dan Kualitas Pelayanan maka akan diketahui apakah dari masing-masing variabel ini menjadi penentu dalam keputusan berkunjung wisatawan air terjun Trapsewu bodang Kabupaten Lumajang.

Dari latar belakang di atas maka dalam penelitian ini peneliti mengambil judul “Pengaruh *Marketing Mix* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Air Terjun Trapsewu Bodang Kabupaten Lumajang”.

1.2 Batasan Penelitian

- a) Penelitian ini merupakan penelitian dibidang manajemen pemasaran.
- b) Penelitian ini meneliti tentang *Marketing Mix* dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan berkunjung wisatawan air terjun Trapsewu Bodang Kabupaten Lumajang
- c) Responden pada penelitian ini adalah wisatawan air terjun Trapsewu Bodang Kabupaten Lumajang

1.3 Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang masalah diatas, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a) Apakah Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan air terjun Trapsewu Bodang Kabupaten Lumajang ?
- b) Apakah Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan air terjun Trapsewu Bodang Kabupaten Lumajang ?
- c) Apakah Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan air terjun Trapsewu Bodang Kabupaten Lumajang ?
- d) Apakah Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan air terjun Trapsewu Bodang Kabupaten Lumajang ?
- e) Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan air terjun Trapsewu Bodang Kabupaten Lumajang ?
- f) Apakah Produk, Harga, Lokasi, Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan berkunjung wisatawan air terjun Trapsewu Bodang Kabupaten Lumajang ?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam melaksanakan penelitian ini adalah untuk :

- a) Mengetahui pengaruh Produk terhadap keputusan berkunjung wisatawan air terjun Trapsewu Bodang Kabupaten Lumajang ?
- b) Mengetahui pengaruh Harga terhadap keputusan berkunjung wisatawan air terjun Trapsewu Bodang Kabupaten Lumajang ?
- c) Mengetahui pengaruh Lokasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan air terjun Trapsewu Bodang Kabupaten Lumajang ?
- d) Mengetahui pengaruh Promosi terhadap keputusan berkunjung wisatawan air terjun Trapsewu Bodang Kabupaten Lumajang ?
- e) Mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan berkunjung wisatawan air terjun Trapsewu Bodang Kabupaten Lumajang ?
- f) Mengetahui pengaruh Produk, Harga, Lokasi, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan berkunjung wisatawan air terjun Trapsewu Bodang Kabupaten Lumajang ?

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang berkaitan, yaitu :

- a) Manfaat Teoritis

Dapat menambah konsep dan teori yang mendukung perkembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran, khususnya pengetahuan yang berkaitan dengan “*Marketing Mix* dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan berkunjung wisatawan air terjun Trapsewu Bodang Kabupaten Lumajang.

b) Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini harapannya dapat bermanfaat guna memberikan gambaran dan informasi yang lebih nyata, khususnya tentang strategi *Marketing Mix* dan Kualitas Pelayanan dengan keputusan yang diambil oleh wisatawan air terjun Trapsewu bodang, sehingga nantinya faktor-faktor yang menyebabkan wisatawan memilih wisata dapat diketahui.

c) Bagi Peneliti

Penelitian ini disamping sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Strata 1 di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Gama Lumajang, juga diharapkan dapat menambah pengetahuan dan ilmu bidang manajemen pemasaran khususnya tentang strategi *Marketing Mix* dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan berkunjung wisatawan air terjun Trapsewu (studi kasus pada wisata air terjun Trapsewu Bodang di Kabupaten Lumajang)”

d) Bagi Lembaga STIE Widya Gama Lumajang

Sebagai tambahan literasi bagi kepastakaan dibidang penelitian, mengenai pengaruh *Marketing Mix* dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan berkunjung wisatawan air terjun Trapsewu Bodang di Kabupaten Lumajang.