

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pariwisata saat ini sedang mengalami perkembangan yang sangat pesat dan mampu mempengaruhi pertumbuhan ekonomi. Hal tersebut dilihat dari meningkatnya wisatawan yang berdatangan ke tempat obyek wisata. Dari peningkatan pertumbuhan pariwisata tersebut diharapkan agar dapat menunjang pendapatan daerah maupun negara dan digunakan untuk mengembangkan potensi dan meningkatkan pembangunan. Perekonomian saat ini merupakan peran sektor pariwisata yang menjadi penyumbang PDB, devisa dan juga lapangan pekerjaan.

Pariwisata dapat didefinisikan sebagai sektor ekonomi yang kegiatannya dijalankan oleh sektor wisata dan kegiatannya secara langsung berinteraksi dengan penduduk setempat, Hasan (2015). Menurut Suryadana dkk, (2015), pariwisata dapat didefinisikan sebagai keseluruhan jaringan dan gejala-gejala yang berkaitan dengan tinggalnya orang asing di suatu tempat, dengan syarat bahwa mereka tidak tinggal disitu untuk melakukan keuntungan yang bersifat permanen maupun sementara. Sejak itu pembangunan pariwisata terus di pacu karena pemerintah mempunyai keyakinan bahwa pariwisata dapat menjadi sektor andalan. Setiap daerah di Indonesia mulai fokus untuk mengembangkan industri pariwisata tidak terkecuali kabupaten Kebumen.

Di Kebumen terdapat banyak sekali tempat-tempat wisata. Wisata didefinisikan secara beragam, salah satu pemahaman tentang wisata menurut UU Pasal 1 no 10 tahun 2009, merupakan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari daya tarik wisata yang dikunjunginya dalam jangka waktu sementara. Wisata di kabupaten Kebumen, dari sekian banyak wisata salah satunya adalah pantai Suwuk. Pantai Suwuk merupakan salah satu pantai yang berada di kabupaten Kebumen yang dapat dikatakan mempunyai keindahan tersendiri yang dapat mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan untuk berlibur ke pantai Suwuk. Kotler (2006) mengatakan keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merk tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, faktor yang paling mendasar adalah faktor psikologis yang terdiri dari: motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap. Menurut Kotler dan Keller (2009: 208)

proses pengambilan keputusan seorang wisatawan melalui lima fase yaitu kebutuhan atau keinginan melakukan perjalanan, pencarian dan penilaian informasi, keputusan melakukan perjalanan wisata, persiapan perjalanan dan pengalaman wisata, dan evaluasi kepuasan perjalanan wisata. Hal-hal yang perlu diperhatikan lainnya ialah bagaimana cara agar dapat menarik wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi tersebut. Destinasi pariwisata merupakan suatu tempat yang dikunjungi dengan waktu yang signifikan selama perjalanan seorang dibandingkan tempat lain yang dilalui selama perjalanan (Pitana dan Diarta, 2009: 126).

Destinasi wisata mempunyai beberapa jenis objek wisata. Jenis wisata yang ada yaitu objek wisata alam, wisata buatan, dan wisata budaya. Seperti yang diketahui setiap daerah mempunyai berbagai destinasi yang akan menarik minat kunjungan bagi wisatawan misalnya saja wisata alam yang ada di kabupaten Kebumen. Kabupaten Kebumen merupakan salah satu kabupaten yang berada di provinsi Jawa Tengah. Kabupaten Kebumen memiliki beberapa tempat wisata yang masih asri dengan keindahannya, khususnya wisata alam. Selain wisata alam, ada juga wisata sejarah yaitu benteng van der wijck, gua jatijajar, gua petruk dan wisata alam yaitu curug silancur, bukit pentulu indah, bukit banda, pemandian air panas krakal, pantai petanahan, pantai menganti, dan lain-lain.

Adanya objek-objek wisata yang menarik, maka kabupaten Kebumen pantas untuk dikembangkan menjadi daerah wisata. Objek-objek wisata tersebut memiliki potensi untuk mendatangkan banyak wisatawan, yang

tentunya dapat menghasilkan dampak positif bagi peningkatan perekonomian penduduk di daerah kabupaten Kebumen, industri-industri yang menunjang kegiatan wisata, pemerintah daerah, maupun negara. Saat ini kabupaten Kebumen sedang mengembangkan wisata alam. Wisata yang banyak dikembangkan dengan memanfaatkan sumber daya alam yang ada, yang kemudian dikembangkan menjadi suatu objek wisata yang menarik dan menciptakan keputusan berkunjung wisatawan. Salah satu objek wisata yang eksotis yang menjadi unggulan yaitu pantai Suwuk Kebumen.

Pantai Suwuk adalah salah satu wisata alam yang banyak dikunjungi wisatawan. Pantai Suwuk merupakan pantai yang terkenal dengan pemandangannya indah karena letaknya berseberangan dengan pantai Karangbolong dan dipisahkan oleh sungai Telomoya. Pemandangan laut luas serta pegunungan yang ada di pantai Karangbolong membuat pantai Suwuk lebih menarik. Area pantai yang luas serta pemandangan yang indah membuat banyak wisatawan terus mengunjungi pantai Suwuk. Tidak sedikit wisatawan yang berdatangan dari luar kota untuk berkunjung ke pantai Suwuk karena daya tarik wisatanya serta fasilitas wisatanya sudah mulai memadai.

Pada saat liburan dan waktu lebaran wisatawan pantai Suwuk mengalami peningkatan, hal tersebut dikarenakan persepsi wisatawan terhadap pantai Suwuk sangat baik dan cocok dikunjungi untuk liburan bersama keluarga. Mereka juga dapat menikmati keindahan pantai dan kuliner yang ada di pantai Suwuk, serta leluasa menikmati pemandangan disekitar pantai untuk menghilangkan rasa lelah, refreasing dan juga

menghilangkan stres. Selain itu juga banyak wisatawan yang mengunjungi pantai suwak karena tempatnya yang indah dan tidak membosankan. Ismayanti (2009:29,68) mengemukakan bahwa keputusan perjalanan wisata diambil oleh wisatawan berdasarkan pilihan fasilitas dan pelayanan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan adalah kualitas layanan. Kualitas layanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi pelanggan, (Nasution, 2004). Menurut Tjiptono (2004), kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas layanan sangat penting untuk menarik konsumen karena kualitas layanan membedakan suatu perusahaan dengan perusahaan lain. Semakin baik layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan, akan mempengaruhi loyalitas konsumen. Baik atau buruknya kualitas layanan akan berdampak besar bagi citra perusahaan itu sendiri, dan selanjutnya akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk berkunjung.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan berkunjung yaitu promosi. Promosi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu pemasaran, pada hakikatnya promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran (Tjiptono, 2002). Promosi menjadi salah satu peranan penting dalam menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang

bersangkutan. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani, (2009) promosi yaitu periklanan, informasi dari mulut ke mulut dan promosi penjualan. Promosi merupakan arus informasi atau persesuaian satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swasta, 2000).

Ketertarikan konsumen untuk berkunjung dimulai dari diperolehnya informasi mengenai wisata yang bersangkutan. Informasi tersebut dapat diperoleh dari berbagai media promosi seperti iklan koran, iklan TV, spanduk, leaflet, pamflet dan yang terbaru adalah menggunakan media online. Kepercayaan merupakan keyakinan bahwa tindakan orang lain atau suatu kelompok konsisten dengan kepercayaan mereka (Debholkar dalam Junusi, 2009). Menurut Lupiyoadi (2013) promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa.

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Dimensi-dimensi dari promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung. Selain kualitas layanan dan promosi, keputusan berkunjung wisatawan dalam melakukan perjalanan wisata juga dapat didasari oleh citra destinasi dari obyek wisata itu sendiri. Para pengelola destinasi wisata saling berlomba untuk meningkatkan angka kunjungan wisata. Meningkatkan

kunjungan wisata di bangun dari terciptanya keputusan berkunjung wisatawan terhadap destinasi wisata yang telah di kunjungi. Menurut Gunn (2002), pembentukan citra sebelum terjadinya perjalanan merupakan fase terpenting dalam proses pemilihan daerah tujuan wisata.

Citra destinasi merupakan manifestasi dari harapan wisatawan, sehingga citra mampu mempengaruhi persepsi wisatawan. Termasuk di dalamnya mempengaruhi kepuasan wisatawan. Citra positif dari tempat tujuan wisata akan menjadi penyangga terhadap kekurangan destinasi dan sebaliknya. Citra positif suatu destinasi memainkan peran penting dalam attracting and retaining tourist. Jadi, citra destinasi harus dikelola secara profesional. Citra destinasi merupakan aspek penting untuk keputusan berkunjung yang didalamnya terdapat perilaku pasca berkunjung. Echtner (2003) mengungkapkan bahwa citra destinasi berperan penting dalam memahami perilaku wisatawan dalam melakukan perjalanan.

Seperti halnya industri pelayanan yang lain, industri pariwisata juga memiliki sifat intangibility, inseparability, heterogeneity, dan perishability. Sifat tersebut menyebabkan wisatawan berhadapan dengan kurangnya atribut untuk mengevaluasi bagus tidaknya sebuah destinasi. Akan tetapi, karena keputusan harus dibuat, maka wisatawan menggunakan citra tempat tujuan wisata sebagai alat untuk melakukan evaluasi (Andreassen, 1998). Tentu saja, citra yang ada dalam benak wisatawan tidak selamanya selaras dengan kondisi riil destinasi itu sendiri. Citra destinasi merupakan aspek penting

untuk keputusan berkunjung yang didalamnya terdapat perilaku paska berkunjung. Echtner dan Ritchie (2013).

Jika citra sudah baik, maka dapat mempengaruhi keputusan untuk berkunjung ke sebuah destinasi wisata. Menurut Nugroho (2008:415), pengambilan keputusan pembelian konsumen (atau keputusan berkunjung ke destinasi wisata) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Berdasarkan fenomena yang terjadi pada variabel kualitas layanan menurut wisatawan pegawai yang ada dipantai suwuk memiliki layanan yang baik terhadap pengunjung. Selain itu juga banyak pengunjung yang senang terhadap pantai suwuk karena tempatnya yang tidak membosankan.

Sedangkan pada variabel promosi fenomena yang terjadi adalah pantai suwuk melakukan promosi melalui iklan koran, iklan TV, spanduk, leaflet dan pamflet dan yang terbaru adalah menggunakan media online. Selain itu pengunjung pantai suwuk juga merasakan perjalanan yang unik, mengesankan terkait dengan citra destinasi, dan berfungsi untuk mengkonsolidasi serta memperkuat ingatan kenangan menyenangkan dari pengalaman destinasi, semuanya dengan tujuan untuk menciptakan citra destinasi yang mempengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi pantai Suwuk.

Tabel 1. 1
Tabel Pengunjung Pantai Suwuk Tahun 2022

No.	Bulan	Jumlah Pengunjung
1.	Januari	20.508
2.	Februari	23.924
3.	Maret	28.386
4.	April	30.183
5.	Mei	37.887

Sumber: *Pengelola Wisata Pantai Suwuk Kabupaten Kebumen*

Berdasarkan tabel 1.1 tersebut diketahui bahwa jumlah pengunjung wisata pantai Suwuk tahun 2022 dari bulan kebulan mengalami peningkatan dari angka 20.508 ke angka 37.887. Bulan Januari jumlah pengunjung sebanyak 20.508 dan meningkat pada bulan Februari menjadi 23.924. Bulan Februari jumlah pengunjung sebanyak 23.924 dan meningkat sebanyak 28.386 pada Bulan Maret. Bulan April meningkat dari yang sebelumnya bulan Maret 28.386 menjadi 30.183 dan dibulan Mei jumlah pengunjung meningkat signifikan sebanyak 37.887. Dari data tersebut diketahui bahwa jumlah wisatawan yang melakukan keputusan berkunjung meningkat setiap bulanya.

Penelitian mengenai keputusan berkunjung telah banyak dilakukan, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Modding (2016) menjelaskan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Adeleke dan Aminu (2012) menjelaskan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap

keputusan berkunjung. Bakirtas (2013) menjelaskan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Megatef (2015) promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Hasil ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Diposumarto (2015) menjelaskan bahwa citra destinasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung. Mohamed (2014) menjelaskan bahwa citra destinasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan berkunjung. Berdasarkan penelitian terdahulu dan fenomena yang ada di Pantai Suwuk penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi, dan Citra destinasi terhadap Keputusan Berkunjung (Studi pada pengunjung objek wisata Pantai Suwuk Kebumen)”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, maka penulis akan mengambil rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata pantai Suwuk ?
2. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata pantai Suwuk ?
3. Bagaimana pengaruh citra destinasi terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata pantai Suwuk ?
4. Bagaimana pengaruh kualitas layanan, promosi, dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata pantai Suwuk ?

1.3. Batasan Masalah

Agar dalam pembahasan masalah tidak meluas dan menyimpang dari tujuan, maka perlu adanya batasan masalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini membahas mengenai pengaruh kualitas layanan, terhadap keputusan berkunjung. Untuk menghindari meluasnya penelitian maka penulis membatasi pada :

a. Kualitas layanan

Menurut Nasution, (2004) kualitas layanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi pelanggan. Kualitas layanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Baik atau buruknya kualitas layanan akan berdampak besar bagi citra wisata itu sendiri, dan selanjutnya akan mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung.

b. Promosi

Menurut Tjiptono, (2002) promosi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu pemasaran, pada hakikatnya promosi menjadi salah satu peranan penting dalam menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi atau juga dikenal dengan komunikasi pemasaran (marketing communication) adalah berbagai cara untuk

menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual Kotler dan Keller, (2009:510).

c. Citra destinasi

Menurut Prebensen (2002) mengungkapkan bahwa citra destinasi berperan dan berpengaruh dalam perilaku pembelian dan kepuasan. Citra destinasi merupakan manifestasi dari harapan wisatawan, sehingga citra mampu mempengaruhi persepsi wisatawan. Echtner (2003) mengungkapkan bahwa citra destinasi berperan penting dalam memahami perilaku wisatawan dalam melakukan perjalanan.

d. Keputusan Berkunjung

Teori keputusan berkunjung sama dengan keputusan pembelian (Jalilvand dan Samiei 2012: 12). Menurut Handoko (2000: 15) keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian. Kemudian Sangadji dan Sopiah (2013:121) mengemukakan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan

untuk mengevaluasi dua perilaku atau lebih dan memilih salah satu diantaranya.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata pantai Suwuk.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata pantai Suwuk.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra destinasi terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata pantai Suwuk.
4. Untuk mengetahui pengaruh keputusan berkunjung pada objek wisata pantai Suwuk.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis
 - a. Penelitian ini diharapkan memberikan pengetahuan bagi penelitian tentang kualitas layanan, promosi, dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung.
 - b. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan bagi para pembaca dan dapat dijadikan sebagai referensi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai referensi dan informasi bagi peneliti lain yang berminat melakukan penelitian dibidang pemasaran khususnya keputusan berkunjung.
- b. Bagi akademik dapat menjadi referensi dan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi mengenai pemasaran dan dapat digunakan sebagai acuan penelitian selanjutnya dengan tema yang sama.