

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Dalam era globalisasi saat ini, sektor industri pariwisata menjadi salah satu sektor usaha yang ikut serta dalam menarik perhatian konsumen. Perkembangan sektor pariwisata di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Hal ini terlihat dari beberapa tahun belakangan ini, pertumbuhan kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) ke Indonesia dalam lima tahun terakhir (2014-2018) mencapai 14% per tahun.

Menurut Data Badan Pusat Statistik (BPS), kunjungan wisata mancanegara pada 2009 tercatat sebanyak 6,32 juta orang. Angka ini terus meningkat menjadi 8,8 juta orang pada akhir 2013. Pada tahun 2018, jumlah kunjungan wisata mancanegara ke Indonesia mencapai 15,81 juta orang atau tumbuh sekitar 2,5 kali lipat dibanding 2009. Tahun ini pemerintah menargetkan kunjungan wisata mancanegara bisa mencapai 18 juta orang. ([www.bps.go.id](http://www.bps.go.id)).

Negara Indonesia merupakan negara yang sangat mendukung pengembangan industri pariwisata. Banyaknya potensi wisata alam dan buatan yang ada di Indonesia mendorong wisatawan untuk melakukan perjalanan wisata di Indonesia. Saat ini, masyarakat sebagai konsumen membutuhkan produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan mereka akan hiburan dan kesenangan. Peningkatan kebutuhan konsumen akan jasa wisata

berakibat pada semakin meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan. Meningkatnya kebutuhan masyarakat akan pariwisata berdampak pada meningkatnya persaingan pada industri pariwisata itu sendiri (Anggono dan Sunarti 2018).

Persaingan yang dilakukan oleh industri wisata bertujuan untuk meningkatkan ekonomi masyarakat, baik ekonomi lokal maupun global. Dengan adanya industri wisata tersebut membuat ekonomi lokal warga sekitar terbantu perekonomiannya melalui industri kecil menengah (UKM), contohnya dengan menjual aksesoris pernak-pernik dari daerah tersebut dan menyediakan penginapan bagi para wisatawan yang berkunjung. Dari pengembangan kreatifitas masyarakat tersebut, maka industri wisata memiliki kelebihan dalam memberi keuntungan ekonomis bagi masyarakat.

Salah satu Kabupaten di Jawa Tengah yang saat ini sedang dalam pengembangan pariwisata adalah Kabupaten Cilacap. Kabupaten Cilacap merupakan daerah wisata bahari karena banyak dari wilayah di Kabupaten Cilacap merupakan daerah pesisir pantai, salah satu wisatanya yang sudah terkenal yaitu Pantai Teluk Penyu, lalu obyek wisata lainnya seperti pulau Nusakambangan, obyek Wisata Gunung Selok, dan lain-lain. Untuk wisata yang termasuk buatan oleh manusia terdiri dari Waduk Kubangkangkung, Benteng Pendem, Taman Sari Rasa Waterpark, dan lain-lain. (Wikipedia.kabupaten\_cilacap.org)

Salah satu cara masyarakat dalam mencari hiburan dan kenyamanan untuk melepas penat adalah dengan rekreasi. *Waterpark* merupakan salah satu

objek rekreasi. *Waterpark* atau taman rekreasi bermain air banyak bermunculan saat ini, *waterpark* dibangun atas dasar tuntutan inovasi dalam persaingan dunia rekreasi dan hiburan, serta jawaban atas segala tuntutan beragam dalam mencari kemudahan yang dicari masyarakat yaitu sebagai taman bermain yang edukatif sekaligus menghibur.

Taman Sari Rasa Waterpark merupakan *waterpark* terbesar di Kabupaten Cilacap, selain menyediakan rekreasi kolam renang banyak pula pilihan permainan yang dapat dimainkan oleh pengunjung anak-anak maupun dewasa, pada saat menjelang liburan tempat wisata ini selalu dipadati oleh para pengunjung yang datang dari berbagai daerah di sekitar Kabupaten Cilacap, lokasinya yang cukup strategis karena berada di samping jalan raya, tepatnya di Randegan kidul, Desa Karangjati, Kecamatan Sampang , Kabupaten Cilacap.

Untuk fasilitas kolam renang di Taman Sari Rasa Waterpark tersedia dari mulai balita, anak-anak, remaja, dan juga sampai dewasa. Kawasan wisata Taman Sari Rasa Waterpark cukup luas serta menawarkan suasana begitu nyaman sehingga membuat para pengunjung akan merasa betah untuk berlama-lama ditempat ini. Taman Sari Rasa Waterpark juga menyediakan wahana permainan di air seperti: Waterboom, Towerslide, Olympic, Race Slide, Ember Tumpah dan wahana non air Bianglala, Sepeda air, Atv dan Kebun Binatang mini. Untuk menikmati semua wahana tersebut para pengunjung akan dikenakan biaya tambahan di setiap wahana, diluar dari biaya tiket masuk ke Taman Sari Rasa Waterpark. Harga tiket masuk Taman

Sari Rasa Waterpark untuk hari senin-jum'at yaitu Rp. 20.000, hari sabtu dan minggu Rp. 25.000, serta hari raya atau libur nasional Rp. 30.000. (<https://www.kolamrenangsarirasacilacap.com/>)

**Tabel 1.1** Data Pengunjung Taman Sari Rasa Waterpark  
Tahun 2016-2018

Tahun	Jumlah Pengunjung Taman Sari Rasa Waterpark 2016-2019
2016	72.471
2017	57.838
2018	64.682
2019	63.069

Sumber: Data rekap pengunjung taman sari rasa waterpark

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa jumlah pengunjung Taman Sari Rasa Waterpark mengalami peningkatan dan penurunan dari tahun ke tahunnya. Jumlah pengunjung dari tahun 2016-2017 mengalami penurunan, namun di tahun 2018 jumlah pengunjung mengalami kenaikan, dan pada tahun 2019 (November) mengalami penurunan kembali. Hal ini terjadi atas beberapa faktor sehingga jumlah pengunjung pada tahun 2017 mengalami penurunan.

Dalam bidang pariwisata berbentuk sarana rekreasi keputusan berkunjung merupakan hal yang sangat diperhatikan oleh perusahaan, karena semakin tinggi masyarakat yang berkunjung akan memberikan dampak yang baik bagi perusahaan. Teori keputusan berkunjung disini dianalogikan sama dengan keputusan pembelian, hal ini dikarenakan dalam konteks pariwisata, memutuskan untuk membeli produk wisata sama halnya melakukan

keputusan berkunjung seperti penelitian yang dilakukan oleh Jalilvand dan Samiei dalam Sirait (2017).

Kotler dan Amstrong dalam Priansa (2017:89) menyatakan bahwa bagi konsumen, sebenarnya pembelian bukanlah hanya merupakan satu tindakan saja (misalnya karena produk), melainkan terdiri dari beberapa tindakan yang satu sama lain saling berkaitan. Sopiah (2013) proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen, proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan.

Berikut ada faktor yang dapat membuat konsumen menjadi lebih tertarik dengan produk perusahaan tersebut. Perusahaan harus jeli dalam mengamati perilaku konsumen yang selalu berubah-ubah supaya dapat mempertahankan dan memperlebar pangsa pasar, diantaranya adalah pengamatan mengenai apa yang diinginkan konsumen dan faktor-faktor yang mendasari atau mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan berkunjung diantaranya adalah kualitas layanan, *word of mouth* dan fasilitas.

Dalam bidang pariwisata berbentuk sarana rekreasi tidak terlepas dari proses pelayanan yang diberikan. Menurut Lovelock dan Wirzt dalam Priansa (2017:51) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Kualitas layanan menurut Kotler dalam Asikin, dkk (2019) adalah hasil dari bentuk barang dan jasa yang menunjukkan kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen baik itu terlihat maupun

tidak terlihat. Kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen Tjiptono dalam Saputra dan Suyoko (2018). Parasuraman (2002) mendefinisikan kualitas layanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan sebuah pemenuhan kebutuhan yang diharapkan pelanggan dari tingkat kemampuan (*ability*) yang diberikan oleh perusahaan. Apabila pelayanan yang diberikan memuaskan atau sesuai yang diharapkan oleh konsumen maka konsumen akan puas dengan pelayanan yang diberikan. Maka kualitas layanan ini sangat penting dalam proses keputusan pembelian karena pelayanan yang baik akan berdampak pada terjadinya keputusan berkunjung yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan dalam Saputra dan Suryoko (2018). Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Asikin, dkk (2019); Ramadhan (2016); Saputra dan Suryoko (2018); menyatakan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Kustiyah dan Tsani (2017) bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan ke tempat wisata adalah pengaruh orang disekitarnya yang mengkomunikasikan kualitas tempat wisata tertentu. Dalam dunia bisnis *word*

*of mouth* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antarpribadi) nonkomersial baik merek, produk maupun jasa (dalam Hasan 2010:32).

*Word of mouth* merupakan alat bantu pemasaran yang efektif dan efisien untuk meningkatkan keputusan wisatawan berkunjung salah satunya yaitu promosi guna menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk atau merk yang dijual Kotler dalam Karini dan Nurani (2019). Berikut teknik *word of mouth* yang diarahkan untuk mendorong orang untuk berbicara satu sama lain tentang produk atau jasa (dalam hasan 2010:31) (1) *buzz marketing*: menggunakan *high profile* berita untuk mendapatkan orang untuk berbicara tentang merek, (2) *viral marketing*: menciptakan masukan pesan informatif yang dirancang untuk dapat diteruskan dalam model eksponensial, melalui *e-mail* misalnya, (3) *conversation creation*: menarik atau menyenangkan iklan, *e-mail*, menangkap frase, hiburan, atau promosi dirancang untuk memulai aktivitas mulut.

*Word of mouth* merupakan salah satu alat bauran promosi jasa yang diyakini untuk mempengaruhi orang lain dalam menentukan minat berkunjung serta dampaknya pada keputusan berkunjung. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Karini dan Nurani (2019); Ramadhan dan Susanta (2016); Anggono, dkk (2018); menyatakan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari

(2019); Asikin, dkk (2019); bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

Faktor selanjutnya adalah Fasilitas. Fasilitas menjadi bagian yang sangat penting bagi suatu objek wisata seperti taman sari rasa waterpark ini. Karena dengan adanya fasilitas yang lengkap dan memadai diharapkan bisa membuat betah para pengunjung dan juga menjadi daya tarik bagi wisatawan untuk berkunjung dan menikmati fasilitas tersebut, selain itu kebersihan, kelancaran dan jaminan keamanan dari fasilitas juga menjadi nilai tambah untuk menarik konsumen untuk berkunjung.

Menurut Tjiptono dalam Sirait (2017) fasilitas adalah penyedia perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberi kemudahan kepada konsumen untuk melaksanakan aktivitas-aktivitas sehingga kebutuhan konsumen terpenuhi. Menurut Sulastyono dalam Sirait (2017) Fasilitas adalah penyedia perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberi kemudahan kepada konsumen untuk melaksanakan aktivitas-aktivitas sehingga kebutuhan konsumen dapat terpenuhi. Menurut Daradjat dalam Anggraini (2019) Fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat mempermudah upaya dan memperlancar kerja dalam rangka mencapai tujuan.

Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sirait (2019); Syahrul dan Syahputra (2018); menyatakan bahwa variabel fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggraini, dkk (2019); bahwa

variabel fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Penulis menggunakan metode penelitian pengembangan dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Asikin, dkk (2019) tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu adanya penambahan variabel bebas yaitu variabel Fasilitas. Kemudian dalam penelitian sebelumnya objek penelitian dilakukan pada pengunjung kolam renang veteran lumajang. Sedangkan objek yang dilakukan dalam penelitian ini adalah taman sari rasa waterpark di karangjati cilacap.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Layanan, *Word of Mouth* Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung”**. Data yang diambil dalam penelitian ini adalah data pengunjung Taman Sari Rasa Waterpark di Karangjati Cilacap.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat merumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan, *word of mouth* dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung pada pengunjung Taman Sari Rasa Waterpark di Karangjati Cilacap?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada pengunjung Taman Sari Rasa Waterpark di Karangjati Cilacap?
3. Apakah *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada pengunjung Taman Sari Rasa Waterpark di Karangjati Cilacap?
4. Apakah fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada pengunjung Taman Sari Rasa Waterpark di Karangjati Cilacap?

## **C. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini, maka tujuan penelitian dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui kualitas layanan, *word of mouth* dan fasilitas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada pengunjung Taman Sari Rasa Waterpark di Karangjati Cilacap.

2. Untuk mengetahui kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada pengunjung Taman Sari Rasa Waterpark di Karangjati Cilacap.
3. Untuk mengetahui *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada pengunjung Taman Sari Rasa Waterpark di Karangjati Cilacap.
4. Untuk mengetahui fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada pengunjung Taman Sari Rasa Waterpark di Karangjati Cilacap.

#### **D. Pembatasan Masalah**

Riset ini membahas mengenai pengaruh kualitas pelayanan, *word of mouth* dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung pada pengunjung taman sari rasa waterpark di Karangjati Cilacap.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Kegunaan penelitian yang dilakukan pada objek wisata Taman Sari Rasa Waterpark diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Bagi pengelola wisata Taman Sari Rasa Waterpark

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi pengelola taman sari rasa waterpark agar lebih bisa mengembangkan tempat dan fasilitas agar kedepannya semakin banyak dikunjungi oleh wisatawan.

## 2. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan untuk memperkaya khasanah keilmuan khususnya di bidang pengembangan ilmu pengetahuan tentang manajemen pemasaran khususnya dalam hal kualitas pelayanan, *word of mouth* dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung serta menarik minat pengunjung baik dari wisatawan lokal maupun mancanegara.

## 3. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan tentang manajemen pemasaran khususnya dalam hal kualitas pelayanan, *word of mouth* dan fasilitas terhadap keputusan kunjungan wisata serta untuk memenuhi tugas akhir perkuliahan untuk mendapatkan gelar sarjana.

