

# **BAB I PENDAHULUAN**

## **1.1 Latar Belakang**

Seiring dengan perkembangan Teknologi dewasa ini, kondisi sosial ekonomi masyarakat mengalami perubahan, terutama nilai-nilai dan cara pandang yang dianut oleh masyarakat. Semakin banyak perusahaan penyedia barang dan jasa, akan menuntut masyarakat untuk lebih teliti dan kritis dalam memilih segala sesuatu yang dapat digunakan sebagai alat pemenuhan kebutuhan. Perubahan kondisi masyarakat tersebut merupakan salah satu penyebab semakin ketatnya persaingan di segala bidang. Dengan adanya persaingan tersebut telah menyebabkan perusahaan-perusahaan sulit untuk meningkatkan jumlah pelanggan.

Pariwisata merupakan hal yang sangat kompleks dan bersifat unik, karena pariwisata bersifat multidimensi baik fisik, sosial ekonomi, politik, dan budaya. Pariwisata juga menawarkan jenis produk dan wisata yang beragam, mulai dari wisata bahari/tirta, wisata sejarah, wisata arkeologi, wisata budaya, wisata ziarah, wisata kesehatan, wisata perkebunan (wisata agro), wisata pendidikan/ilmiah, wisata alam, wisata petualangan, dan wisata industri.

Di pasar yang ada, terlalu banyak tempat pariwisata dengan berbagai keunggulan serta nilai lebih yang ditawarkan oleh para pesaing, sehingga sulit bagi perusahaan untuk merebut pangsa pasar pesaing. Dengan ini alternatif yang lebih baik adalah perlunya melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan pasar yang sudah ada melalui usaha meningkatkan kepuasan pelanggan serta

memberikan pelayanan, harga dan lokasi yang sesuai dengan harapan-harapan maupun tuntutan dari para konsumen atau pelanggan secara terus-menerus. Pernyataan ini sesuai dengan pendapat Tjiptono (1997:24), “Bahwa persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama dewasa ini semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa kualitas dengan harga bersaing”.

Pada dekade terakhir, kualitas pelayanan banyak mendapatkan perhatian bagi perusahaan, terutama untuk perusahaan jasa. Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan harus memiliki kualitas tinggi (Chandra, 2000:6). Oleh sebab itu suatu perusahaan jasa jika ingin tetap unggul dalam persaingan, maka harus dapat memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaingnya secara konsisten. Perusahaan tentu saja harus selalu mengikuti kemajuan dari para pesaingnya sebagai dasar untuk menilai kualitas pelayanan yang telah diberikan kepada konsumen atau pelanggan.

Disamping kualitas pelayanan yang baik, harga juga turut berperan dalam menjaring konsumen. Karena harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Pada dasarnya konsumen pada jaman sekarang adalah konsumen yang kritis yang sangat berhati-hati dalam membelanjakan uang. Mereka mempertimbangkan

banyak faktor untuk memilih sebuah produk atau jasa termasuk tempat pariwisata. Harga menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan. Pada tingkat harga yang hampir sama, Semakin Harga murah dan kelengkapan fasilitas yang disediakan pada tempat wisata, maka akan semakin puas pelanggan dan mereka akan terus memilih wisata tersebut sebagai tempat berlibur. harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 1999). Maka dari itu Perusahaan harus menetapkan harga secara tepat agar dapat sukses dalam memasarkan barang atau jasa.

Dalam membangun sebuah usaha diperlukan sebuah tempat dimana sebuah perusahaan tersebut akan berlokasi. Lokasi jasa merupakan salah satu faktor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa (Tjiptono dan Chandra, 2005). lokasi wisata yang strategis akan memudahkan konsumen untuk mendapatkan akses terhadap wisata tersebut. Kedekatan wisata dengan beberapa tempat tujuan wisata yang lain atau fasilitas-fasilitas umum akan menjadi nilai lebih bagi perusahaan. Menurut Heizer (2001) lokasi mempunyai kekuatan untuk mensukseskan ataupun menghancurkan strategi perusahaan. Oleh karena itu, penyedia jasa harus benar-benar mempertimbangkan, menyeleksi dan memilih lokasi yang responsive terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, demografis, budaya, persaingan, dan peraturan di masa mendatang.

Pada umumnya seorang pelanggan mengharapkan jasa yang diterimanya dapat dinikmati dengan pelayanan yang baik dan memuaskan, oleh karena itu sebuah perusahaan harus memperhatikan kualitas jasa, harga dan lokasi yang diberikan. Sebuah wisata yang berorientasi pada keinginan, permintaan dan kebutuhan pelanggan, memiliki potensi besar untuk berhasil, karena pada prinsipnya pelanggan yang puas mereka akan terus-menerus berkunjung dan tidak mudah beralih ke tempat wisata lain. Kepuasan pelanggan sangat menentukan kelangsungan dan keberhasilan perusahaan. Menurut Kotler (2004:42), “Menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya”.

tujuan dari suatu bisnis adalah menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat. Diantaranya adalah hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelaian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word-of-mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Pariwisata sebagai tempat rekreasi yang usaha utamanya memberikan jasa keamanan dan kenyamanan kepada masyarakat, juga perlu memfokuskan pada kualitas pelayanan, harga dan lokasi untuk memuaskan pelanggannya. Tanpa pelayanan serta produk dan jasa yang berkualitas tinggi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggannya, maka wisata tersebut akan di tinggalkan oleh

pelanggannya, selain itu tanpa kepercayaan masyarakat atau pelanggannya, mustahil wisata dapat hidup dan berkembang.

Untuk menjaga dan meningkatkan kepercayaan pelanggan maka wisata perlu menjaga citra positif dimata masyarakat, citra ini dapat dibangun melalui kualitas produk, kualitas pelayanan dan kualitas keamanan. Untuk meningkatkan citra baik maka wisata perlu menyiapkan karyawan yang mampu menangani keinginan dan kebutuhan pelanggan. Karyawan yang diharapkan dapat melayani keinginan dan kebutuhan pelanggan ini kita sebut *Customer Service* (Kasmir, 2004:201).

Prefensi dan motivasi wisatawan yang berkembang secara dinamis serta kecenderungan wisatawan untuk kembali ke alam menyebabkan pengembangan daya tarik wisata yang berbasis alam menjadi potensial. Kabupaten Gresik merupakan salah satu wilayah memiliki Pantai yang terletak di wilayah barat, tepatnya di Kecamatan Panceng yang berjarak sekitar 40 km dari Kota Gresik dan berbatasan langsung dengan Kabupaten Lamongan. Pemda Gresik menetapkan wisata ini dalam Perda Nomor 15 Tahun 2008 dengan nama Wisata Segoro Indah Dalegan (WISID). WISID adalah Obyek wisata keluarga yang mempunyai luas kurang lebih 3,5 hektar dan menjadi salah satu andalan Kota Gresik, khususnya bagi Desa Dalegan. Kawasan pantai Dalegan juga memiliki sumber-sumber alam yang potensial berupa panorama alam pantai yang khas, ombak yang tidak besar, dan sumber daya perikanan yang telah dimanfaatkan oleh para nelayan.

WISID selain dikenal dengan pasir putihnya yang indah juga memberikan wahana permainan seperti sarana seluncur flying fox dan banana boat yang bisa

menguji adrenalin para pelanggan, speed boat dan perahu kano yang bisa dipakai pengunjung untuk menyusuri pinggir laut. Serta memberikan fasilitas bermain bagi anak-anak. Untuk dapat memasuki lokasi wisata, cukup membeli tiket masuk per orangnya dengan harga Rp 3.000 untuk anak-anak dan Rp 4.000 untuk orang dewasa, sedangkan untuk tiket kendaraan dengan harga Rp 1.500 untuk sepeda motor, Rp 5.000 untuk mobil dan Rp10.000 untuk bus. WISID adalah salah satu tempat wisata umum milik Pemerintah Daerah yang ada di Kota Gresik. Berdasarkan kondisi yang ada di WISID maka peneliti tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui dengan kondisi yang ada atau dengan pelayanan harga dan lokasi yang ada selama ini sudah dapat memuaskan pelanggan atau tidak.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian terhadap pelanggan pada WISID dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pengunjung Pada Wisata Segoro Indah Dalegan (WISID) Gresik”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pengunjung pada WISID di Gresik?
2. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pengunjung pada WISID di Gresik?

3. Apakah fasilitas berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pengunjung pada WISID di Gresik?
4. Apakah lokasi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pengunjung pada WISID di Gresik?
5. Apakah kualitas pelayanan, harga, fasilitas dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pengunjung pada WISID di Gresik?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai oleh penulis sehubungan dengan perumusan masalah diatas adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan pengunjung pada WISID di Gresik.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga secara parsial terhadap kepuasan pengunjung pada WISID di Gresik.
3. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas secara parsial terhadap kepuasan pengunjung pada WISID di Gresik.
4. Untuk mengetahui pengaruh lokasi secara parsial terhadap kepuasan pengunjung pada WISID di Gresik.
5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, fasilitas dan lokasi secara simultan terhadap kepuasan pengunjung pada WISID di Gresik.

### **1.4 Manfaat penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak antara lain adalah sebagai berikut:

1. Sebagai masukan bagi pihak WISID, mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pengunjungnya, sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam pengembangan strategi di masa yang akan datang.
2. Sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan, terutama yang berkaitan dengan kepuasan pengunjung melalui kualitas pelayanan, harga, fasilitas dan lokasi.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan dalam rangka penelitian yang sama dan memperluas wawasan dan kepustakaan di bidang manajemen pemasaran.

