

BAB I

PENDAHULUAN

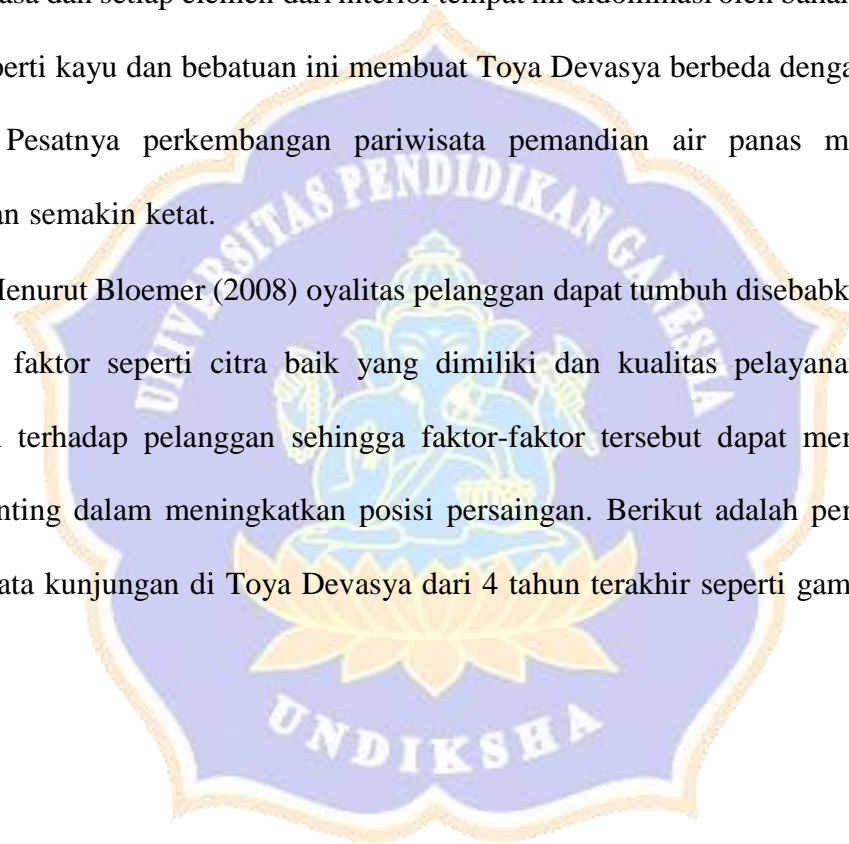
1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

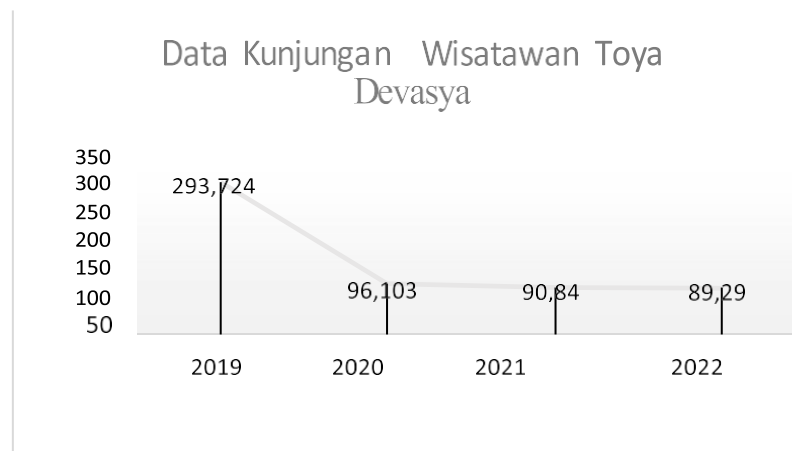
Sektor kepariwisataan memegang peran penting dalam menumbuhkan perekonomian daerah, oleh karenanya mayoritas daerah di Indonesia bersaing dalam memperkenalkan potensi kepariwisataannya untuk menarik niat wisatawan berkunjung. Sejak pada Covid-19 berakhir pariwisata mulai berangkat berdiri kembali guna menumbuhkan perekonomian. Profesi Bali memiliki berbagai macam destinasi wisata yang tersebar di masing-masing Kabupaten. Salah satunya kabupaten Bangli, yang memiliki beragam destinasi wisata yang menarik. Kabupaten Bangli merupakan kabupaten yang ada di Bali yang tidak memiliki wilayah laut atau berbatasan dengan laut. Namun kabupaten Bangli banyak memiliki tempat wisata yang tidak kalah bagusnya dengan suasana pegunungan diantaranya yakni wisata danau Batur gunung Batur dan wisata alam lainnya. Salah satu objek wisata alam yang ada di kabupaten Bangli tepatnya di jalan Puri Bening Toya Bungka, Batur kintamani kabupaten Bangli yaitu wisata air panas Toya Devasya atau yang dikenal dengan *hot spring* Toya Devasya.

Toya Devasya dipilih untuk diteliti karena tempat tersebut memiliki daya tarik tersendiri seperti keunikan dari segi tempat konsep dan fasilitas yang dimiliki oleh Toya Devasya. Toya Devasya merupakan tempat wisata yang berada di desa Toya Buka yang menawarkan pemandian air panas alami. Toya Devasya dibangun dengan 8 kolam air panas dengan pemandangan gunung dan danau Batur. Suasana begitu asri dan tidak terlalu bising. Pemandian air panas satu ini

menjadi salah satu *hot Spring* paling populer di Bangli Bali. Selain karena pemandangan yang indah dan beragam fasilitas juga disediakan di tempat ini. Wisatawan dapat menikmati liburan dengan nyaman dengan berbagai fasilitas yang sudah ada pengunjung Toya Devasya tidak hanya ditawarkan pengalaman menikmati *hot spring* tetapi juga berbagai aktivitas menarik lainnya. Wisatawan dapat menjelajahi alam, *camping*, makan-makan hingga spa. Keunikan yang dimiliki oleh wisata Toya dewasa ini yakni terletak di pegunungan, nuansa alami kental terasa dan setiap elemen dari interior tempat ini didominasi oleh bahan-bahan alami seperti kayu dan bebatuan ini membuat Toya Devasya berbeda dengan yang lainnya. Pesatnya perkembangan pariwisata pemandian air panas membuat persaingan semakin ketat.

Menurut Bloemer (2008)oyalitas pelanggan dapat tumbuh disebabkan oleh beberapa faktor seperti citra baik yang dimiliki dan kualitas pelayanan yang diberikan terhadap pelanggan sehingga faktor-faktor tersebut dapat memegang peran penting dalam meningkatkan posisi persaingan. Berikut adalah perbedaan jumlah data kunjungan di Toya Devasya dari 4 tahun terakhir seperti gambar 1.1 berikut.





Gambar 1.1
Data Kunjungan Wisata Toya Devasya
Sumber: Owner Toya Devasya (2022)

Dilihat dari Gambar 1.1 di atas mengenai data kunjungan wisatawan yang berkunjung ke Toya Devasya dari tahun 2019-2022. Menurut sumber owner dari Toya devasya, pada 4 tahun terakhir ini di tahun 2019 -2022 rata-rata kunjungan wisatawan ke Toya devasya mengalami perubahan setiap tahunnya. Pada tahun 2020 jumlah kunjungan wisatawan ke Toya Devasya mengalami penurunan sebanyak 198% dari tahun sebelumnya yakni 2019. Tahun 2020 ke 2021 jumlah kunjungan wisatawan ke Toya Devasya mengalami penurunan sebanyak 5%. Dan jumlah kunjungan wisatawan ke Toya Devasya dari tahun 2021 ke 2020 kembali mengalami penurunan yakni 1% persen.

Secara keseluruhan jumlah kunjungan wisatawan yang berkunjung ke Toya Devasya pada empat tahun terakhir ini terus mengalami penurunan. Walaupun Toya Devasya tetap beroperasi pada saat pandemi covid-19 tetap saja terjadi penurunan pengunjung tahun 2020 sampai 2001 sebab adanya didapati banyak persaingan dari pemadam air panas yang berada di Toya bungkah yang menawarkan *view* baru dan harga tiket yang lebih murah untuk masyarakat di tahun selanjutnya yakni 2021

sampai 2022 didapati tetap saja adanya penurunan dikarenakan dari observasi awal yang dilakukan terhadap 10 wisatawan sembarang untuk menanyakan tentang wisata air panas dari 8 dari 10 wisatawan Toya Devasya mereka selalu teringat dengan pemandangan air panas Toya devasya tersebut.

Toya Devasya diketahui bahwa loyalitas pelanggan sudah mulai ada penurunan buktinya ada umpan balik pada komentar *website* yang mengatakan bahwa banyak mengeluh dari makanan yang banyak dihindangi lalat, harga yang diberikan tidak sesuai dengan pemandian air panas pada umumnya yang terasa masih dingin dan suhu airnya seperti kolam renang pada umumnya berbeda dengan tempat *hot spring* terdekat yang lain jauh lebih murah dan kolam renangnya sangat bagus, kamar bilas dan kamar ganti pun sangat gelap gulita karena tidak ada lampu penerangan yang terkesan di mata pelanggan sangat seram dan tidak layak untuk menjadi kamar bilas atau kamar ganti, kolam yang digunakan pelanggan juga terkadang kotor sebab ada beberapa sampah kecil dan jadi pemandian tersebut hanya menang di pemandangannya saja dengan tarif yang mahal yang tidak sesuai, hal tersebut membuat ekspektasi dari pelanggan tidak sesuai keinginan pelanggan berikut bukti *website* yang memberikan umpan balik kepada <https://g.co/kgs/Xj6Vh5>.

Penurunan yang kian terjadi lagi karena berdasarkan hasil wawancara terhadap pengunjung di Toya Devasya banyak dari pelanggan yang mengeluh terhadap fasilitas yang sudah mulai tidak layak pakai dan pelayanan yang kurang baik seperti kurangnya keramahan yang diberikan, serta harga tiket masuk naik melambung tinggi berbeda dengan sebelum covid. Menurut Lovelock (2010) dasar bagi loyalitas pelanggan sejati terletak pada kepuasan pelanggan, di mana kualitas

pelayanan juga menjadi input utamanya. Berarti untuk mendapatkan loyalitas pelanggan yang tinggi Toya Devasya harus meningkatkan kualitas pelayanan dan Citra perusahaan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tumini, dkk (2020) menyatakan bahwa secara simultan kualitas pelayanan Citra perusahaan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan namun penelitian yang dilakukan oleh Purnama (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan Citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Upaya memperkuat loyalitas pelanggan perusahaan dapat meningkatkan dari segi kualitas pelayanan yakni memberikan pelayanan yang prima serta berperilaku ramah. Pelayanan yang berkualitas akan terciptanya loyalitas pelanggan pada produk dan perusahaan sehingga jumlah pelanggan beralih ke pesaing menjadi berkurang (Tjiptono, 2012). Kondisi kualitas pelayanan yang ada di Toya Devasya sudah baik namun berdasarkan observasi diketahui beberapa fasilitas yang dimiliki oleh Toya devasya mengalami penurunan buktinya beberapa kamar mandi kurangnya lampu, kolam yang kotor dengan sampah, kecil dan juga ada beberapa wisatawan bahwa pelayanan mulai menurun seperti kurangnya keramahan kecepatan dalam melayani dan sikap ke para wisatawan domestik cenderung mendiskriminasi. Jika ini dilakukan dengan terus-menerus maka tidak memungkinkan bahwa loyalitas pelanggan Toya Devasya akan semakin menurun. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Susanto dan Subagja (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Jeany dan Siagian (2020) memperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Falemdea dan

Realize (2020) kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sejalan dengan riset yang dilakukan oleh Irnandha (2016) kualitas pelayanan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Citra perusahaan merupakan kumpulan keyakinan, adanya ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap sebuah objek (Kotler dan Keller, 2012). Citra merupakan suatu pandangan pelanggan terhadap wisata Toya Devasya. Citra erat kaitannya dengan menunjukkan suatu kesan yang dimiliki seseorang terhadap sebuah objek. Wisata pemandian air panas Toya Devasya yang menjadi kesan yang melekat di benak pelanggan yakni pemandangan yang indah berdekatan dengan danau dan gunung namun di sisi lain wisata tersebut kian berubah karena hal kecil yakni fasilitas tersedia yang menurun. Hal tersebut sejalan dengan penelitian dari Sumartini dan Yulianthini, (2021) bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan bengkel mobil Sama Jaya Singaraja. Sejalan dengan penelitian dari Aprisia (2019) menyatakan bahwa secara parsial Citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat, (2014) menyampaikan bahwa Citra perusahaan tidak memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan Di Toya Devasya”.

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian yang sudah di paparkan diatas, maka dapat di identifikasi beberapa permasalahan yang terjadi di Toya Devasya sebagai berikut

- 1) Terdapat penurunan kunjungan wisatawan dari tahun 2019-2022 di Toya Devasya.
- 2) Penilaian kualitas pelayanan yang diberikan sangat rendah oleh para pengunjung pada Toya Devasya.
- 3) Adanya komen negatip dari pengunjung web site yang dapat menurunkan citra perusahaan.
- 4) Adanya kesenjangan dari penelitian terdahulu.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang dan identifikasi masalah di atas maka peneliti memfokuskan pada permasalahan mengenai variabel kualitas pelayanan, citra perusahaan dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian masalah penelitian di atas maka rumusan penelitian ini sebagai berikut.

- 1) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan diToya Devasya?
- 2) Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan diToya Devasya?
- 3) Apakah kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Toya Devasya?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian dan rumusan masalah penelitian

yang ada, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menguji tentang hal-hal sebagai berikut.

- 1) Untuk menguji kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Toya Devasya.
- 2) Untuk menguji citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Toya Devasya.
- 3) Untuk menguji kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan di Toya Devasya.

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut.

1) Manfaat Teoritis

Dari hasil penelitian ini di harapkan dapat menambah wawasan serta mampu memberikan pengembangan dalam ilmu pengetahuan di bidang manajemen khususnya pemasaran yang terkait dengan kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan.

2) Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakam oleh pihak-pihak terkait untuk bahan dasar dalam mempertimbangkan berbagai bentuk kegiatan khususnya di dalam strategi pemasaran yang berkaitan dengan pengaruh kuialitas layanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan