

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pariwisata adalah suatu kegiatan yang menyentuh dan melibatkan masyarakat, sehingga membawa manfaat terhadap masyarakat setempat dan sekitarnya. Pariwisata juga merupakan sektor yang ikut berperan penting dalam usaha peningkatan pendapatan. Indonesia merupakan negara yang memiliki keindahan alam dan keanekaragaman budaya, sehingga perlu adanya peningkatan dan pengembangan dalam aspek pariwisata ini. Hal ini dikarenakan pariwisata merupakan aspek yang memungkinkan dan berpotensi penyumbang dana pendapatan yang besar bagi pendapatan suatu daerah bahkan negara.

Dari dimensi akademis pariwisata didefinisikan sebagai studi yang mempelajari perjalanan manusia keluar dari lingkungannya, termasuk industry yang meresponkebutuhan manusia yang melakukan perjalanan[1].

Pariwisata terdiri dari dua suku kata, yaitu pari dan wisata. Pari berarti banyak, berkali-kali atau berputar-putar, serta wisata berarti perjalanan atau bepergian, jadi pariwisata adalah perjalanan yang dilakukan berkali-kali atau berputar-putar dari suatu tempat ke tempat yang lain[2].

Destinasi Wisata Seribu Rumah Gadang merupakan destinasi wisata cagar budaya yang berada di daerah Solok Selatan. Destinasi wisata ini merupakan kompleks perumahan yang banyak terdapat rumah gadang yang merupakan rumah adat khas Minangkabau. Asal mula kompleks perumahan rumah gadang ini merupakan perkumpulan dari berbagai rumah adat minang kabau dari berbagai

suku. Rumah gadang tersebut digunakan sebagai tempat kegiatan adat istiadat dari masing-masing suku pada rumah gadang yang dimiliki suku tersebut. Destinasi Swisata Seribu Rumah Gadang ini berlokasi di Nagari Koto Baru Kecamatan Sungai Pagu Kabupaten Solok Selatan.

Mengapa disebut seribu rumah gadang ? Apakah jumlahnya seribu ? Ternyata tidak. Ini hanyalah sebuah kiasan yang menggambarkan betapa banyaknya rumah gadang yang berada pada kawasan tersebut. Gonjong dari rumah gadang yang terlihat sangat banyak, kemudian ini yang kemudian menimbulkan asumsi seribu. Keberadaan rumah adat Minangkabau ini pun saling berdekatan satu dengan yang lainnya yang menambah kesan banyak. Kawasan ini meliputi empat jorong yang berada di Nagari Koto Baru Kecamatan Sungai Pagu Kabupaten Solok Selatan, yaitu Jorong Bariang Rao-Rao, Jorong Bariang Kapalo Koto, Jorong Lubuk Jaya, dan Jorong Kampuang Nan Limo.

Destinasi Seribu Rumah Gadang memiliki tiga unsur yang menjadi syarat mutlak destinasi wisata berkelas dunia. Ketiga syarat tersebut yaitu atraksi, akses dan sumber daya pariwisata. Sehingga hal tersebut membuat pemerintah Kabupaten Solok Selatan dan Sumatra Barat pada umumnya merasa optimis Kawasan Seribu Rumah Gadang ini menjadi warisan dunia yang diakui UNESCO akan dapat terwujud. Dan pada tahun bulan November tahun 2017 Kawasan Seribu Rumah Gadang mendapat penghargaan sebagai Kampung Adat Terpopuler 2017. Hal ini yang akan menambah daya tarik wisatawan untuk berkunjung.

Salah satu cara yang bisa dilakukan agar dapat meningkatkan daya tarik dari destinasi wisata adalah dengan menggunakan konsep *promosion mix*, membangun citra destinasi dan *service quality* bagi destinasi wisata tersebut. Dengan penerapan *promotion mix* yang tepat dan *service quality* yang baik dan mempertahankan kepuasan pengunjung, maka akan mempengaruhi keputusan berkunjung kembali pada pengunjung tersebut.

Keputusan berkunjung menjadi fokus yang akan dilakukan konsumen dengan memperhatikan beberapa hal yaitu pencarian informasi, referensi, harga dan momentum sebagai acuan mengambil keputusan. Keputusan pembelian ulang adalah keputusan untuk bersedia menggunakan produk atau jasa yang sama seperti sebelumnya yang menandakan bahwa produk atau jasa tersebut memenuhi harapan konsumen[3].

Manusia dalam pengambilan keputusan biasanya telah melewati tahapan-tahapan dalam pengambilan keputusan. Secara umum seorang akan mengambil suatu keputusan dari hasil seleksi atau pilihan dari dua atau lebih. Keputusan yang diambil berkaitan dengan karakteristik, ketetapan dan pertimbangan, menjadi sikap terakhir dalam pengambilan keputusan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perusahaan harus mengenali perilaku konsumen untuk mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen, sehingga perusahaan diharapkan dapat selalu memenuhi kebutuhan konsumen yang akan berdampak pada loyalitas.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perusahaan harus mengenali perilaku konsumen untuk mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen, sehingga perusahaan diharapkan dapat selalumemenuhi kebutuhan konsumen yang akan berdampak pada loyalitas. [4]

Sebelum melakukan perjalanan wisata, seorang pengunjung terlebih dahulu melakukan sebuah proses mental untuk sampai pada keputusan, menyangkut kapan akan melakukan perjalanan, berapa lama, ke mana, dengan cara bagaimana, dan seterusnya. Proses pengambilan keputusan ini sangat penting bagi pembangunan pariwisata terkait dengan berbagai fakta yang mempengaruhi keputusan berkunjung ke suatu destinasi wisata[5].

Keputusan untuk berkunjung yang diambil oleh wisatawan tentu sudah melalui proses yang panjang dari proses pengambilan keputusan. Setiap keputusan yang diambil oleh konsumen memenuhi beberapa komponen, yaitu keinginan berwisata, tujuan wisata, biaya yang perlu dikeluarkan, referensi, akses dan lokasinya seperti apa. Keputusan menentukan kunjungan merupakan bentuk aktual dari pembelian produk. Keputusan membeli adalah kunci dari perilaku konsumen, dimana konsumen akan melakukan tindakan mengkonsumsi produk atau jasa yang dibutuhkan dari penawaran.

Promotion mix atau yang lebih kita kenal dengan sebutan bauran promosi. *Promtion mix* adalah suatu alat yang digunakan untuk memperkenalkan suatu produk, baik berupa barang atau jasa kepada konsumen agar tertarik terhadap produk yang ditawarkan perusahaan dan akhirnya muncul keputusan untuk

mengonsumsi. Promotion mix ini juga sebagai sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya supaya lebih tepat sasaran berdasarkan karakteristik konsumen. Fungsi promosi dalam pemasaran adalah untuk komunikasi agar tepat sasaran. Promosi yang ditawarkan sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Cara-cara pemasaran yang dilakukan hendaknya dapat menarik konsumen lebih banyak dengan melakukan strategi pemasaran yang baik[6]. Dengan berupaya memberikan gambaran asli dari produk yang ditawarkan dalam proses promosi. Promosi yang paling efektif melihat dari perilaku konsumen setelah mengonsumsi produk tertentu yang ditawarkan, kepuasan yang dirasakan oleh konsumen kemudian akan membawa lebih banyak konsumen lain untuk mengonsumsi produk tersebut. Promosi yang dilakukan secara tidak langsung oleh konsumen yang telah menikmati produk ini kemudian akan menjadi acuan referensi bagi pengunjung baru.

Beberapa hal penting yang perlu diperhatikan dalam *promotion mix* agar dapat dijalankan sesuai dengan kaidahnya. poin yang wajib diperhatikan tentang bauran promosi: 1) Iklan (Advertising); 2) Penjualan Perorangan (Personel Selling); 3) Promosi Penjualan (Sales Promotion); 4) Hubungan Masyarakat (Public Relation); 5) Informasi Mulut ke Mulut (Word of Mouth); dan 6) Surat Pemberitahuan Secara Langsung (Direct Marketing)[6]. Pemasaran adalah ujung tombak suatu perusahaan akan berkembang, jaya atau tidak. Seorang marketing dalam memasarkan produknya tidak akan jauh-jauh dari promosi dalam pengenalan produk yang akan ditawarkannya. Dengan penerapan *promotion mix* sebagai acuan melakukan proses pengenalan produk, diharapkan akan semakin

banyak konsumen yang mengenal barang yang ditawarkan. Perusahaan juga harus mampu berdaya saing dengan competitor dengan melakukan promosi yang bukan hanya bagus tapi juga sesuai dengan kualitas yang ada. Jika tidak maka perusahaan akan kehilangan pelanggannya.

Selain itu saat ini *service quality* menjadi perhatian dan di gaung-gaungkan. Dimana service yang baik akan memicu kecenderungan konsumen dalam berlangganan. Dengan tingkat persaingan yang ketat dan perusahaan selalu berusaha memperoleh konsumen baru dan berusaha menjadikannya pelanggan. Fasilitas yang memadai dan memenuhi standar serta pelayanan yang baik adalah poin utama sebagai pendukung terciptanya kepuasan konsumen. Dengan memunculkan inovasi dapat meningkatkan kualitas dari layanan. Inovasi yang diluncurkan adalah pelayanan yang berbasis pada IT yang kemudian dapat digunakan dalam pelayanan yang bersifat jangka panjang. Sehingga layanan yang dapat diberikan juga semakin cepat dan mudah diakses oleh pelanggan [7]. Memberikan kemudahan bagi konsumen dengan penerapan IT sebagai sarana pelayanan saat ini adalah hal yang tepat. Ditengah globalisasi dan perkembangan IPTEK yang pesat menimbulkan perilaku konsumen yang menginginkan kemudahan disegala hal bisa menjadi celah yang dapat dimanfaatkan dalam meningkatkan kualitas layanan. [8] Dengan kualitas pelayanan yang baik seperti, pelayanan daya tanggap yang cepat dan tepat, perhatian lebih dan adanya jaminan pelayanan, pelayanan seperti itu maka akan menjadikan citra perusahaan baik di benak konsumen dan ini akan menjadikan rasa puas di benak konsumen.

Persepsi konsumen terhadap kualitas layanan yang kemudian akan terekam dibenak pelanggan berpengaruh terhadap keputusan dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Hal ini berarti konsumen akan mengkonsumsi suatu produk jika kualitasnya baik dan semakin tinggi, dan jika kualitas layanan yang diterimanya kurang baik maka konsumen akan berhenti untuk mengkonsumsi kembali. Bahkan dapat berpengaruh pada konsumen lain atau baru yang hendak menggunakan produk tersebut akibat ketidakpuasan yang diperolehnya.

Kepuasan adalah sikap utama yang diharapkan oleh konsumen setelah mengkonsumsi suatu produk baik itu berupa barang atau jasa. Kepuasan pelanggan menjadi faktor penentu keberhasilan dari suatu usaha. Dengan kepuasan yang tercipta akan menaikkan citra suatu perusahaan yang kemudian akan mendatangkan konsumen baru yang menjadi bentuk keberhasilan, jika dapat mempertahankan dan menjadikannya pelanggan yang akan memberikan loyalitas terhadap perusahaan.[7] Dalam konteks kepuasan pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Harapan mereka dibentuk oleh pengalaman pembelian dahulu, komentar teman dan kenalannya.[9] Kepuasan adalah dua perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan dua kinerja yang dipersepsikan produk dan jasa terhadap harapan atau ekspektasi mereka.

Wilayah Kabupaten Solok Selatan memiliki potensi wisatawan yang dapat memberikan peningkatan APBD untuk wilayahnya. Konsep *promotion mix* dan *service quality* dapat sebagai sarana peningkatan jumlah wisatawan yang

berkunjung ke daerah. Dengan mengambil salah satu destinasi wisata Seribu Rumah Gadang Kabupaten Solok Selatan sebagai barometer penerapan.

Destinasi seribu rumah gadang memiliki beberapa prodaknya yaitu: *homestay* pada rumah gadang, penyewaan sepeda ontel, pertunjukan seni tari, kuliner yang tersedia disana.

Berikut merupakan data kunjungan wisatawan kabupaten solok selatan selama kurun waktu tiga tahun terakhir 2015-2019. Dikarenakan tidak di temukan *update* terbaru dan terkhusus untuk kunjungan destinasi wisata seribu runmah gadang.

TABEL 1.1
Data Kunjungan Wisatawan Tahun 2015-2019 Kabupaten Solok Selatan

TAHUN	WISATAWAN NUSANTARA	WISATAWAN MANCANEGERA
2015	9.063	2.929
2016	31.187	102
2017	35.181	139
2018	68.145	253
2019	67.759	256

Sumber: Data Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Solok Selatan

Dari table 1.1 dapat dilihat bahwa pada tahun 2015 data kunjungan wisatawan nusantara berjumlah 9.063 dan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara 2.929, namun pada tahun 2016 kunjungan wisatawan nusantara mengalami peningkatan

yaitu mencapai 31.187 dan untuk kunjungan wisatawan mancanegara mengalami penurunan jumlah 102, data tahun 2017 jumlah kunjungan wisatawan nusantara menunjukkan jumlah 35.181, dan untuk kunjungan wisatawan mancanegara mengalami kenaikan jumlah 139, pada tahun 2018 jumlah kunjungan wisatawan nusantara menunjukkan kenaikan jumlah 68.145, dan untuk kunjungan wisatawan mancanegara mengalami kenaikan jumlah 253, dan jumlah kunjungan 2019 wisatawan nusantara menunjukkan kenaikan jumlah 67.759, dan untuk kunjungan wisatawan mancanegara mengalami kenaikan jumlah 256. di lihat dari data yang tertera di atas, maka minat wisatawan dalam melakukan kunjungan wisata ke kabupaten solok selatan tinggi. Dan untuk kawasan seribu rumah gadang merupakan destinasi wisata yang berada di kabupaten solok selatan. Data yang di sajikan mencakup keseluruhan pengunjung jumlah kunjungan yang ada. Peningkatan jumlah wisatawan yang cukup signifikan disebabkan oleh pengaruh *promotion mix, service quality* dan kepuasan berkunjung.

Menurut [10] Maksud dari keputusan berkunjung adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang untuk mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi atau untuk melihat keunikan-keunikan daya tarik wisata yang ada pada suatu daerah.

bauran promosi merupakan paduan spesifik dari unsur periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan [11].

[12]mendefinisikan istilah kualitas layanan sebagai kemampuan perusahaan jasa untuk berpegang teguh pada pelanggannya.[13]menyatakanbahwa pelayanan adalah perbuatan, protes, dan kinerja yang tidak berwujud, yang ditawarkan atau yang diberikan perusahaan pelanggan, yang tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Keberadaan pelayanan dapat saja bersamaan atau tidak bersamaan dengan produk fisik. Pelayanan dihasilkan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan agar puas.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kesan terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya. [14]Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan JKN di Klinik Kota Tasikmalaya.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti mengambil judul **“PENGARUH PROMOTION MIX DAN SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PENGUNJUNG DESTINASI WISATA SERIBU RUMAH GADANG SOLOK SELATAN”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan fenomena tersebut diatas banyak factor yang mempengaruhi loyalitas pelayanan maka diidentifikasi sebagai berikut :

1. Nilai yang dirasakan pelanggan terhadap produk cukup seimbang dibandingkan biaya yang dikeluarkan pada Destinasi Seribu Rumah Gadang

2. Kepercayaan pelanggan terhadap kualitas produk sudah tinggi pada Destinasi Seribu Rumah Gadang
3. Relasional yang sudah adil terhadap pelanggan pada Destinasi Seribu Rumah Gadang
4. Harga produk yang masih tinggi pada Destinasi Seribu Rumah Gadang
5. Kepuasan pelanggan belum tercapai secara maksimal pada destinasi seribu rumah gadang
6. Waktu tempuh yang cukup lama dari pusat kota pada destinasi seribu rumah gadang
7. Kualitas produk tidak sesuai promosi pada destinasi seribu rumah gadang
8. Hubungan dengan pelanggan belum tercipta dengan maksimal pada destinasi seribu rumah gadang
9. Citra merek yang sudah lekat di ingatan konsumen pada destinasi seribu rumah gadang

1.3 Batasan masalah

Berdasarkan pada fenomena yang ada dan terarahnya penelitian ini maka penulis lebih memfokuskan masalah dengan variabel bebas adalah Penetapan Promotion Mix (X1), Service Quality(X2), dan Keputusan Berkunjung(Y) dan Kepuasan sebagai Variabel Intervening.(Z).

1.4 Rumusan Masalah