

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Pariwisata berkembang menjadi salah satu industri yang tumbuh dominan di berbagai belahan dunia termasuk di Indonesia. Sebagai penghasil devisa negara, industri pariwisata memiliki urutan ke 4 dengan nilai US\$ 10 miliar setelah minyak bumi dan gas alam US\$ 32 miliar, batu bara US\$ 24 miliar, dan kelapa sawit US\$ 15 miliar. Pariwisata di Indonesia menjadi industri jasa terbesar dalam penghasil devisa negara dan menurut Menteri Pariwisata Indonesia Arif Yahya bahwa pariwisata Indonesia berpotensi untuk terus tumbuh karena walaupun industri pariwisata memiliki *performance* peringkat ke 4 tetapi pariwisata memiliki proyeksi yang sangat bagus dibandingkan ketiga industri yang memiliki *performance* diatas industri pariwisata ([www.swa.co.id](http://www.swa.co.id)).

Indonesia merupakan negara kepulauan dan dilalui oleh jalur gunung berapi sehingga memiliki banyak sekali pantai dan gunung yang tersebar di seluruh Indonesia. Potensi sumber daya manusia, keindahan alam, dan destinasi wisata yang melimpah dan terus bertambah adalah proyeksi pariwisata Indonesia . Potensi wisata ini banyak menarik minat wisatawan mancanegara maupun Nusantara untuk berkunjung ke destinasi-destinasi wisata yang tersebar di seluruh Indonesia.

Menurut data yang diambil dari website Kementerian Pariwisata pertumbuhan pariwisata Indonesia tahun 2014 sebesar 7,2% jauh melampaui angka pertumbuhan pariwisata kawasan Asia Pasifik sebesar 5% bahkan melampaui angka pertumbuhan pariwisata dunia yang hanya sebesar 4,7%. Laporan UN-WTO menyebutkan jumlah wisatawan dunia tahun 2014 sebanyak 1,136 miliar atau tumbuh 4,7%. Sementara itu jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia pada Januari hingga Desember 2014 menurut laporan BPS sebanyak 9,43 juta atau tumbuh sebesar 7,2% dibandingkan pada tahun 2013 ([www.parekraf.go.id](http://www.parekraf.go.id)).

Pertumbuhan pariwisata Indonesia yang signifikan adalah tidak lepas dari promosi yang digencarkan dengan program pariwisata “*Wonderful Indonesia*” yang dilakukan oleh Kementerian Pariwisata. Salah satu destinasi yang menjadi andalan dalam program *Wonderful Indonesia* adalah Gunung Bromo di Provinsi Jawa Timur. Objek wisata Gunung Bromo merupakan destinasi tujuan wisata alam yang banyak dikunjungi wisatawan domestik maupun mancanegara. Objek Wisata Gunung Bromo sangat tersohor baik dari sisi sejarah, kultur, budaya dan juga keindahan alamnya sehingga lokasi ini cocok digunakan sebagai tempat wisata. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya jumlah wisatawan di objek wisata Gunung Bromo yaitu tercatat peningkatan jumlah pengunjung yang sangat signifikan dari tahun 2011 sebesar 125.775 hingga tahun 2013 sebesar 545.648. Sehingga menurut data di atas pertumbuhan jumlah wisatawan ini meningkat lebih dari 300% hanya dalam kurun waktu 2 tahun terakhir ([www.dephut.go.id](http://www.dephut.go.id)).

Gunung Bromo merupakan salah satu destinasi terbaik di Indonesia karena alam yang sangat indah dan keunikan budayanya. Menurut Musa selaku Kepala Seksi Objek Wisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Probolinggo mengatakan bahwa Gunung Bromo mengalami kenaikan harga cukup besar sejak dinaikkan pada Mei 2014 tetapi jumlah wisatawan domestik dan mancanegara justru mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya. Keindahan Bromo memang masih memikat pengunjung sehingga meski harga tiket naik, pesonanya tetap mengundang wisatawan untuk datang. Di Bromo sudah banyak tersedia akomodasi yang memadai. Wisatawan biasa menyaksikan terbitnya matahari di sela Gunung Bromo jika dilihat dari lereng Gunung Pananjakan dan untuk mencapai Gunung Pananjakan biasanya wisatawan menyewa Jeep yang banyak tersedia di Bromo. Gunung Bromo menjadi menarik karena statusnya sebagai gunung berapi yang masih aktif dan memiliki ketinggian 2.392 meter di atas permukaan laut. (KOMPAS.com)

Melihat fenomena yang ada di Bromo maka dari itu diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk mempertahankan pertumbuhan pariwisata tersebut. Keberhasilan tujuan pemasaran harus dipandu oleh analisis mendalam tentang motivasi dari pengunjung dan interaksinya dengan kepuasan dan loyalitas wisatawan. Memahami faktor penentu loyalitas pelanggan akan memungkinkan pengelola tempat wisata dan pemasar untuk berkonsentrasi pada faktor-faktor utama yang berpengaruh untuk dapat mempertahankan pelanggan. Pelanggan yang senang akan tetap setia dan berbicara positif kepada orang lain tentang perusahaan dan

produknya. Loyalitas pelanggan bermanfaat dengan menjaga terus pelanggan yang setia terhadap perusahaan, mengurangi biaya pemasaran, penurunan sensitivitas harga oleh pelanggan setia, dan kegiatan kemitraan dengan pelanggan setia. Pembelian pelanggan yang setia terhadap bisnis mereka lebih sering daripada pelanggan yang non setia (Kotler, 2010:24).

Menurut Oppermann (2000) tingkat loyalitas wisatawan untuk destinasi tercermin dalam niat mereka untuk mengunjungi kembali destinasi wisata (*intention to revisit*) dan rekomendasi destinasi wisata kepada orang lain (*likelihood to recommend*). Pengalaman positif wisatawan kepada layanan, produk, dan sumber daya lain yang disediakan oleh destinasi pariwisata dapat menghasilkan *intention to revisit* serta efek positif *word-of-mouth* untuk wisatawan potensial seperti teman-teman dan kerabat dekat (Bramwell, 1998; Oppermann, 2000; Postma & Jenkins 1997). Kunjungan kembali terkait dengan susunan kepuasan dan faktor pendukungnya, kunjungan kembali telah dianggap sebagai konsekuensi dari *tourist satisfaction model* (Bigne dkk., 2001). Wisatawan yang memiliki niat berkunjung kembali (*revisit intention*) terutama dipengaruhi oleh performa destinasi wisata secara keseluruhan disaat mereka pertama kali berkunjung, *repeater intention* mungkin juga dipengaruhi sebagian besar oleh upaya promosi dari destinasi wisata untuk mengingat memori positif mereka dengan informasi yang disebarkan mengenai hal yang baru. Yang terakhir ini sering menunjukkan permintaan yang lebih rinci dan beragam pada informasi dan tingkat kesadaran terhadap destinasi wisata (Oppermann, 2000).



Sedangkan indikator loyalitas yang lain yaitu rekomendasi untuk orang lain (*Word-Of-Mouth*) adalah salah satu jenis informasi yang paling sering dicari oleh orang yang tertarik untuk berwisata.

Rekomendasi berdasarkan kunjungan sebelumnya dapat diambil sebagai sumber informasi yang paling dapat diandalkan untuk calon wisatawan. Rekomendasi memiliki efek WOM (*Word-of-Mouth*). WOM adalah komunikasi informal antara konsumen atas produk atau jasa tertentu dan dianggap sebagai salah satu sumber yang paling penting dari informasi pada pembelian karena WOM memiliki dampak yang kuat pada tindakan konsumen (Litvin dkk., 2008). Pada konteks pariwisata, WOM bisa mempengaruhi seseorang untuk menentukan destinasi yang akan dikunjungi dengan informasi yang didapatkan dari orang lain yang telah mengunjungi destinasi wisata itu. Seiring dengan kemajuan teknologi semakin banyak wisatawan yang menggunakan internet untuk mencari informasi tentang suatu destinasi wisata, WOM berbasis web (*eWOM* atau *electronic Word-of-Mouth*) telah muncul sebagai hasilnya. Thureau dkk. (2004) mendefinisikan *eWOM* sebagai pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial, aktual, atau mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan yang dapat dilihat banyak orang dan lembaga melalui Internet. Dengan demikian, *eWOM* meluaskan pemikiran wisatawan untuk memilih produk atau jasa tertentu dengan mengumpulkan informasi tentang pengalaman dan layanan dari pelanggan lain melalui internet atau media sosial.

Dalam industri pariwisata, beberapa peneliti sebelumnya menemukan kepuasan wisatawan adalah indikator kuat dari niat mereka untuk mengunjungi kembali dan merekomendasikan destinasi wisata untuk orang lain (Beeho & Prentice, 1997; Bramwell, 1998; Juaneda, 1996; Kozak, 2001; Kozak & Rimmington, 2000; Ross, 1993; Yau & Chan, 1990; Yoon & Uysal, 2005). Secara umum diyakini bahwa kepuasan mengarah pada *revisit intention* dan *likelihood to recommend WOM* positif, yang merupakan indikator utama dari loyalitas. Wisatawan yang puas lebih cenderung untuk kembali ke tujuan yang sama, dan lebih bersedia untuk berbagi pengalaman positif mereka bepergian dengan teman-teman dan kerabat mereka. Rekomendasi WOM penting dalam pemasaran pariwisata karena dianggap sebagai cara yang paling dapat diandalkan, dan WOM adalah salah satu sumber informasi yang paling dicari bagi wisatawan potensial (Yoon & Uysal, 2005). Maka seperti penemuan dari Hui dkk. (2006) seorang turis yang puas memiliki loyalitas yang tinggi pula. Wisatawan kemungkinan lebih besar untuk memilih tempat wisata yang sudah dikunjunginya dan dia lebih cenderung terlibat dalam aktivitas penyebaran WOM positif.

Kepuasan individu dari suatu tempat wisata dapat dianggap sebagai evaluasi subjektif dari pengalaman perjalanan masa lalu di tempat tujuan. Menurut Kozak (2001) kepuasan dihasilkan dari perbandingan antara tahap pra pembelian dengan pengalaman sesungguhnya pada saat berwisata. Akibatnya, kepuasan secara keseluruhan mungkin menjadi pengalaman akumulasi dari harapan konsumen,

pembelian, dan pengalaman konsumsi. Terdapat hubungan yang positif antara kepuasan pelanggan, perilaku paska pembelian dan *business performance*. Chon (1989) menemukan bahwa kepuasan wisata didasarkan pada kecocokan antara harapan seseorang tentang destinasi wisata dengan hasil evaluasi yang dirasakan dari pengalaman di tempat destinasi wisata. Hasil dari perbandingan antara gambaran dari tempat destinasi sebelumnya dengan apa yang benar-benar dilihat, dirasakan, dan dicapai di tempat destinasi sehingga pengunjung puas memegang sikap positif terhadap tempat tujuan.

Meskipun kepuasan berpengaruh pada loyalitas pengunjung, namun pada kenyataannya masih ada pelanggan yang tidak loyal walaupun sudah merasa puas pada performa perusahaan. Penelitian Verhoef (2003) menjelaskan bahwa kepuasan tidak menemukan pengaruh langsung yang signifikan pada loyalitas. Lebih tepatnya, hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan adalah sangat bervariasi tergantung pada industri, segmen pelanggan, sifat variabel endogen dan eksogen, dan adanya berbagai faktor yang berfungsi sebagai mediator, moderator, atau keduanya.

Pada industri pariwisata kepuasan dan loyalitas dipengaruhi oleh beberapa faktor pada *tourism experience*, termasuk *attractiveness* atau daya tarik destinasi wisata (Hu & Ritchie, 1993), *perceived value for money* atau nilai yang dirasakan wisatawan dari uang tenaga yang dikeluarkan (Um dkk., 2006), *service quality* atau kualitas pelayanan destinasi wisata yang dirasakan oleh wisatawan (Tribe & Snaith, 1998).

*Attractiveness* telah dianggap sebagai salah satu faktor yang membangun evaluasi terhadap performa tujuan serta salah satu penentu yang mempengaruhi pilihan destinasi yang menyenangkan. Sementara daya tarik telah diukur secara objektif dan kualitatif, daya tarik yang dirasakan telah diukur secara subyektif dengan skala tertentu sebagai cerminan dan opini wisatawan terhadap destinasi (Um & Crompton 1990). Persepsi ini terbentuk pada tahap pasca-pembelian, sedangkan gambaran atau imajinasi terhadap tempat wisata terbentuk pada tahap pra-pembelian..

Pada objek wisata Gunung Bromo, daya tarik yang dirasakan oleh seseorang berupa pemandangan yang mempesona seperti matahari terbit pada Bukit Pananjakan, padang pasir luas, kawah Bromo dan panorama Gunung Bromo. Pemandangan-pemandangan ini yang menjadi daya tarik wisatawan untuk ingin berkunjung kembali pada destinasi ini, wisatawan juga sering mengabadikannya dengan foto dan merekomendasikan pada orang lain secara langsung atau di media sosial.

*Perceived value for money* telah didefinisikan sebagai penilaian keseluruhan konsumen dari kegunaan produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dari uang yang diberikan (Zeithaml, 1988: 14). Meningkatnya minat saing destinasi wisata telah difokuskan pada definisi dan deskripsi dari produk destinasi, dan bagaimana wisatawan merasakan nilai-nilai yang relatif. Faktor penentu *perceived value* akan sangat bermanfaat bagi penyedia pariwisata karena mereka dapat memahami perilaku pengambilan keputusan. Pada penelitian ini, *perceived value for money* sebagai salah



satu faktor penentu loyalitas. Hal ini didefinisikan sebagai nilai yang dirasakan konsumen dari apa yang mereka terima sebagai imbalan dari uang yang sudah dikeluarkan. Wisatawan Gunung Bromo diwajibkan membayar biaya tiket masuk untuk dapat menikmati keindahan yang disuguhkan oleh objek wisata Gunung Bromo, selain itu mereka juga perlu menambah biaya untuk bisa mendapatkan fasilitas penginapan, mobil jeep dan kuda. Ekspetasi yang diharapkan wisatawan adalah manfaat yang dirasakan sesuai dengan uang yang mereka keluarkan.

Faktor yang lain adalah *service quality* yang ditentukan oleh persepsi pelanggan (Parasuraman dkk, 1985). Dikatakan bahwa persepsi pelanggan tentang kualitas pada jangka panjang adalah evaluasi kognitif pelayanan perusahaan sedangkan kepuasan pelanggan adalah reaksi emosional jangka pendek untuk pengalaman tertentu (Rust dkk, 1999). Pada Gunung Bromo *service quality* dapat dilihat dari kebersihan pada objek wisata Bromo, keamanan dan kenyamanan saat menggunakan Jeep dan Kuda, keramahan dan ketanggapan petugas Bromo. Sering kali wisatawan harus membayar mahal namun tidak mendapat pelayanan yang diharapkan sehingga terkadang mereka merasa kecewa terhadap pihak pengelola. Hal ini dapat membuat citra objek wisata Gunung Bromo menjadi negatif. Namun dalam aktivitas pariwisata persepsi-persepsi setiap orang tentang daya tarik, nilai uang, kualitas layanan tidak selalu sama.

Hal penting untuk menjalankan bisnis agar dapat sukses salah satunya adalah dengan memaksimalkan kepuasan perjalanan. Evaluasi produk fisik destinasi wisata

serta interpretasi psikologis produk destinasi yang diperlukan untuk tindakan manusia (Swan & Combs, 1976; Uysal & Noe, 2003), yang dapat direpresentasikan sebagai kepuasan perjalanan dan loyalitas destinasi wisata. Oleh karena itu, kepuasan telah memainkan peran penting dalam perencanaan produk dan jasa pariwisata berharga. Kepuasan wisatawan adalah sangat penting untuk pemasaran wisata yang sukses karena mempengaruhi pilihan tujuan, konsumsi produk dan jasa, dan keputusan untuk kembali (Kozak & Rimmington, 2000). Argumen ini memberikan dasar yang relatif sederhana untuk segmentasi wisatawan yang pertama berkunjung dan berkunjung kembali untuk pemasaran yang efisien sehingga mereka dapat tetap sebagai pengunjung berulang. Banyak tempat wisata cenderung sangat bergantung pada kunjungan kembali dan WOM positif karena biaya untuk mempertahankan kelompok ini dianggap lebih murah daripada yang lain.

Pemasar dan pengelola objek wisata Gunung Bromo penting untuk memahami perilaku konsumen tentang *tourism experience* mulai dari pra pembelian sampai dengan paska pembelian agar bisa mengetahui tingkat kepuasan pelanggan. Wisatawan yang puas akan memberikan efek yang positif terhadap tempat wisata yang telah dikunjunginya yaitu dengan memberikan rekomendasi positif pada orang lain dan wisatawan cenderung akan berkunjung kembali ke tempat wisata.

Berdasarkan latar belakang diatas, penelitian ini berfokus untuk meneliti lebih dalam mengenai pengaruh *attractiveness*, *perceived value for money*, *service quality* pada kepuasan dan loyalitas wisatawan Gunung Bromo.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan di atas, maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *attractiveness, perceived value for money, service quality* berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan Gunung Bromo?
2. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan Gunung Bromo?
3. Apakah *attractiveness, perceived value for money, service quality* berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan Gunung Bromo?

## 1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *attractiveness, perceived value for money, service quality* pada loyalitas wisatawan Gunung Bromo.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pada loyalitas wisatawan Gunung Bromo.
3. Untuk mengetahui pengaruh *attractiveness, perceived value for money, service quality* pada wisatawan Gunung Bromo.

## 1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi akademisi

Melalui penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan kontribusi yang nyata, terutama mengenai analisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas wisatawan Gunung Bromo.

## 2. Manfaat bagi praktisi pemasaran

Penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran kepada praktisi pemasaran agar dapat lebih memahami tentang kepuasan dan loyalitas wisatawan sehingga pemasar dapat menentukan strategi baru dalam hal pelayanan yang lebih baik untuk wisatawan.

### 1.5. Sistematika Penulisan

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang permasalahan fenomena faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas terhadap tujuan wisata Gunung Bromo. Selain itu bab ini juga memuat rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan isi skripsi.

#### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menjelaskan mengenai landasan teori yang digunakan sebagai dasar penelitian beserta hipotesis, hubungan antar variabel dan model analisis yang digunakan dalam penelitian ini.

#### **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tentang pendekatan penelitian, metode penelitian, jenis dan sumber data, prosedur pengumpulan data, partisipan, dan teknik analisis.



#### **BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini mengemukakan gambaran umum subjek dan objek penelitian, hasil analisis, dan pembahasan.

#### **BAB V : PENUTUP**

Bab ini menyatakan kesimpulan dari penelitian dan saran bagi akademisi dan praktisi pemasaran.

