

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Salah satu sektor ekonomi yang sedang berkembang pesat pada masa sekarang adalah sektor pariwisata, sejak awal telah disadari bahwa kegiatan pariwisata harus dapat dimanfaatkan untuk pembangunan. Pembangunan kepariwisataan sebagai bagian dari pembangunan nasional yang mempunyai tujuan antara lain memperluas kesempatan berusaha dan lapangan kerja. Sejalan dengan tahap-tahap pembangunan nasional, pelaksanaan pembangunan kepariwisataan nasional dilaksanakan secara menyeluruh, berimbang, bertahap, dan berkesinambungan. Nampak jelas bahwa pembangunan di bidang kepariwisataan mempunyai tujuan akhir untuk meningkatkan pendapatan masyarakat yang pada akhirnya dapat meningkatkan kesejahteraan.

Mengingat pentingnya pembangunan di bidang kepariwisataan tersebut, maka dalam penyelenggaraannya harus berdasarkan asas-asas manfaat, usaha bersama, kekeluargaan, adil, dan merata. Pariwisata termasuk dalam program pembangunan nasional di Indonesia sebagai salah satu sektor pembangunan ekonomi. Oleh karena itu, pembangunan pariwisata di Indonesia perlu ditingkatkan. Melalui pariwisata pemerintah berusaha untuk menambah penghasilan atau devisa negara, terutama dengan masuknya wisatawan mancanegara. Pariwisata merupakan industri gaya baru yang mampu memacu pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam hal

kesempatan kerja, pendapatan, dan taraf hidup. Sektor pariwisata nasional kini menjadi primadona baru bagi pembangunan nasional. Sumbangan devisa maupun penyerapan tenaga kerja dalam sektor ini amat signifikan bagi devisa negara. Bahkan diperkirakan pada 2019 sudah mengalahkan pemasukan devisa dari industri kelapa sawit (CPO). Menurut Menteri Pariwisata Arief Yahya devisa dari sektor pariwisata pada 2016 sebesar US\$ 15,965 miliar. Pada 2015, devisa dari sektor pariwisata sebesar US\$ 12,225 miliar atau berada di posisi keempat di bawah migas US\$ 18,574 miliar, dan batu bara US\$ 14,717 miliar. Pada tahun 2016 perolehan devisa negara dari sektor pariwisata sudah mengalahkan pemasukan dari migas dan di bawah pemasukan CPO. Di samping itu pariwisata sebagai suatu sektor yang kompleks, mampu menghidupkan sektor-sektor lain meliputi industri-industri seperti industri kerajinan tangan, industri cinderamata, penginapan, dan transportasi. Pengembangan pariwisata yang telah dilakukan baik oleh pemerintah maupun swasta telah meningkatkan jumlah kedatangan wisatawan dari satu daerah ke daerah lain. Kunjungan wisatawan akan merangsang interaksi sosial dengan penduduk di sekitar tempat wisata dan merangsang tanggapan masyarakat sekitarnya sesuai dengan kemampuan mereka dalam beradaptasi baik di bidang perekonomian, kemasyarakatan maupun kebudayaan mereka.

Pariwisata dengan segala aspek kehidupan yang terkait di dalamnya akan menuntut konsekuensi dari terjadinya pertemuan dua budaya atau lebih yang berbeda, yaitu budaya para wisatawan dengan budaya masyarakat sekitar obyek wisata. Budaya-budaya yang berbeda dan saling bersentuhan

itu akan membawa pengaruh yang menimbulkan dampak terhadap segala aspek kehidupan dalam masyarakat sekitar obyek wisata. Pada hakekatnya ada empat bidang pokok yang dipengaruhi oleh usaha pengembangan pariwisata, yaitu ekonomi, sosial, budaya, dan lingkungan hidup. Dampak positif yang menguntungkan dalam bidang ekonomi yaitu bahwa kegiatan pariwisata mendatangkan pendapatan devisa negara dan terciptanya kesempatan kerja, serta adanya kemungkinan bagi masyarakat di daerah tujuan wisata untuk meningkatkan pendapatan dan standar hidup mereka. Dampak positif yang lain adalah perkembangan atau kemajuan kebudayaan, terutama pada unsur budaya teknologi dan sistem pengetahuan yang maju. Dampak negatif dari pengembangan pariwisata tampak menonjol pada bidang sosial, yaitu pada gaya hidup masyarakat di daerah tujuan wisata. Gaya hidup ini meliputi perubahan sikap, tingkah laku, dan perilaku karena kontak langsung dengan para wisatawan yang berasal dari budaya berbeda. Tempat-tempat rekreasi serta tempat-tempat wisata yang bersaing saat ini sudah semakin banyak oleh sebab itu para pemilik tempat wisata bersaing untuk membuat strategi agar tempat wisata yang mereka kelola tersebut menjadi menarik dan minat para pengunjung untuk mengunjunginya pun semakin besar.

Seiring berjalannya waktu, minat masyarakat akan tempat wisata semakin besar dikarenakan sangat dibutuhkannya tempat *refreshing* serta ketertarikan akan tempat wisata tersebut. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Perusahaan harus berusaha

keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumennya. Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi konsumennya. Perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama, hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan konsumen dalam pernyataan misinya . Kunci utama perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing. Menurut Kotler dalam buku Sunyoto (2013:35), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan bagian dari pengalaman konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Berdasarkan pengalaman yang diperolehnya, konsumen memiliki kecenderungan untuk membangun nilai-nilai tertentu. Nilai tersebut akan memberikan dampak bagi konsumen untuk melakukan perbandingan terhadap kompetitor dari produk atau jasa yang pernah dirasakannya. Apabila sebuah perusahaan memberikan produk atau jasanya yang berkualitas baik, maka diharapkan mampu memenuhi harapan konsumen dan akhirnya mampu memberikan nilai yang maksimal serta menciptakan kepuasan bagi konsumen dibanding kompetitor-kompetitor yang ada. Konsumen diibaratkan seorang raja yang harus dilayani, namun hal ini bukan berarti menyerahkan segala-galanya

kepada konsumen. Usaha memuaskan kebutuhan konsumen harus dilakukan secara menguntungkan atau bersifat “winwin situation” yaitu dimana kedua belah pihak merasa senang atau tidak ada yang dirugikan. Kepuasan konsumen merupakan suatu hal yang sangat berharga demi mempertahankan keberadaannya tersebut untuk tetap berjalannya suatu bisnis atau usaha. Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan konsumen yang merasa puas, terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat antara lain pengaruh antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Dalam hal ini kita perlu mengetahui bahwa suatu keinginan itu harus diciptakan atau didorong sebelum memenuhi motif. Sumber yang mendorong terciptanya suatu keinginan dapat berbeda dari diri orang itu sendiri atau berada pada lingkungannya. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka konsumen akan sangat kecewa. Bila kinerja sesuai harapan, maka konsumen akan sangat puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan konsumen akan sangat puas, harapan konsumen dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi dari berbagai media. Konsumen yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitive terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan tersebut. Kepuasan konsumen merupakan

fungsi dari pandangan konsumen terhadap kinerja produk dan harapan konsumen. Konsumen adalah pihak yang memaksimalkan nilai, mereka membentuk harapan akan nilai dan bertindak berdasarkan hal tersebut. Konsumen akan membeli di perusahaan yang mereka anggap memberikan nilai bagi konsumen (*customer value*) yang tertinggi. Ini berarti bahwa para penjual harus menentukan total bagi konsumen dan total biaya bagi konsumen yang ditawarkan oleh masing-masing pesaing untuk mengetahui posisi tawaran mereka sendiri. Berkaitan dengan semakin mendominasinya sektor layanan jasa, maka dampak langsung atas kondisi tersebut menjadikan para konsumen jasa menjadi lebih bersifat menguasai informasi dan penuntut.

Konsumen saat ini cenderung bersikap lebih cerdas, suka memilih, lebih menuntut, mempelajari dengan baik produk atau layanan yang ditawarkan, kesetiaannya rendah, sangat peduli terhadap harga, memilih waktu yang relatif terbatas, serta mencari nilai tertinggi. Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut setiap perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi apa yang mereka harapkan dengan cara memuaskan konsumen daripada yang dapat dilakukan pesaing.

Banyaknya tawaran atau pilihan dari banyak perusahaan telah membentuk kondisi masyarakat yang semakin kritis dalam memilih produk mana yang paling memberi kepuasan baginya. Dalam penentuan produk yang diinginkan, konsumen sangat memperhatikan kualitas dan pelayanan atas produk maupun jasa yang ditawarkan. Konsumen akan merasa puas

apabila produk yang mereka konsumsi memenuhi kualitas yang mereka harapkan, artinya konsumen merasa puas atau tidak puas bila telah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan apa yang diharapkan. Kepuasan konsumen dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas konsumen kepada perusahaan yang memberikan pelayanan dan kualitas yang memuaskan. Konsumen yang telah mencapai kepuasan sangat memungkinkan sekali untuk memberitahukan kepada teman, rekan maupun orang lain akan pengalaman yang mereka dapatkan tentang produk atau jasa perusahaan. Perusahaan dapat meningkatkan pangsa pasarnya melalui pemenuhan kualitas yang akan memberikan keunggulan harga dan *customer value*. *Customer value* merupakan nilai yang diberikan oleh konsumen terhadap produk/jasa perusahaan yang ditawarkan kepadanya.

Tujuan dan sasaran dari suatu perusahaan adalah meningkatkan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri. Untuk menunjang terwujudnya tujuan dan sasaran tersebut, perlu adanya peranan pemasaran. Sebab peranan pemasaran dalam suatu perusahaan sangat berpengaruh. Setiap perusahaan akan selalu menyadari akan pentingnya faktor konsumen dan dituntut untuk menemukan dan membangun sistem manajemen yang mampu secara potensial untuk meningkatkan dan mempertahankan para konsumen yang bertujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Perhatian perusahaan terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan konsumen juga mulai semakin besar. Persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap

perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama. Konsumen selalu ingin mendapatkan layanan yang lebih baik untuk menjadi puas dan tidak pernah merasa puas sebelum mendapatkan nilai yang diharapkan dari jasa yang diinginkan. Inti dari kepuasan adalah pemenuhan nilai yang dipersepsikan konsumen atas kebutuhan mereka.

Perusahaan seharusnya menyadari jika ingin mempertahankan konsumen dengan memberikan kepuasan pada mereka maka perusahaan harus mengetahui bagaimana menciptakan dan meningkatkan kualitas pelayanan bagi konsumen. Persepsi konsumen dapat memberikan arti yang sangat penting bagi pengambilan keputusan untuk menggunakan jasa yang dimiliki perusahaan. Menciptakan dan meningkatkan kualitas layanan bagi konsumen akan mempengaruhi secara positif pada kepuasan konsumen. Konsumen yang merasa puas akan melanjutkan bisnisnya dengan perusahaan tersebut, serta akan memberikan rekomendasi kepada konsumen lainnya agar melakukan apa yang seperti dilakukannya. Konsumen akan loyal kepada perusahaan yang memberikan kualitas layanan yang baik bagi mereka. Begitu juga bagi perusahaan, bahwa konsumen yang loyal akan memberikan nilai yang tinggi terhadap perusahaan. Berdasarkan uraian dari beberapa ahli tersebut diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah perasaan senang, puas individu karena antara harapan dan kenyataan dalam memakai dan pelayanan yang diberikan terpenuhi. Salah satu bisnis atau usaha yang juga merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah bisnis tempat wisata. Persaingan yang semakin ketat tersebut ditandai dengan makin banyaknya tempat wisata yang bermunculan di berbagai kota di

Indonesia. Pelayanan dan harga yang ditawarkan pun beraneka macam, dengan begitu akan menjadi ciri dan keunggulan tersendiri bagi setiap tempat rekreasi. Hal tersebut menuntut pihak pemilik atau pengelola tempat rekreasi untuk menciptakan strategi agar mampu bersaing dan unggul dibanding tempat rekreasi lainnya.

Demikian juga halnya pada tempat wisata Jungleland Adventure Theme Park dimana sebagai salah satu tempat wisata yang berlokasi di kawasan Sentul City Bogor. Jungleland Adventure Theme Park juga memiliki strategi dan keunggulan yang berbeda dibanding pesaing yang ada. Dengan semakin meningkatnya persaingan yang ada, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumennya agar dapat melakukan perbaikan dan inovasi yang diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen di masa yang akan datang. Adapun data jumlah pengunjung di Jungleland Adventure Theme Park selama dua tahun terakhir dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.

Tabel Data Jumlah Pengunjung Jungleland Adventure Theme Park 2016-2017

Bulan	Tahun	
	2016	2017
Januari	56.882	38.964
Februari	43.813	37.152
Maret	55.317	57.093
April	54.212	57.671
Mei	156.782	123.130
Juni	45.503	31.320
Juli	52.789	56.262
Agustus	86.058	74.383

September	42.118	45.702
Oktober	121.176	91.436
November	76.781	69.960
Desember	154.367	117.599
Total	945.798	800.572

Berdasarkan tabel diatas dapat terlihat bahwa pengunjung yang datang ke taman bermain Jungleland Adventure Theme Park mengalami penurunan dari tahun 2016 sampai akhir 2017. Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang terjadi di atas maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul **“ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (STUDI PADA PT. JUNGLELAND ASIA)”**.

B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang yang telah ditulis maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Banyak munculnya pesaing dengan usaha sejenis
2. Menurunnya jumlah pengunjung Jungleland pada tahun 2017

C. Batasan Masalah

Pembatasan masalah sangat ditekankan sekali, guna untuk mengantisipasi serta menghindari kemungkinan terjadinya penyimpangan terkait dengan penafsiran judul. Penelitian ini dibatasi hanya pada analisis strategi bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) dan kepuasan konsumen pada tempat wisata Jungleland Adventure Theme Park.

D. Rumusan Masalah

Menurunnya jumlah pengunjung dari tahun 2015 sampai akhir 2016 merupakan permasalahan yang dihadapi oleh pihak Jungleland Adventure Theme Park. Perusahaan harus mampu menganalisis faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen agar diharapkan mampu meningkatkan jumlah pengunjung di tahun – tahun yang akan datang.

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka akan menimbulkan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh produk terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen?
3. Apakah terdapat pengaruh tempat terhadap kepuasan konsumen?

4. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen?
5. Manakah diantara bauran pemasaran tersebut yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?

E. Tujuan Penelitian

Dalam melakukan sebuah penelitian perlu ditentukan terlebih dahulu tujuan penelitian agar tidak kehilangan arah dalam melakukan penelitian. Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen Jungleland Adventure Theme Park. Sekaligus untuk Mengetahui dan menganalisis bauran pemasaran mana yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Jungleland Adventure Theme Park.

F. Kegunaan Penelitian

Setiap penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya maupun yang terkait secara langsung didalamnya. Adapun kegunaan penelitian ini adalah :

1. Bagi Perusahaan

Sebagai masukan bagi pihak Jungleland Adventure Theme Park, mengenai faktor faktor yang mempengaruhi kepuasannya, sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam pengembangan strategi di masa yang akan datang.

2. Bagi Peneliti

Sebagai bahan masukan atau tambahan pengetahuan bagi rekan-rekan mahasiswa serta masyarakat umum mengenai kepuasan konsumen.

G. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II Studi Pustaka

Pada bab dua ini dijelaskan mengenai landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, kerangka penelitian, dan hipotesis.

BAB III Metode Penelitian

Pada bab ini dijelaskan mengenai variabel penelitian, cara penentuan sampel, jenis dan sumber data, serta metode analisis yang dipakai dalam penelitian.

BAB IV Analisa dan Pembahasan

 Pada bab ini berisi penjelasan mengenai hasil dari analisis dan pengolahan data

BAB V Penutup

 Pada bab ini berisi penjelasan mengenai hasil dari analisis dan pengolahan data