

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Manajemen pemasaran secara umum dapat dimaknai, sebagai sebuah seni dan ilmu dalam memilih suatu pasar sasaran, dan menanggapi, mempertahankan serta menumbuhkan konsumen dengan cara penciptaan, penghantaran dan pengkomunikasian nilai konsumen yang unggul.

Seiring dengan waktu, bidang pemasaran berkembang cukup pesat, baik pemasaran untuk produk yang berwujud (*tangible*), maupun pemasaran jasa (*intangible*). Salah satu bidang jasa yang berkembang cukup pesat dewasa ini, adalah sektor pariwisata. Hal ini tentu saja telah mendorong manajemen pemasaran (*marketing*) menjadi salah satu bidang manajemen yang cukup penting, sekaligus menjadikan peran para manajer pemasaran menjadi sangat penting dan strategis, sebagaimana yang dapat kita saksikan di negara kita dewasa ini.

Salah satu sektor ekonomi yang dinilai potensial dalam mendorong perekonomian Indonesia adalah sektor pariwisata. Pemerintah menaruh harapan besar terhadap perkembangan sektor ini, dan berharap kunjungan wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia, terus bertambah jumlahnya dari waktu-kewaktu, sesuai dengan target *Indonesian Visit Year*. Berdasarkan catatan, pada tahun 2015 sektor pariwisata berada pada urutan atau rangking ke-empat penerimaan devisa, urutan sebelumnya didapatkan oleh sektor pertambangan yaitu minyak & gas bumi, batu bara dan minyak

kelapa sawit. Dalam proyeksi penerimaan devisa dari sektor-sektor utama dalam perekonomian, pada tahun 2020 sektor pariwisata diprediksi sebagai penyumbang devisa terbesar bagi Indonesia, hal ini didasarkan pada data tahun 2015 sampai dengan tahun 2019, jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia terus meningkat.

**Tabel 1.1**  
**Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia Tahun 2015-2019**

<b>No</b>	<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Wisatawan (Orang)</b>
<b>1.</b>	<b>2015</b>	<b>986.339</b>
<b>2.</b>	<b>2016</b>	<b>1.113.328</b>
<b>3.</b>	<b>2017</b>	<b>1.147.031</b>
<b>4.</b>	<b>2018</b>	<b>1.405.554</b>
<b>5.</b>	<b>2019 (s/d September)</b>	<b>1.400.369</b>

Sumber: Kemenpar (2019)

Pada tabel 1.1 di atas, kita dapat melihat bahwa jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia, dalam 5 (lima) tahun terakhir, secara umum memperlihatkan perkembangan yang cukup positif, terutama pada tahun 2015 sampai dengan tahun 2018 yang secara kuantitas terus mengalami peningkatan, yaitu rata-rata mencapai 1.200.524 orang per tahun, atau meningkat sebesar 12 persen per tahun. Sekalipun pada tahun 2019 jumlahnya masih lebih rendah dari tahun sebelumnya, namun angka ini masih menyisakan waktu 3 (tiga) bulan yang jumlahnya belum dilaporkan (laporan terakhir tercatat sampai bulan September 2019).

Bagi para pelaku bisnis jasa wisata hal ini merupakan tantangan sekaligus sebagai peluang untuk mengembangkan bisnisnya, melalui unjuk kualitas pelayanannya. Kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2004) yaitu tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Kualitas pelayanan ini merupakan kunci utama guna mengukur tingkat kepuasan konsumen, karena apabila harapan atau keinginan konsumen terpenuhi maka konsumen akan merasa puas.

Selain kualitas pelayanan, tingkat kepuasan konsumen akan dipengaruhi pula oleh harga yang diberlakukan, dan harus dibayar oleh konsumen, serta promosi yang dilakukan konsumen. Harga yaitu jumlah nilai yang akan diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk barang/jasa (Kotler, 2009). Konsumen akan merasa puas apabila nilai yang dikeluarkan oleh mereka sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan.

Pada pihak lain, untuk menarik konsumen, perusahaan pun dituntut untuk melakukan promosi yang efektif. Pengertian promosi menurut Buchari Alma (2012) adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan untuk meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.

Dengan demikian untuk dapat memenuhi kepuasan konsumen, dewasa ini perusahaan apapun jenisnya, terlebih perusahaan yang bergerak dibidang jasa, dihadapkan dengan tantangan dibidang pemasaran yang semakin kompetitif. Tantangan tersebut, antara lain berkaitan dengan bagaimana

membangun kualitas pelayanan terbaik, harga yang wajar dan kompetitif, serta promosi yang jitu yang mampu menstimulasi minat dan kepuasan para pelanggannya. Menurut Kirom (2010) kepuasan konsumen merupakan *customer's evaluation of a product or service in terms of whether that product or service has met their needs and expectation*. Membangun kepuasan konsumen/pelanggan artinya berkaitan dengan bagaimana perusahaan mampu memenuhi persepsi para konsumennya. Dalam hal ini, jika persepsi tersebut terpenuhi, konsumen/pelanggannya akan merasa puas dan kemudian mereka akan menggunakan kembali produk (barang/jasa) yang ditawarkan.

Pada hakikatnya industri jasa memiliki sifat/karakteristik yang berbeda dengan industri barang (*manufaktur*). Produk yang dihasilkan pada industri jasa bersifat tidak berwujud secara fisik, dan sulit diukur. Sifat/karakteristik pada industri jasa tersebut, terkadang atau bahkan seringkali membuat konsumen kesulitan, ketika melakukan evaluasi terhadap kualitas yang diberikan, mengingat ukuran kualitasnya biasanya mengacu pada persepsi konsumen.

Indonesia memiliki banyak sekali jenis wisata, salah satunya adalah wisata rekreasi dan wisata alam yang menawarkan keindahan alamnya, baik pantai, gunung/pegunungan, kebun binatang, danau/situ/waduk, kolam/pemandian air panas, kolam renang dan lain-lain.

Jembar Water Park merupakan salah satu tempat rekreasi di Majalengka yang menawarkan jasa layanannya berupa wahana air, baik

kolam renang, *water boom*, dan wahana rekreasi air lainnya dengan mengedepankan nuansa alam. Tema yang diusung Jembar Water Park yaitu suasana alam zaman “purbakala” sehingga menjadi keunikan tersendiri. Sejauh mata melihat, tampak banyak patung yang dirangkai dan didesain semirip mungkin dengan wujud binatang aslinya. Selain itu, tersedia pula wahana air dengan berbagai macam bentuk dan kedalaman, sehingga anak-anak dapat bermain air, juga bisa belajar tentang berbagai makhluk hidup zaman pra-sejarah.

Tema unik yang diusung tersebut, diharapkan menjadi suatu daya tarik dan menggugah minat pengunjung untuk mengunjungi tempat ini. Dengan tempat yang dikelilingi dengan berbagai macam patung, dan hewan pra-sejarah lainnya, sehingga pengunjung dapat mengambil foto di lokasi ini untuk dijadikan foto kenangan.

Berdasarkan hasil pra penelitian yang penulis lakukan, penulis melihat bahwa sejauh ini Water Park tersebut, masih dihadapkan dengan beberapa permasalahan dibidang pemasaran, terutama menyangkut tingkat kepuasan pengunjung atau konsumen objek wisata tersebut, yang belum sesuai dengan yang ditargetkan perusahaan, sebagaimana tergambar pada tabel perbandingan target dan jumlah pengunjung selama tahun 2015-2018 berikut ini :

**Tabel 1.2**  
**Data Perbandingan Target dan Jumlah Pengunjung Objek Wisata Jembar Water Park Tahun 2015-2018**

No.	Tahun	Target Pengunjung (Orang)	Jumlah Pengunjung (Orang)
1.	2015	100.500	83.750
2.	2016	134.000	110.550
3.	2017	167.500	122.275
4.	2018	184.250	142.375

Sumber: Jembar *Water Park* Majalengka Tahun 2019

Berdasarkan tabel 1.2 tersebut, kita dapat melihat bahwa jumlah pengunjung Water Park selama 4 (empat) tahun terakhir, tidak menunjukkan perkembangan yang positif, dan jumlahnya selalu berada di bawah target yang ditentukan. Hal tersebut mengindikasikan, bahwa tingkat kepuasan konsumen Water Park, masih rendah, karena apabila konsumen yang merasa puas, tentunya akan melakukan kunjungan ulang (repeat buyer) dan akan merekomendasikan kepada yang lain, untuk berkunjung ke tempat wisata tersebut. Jika hal itu terjadi, akan berdampak positif pada jumlah pengunjung, dan mendekati kesesuaian dengan jumlah yang ditargetkan.

Melihat kondisi tersebut, penulis menduga bahwa rendahnya jumlah pengunjung, diakibatkan oleh rendahnya tingkat kepuasan konsumen objek wisata tersebut. Hal ini di dimungkinkan karena pengaruh beberapa faktor di bidang pemasaran, yang belum dilakukan secara maksimal oleh pihak pengelola *Water Park*. Diantara sejumlah faktor dimaksud, penulis menduga,

bahwa masalah tersebut berkaitan dengan kualitas pelayanan, harga dan promosi yang dilakukan oleh pengelola *Water Park* tersebut.

## **B. Identifikasi Masalah**

Masalah yang akan diidentifikasi oleh penulis sebagaimana yang telah dipaparkan dari latar belakang yang telah ditulis, sebagai berikut :

1. Pelayanan yang diberikan belum memenuhi harapan konsumen.
2. Strategi harga yang diterapkan belum efektif.
3. Promosi penjualan yang dilakukan perusahaan tidak berjalan dengan baik.
4. Adanya pesaing baru.

## **C. Rumusan Masalah**

Bertolak dari identifikasi masalah yang telah dikemukakan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Wisata Jembar *Water Park* Majalengka ?
2. Seberapa besar pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Wisata Jembar *Water Park* Majalengka ?
3. Seberapa besar pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen Jembar *Water Park* Majalengka ?
4. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen Wisata Jembar *Water Park* Majalengka ?

#### **D. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Jembar *Water Park* Majalengka
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Jembar *Water Park* Majalengka.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen Jembar *Water Park* Majalengka.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen Jembar *Water Park* Majalengka.

#### **E. Kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian merupakan kegunaan yang akan dihasilkan dari penelitian, baik bagi kepentingan perusahaan dalam pengembangan untuk meningkatkan usahanya maupun untuk pengembangan ilmu pengetahuan. Kegunaan yang diharapkan oleh peneliti sehubungan dengan hasil penelitian ini , yaitu:

##### **1. Kegunaan Teoritis**

Penulis mengharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan pengetahuan khususnya dibidang manajemen pemasaran dan menambah wawasan pembaca mengenai pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi, dan kepuasan konsumen.

Kegunaan untuk Penulis sendiri, Penulis berharap agar dapat memperbanyak wawasan dalam mengembangkan pengetahuan dibidang manajemen pemasaran baik secara teoritis maupun praktis serta dapat

meningkatkan kompetensi diri berdasarkan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan.

## 2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan dalam memecahkan masalah-masalah yang dihadapi Jembar *Water Park* Majalengka, khususnya, dan perusahaan sejenis pada umumnya. Selain itu, diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan informasi yang dapat membantu perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran perusahaan dalam menyikapi masalah kepuasan konsumen baik di masa sekarang maupun di masa depan.

## 3. Kegunaan Bagi Pihak yang Lain

Peneliti berharap agar hasil dari penelitian dapat dijadikan sebagai referensi tentang pemasaran yang berfokus pada kualitas pelayanan, harga, promosi, dan kepuasan konsumen.

## F. Kerangka Pemikiran

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Jembar *Water Park* Majalengka



### Identifikasi Masalah

1. Kualitas pelayanan yang diberikan belum memenuhi harapan konsumen.
2. Strategi harga yang ditetapkan kurang efektif.
3. Media partner dalam periklanan masih sedikit dan tidak berjalan.
4. Jembar Waterpark belum mampu menyaingi pesaing yang berada di atasnya.



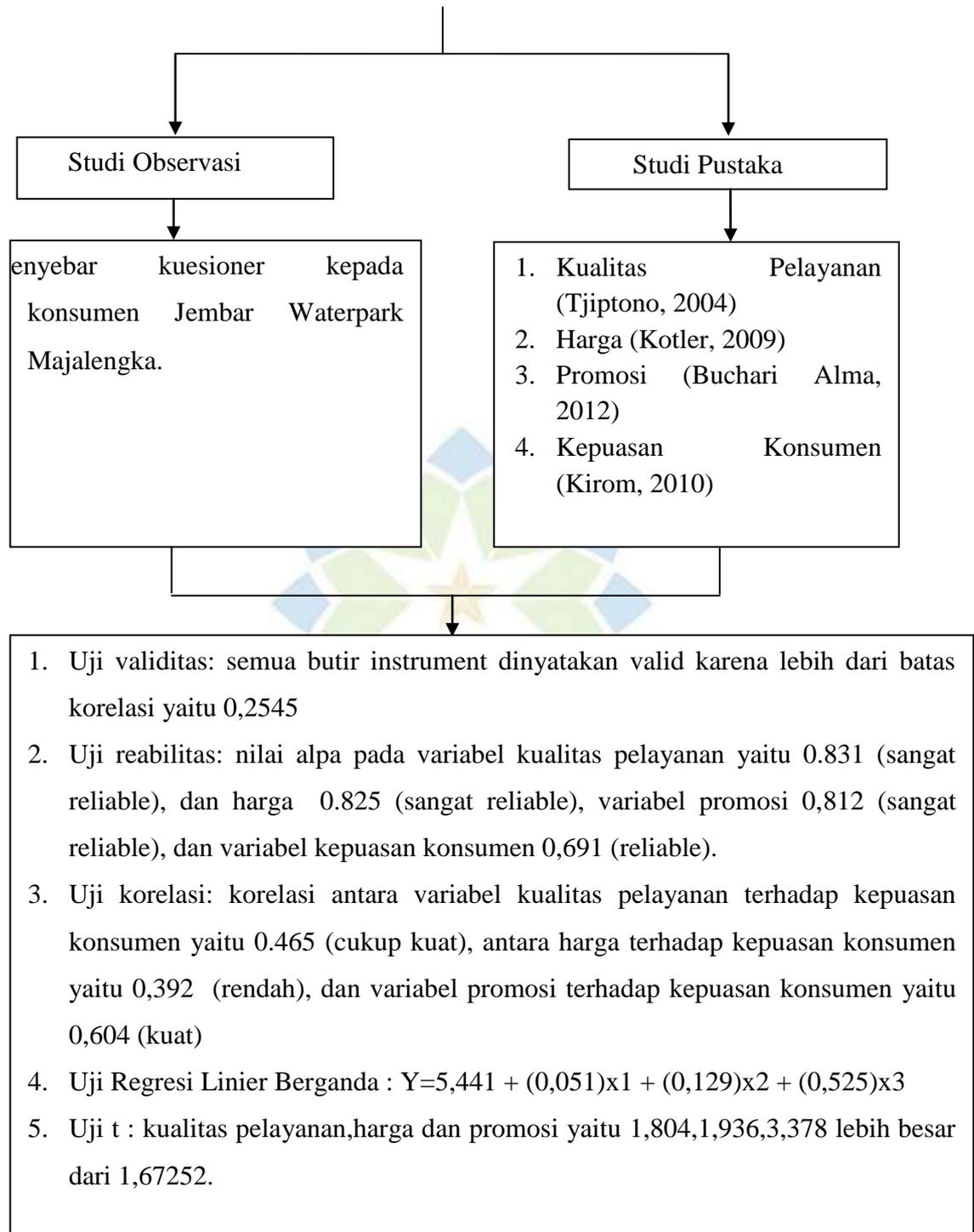
### Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen.



### Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data Primer, yaitu data yang merupakan hasil dari observasi dan penyebaran angket kepada konsumen Jembar *Water Park* Majalengka.



Sumber: Peneliti (2020)

**Gambar 1.1**  
**kerangka Pemikiran**

### Penelitian Terdahulu

1. Dwi Awaliyyah Apriyani Sunarti (2017), dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Survey pada Konsumen *The Little A Coffee Shop* Sidoarjo). Variabel yang digunakan yaitu Kualitas Pelayanan (X) dan Kepuasan Konsumen (Y). Hasil penelitiannya yaitu kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *The Little A Coffee Shop* Sidoarjo. Analisis perbandingannya yaitu adanya persamaan menggunakan variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen, dan perbedaannya terdapat pada objek penelitian dan jumlah variabel yang diteliti.
2. L.I Sintya, S.L.H.V.J Livian, M.M Karuntu (2018), dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Gojek Online pada Mahasiswa FEB UNSTRAT Manado”. Variabel yang digunakan yaitu Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Kepuasan Pelanggan (Y). Hasil penelitiannya yaitu harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Analisis perbandingannya yaitu adanya persamaan menggunakan variabel harga, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen, dan perbedaannya terdapat pada objek penelitian dan jumlah variabel yang diteliti.
3. Muhammad Yusup (2011), dengan judul “Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda”. Variabel yang digunakan yaitu Promosi (X1), Harga (X2), Kualitas Produk (X3), Layanan Purna Jual (X4), dan Keputusan

Pembelian (Y). Hasil penelitiannya yaitu promosi, harga, kualitas produk dan layanan purna jual berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian. Analisis perbandingannya yaitu adanya persamaan menggunakan variabel harga dan promosi, perbedaannya terdapat pada objek penelitian dan jumlah variabel yang diteliti.

4. Hildha Aprilia Pratiwi (2018), dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Traveloka di Yogyakarta”. Variabel yang digunakan yaitu Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), Promosi (X3), dan Kepuasan Pelanggan (Y). Hasil penelitiannya yaitu kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Analisis perbandingannya yaitu adanya persamaan menggunakan variabel kualitas pelayanan, harga, promosi dan kepuasan pelanggan, perbedaannya terdapat pada objek penelitian.
5. S. Syanti Sondari (2018), dengan judul “Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Jilbab Rabbani di Dipatiukur Bandung”. Variabel yang digunakan yaitu Harga (X1), Promosi (X2), dan Kepuasan Konsumen (Y). Hasil penelitiannya yaitu harga dan kepuasan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Analisis perbandingannya yaitu adanya persamaan menggunakan variabel harga, promosi dan kepuasan konsumen, perbedaannya terdapat pada objek penelitian dan jumlah variabel yang diteliti.

## G. Hipotesis

Hipotesis yang penulis ajukan dalam penelitian ini sebagai berikut :

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

H2 : Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

H3 : Promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

H4 : Kualitas pelayanan, harga dan promosi berpegaruh terhadap kepuasan konsumen

