

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis pada sektor wisata semakin meningkat pada saat ini. Berwisata telah menjadi unsur penting dalam kehidupan masyarakat modern. Adanya perubahan masyarakat masa kini dalam hal berwisata, dipengaruhi oleh pesatnya pertumbuhan tempat wisata baru serta meningkatnya kebutuhan pokok masyarakat untuk berwisata yang terbentuk atas beban pekerjaan yang berat, maupun kepenatan atas rutinitas sehari-hari, dan lain sebagainya yang menjadikan tempat wisata sebagai tujuan favorit. Perkembangan ini dapat diamati pada aktivitas sehari-hari, di mana sebagian besar aktivitas tersebut tidak bisa lepas dari peranan sektor wisata. Salah satu sektor wisata yang memiliki peranan yang cukup bagus untuk olahraga dan bersantai adalah wisata kolam renang. Wisata kolam renang umum biasanya adalah bagian dari pusat kebugaran jasmani atau taman rekreasi, dengan fasilitas-fasilitas lainnya meliputi water boom, tempat bermain anak, dan rumah makan. Pentingnya wisata kolam renang tersebut tercermin pada meningkatnya kebutuhan akan tempat kolam renang bagi semua orang dari kalangan Anak-anak, dewasa sampai orang tua seiring meningkatnya perkembangan penduduk saat ini.

Kolam renang Shinta Pool Jepara merupakan salah satu tujuan wisata yang sedang berkembang dengan menawarkan rekreasi bermain wahana air, telah berdiri sejak 2008 dan diresmikan pada 11 Mei 2009, yang

beralamatkan di Desa Pecangaan Kulon, tepatnya di jalan raya Pecangaan Jepara. Kolam renang Shinta Pool ini berada dilokasi yang strategis dimana lokasi kolam ini berada tidak jauh dari beberapa sekolah TK, SD, SLTP, STM, SMK, serta SMA dan berada di jalan raya Jepara - Kudus yang sering dilalui oleh beberapa angkutan umum. Untuk harga tiket Shinta Pool sendiri hanya Rp.8.000 untuk hari biasa sedangkan Rp. 10.000 untuk hari libur (tanggal merah).

Hasil wawancara dan observasi yang dilakukan penulis dengan beberapa pengunjung dijumpai di kolam renang Shinta pool Jepara. M. aslikhan (24) mengatakan kolam renang shinta pool adalah tempat yang nyaman untuk berenang selain itu harga yang ditawarkan pun terjangkau namun untuk menuju lokasi tersebut lumayan jauh. M fadlu (25) juga mengatakan kolam renang Shinta pool memiliki harga yang terjangkau dan nyaman untuk berenang maupun bersantai bersama dengan teman-teman namun pelayanan disana kurang ramah, kualitas air pun perlu diperbaiki dan fasilitas umum juga perlu pembaharuan bukan perbaikan lagi.. Fitri (26) mengatakan kolam renang Shinta pool memiliki harga yang terjangkau dan tempat nyaman untuk berenang maupun bersantai bersama dengan keluarga, namun untuk pengawasan yang ahli belum ada dan untuk area parkir kurang luas. Dwi (27) mengatakan mengatakan kolam renang Shinta pool memiliki harga yang terjangkau dan nyaman untuk berenang maupun bersantai bersama dengan keluarga, namun pada kolam renang anak, fasilitas yang disediakan masih sangat kurang dan luas kolam renang anak terlalu sempit.

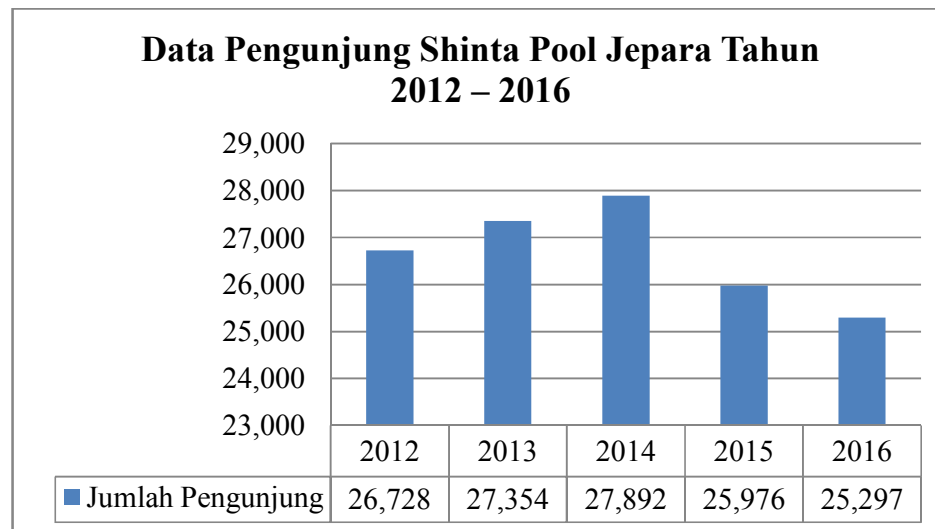
Informasi yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi tersebut menyatakan bahwa terdapat beberapa masalah yang sering dirasakan oleh pengunjung yang menyebabkan berkurangnya intensitas berkunjung ke Shinta pool Jepara, yaitu menurut persepsi pengunjung pengelolaan bukti fisik masih kurang optimal, lokasi yang jauh, pelayanan yang kurang ramah, area tempat parkir yang kurang luas, dan lain-lain. Selain itu, kurangnya promosi yang dilakukan oleh Shinta Pool Jepara menyebabkan pengunjung kurang tertarik untuk berenang di kolam renang Shinta Pool Jepara.

Berikut ini jumlah pengunjung kolam renang shinta pool dalam kurun waktu 5 tahun (2012 – 2016):

Tabel 1.1
Data Pengunjung

Data Pengunjung Shinta Pool Jepara Tahun 2012 – 2016	
Tahun	Jumlah Pengunjung
2012	26.728
2013	27.354
2014	27.892
2015	25.976
2016	25.297

Sumber : Shinta Pool Tahun 2017



Gambar 1.1
Data Pengunjung

Sumber : Shinta Pool Tahun 2017 (diolah)

Berdasarkan hasil data di atas terlihat bahwa jumlah pengunjung mengalami penurunan dari tahun 2014 hingga 2016. Jumlah pada tahun 2014 sebesar 27.892 ditahun 2015 turun menjadi 25.976. Pada tahun 2016 masih mengalami penurunan sebesar 25.297, selama kurang lebih 2 tahun yakni pada tahun 2015 dan 2016 mengalami penurunan sebesar 1916 dan 679. Dari hasil wawancara dan pengamatan peneliti jumlah pengunjung pada Shinta Pool Jepara mengalami masa naik turun yang disebabkan oleh beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung, yakni faktor bauran pemasaran jasa. Hal tersebut merupakan dugaan yang menjadi faktor penyebab penurunan jumlah pengunjung.

Dalam menghadapi persaingan, pengelola perlu untuk melakukan studi mengenai perilaku konsumen dan menerapkan strategi bauran pemasaran jasa yang tepat untuk dapat menarik pengunjung melakukan keputusan berkunjung dan memberikan mutu terbaik sehingga dapat memberikan

tingkat kepuasan yang tinggi. Fajri et al. (2013) menyatakan strategi pemasaran yang tepat memiliki implikasi yang besar dalam keberhasilan meraup pangsa pasar. Menurut Setiadi (2010), studi mengenai perilaku konsumen diperlukan oleh pemasar perusahaan, karena akan menghasilkan tiga informasi penting, yakni informasi mengenai orientasi atau cara pandang konsumen, berbagai fakta perilaku berbelanja dan konsep atau teori yang memberi acuan pada proses berpikirnya manusia dalam mengambil keputusan. Studi mengenai perilaku konsumen menuntut pemasar untuk memperhatikan faktor-faktor apakah yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumennya, seperti memperhatikan bauran pemasaran yang diterapkan.

Pengertian pemasaran menurut William J. Stanton (2010:25) mendefinisikan bahwa Pemasaran adalah meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan, mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun potensial. Peranan pemasaran dalam dunia usaha, menyebabkan banyak perusahaan berlomba-lomba untuk menemukan dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menghasilkan produk yang lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaingnya. Dengan semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan atau keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan loyalitas pelanggan sebagai tujuan utama dalam perusahaan. Sehingga tercipta pembelian ulang.

Untuk dapat tercipta pembelian ulang, perusahaan harus mampu mengumpulkan semua informasi tentang harapan dan persepsi konsumen baik informasi harapan dan persepsi konsumen dalam bentuk produk, pelayanan harga ataupun promosi. Untuk mengetahui hal-hal tersebut dapat dilakukan melalui penelitian pasar atau riset pemasaran.

Pemasaran merupakan salah satu aspek yang sangat penting dan harus diperhatikan oleh setiap perusahaan. Disisi lain pemasaran juga merupakan langkah awal yang harus dilakukan perusahaan dalam memasarkan produknya agar dapat dikenal dan diterima konsumen dengan baik. Oleh karena itu pengelola objek wisata harus mampu menerapkan startegi jasa yang tepat untuk konsumen agar konsumen tertarik dan melakukan keputusan mengunjungi. Unsur strategi yang digunakan dalam sektor jasa pariwisata adalah bauran pemasaran jasa. Menurut Kotler & Armstrong (2001) dalam Ghazali (2010) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:75), Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran. Menurut Tjiptono (2014: 41), bauran pemasaran (marketing mix) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek. Bauran pemasaran (*marketing mix*)

yaitu 4P (*product, price, place, promotion*) kemudian ditambah dengan 3P jasa yaitu *people, physical evidence, dan process*.

Penelitian yang dilakukan oleh Siti Nur Aisyah dan Muhammad Edwar (2015), mengemukakan bahwa pengaruh variabel produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses dan bukti fisik secara stimulan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan mengunjungi objek wisata Maharani Zoo dan Goa Lamongan. sedangkan secara parsial variabel promosi, orang, proses dan bukti fisik tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan mengunjungi objek wisata Maharani Zoo dan Goa Lamongan. dan variabel produk, harga dan lokasi mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan mengunjungi objek wisata Maharani Zoo dan Goa Lamongan.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ratni Prima Lita (2010), mengemukakan bahwa bauran pemasaran jasa meliputi produk, harga, promosi, tempat, bukti fisik, proses dan personel berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap proses keputusan wisatawan mengunjungi objek wisata yang ada di Kota Padang.

Penelitian lain oleh Soraya Larasati (2016) yang berjudul “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung Pada *The Jungle Waterpark* Bogor”. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, bauran pemasaran jasa (produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik) secara bersama-sama memiliki pengaruh nyata terhadap keputusan berkunjung konsumen *The Jungle*. Secara parsial, peubah produk,

promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik tidak memiliki pengaruh nyata terhadap keputusan berkunjung, serta peubah yang berpengaruh nyata secara parsial adalah peubah harga.

Dari beberapa rangkuman penelitian yang dilakukan oleh Siti Nur Aisyah dan Muhammad Edwar (2015) terdapat beberapa variabel yang menyatakan negative atau tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan mengunjungi yakni promosi, orang, proses dan bukti fisik. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ratni Prima Lita (2010) menyatakan bahwa variabel bauran pemasaran jasa berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan berkunjung. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Soraya Larasati (2016) dari ketujuh variabel hanya variabel harga yang berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Dari beberapa pernyataan peneliti terdahulu masih terdapat in konsisten mengenai hasil penelitian dengan variabel bauran pemasaran yang menyatakan ada yang positif dan ada yang menyatakan negative.

Berdasarkan dari penjelasan diatas timbul beberapa fenomena masalah yang menjadi latar belakang penelitian ini dilakukan, yakni masih banyak pengunjung yang kurang puas terhadap Shinta Pool, terdapat penurunan jumlah pengunjung di Shinta Pool dari tahun 2014 hingga 2016 dan masih terdapat in konsisten dalam penelitian terdahulu dengan variabel yang sama.

Dalam penelitian ini dipilih variabel produk, harga, lokasi, promosi, proses, orang dan bukti fisik sebagai fokus dari penelitian. Penelitian difokuskan pada variabel tersebut karena diduga variabel-variabel tersebut

memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pengunjung untuk berenang dikolam renang Shinta Pool Jepara. Dengan dilatar belakangi oleh beberapa teori, penelitian sebelumnya dan fenomena masalah tersebut, maka dilakukan penelitian untuk menganalisis “PERANAN BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG (STUDI KASUS PADA KOLAM RENANG SHINTA POOL JEPARA)”.

1.2. Ruang Lingkup Penelitian

Karena sangat luasnya permasalahan yang berkaitan dengan keputusan berkunjung, maka untuk menyederhanakan masalah, dalam penelitian ini dibatasi sebagai berikut:

1. Penelitian ini bersifat kuantitatif.
2. Objek penelitian ini adalah pengunjung kolam Renang Shinta Pool Jepara.
3. Variabel yang ditentukan adalah Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Proses, Orang Dan Bukti Fisik Terhadap Keputusan Berkunjung.
4. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah pengunjung yang sedang dan sudah melaksanakan kegiatan di kolam Renang Shinta Pool Jepara

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan tersebut diatas maka penulis dapat merumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana Pengaruh Peranan Produk Terhadap Keputusan Berkunjung Di Kolam Renang Shinta Pool Jepara?
2. Bagaimana Pengaruh Peranan Harga Terhadap Keputusan Berkunjung Di Kolam Renang Shinta Pool Jepara?
3. Bagaimana Pengaruh Peranan Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung Di Kolam Renang Shinta Pool Jepara?
4. Bagaimana Pengaruh Peranan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Di Kolam Renang Shinta Pool Jepara?
5. Bagaimana Pengaruh Peranan Orang Terhadap Keputusan Berkunjung Di Kolam Renang Shinta Pool Jepara?
6. Bagaimana Pengaruh Peranan Proses Terhadap Keputusan Berkunjung Di Kolam Renang Shinta Pool Jepara?
7. Bagaimana Pengaruh Peranan Bukti Fisik Terhadap Keputusan Berkunjung Di Kolam Renang Shinta Pool Jepara?
8. Bagaimana Pengaruh Peranan Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Proses Orang, Proses, Dan Bukti Fisik Secara Stimulan Terhadap Keputusan Berkunjung Di Kolam Renang Shinta Pool Jepara?

1.4. Tujuan Penelitian

Terkait dengan masalah yang telah dirumuskan maka tujuan penelitian ini yaitu :

1. Untuk Mengetahui Pengaruh Peranan Produk Terhadap Keputusan Berkunjung Di Kolam Renang Shinta Pool Jepara.
2. Untuk Mengetahui Pengaruh Peranan Harga Terhadap Keputusan Berkunjung Di Kolam Renang Shinta Pool Jepara
3. Untuk Mengetahui Pengaruh Peranan Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung Di Kolam Renang Shinta Pool Jepara.
4. Untuk Mengetahui Pengaruh Peranan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Di Kolam Renang Shinta Pool Jepara.
5. Untuk Mengetahui Pengaruh Peranan Orang Terhadap Keputusan Berkunjung Di Kolam Renang Shinta Pool Jepara.
6. Untuk Mengetahui Pengaruh Peranan Proses Terhadap Keputusan Berkunjung Di Kolam Renang Shinta Pool Jepara
7. Untuk Mengetahui Pengaruh Peranan Bukti Fisik Terhadap Keputusan Berkunjung Di Kolam Renang Shinta Pool Jepara.
8. Untuk Mengetahui Pengaruh Peranan Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Orang, Proses, Dan Bukti Fisik Secara Stimulan Terhadap Keputusan Berkunjung Di Kolam Renang Shinta Pool Jepara

1.5. Manfaat Penelitian

1) Manfaat teoritis

Memperoleh wawasan mengenai keputusan berkunjung antara peneliti dengan suatu bidang. Selain itu penelitian ini juga diharapkan berguna menjadi literatur maupun rujukan bagi penelitian yang akan datang

2) Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi beberapa pihak, diantaranya adalah bagi perusahaan dan bagi konsumen.

a) Bagi perusahaan : hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan masukan bagi pihak perusahaan untuk mengetahui faktor dominan yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan berkunjung sehingga pihak perusahaan akan dapat senantiasa menyusun strategi dalam rangka memenuhi harapan pengunjung.

b) Bagi pengunjung : hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai gambaran dan bahan pertimbangan bagi pengunjung tentang hal yang perlu di perhatikan dalam mengambil keputusan berkunjung. Dengan begitu diharapkan pengunjung akan lebih cerdas dalam memutuskan untuk berkunjung kembali.