

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pariwisata telah menjadi industri yang mendunia dan juga suatu bisnis yang semakin berkembang. Industri pariwisata yang semakin berkembang diiringi oleh persaingan antar pengelola destinasi wisata yang semakin ketat. Para pengelola destinasi wisata saling berlomba untuk meningkatkan angka kunjungan wisata. Meningkatkan kunjungan wisata di bangun dari terciptanya kepuasan wisatawan terhadap destinasi wisata yang telah dikunjungi.

Melakukan wisata bagi setiap orang sudah menjadi gaya hidup atau *trend* pada masyarakat sekarang ini. Kebutuhan akan berkunjung ke tempat wisata sudah tidak dapat dipungkiri lagi. Seiring dengan perkembangan zaman, berkunjung ke tempat wisata bahkan sudah beralih fungsi bukan sekedar rekreasi melainkan sudah menjadi gaya hidup atau *trend* yang masa sekarang ini dianggap dapat meningkatkan jenjang status sosial dari seseorang dengan yang lainnya sehingga menjadi pembeda dalam tatanan kehidupan masyarakatnya.

Obyek wisata merupakan produk jasa yang ditawarkan oleh perusahaan jasa dengan harapan agar konsumen datang berkunjung untuk menikmati obyek wisata yang ditawarkan. Kualitas pelayanan pariwisata secara langsung tergantung pada keramahtamahan, daya tarik lokasi, produk-produk lokal dan lain-lain. Dimensi kualitas pelayanan pariwisata meliputi keamanan, kenyamanan, suasana, privasi, rasa hormat, keramahan, kompetensi, empati, kehandalan, daya tanggap, santun dan jujur.

Permasalahan yang dihadapi sektor kepariwisataan di Indonesia bahwa setiap daerah saling berkompetisi meningkatkan daya tarik destinasi, sehingga nilai atau daya tarik wisata akan sangat mempengaruhi tingkat kunjungan wisatawan. Untuk dapat menarik kepuasan konsumen, pengelola harus dapat memberikan kualitas pelayanan terbaik untuk menciptakan suatu kepuasan konsumen. Penerapan manajemen kualitas dalam industri jasa menjadi kebutuhan pokok apabila ingin berkompetisi dipasar domestik ataupun global.

Secara umum industri jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan manufaktur, karena pada industri jasa itu sendiri produk yang dihasilkan tidak berwujud secara fisik atau berupa barang. Karakteristik yang berbeda pada industri jasa seringkali menyebabkan pelanggan sulit untuk melakukan evaluasi terhadap kualitas karena sering mengacu pada persepsi pelanggan atau konsumen. Kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi yang positif terhadap kualitas layanan yaitu bukti-bukti fisik yang seolah-olah membungkus layanan.

Kota Jepara memiliki banyak sekali tujuan wisata, antara lain wisata alam, wisata religi, wisata sejarah, wisata bahari, dan wisata kuliner Jepara yang khas dan sangat patut untuk dikunjungi. Wisata alam merupakan kegiatan rekreasi dan pariwisata yang memanfaatkan potensi alam untuk menikmati keindahan alam baik yang masih alami atau sudah ada usaha budidaya, agar ada daya tarik wisata ke tempat tersebut. Contoh wisata alam yang ada di Jepara yaitu air terjun Songgo Langit, air terjun Jurang Nganten dan lain-lain.

Wisata religi adalah sebuah perjalanan atau kunjungan yang dilakukan baik individu maupun kelompok ke tempat dan institusi yang dianggap penting dalam penyebaran dakwah dan pendidikan Islam. contoh wisata religi yang ada di Jepara yaitu masjid agung Jepara, makam sunan Mantingan dan lain-lain. Wisata sejarah merupakan wisata yang tidak kalah menarik dengan wisata alam, kini banyak orang memilih melakukan wisata sejarah untuk menambah pengetahuan mereka mengenai peninggalan sejarah yang ada. contohnya yaitu museum R.A Kartini, masjid agung Jepara, makam sunan Mantingan dan lain sebagainya.

Wisata Bahari adalah suatu kegiatan untuk menghabiskan waktu dengan menikmati keindahan dan keunikan wilayah di sepanjang pesisir pantai dan juga lautan. contohnya yaitu pantai kartini, pantai bandengan, taman laut Karimun Jawa, pantai teluk awur dan lain sebagainya. kemudian juga ada wisata kuliner, yaitu jalan-jalan dalam rangka mencicipi makanan khas setempat sesuai dengan yang dikunjungi. seperti pandang serani, horog-horog dan lain sebagainya.

Penelitian kali ini yang saya jadikan objek yaitu Pantai Teluk Awur Jepara. Pantai Teluk Awur merupakan obyek wisata yang patut untuk dikunjungi, lokasinya berada didesa Teluk Awur, kecamatan Tahunan, kabupaten Jepara. Destinasi pantai yang banyak dikunjungi oleh anak muda atau tempat nongkrong ini hanya berjarak 4 km atau sekitar 30 menit dari pusat kota jepara. Selain cocok untuk tempat nongkrong, pantai yang masih dikelola masyarakat setempat ini juga menawarkan keindahan laut yang tenang dan hamparan pasir putih yang bersih.

Destinasi pantai teluk awur yang landai dengan ombak yang tenang ini sangat cocok digunakan untuk berlibur bersama keluarga atau komunitas untuk

liburan di akhir pekan. Pengelola Pantai Teluk Awur tidak hanya berusaha mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya namun juga harus memahami kebutuhan konsumen akan harga yang terjangkau, destinasi wisata yang terus dijaga keasliannya, fasilitas dan kualitas layanan yang optimal. Kenapa saya memilih Pantai Teluk Awur Jepara, karena saya ingin mengetahui pengunjung Pantai Teluk Awur Jepara dalam 3 tahun ini, apakah mengalami peningkatan atau penurunan, sebab sekarang ini banyak sekali bermunculan tempat-tempat wisata baru.

Banyak hal yang dapat mempengaruhi perkembangan wisata di Pantai Teluk Awur, contohnya yaitu dulu tidak dikelola, sekarang mulai dikelola. Akses jalan masuk Pantai Teluk Awur yang kadang terlihat kendaraan roda empat yang saling berpapasan agak sulit untuk dilewati karena jalan yang masih sempit, penginapan yang ada belum terlalu banyak, dan semakin banyaknya rumah makan yang didirikan di area kawasan Pantai Teluk Awur. Banyaknya rumah makan yang ada membuat persaingan semakin ketat. Jumlah pengunjung akan terlihat banyak saat di akhir pekan maupun di hari libur dari hari biasanya.

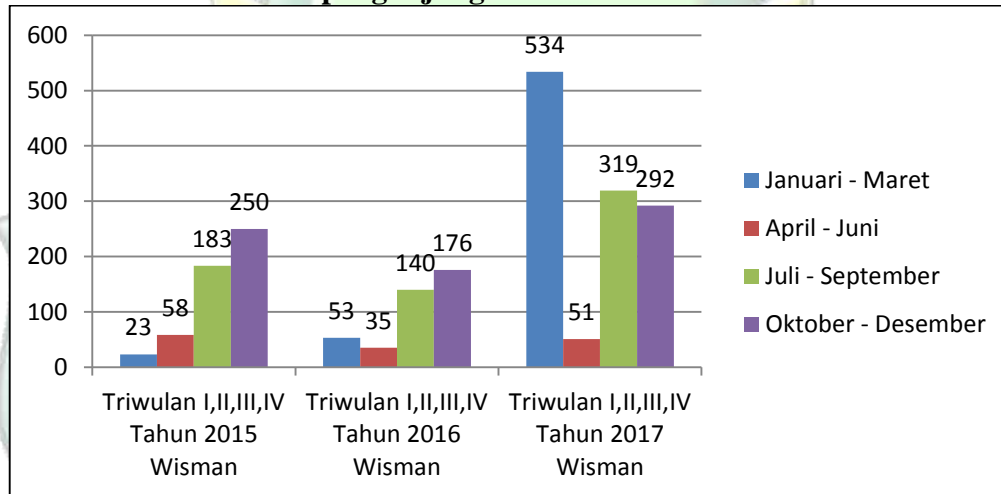
Beberapa tahun terakhir di pantai Teluk Awur Jepara terjadi peningkatan dan penurunan jumlah pengunjung yang fluktuatif. Peningkatan dan penurunan jumlah pengunjung berbeda-beda baik itu wisatawan lokal maupun wisatawan asing. Peningkatan dan penurunan tersebut dapat dilihat pada tabel jumlah pengunjung wisatawan ke pantai Teluk Awur Jepara periode 2015–2017 per triwulan sebagai berikut:

Tabel 1.1
Jumlah Pengunjung Pantai Teluk Awur Tahun 2015 -2017

	2015		2016		2017	
	Wisman	Wisnus	Wisman	Wisnus	Wisman	Wisnus
Triwulan I	23	7,730	53	7,035	534	8,351
Triwulan II	58	6,808	35	6,910	51	9,452
Triwulan III	183	9,500	140	10,600	319	28,400
Triwulan IV	250	5,953	176	9,057	292	15,343
Total	514	29,991	404	33,602	1,196	61,546

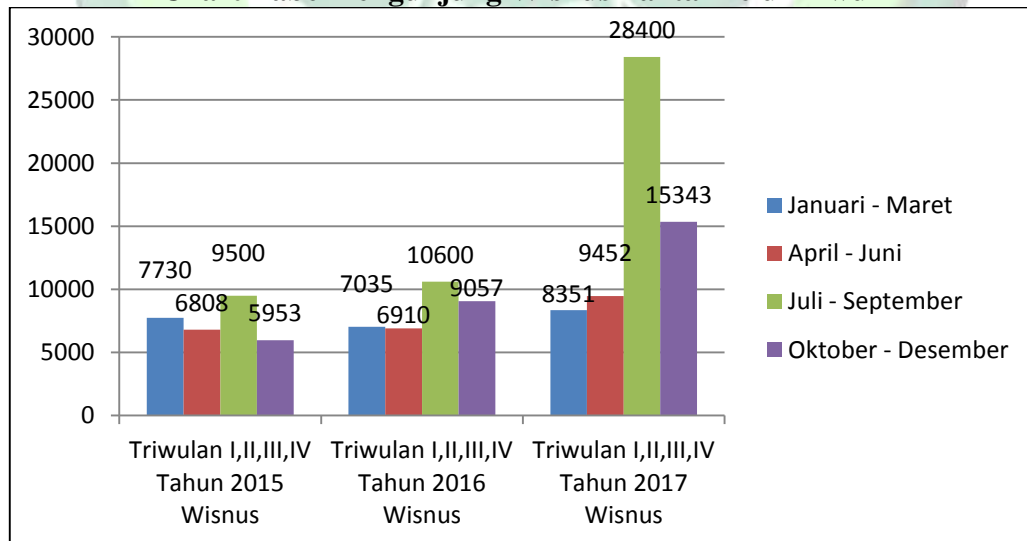
Sumber : (Dinas pariwisata Jepara 2017)

Gambar 1.1
Chart Tabel pengunjung Wisman Pantai Teluk Awur



Sumber : (Dinas pariwisata jepara 2017)

Gambar1.2
Chart Tabel Pengunjung Wisnus Pantai Teluk Awur



Sumber : (Dinas pariwisata jepara 2017)

Menurut data dari tabel jumlah pengunjung diatas dari triwulan ke triwulan telah terjadi kenaikan dan penurunan jumlah pengunjung yang sangat besar baik wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara. Untuk wisatawan mancanegara pada tahun 2015 dengan total pengunjung sebesar 514 orang, terjadi penurunan pada pengunjung tahun 2016 menjadi 404 orang, kemudian terjadi kenaikan jumlah pengunjung pada tahun 2017 sebesar 1.196 orang. Untuk wisatawan nusantara jumlah pengunjung pada tahun 2015 sebesar 29,991 orang, kemudian terjadi kenaikan pengunjung pada tahun 2016 sebesar 33.602 pengunjung, lalu terjadi kenaikan pengunjung lagi pada tahun 2017 sebesar 61.546 orang.

Peneliti melakukan wawancara dan pengamatan pada wisata Pantai Teluk Awur Jepara mengalami naik turun pengunjung yang disebabkan beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pengunjung, diantaranya adalah faktor sarana dan prasarana dari tahun ketahun tidak ada penambahan wahana sehingga pengunjung merasa bosan. Faktor kemampuan para karyawan dalam memberikan pelayanan terutama produk harga makanan yang ditawarkan sering menjadi komplain para pengunjung sehingga dari beberapa faktor inilah yang membuat penurunan jumlah pengunjung.

Menurut Kotler dalam buku (Sunyoto, 2013), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan

pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Menurut Lovelock dan Wirtz yang dikutip oleh (Fandy Tjiptono dan Gregorius chandra, 2016) Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Sangat dibutuhkan penelitian untuk membuktikan ada atau tidaknya harapan sebelumnya yang merupakan bagian terpenting dalam kepuasan. Sedangkan menurut (Fandy Tjiptono, 2015), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya.

Menurut beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah suatu hasil dari perbandingan antara harapan dan kinerja yang didapat, oleh karena itu perlu dilakukan penelitian untuk menentukan harapan konsumen agar perusahaan bisa memenuhi harapan tersebut. Sebagai upaya untuk meningkatkan pariwisata dan pemasaran pariwisata, citra merupakan faktor penting yang mempengaruhi permintaan. Berdasarkan sudut pandang ini citra yang terdiri dari tingkat pencerahan obyektif, tayangan, prasangka, mimpi, harapan, emosi dan pikiran sangat menentukan turis memilih destinasi liburan mereka.

Menurut Lopes (2011), mendefinisikan konsep citra destinasi sebagai ekspresi dari semua pengetahuan obyektif, prasangka, imajinasi dan pikiran emosional seorang individu atau kelompok tentang lokasi tertentu. Kemudian Kotler, Haider dan Rein dalam (Lopes, 2011), mendefinisikan citra sebagai jumlah dari semua keyakinan, ide dan kesan bahwa seseorang terkait dengan

sebuah destinasi. Destinasi wisata mencakup segala sesuatu yang ada di daerah, baik masyarakatnya, lanskap, industri lain, dan hal lainnya yang dapat menjadi bagian dari pengalaman destinasi, kekhasan lokal yang dapat dinikmati wisatawan meskipun, bukan bagian dari ekonomi wisata secara khusus (Hanif, A. Kusumawati, 2016). Citra/ image sebuah destinasi merupakan persepsi yang terbentuk dari berbagai informasi yang diterima oleh wisatawan. Setiap tempat tujuan pariwisata mempunyai citra tertentu yang mengandung keyakinan, kesan, dan persepsi tentang sebuah destinasi (Destari, 2017).

Kualitas layanan yang baik merupakan suatu profit strategy untuk memikat lebih banyak konsumen baru, mempertahankan konsumen yang ada, menghindari kaburnya konsumen dan menciptakan keunggulan khusus yang tidak hanya bersaing dari segi harga. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Menurut Schiffman dalam (Wicaksono, 2012), pelanggan melakukan keputusan berdasarkan persepsi yang dimiliki ketimbang kenyataan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik tidak berdasarkan persepsi perusahaan, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan (Tjiptono, 2012).

Wisatawan akan melakukan pembelian ulang apabila di dalam benak mereka telah mendapatkan kesan yang baik dari destinasi wisata yang telah dikunjungi, sehingga terus menerus wisatawan telah merasa puas. Hal ini didukung oleh penelitian (Mohammed, A. R. J., Zahari, M. S. M., Talib, S. A & Suhaimi, 2014) menjelaskan bahwa Citra Destinasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan wisata, senada dengan penelitian (Prayag, 2012)

membuktikan bahwa Citra Destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

Kualitas Layanan menjadi dasar bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, Kualitas Layanan yang baik akan menghantarkan konsumen pada pembelian yang berkelanjutan dan menimbulkan kepuasan. Jika jasa pariwisata dapat membuat fasilitas yang lengkap, konsumen pengguna jasa wisata akan merasa puas dalam menggunakan jasa tersebut. Pernyataan tersebut di dukung oleh penelitian (Dirgantara, 2013) kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung. Senada dengan penelitian (Hartono & Wahyono, 2015) yang mengatakan bahwa Kualitas Layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (pengunjung) melalui keputusan konsumen (pengunjung).

Berdasarkan gap penelitian yang dilakukan oleh (Ratna Acintya Putri, 2012) citra destinasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Astini & Sulistiyowati, 2015) citra destinasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Penelitian yang dilakukan oleh (Dirgantara, 2013) kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Hidayat, 2017) kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Dari beberapa pernyataan peneliti terdahulu masih terdapat inkonsisten mengenai hasil penelitian dengan variable-variable yang menyatakan ada yang positif dan ada yang menyatakan negatif.

Berdasarkan dari penjelasan diatas timbul beberapa fenomena masalah yang menjadi latar belakang penelitian ini dilakukan, yakni terdapat pengunjung yang kurang puas terhadap pantai Teluk Awur, terdapat penurunan jumlah pengunjung dipantai Teluk Awur dari tahun 2015 sampai 2017 per-triwulannya dan masih terdapat inkonsisten dalam penelitian terdahulu dengan variabel yang sama. Penelitian ini difokuskan pada variabel citra destinasi dan kualitas layanan karena diduga variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengunjung untuk berkunjung ke Pantai Teluk Awur Jepara, maka dilakukan penelitian untuk menganalisis **“Pengaruh Citra Destinasi dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengunjung” (Studi pada Wisata Pantai Teluk Awur Jepara)”**

1.2. Ruang Lingkup

Banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan pengunjung, akan tetapi dalam penelitian ini lebih difokuskan kepada:

1. Penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif.
2. Variabel yang di teliti adalah Citra Destinasi, Kualitas Layanan.
3. Objek yang dilakukan dalam penelitian ini adalah Pantai Teluk Awur Jepara.
4. Responden dalam penelitian ini adalah pengunjung yang telah berkunjung dari Pantai Teluk Awur Jepara.

1.3. Rumusan Masalah Penelitian

Beberapa fenomena masalah yang menjadi latar belakang penelitian ini dilakukan, yakni masih banyaknya pengunjung yang kurang puas terhadap Pantai Teluk Awur, terdapat penurunan jumlah pengunjung dipantai teluk awur dari tahun 2015 sampai 2017 per triwulannya dan masih terdapat inkonsisten dalam penelitian terdahulu dengan variabel yang sama. Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan pengunjung pantai Teluk Awur Jepara?
2. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pengunjung pantai Teluk Awur Jepara?
3. Bagaimana pengaruh citra destinasi dan kualitas layanan secara bersama-sama terhadap kepuasan pengunjung pantai Teluk Awur Jepara?

1.4. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh citra destiansi terhadap kepuasan pengunjung pantai Teluk Awur Jepara.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pengunjung pantai Teluk Awur Jepara.
3. Untuk menganalisis pengaruh citra destinasi dan kualitas layanan secara bersama-sama terhadap kepuasan pengunjung pantai Teluk Awur Jepara.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari tujuan penelitian yang dilakukan ini adalah:

1. Manfaat teoritis

- a. Secara teoritis: hasil dari penelitian ini untuk menambah wawasan atau pengetahuan tentang pemasaran jasa dan masalah yang dihadapinya, terutama tentang citra destinasi dan kualitas layanan terhadap kepuasan pengunjung.
- b. Bagi penulis, penelitian ini dapat memberikan dampak positif untuk sarana pengembangan ilmu pengetahuan.
- c. Penelitian lain, penelitian ini dapat dimanfaatkan penelitian yang dipakai sebagai dasar penelitian selanjutnya dan menambah wawasan ilmu pengetahuan lebih besar.

2. Manfaat praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat memberikan bahan pertimbangan dalam pengembangan dan meningkatkan dalam hal citra destinasi dan kualitas layanan sehingga kepuasan pengunjung dapat bertambah setiap triwulannya.