

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Pariwisata baik jenis pariwisata domestik maupun pariwisata internasional di dalamnya mengandung berbagai aspek, yaitu aspek sosiologis, psikologis, hukum, ekonomi, ekologis, dan mungkin aspek lainnya. Namun demikian di antara aspek-aspek tersebut yang sering mendapat perhatian tersendiri dan dianggap penting adalah aspek ekonomi. Hal ini karena pariwisata sangat berpengaruh terhadap penerimaan disuatu negara melalui devisa dan pajak, di samping itu juga berpengaruh pada peningkatan pendapatan penduduk setempat. Mengingat begitu pentingnya peran pariwisata dalam pembangunan ekonomi dunia sehingga pariwisata sering dijuluki sebagai *passport to development*, maka tidak berlebihan bila hampir semua negara saat ini saling berkompetisi menjual keindahan alamnya, keunikan budayanya, dan keramah-tamahan penduduknya ke berbagai negara yang menjadi pasar potensialnya.

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki tempat wisata alam yang menarik. Kekayaan alam Indonesia sebagian besar 70% adalah wilayah lautan dengan perairan seluas 93.000 km dan panjang pantai sekitar 81.000 km atau hampir 25% dari panjang pantai di dunia, hal tersebut menjadikan Indonesia sebagai negara maritim terbesar di Indonesia memiliki 17.504 pulau dan tempat

tempat wisata alam yang memiliki potensi besar untuk mendatangkan wisatawan. Menurut kamus besar bahasa Indonesia, berkunjung dapat diartikan sebagai pergi dan datang untuk menengok, saling mengunjungi, berpergian dan melewati. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan berkunjung merupakan suatu tindakan yang disimpulkan dari pilihan yang diambil untuk datang ke suatu tempat.

Keputusan adalah identifikasi suatu masalah hingga terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi dalam proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah. Rekomendasi yang terbentuk akan dipakai dan digunakan sebagai pedoman dalam pengambilan keputusan (Aulia and Yulianti 2019). Pengambilan keputusan dianggap sebagai kegiatan konsumen memilih suatu produk atau jasa dalam melakukan keputusan pembelian (Ruray and Pratama 2020) 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.

Bauran pemasaran menurut (Abaharis and Meirina 2020) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran adalah merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan

positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Ada beberapa faktor bauran pemasaran pariwisata yang ada di dalam Kepungo Lake diantaranya atraksi, aksesibilitas, amenities, ansileri, distribusi promosi dan harga, dimana masing-masing faktor ini saling berkaitan. Faktor-faktor dalam bauran pemasaran pariwisata ini sangatlah penting terutama dalam destinasi wisata. Karena fokus kegiatan dalam bauran pemasaran ini adalah pengunjung wisatawan. Dengan memberikan kualitas pelayanan pariwisata yang sesuai dengan harapan, maka wisatawan akan merasa puas dengan layanan yang telah diberikan oleh pihak destinasi.

Bauran pemasaran merupakan kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi yang disebut dengan 4P, namun dalam pemasaran jasa dikenal dengan 7P, dalam artian 4P dianggap masih kurang mencukupi sehingga para ahli pemasaran menambahkan 3 unsur yaitu : *People*, *Process* dan *Customer Service*. Semua komponen dalam bauran pemasaran ini harus dikombinasikan dengan baik sehingga dapat memberikan kontribusi yang menguntungkan bagi pihak perusahaan. Bauran pemasaran pariwisata didefinisikan sebagai campuran berbagai variabel pemasaran yang terkendali agar perusahaan atau organisasi menggunakannya untuk mencapai tingkat penjualan berdasarkan atas pasar sasaran (Sulastri, Titi Rapini 2012). Kualitas pelayanan objek wisata merupakan aspek penting dalam dunia pariwisata, karena akan berdampak langsung pada kepuasan pengunjung yang pada akhirnya berdampak pada kunjungan ulang ke destinasi tersebut. Kualitas pelayanan memberikan suatu

dorongan kepada pengunjung untuk menjalin ikatan hubungan kuat dengan pengelola. Ikatan hubungan kuat ini memungkinkan pengelola untuk memahami harapan pengunjung serta kebutuhan mereka.

Peningkatan kualitas pelayanan adalah salah satu isu yang sangat krusial dalam manajemen, baik dalam sektor pemerintah maupun swasta. Hal ini terjadi karena di satu sisi tuntutan masyarakat terhadap perbaikan kualitas pelayanan dari tahun menjadi semakin besar, sedangkan disisi lain praktek penyelenggaraan pelayanan tidak mengalami perbaikan yang berarti (Astari 2019). Kualitas pelayanan yang baik dimata konsumen sangat penting peranannya dalam menarik konsumen agar menjadi pelanggan atau pengunjung setia dan membantu terjadinya interaksi yang harmonis antara nasabah dan perusahaan sehingga akan menciptakan kepuasan pelanggan (Rizkiawan 2019). Menurut (Syafarudin and Sugiati 2019) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja nyata yang dipersepsikan terhadap produk, dibandingkan ekspektasi pelanggan sebelum penggunaan produk.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Minat merupakan suatu kecenderungan hati terhadap sesuatu, serta keinginan terhadap sesuatu. Oleh sebab itu, harus ada sesuatu yang ditimbulkan, baik dari dalam maupun dari luar untuk menyukai sesuatu. Berkunjung dapat diartikan sebagai pergi dan datang untuk menengok, saling mengunjungi, bepergian dan melewati suatu tempat. Oleh sebab itu, disimpulkan bahwa minat berkunjung merupakan suatu kecenderungan atau keinginan yang timbul untuk mengunjungi suatu tempat. Menurut (Aulia and Yulianti 2019) Minat merupakan dorongan yang kuat dan memotivasi seseorang

dalam memilih suatu tindakan. Minat berkunjung merupakan adopsi dari minat beli yang pada akhirnya membentuk persepsi. Menurut (Susanto and Astutik 2020) minat beli memberikan tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum melakukan keputusan pembelian. Tahapan selanjutnya adalah kepuasan konsumen, dimana saat konsumen mencapai tahap puas akan menciptakan perilaku yang loyal dan komitmen terhadap suatu produk.

Kepungo Lake merupakan salah satu obyek wisata di Muaro Tebo Jambi yang memiliki obyek wisata alam yang sangat indah dan menarik. Obyek wisata Kepungo Lake yang berada di Desa Balai Rajo, Kecamatan VII Koto Iilir, Kabupaten Tebo, Provinsi Jambi. Obyek wisata air ini yang dikelola oleh Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Desa Balai Rajo yang dibangun pada tahun 2018 lalu yang resmi Dibuka Untuk Umum dan Dibuka Oleh Wakil Bupati Muara Tebo yaitu Bapak Syahlan, S.H. Kepungo Lake memiliki destinasi wisata air dan pemandangan alam, tempat selfie maupun permainan perahu bebek dayung. Daratannya dikelilingi oleh taman bunga, dan tempat duduk santai para pengunjung dengan panorama alam yang sejuk dan elok dipandang mata.

Dikatakannya, BUMDES Balai Rajo ini masih seumur jagung, namun prospek kedepan sudah mulai nampak. Hingga kini pengunjung terus berdatangan, Tetapi semenjak ada nya wabah covid-19 terhitung sejak pertengahan tahun 2020 pengunjung yang berkunjung agak sedikit berkurang dari pada biasanya dikarenakan aturan dari pemerintah.

Kepungo Lake desa balai rajo bertujuan Untuk Menarik banyak Wisatawan Untuk datang ke VII Koto Iilir dan menikmati pemandangan dan

wisata di daerah tersebut yaitu dan menambah pemasukan pada ekonomi desa dan menjadi tempat hiburan dan liburan untuk keluarga dan anak muda. fasilitas di lengkapi banyak Spot foto untuk berselfie dan *groufie*, bebek dayung, perahu untuk mengelilingi danau dan juga tempat acara *Motor Cross Event*.

Wisata Kepungo Lake termasuk wisata alam dan buatan yang dikelola oleh BUNDES dan bekerja sama dengan pemerintah daerah yaitu Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata, Kabupaten Tebo. Beberapa obyek wisata alam yang ada di kawasan Kepungo Lake antara lain Air Terjun Gajah Mati, Danau Payo Lebar, Air Terjun Langas, Taman Tango Rajo, Bukit Tiga Puluh. Keindahan alam yang merupakan daya tarik obyek wisata di kawasan Kepungo Lake lokasinya berada di sekitar pemukiman masyarakat setempat. Adapun kualitas pelayanan yang diberikan di Kepungo Lake seperti yang di bawah ini :

Tabel 1.1
Kualitas pelayanan yang diberikan di Kepungo Lake

NO	Macam - macam kualitas pelayanannya
1.	Banyak nya outlet-outlet jualan makanan dan minuman.
2.	Sarana prasarana permainan sperti perahu angsa, tempat permainan dll.
3.	Taman taman untuk spot foto.
4.	Serta menyediakan WC yang nyaman dan bersih untuk pengunjung .

Sumber : disporpar.tebokab.go.id

Dengan adanya pariwisata, tentu akan mendatangkan berbagai segi dampak positif antara lain dampak lingkungan, sosial, budaya dan dampak

ekonomi. Dari segi ekonomi adanya pariwisata membawa berbagai macam dampak meliputi dampak langsung, tidak langsung dan lanjutan. Dampak langsungnya bagi pekerja di kawasan wisata tersebut termasuk pemerintah daerah, Dampak tidak langsung salah satunya bisa berupa meningkatnya permintaan akan transportasi umum publik, dan dampak berkelanjutannya tentu berhubungan dengan pemerintah dan masyarakat yang bekerja dibidang pariwisata atau pun tidak secara langsung tapi mendapatkan dampak positifnya.

Ada beberapa Jumlah objek wisata di Provinsi Jambi mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Hal ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 1.2
Jumlah Objek Wisata di Provinsi Jambi
(Wisata alam, Wisata Sejarah dan Wisata Buatan)

No	Wilayah	2013	2014
1	Kerinci	97	105
2	Merangin	13	15
3	Sarolangun	9	11
4	Batanghari	5	8
5	Muaro Jambi	9	18
6	Tanjung Jabung Timur	22	25
7	Tanjung Jabung Barat	10	10
8	Tebo	7	7
9	Bungo	38	38
10	Kota Jambi	8	13
11	Kota Sungai Penuh	7	12
12	Total (Provinsi Jambi)	226	264

Sumber : BPSjambi.go.id

Kabupaten/Kota yang mengalami peningkatan cukup tinggi dalam penyediaan tempat wisata adalah Kabupaten Muaro Jambi dan Kerinci. Sementara kabupaten/kota yang mengalami stagnasi dalam penyediaan wisata alamnya adalah Kabupaten Tanjung Jabung Barat, dan Kabupaten Bungo. Sementara Kabupaten/Kota lain seperti Kabupaten Merangin, Batanghari, Sarolangun, Muaro Jambi, Tanjung Jabung Timur, Tebo, Kota Jambi dan Kota Sungai Penuh mengalami penambahan di tahun 2014 namun tidak begitu banyak.

Dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2004 dan Nomor 33 Tahun 2004 tentang otonomi Daerah memberikan peluang kepada pemerintah daerah untuk mengembangkan dan mengoptimalkan segala potensi daerah yang dimiliki dalam peningkatan pembangunan kesejahteraan masyarakat. Potensi daerah yang secara tidak langsung ikut dikembangkan termasuk pariwisata. Pengembangan pariwisata mempunyai hubungan erat antara daya tarik wisata dan masyarakat. Pengembangan pariwisata ini secara jelas diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan. Melalui keputusan menteri pariwisata dan komunikasi KM no.05/UM.209/MPPT89, membuat suatu program pengembangan pariwisata yaitu Sapta Pesona. Sapta Pesona adalah tujuh unsur daya tarik wisata yang dapat mempengaruhi keinginan wisatawan untuk tinggal lebih lama di tempat yang dituju. Tujuh unsur dari Sapta Pesona itu meliputi : pesona aman, pesona tertib, pesona bersih, pesona sejuk, pesona indah, pesona ramah-tamah, pesona kenangan.

Pengembangan pariwisata di daerah yang dikoordinir oleh pemerintah daerah dengan melibatkan peran serta partisipasi masyarakat dan swasta, merupakan salah satu cara yang tujuannya untuk pengembangan ekonomi, Potensi objek wisata yang dimiliki oleh Kepungo Lake adalah daya tarik suasana danauanya. Pihak pengelola dituntut menggunakan pola berpikir ke depan yang inovatif. Pemikiran inovatif sangat diperlukan untuk menggerakkan sumber daya manusianya ke satu tujuan yang sama. serta diwujudkan secara konkrit dengan program bauran pemasaran pariwisata.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH BAURAN PEMASARAN PARIWISATA DAN KUALITAS PELAYANAN PARIWISATA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DENGAN MINAT BERKUNJUNG SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA TEMPAT WISATA KEPUNGO LAKE DI DESA BALAI RAJO KEC.VII KOTO ILIR KAB.TEBO JAMBI)”**

1.2 Identitas masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas dan kajian manajemen sumber daya manusia maka identifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Manajemen pengolahan dan pembangunan masih rendah.
2. Kesadaran masyarakat akan tempat wisata masih kurang.
3. Kurangnya kemampuan berinovasi untuk mengembangkan denasti wisata.
4. Pelayanan yang masih kurang baik.
5. Sarana promosi potensi daya tarik wisata di Provinsi Jambi yang berupa website belum memanfaatkan media visual berupa video yang menunjukkan lokasi daerah wisata.
6. Informasi peta objek wisata wisata belum menunjukkan titik dari setiap lokasi wisata, hanya saja menyajikan informasi berupa teks.

1.3 Batasan Masalah

Untuk mencapai sasaran terarah dalam penulisan penelitian ini penulis akan membatasi masalah ini dengan bauran pemasaran (X1) dan kualitas pelayanan (X2) sebagai variabel bebas, dan keputusan berkunjung (Y) sebagai variabel terikat, serta minat berkunjung (Z) sebagai variabel intervening pada tempat wisata Kepungo Lake di Desa Balai Rajo kec.VII Koto Ilir Kab.Tebo Jambi.

1.4 Rumus Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diuraikan diatas maka penulis dapat merumuskan permasalahan dalam penelitian sebagai berikut :

1. Apakah bauran pemasaran berpengaruh terhadap minat berkunjung pada wisata Kepungo Lake?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat berkunjung pada wisata Kepungo Lake?
3. Apakah bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada wisata Kepungo Lake?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada wisata Kepungo Lake?
5. Apakah minat berkunjung berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada wisata Kepungo Lake?
6. Apakah bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan berkunjung melalui minat berkunjung sebagai variabel intervening pada wisata Kepungo Lake?
7. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung melalui minat berkunjung sebagai variabel intervening pada wisata Kepungo Lake?

1.5 Tujuan dan Masalah Penelitian

1.5.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah memperoleh data dan informasi yang tepat untuk menganalisis data. Secara khusus penelitian ini bertujuan :

1. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap minat berkunjung pada wisata Kepungo Lake.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung pada wisata Kepungo Lake.
3. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan berkunjung pada wisata Kepungo Lake.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung pada wisata Kepungo Lake.
5. Untuk mengetahui pengaruh minat berkunjung terhadap keputusan berkunjung pada wisata Kepungo Lake.
6. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan berkunjung melalui keputusan berkunjung sebagai variabel intervening pada wisata Kepungo Lake.
7. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung melalui keputusan berkunjung sebagai variabel intervening pada wisata Kepungo Lake.

1.5.2 Masalah Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi pengelola destinasi wisata hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengelola destinasi wisata sebagai dasar pertimbangan terkait pengaruh bauran pemasaran pariwisata dan kualitas pelayanan melalui minat berkunjung terhadap keputusan berkunjung wisatawan, untuk memperbaiki dan mengembangkan tempat destinasi.
2. Bagi akademisi penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pihak-pihak yang akan melakukan penelitian lebih lanjut tentang pengaruh bauran pemasaran pariwisata dan kualitas pelayanan melalui minat berkunjung terhadap keputusan berkunjung.
3. Bagi peneliti penelitian ini digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan gelar sarjana. Selain itu, penelitian ini dapat meningkatkan wawasan dan pengetahuan serta mengaplikasikan teori yang diterima selama kuliah dengan kenyataan di lapang.