

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pariwisata adalah salah satu industri terbesar dan merupakan sektor jasa dengan tingkat pertumbuhan paling pesat di dunia. Bersamaan dengan industri teknologi dan informasi yang untuk saat ini menjadi industri terbesar di dunia, industri pariwisata diperkirakan menjadi *prime over* pada abad 21. Dengan kemajuan peradaban dan tingkat keingin tahuan manusia yang tinggi untuk mengeksplorasi setiap sudut dunia yang memiliki keunikan dan keindahan mengakibatkan manusia melakukan perjalanan dari satu kota ke kota lain, dari satu negara ke negara lain bahkan manusia melakukan perjalanan dari benua satu ke benua yang lain yang hal ini semakin meningkat dari waktu ke waktu.

Jawa Timur tepatnya di daerah Probolinggo, merupakan salah satu daerah tujuan wisata yang memiliki daya tarik wisata yang beraneka ragam, kurang lebih 31 obyek wisata yang tersebar di berbagai daerah. Salah satunya obyek wisata arung jeram Noars Rafting yang terletak di desa Pesawahan kecamatan Tiris kabupaten Probolinggo, wisata yang memacu adrenalin ini dilakukan di sungai Pekalen atas yang mempunyai panjang 12 Km yang disetiap jalur sungai tersebut terdapat 10 air terjun yang menghiasi tebing. Wisata Noars Rafting memiliki *Camp* yang menyatu dengan alam yang ini tentunya menambah keindahan dan kenyamanan bagi pengunjung dan Noars Rafting juga memberikan harga yang murah dibandingkan dengan obyek wisata sejenis yang berada pada daerah yang sama. Namun sayangnya kedua hal tersebut tidak cukup menarik perhatian bagi calon wisatawan, Noars Rafting mengalami beberapa masalah dibagian *marketing* yang menyebabkan mengalami penurunan jumlah pengunjung. Oleh karena itu pengelola Noars Rafting perlu berbenah untuk mempengaruhi keputusan calon wisatawan untuk berkunjung.

Kotler dan Armstrong (2001:226) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. tempat wisata merupakan produk jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan jasa dengan harapan agar konsumen datang untuk berkunjung dan menikmati objek wisata yang ditawarkan. Pengambilan keputusan untuk melakukan perjalanan wisata sifatnya lebih kompleks dibandingkan dengan pengambilan keputusan untuk membeli barang mewah,

dan ada satu faktor vital yang menjadi dasar pengambilan keputusan pembelian yaitu fasilitas, Sumayang (2003:124) menyatakan bahwa fasilitas adalah penyediaan perlengkapan fisik yang memberikan kemudahan kepada konsumen untuk melakukan aktivitasnya sehingga kebutuhan konsumen dapat terpenuhi. Menurut Tjiptono (2004) fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum jasa ditawarkan kepada konsumen. Pada dasarnya fasilitas dalam perusahaan jasa merupakan faktor yang menentukan pilihan-pilihan orang untuk berkunjung ke tempat wisata. Kemudahan dalam menggunakan fasilitas menjadi hal yang penting bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian atau berkunjung. Fasilitas objek wisata yang menarik dan sesuai dengan tren yang sedang diminati konsumen akan menjadi daya tarik bagi konsumen untuk berkunjung dan menikmati fasilitas tersebut, tidak hanya itu kebersihan, kelancaran dan keamanan menjadi nilai tambah untuk menarik konsumen untuk berkunjung. Pemilihan objek wisata lebih banyak ditentukan oleh daya tarik yang terdapat di obyek wisata yang akan dikunjungi, apakah sesuai dengan keinginan wisatawan. Wisatawan akan tertarik untuk mengunjungi suatu obyek wisata dengan melihat apa saja yang ditawarkan atau disediakan oleh suatu obyek wisata. Fasilitas yang ditawarkan oleh obyek wisata Noars Rafting sudah cukup lengkap yaitu *welcome drink*, Asuransi, Snack (teh pokok, STMJ, pisang goreng) yang biasanya di suguhkan ketika pengunjung telah melakukan arung jeram, transport lokal, base camp, *rafting equipment*, serta fasilitas infrastruktur yang lain seperti toilet, tempat parkir dan tempat ibadah (musholla). Namun ada beberapa kekurangan fasilitas di Noars Rafting yang berdampak pada adanya keluhan dari konsumen seperti kurangnya perahu dan dayung untuk melakukan arung jeram yang fasilitas tersebut merupakan fasilitas utama yang harus dimiliki obyek wisata yang berfokus pada wahana arung jeram, sehingga hal ini menimbulkan ketidaknyamanan bagi pengunjung. Keluhan lain yang sering muncul yaitu, akses jalan yang tidak bagus untuk menuju ke obyek wisata dan kurangnya jumlah toilet yang menyebabkan pengunjung harus mengantri lama setelah melakukan arung jeram. Dari adanya kekurangan fasilitas dan adanya keluhan – keluhan pengunjung bisa jadi dari hal itu menjadi faktor yang mengakibatkan terjadinya penurunan jumlah pengunjung di obyek wisata Noars Rafting.

Penelitian Anjar Hari Kiswanto (2011)) menemukan bahwa variabel fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Kualitas layanan menjadi faktor penting dalam proses menarik minat dan daya beli konsumen terhadap suatu produk atau jasa karena konsumen akan merasa nyaman terlebih dahulu dengan produk atau jasa tersebut walaupun belum dipakai. Kualitas layanan mengacu pada penilaian-penilaian pelanggan tentang inti pelayanan, yaitu dari pemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan, sebagian besar masyarakat sekarang mulai menampakkan tuntutan terhadap pelayanan prima, mereka bukan lagi sekedar membutuhkan produk yang bermutu tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan (Roesanto, 2000). Parasuraman (dalam Lupiyodi, 2001) telah mengembangkan suatu alat ukur kualitas yang disebut SERVQUAL (*Service Quality*) dimana terdapat dimensi SERVQUAL tersebut yaitu: *Reability* (keandalan), *Responsiveness* (ketanggapan), *Assurance* (jaminan), *Empathy* dan *Tangibles* (bukti fisik). Kualitas layanan harus dimulai darikebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler :1997). Kualitas layanan yang diberikan Noars Rafting sudah cukup bagus, karyawan ramah dan sopan serta tanggap dalam melayani pengunjung. Penelitian Jackson R.S Weenas (2013) menemukan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitupula dengan penelitian Sarini Kodu (2013) menemukan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Salah satu alat pemasaran yang paling efektif untuk mempengaruhi keputusan pembelian calon wisatawan adalah komunikasi *Word Of Mouth*. Konsumen yang puas akan satu produk atau jasa yang digunakannya akan memberitahukan kelebihan-kelebihannya kepada orang lain, rekomendasi pelanggan merupakan alat promosi dan penjualan yang sangat efektif dalam mempengaruhi calon prospek (silverman, 2001). Kondisi pengunjung yang semakin kritis dan semakin selektif dalam berperilaku untuk mengunjungi tempat wisata yang diinginkannya, membuat perusahaan harus semakin aktif dalam merealisasikan strategi-strategi pemasaran. Ketika merealisasikan strategi-strategi pemasaran secara efektif dan efisien, perusahaan perlu menetapkan strategi pemasaran yang dirasa perlu diterapkan, seperti strategi pemasaran dari mulut ke mulut atau yang sering disebut dengan strategi *word of mouth*. Strategi pemasaran ini berfokus pada pendapat pengunjung mengenai tempat wisata yang telah dikunjunginya yang nantinya diharapkan pengunjung tersebut dapat mempengaruhi minat

berkunjung orang lain yang akan berdampak pada keputusan untuk berkunjung dan mengunjungi tempat wisata tersebut.

*Word of mouth* merupakan salah satu alat bauran promosi jasa yang diyakini untuk mempengaruhi orang lain dalam menentukan minat berkunjung serta dampaknya pada keputusan berkunjung. Kumala (2012: 93) menunjukkan kaitan antara *word of mouth*, minat berkunjung dan keputusan berkunjung, bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *word of mouth* terhadap minat beli pengunjung untuk menginap pada Tune Hotels Kuta-Bali. Pengaruh yang ditimbulkan adalah positif sehingga semakin tinggi *word of mouth*, akan memberikan dampak secara signifikan terhadap peningkatan minat beli atau berkunjung. Minat berkunjung pengunjung yang tinggi akan mendorong pengunjung mengunjungi suatu tempat, sebaliknya minat berkunjung pengunjung yang rendah akan mencegah pengunjung untuk mengunjungi suatu tempat.

Dari pemaparan di atas maka judul dalam penelitian ini adalah “PENGARUH FASILITAS, KUALITAS LAYANAN DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN NOARS RAFTING DI PROBOLINGGO”.

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah fasilitas memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung di objek wisata Noars Rafting?
2. Apakah kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung di objek wisata Noars Rafting ?
3. Apakah *word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung di Noars Rafting ?
4. Apakah variabel fasilitas, kualitas layanan dan *word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berkunjung di objek wisata Noars Rafting?

## 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh secara signifikan fasilitas terhadap keputusan berkunjung di objek wisata Noars Rafting.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara signifikan kualitas layanan terhadap keputusan berkunjung di objek wisata Noars Rafting.

3. Untuk mengetahui pengaruh secara signifikan *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung di objek wisata Noars Rafting.
4. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan variabel fasilitas, kualitas layanan dan *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung di objek wisata Noars Rafting.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Secara Akademis  
Untuk menambah khasanah referensi bagi pihak-pihak yang membutuhkan, baik bagi para mahasiswa yang sedang melakukan penelitian tentang manajemen pemasaran jasa ataupun bagi pihak-pihak lain yang berkempentingan dalam jalur akademis.
2. Secara Praktis  
Bagi perusahaan, khususnya objek wisata Noars Rafting dapat dijadikan sebagai bahan masukan untuk meningkatkan kinerja sehingga dapat meningkatkan jumlah pengunjung untuk berwisata.
3. Secara Metodologi  
Secara metodologi diharapkan dapat menjadi referensi atau pendukung bagi kajian yang sejenis.

