

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Kepuasan berkunjung adalah tingkat kepuasan atau kesenangan yang dirasakan oleh seseorang setelah berkunjung ke suatu tempat wisata, seperti taman, museum, atau objek wisata lainnya (Putri, R. A., 2018). Kepuasan berkunjung dapat dilihat dari seberapa baik pengunjung merasa terhibur dan senang selama berkunjung ke tempat wisata tersebut, termasuk dari kualitas layanan, fasilitas, dan pengalaman yang diperoleh. Kepuasan berkunjung dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti keadaan cuaca, kebersihan lingkungan, keramahan petugas, kualitas fasilitas, dan harganya. Jika pengunjung merasa nyaman dan senang dengan semua faktor tersebut, maka kemungkinan besar mereka akan merasa puas dengan kunjungannya. Kepuasan berkunjung dapat memengaruhi minat pengunjung untuk kembali ke tempat wisata tersebut di masa depan (Suyanto, M., & Daryanto, A., 2016). Karena itulah, pengelola tempat wisata penting dalam terus menaikkan kualitas layanan, fasilitas, dan pengalaman pengunjung untuk memastikan kepuasan berkunjung mereka dan meningkatkan jumlah pengunjung tempat pariwisata di masa depan.

Pengembangan pariwisata dianggap sebagai peluang yang menarik, sehingga pada permulaan tahun 1969, pemerintah membuat keputusan terkait upaya pengembangan Kepariwisata Nasiona (Disbudpar, 2014). Seiring berjalannya waktu, sektor pariwisata memiliki peran yang signifikan dalam mendukung pertumbuhan ekonomi negara karena kontribusinya dalam meningkatkan

pendapatan devisa negara, menciptakan lapangan kerja, dan mempromosikan kekayaan budaya nasional. Oleh karena itu, pengembangan sektor ini layak untuk dilanjutkan dan ditingkatkan. Tempat wisata adalah sebuah hal dengan jenis beruppa layanan yang tentunya disediakan oleh perusahaan dengan tujuan untuk menarik pengunjung agar datang dan menikmati fasilitas dan keunikan yang ditawarkan oleh tempat wisata tersebut.

Di Indonesia, sektor pariwisata diproyeksikan akan bertambah setiap tahunnya yang tentunya dapat kita lihat bersama dari berbagai indikator. Dalam hal kunjungan internasional, jumlah wisatawan internasional meningkat secara signifikan yang pada kala tahun 1950 dengan wisatawan 25 juta wisatawan meningkat menjadi menjadi 1,2 miliar pada kurun waktu tahun 2015 (UNWTO, 2015), dengan pertumbuhan rata-rata sekitar 6% setiap tahunnya. Bahkan, perkiraan pada tahun 2020 menunjukkan bahwa jumlah kunjungan wisatawan dunia akan mencapai 1,6 miliar. Dengan melihat proyeksi ini, menjadikan bangsa yang sedang berkembang memiliki sebuah peluang yang sangat baik, termasuk Indonesia, untuk ikut merasakan manfaatnya adalah tidak terbayangkan. Pertumbuhan sektor pariwisata memiliki arti penting bagi negara-negara berkembang karena memberikan peluang untuk keluar dari cengkeraman keterbelakangan (Pitana dan Diarta, 2010)

Bali memiliki kekayaan geografis yang mencakup beragam wilayah, hal tersebut bisa dilihat dimulai dari daerah dengan dataran tinggi disebut perbukitan hingga dataran rendah yang mencakup pantai, dengan tujuan menawarkan sebuah kemungkinan yang menarik dengan sebutan sebuah tujuan dari halnya pariwisata, terutama jika dikemas dengan sangat bijaksana. Salah satu contohnya adalah Taman

Ujung Karangasem, sebuah obyek wisata yang didirikan pada tahun 1919. Saat ini, tempat ini telah menjadi tujuan wisata populer bagi pengunjung yang datang dari berbagai penjuru bumi. Taman Ujung, yang berlokasi di sepanjang pesisir selatan dekat pantai Desa Tumbu, memiliki sejarah panjang dan mencerminkan perpaduan beberapa budaya. Awalnya, Taman Ujung berfungsi sebagai tempat peristirahatan bagi raja dan sebagai tempat penyambutan tamu-tamu penting, termasuk raja atau kepala pemerintahan dari luar negeri yang berkunjung ke Istana Kerajaan Karangasem. Seiring berkembangnya zaman Taman Ujung banyak ditadangi oleh wisatawan, karena keindahan bangunannya yang sangat luas, banyak juga orang-orang berkunjung, berfoto dan salah satunya di jadikan tempat prewedding. Para pengunjung juga dapat menyewa perahu untuk mengelilingi danau buatan, atau bersantai di tepi kolam renang yang terdapat di dalam taman. Dengan keindahan alamnya yang menawan dan pengalaman budaya Bali yang khas. Namun belakangan ini Taman Ujung Karangasem mengalami penurunan pengunjung.

Berdasarkan hasil wawancara dengan petugas taman ujung dan pengunjung, kedua pihak mengeluhkan kurangnya aktivitas promosi yang dilakukan oleh pengelola. Informasi terkait lokasi hanya didapatkan dari platform google yang tidak mendalam dibandingkan bila dipromosikan melalui media sosial. Tetapi Taman Ujung Karangasem hanya menggunakan promosi melalui media google, ada beberapa yang didapatkan dalam berpromosi dengan media google seperti yang pertama itu nama tempat dari wisata Taman Ujung Karangasem yang kedua itu menjelaskan tentang sejarah terbuatnya Taman Ujung Karangasem, dan selanjutnya ada foto, alamat, jam operasional dan, peta lokasi. Maka dari itu dilihat dari segi kekurangan dalam melakukan promosi melalui media google sangat tidak

efektif untuk menarik para pengunjung untuk datang ke Taman Ujung karena tidak terupdate foto-foto dan hanya mencantumkan tentang sesarah dibangunnya Taman Ujung Karangasem. Jadi dilihat dari seirngnya jaman dari tahun ke tahun kurang maksima jika melakukan promosi dengan media google saja.

Selain itu, kualitas layanan yang didapatkan kurang dapat memuaskan pengunjung, dikarenakan beberapa pengunjung mengeluh tentang harga tiket masuk yang terlalu mahal dibandingkan dengan fasilitas dan pelayanan yang diberikan. Terkadang pengunjung juga merasa tidak puas dengan kualitas layanan dan keramahan petugas di Taman Ujung Karangasem. Selain itu masalah yang sering dialami oleh pengunjung wisata adalah terkait dengan fasilitas yang kurang memadai, seperti toilet yang kurang bersih dan tidak mencukupi, tempat istirahat yang kurang nyaman, dan juga fasilitas yang rusak atau tidak berfungsi dengan baik misalnya seperti perahu yang mulai lapuk, beberapa bangunan yang mulai roboh dan berlumut.

Hal merupakan sebuah hal yang sejalan dengan kegiatan penelitian yang dilakukan oleh Yuyun Mardiyani, Murwatiningsih (2015) hal tersebut mengatakan bahwa yang namanya fasilitas dan sebuah promosi tentunya akan berpengaruh dengan konteks secara langsung jika dikaitkan dengan kepuasan pengunjung. Maka dari itu untuk meningkatkan jumlah pengunjung dan kepuasan pengunjung sangat penting dilakukan metode promosi yang baik dan memperbaiki kualitas layanan.

Dalam hal ini pengunjung berharap pengelola harus berusaha juga untuk memahami kebutuhan pengunjung, yaitu supaya promosi lebih ditingkatkan lagi seperti berpromosi melalui media sosial yang ada pada masa kini yang bisa terupdatenya hal-hal baru tentang wisata Taman Ujung Karangasem. Para

pengunjung juga mengharapkan pengelola mengadakan promo diskon misalnya memberikan diskon harga tiket masuk atau paket wisata bagi pengunjung yang berkunjung kembali dalam waktu tertentu, misalnya dalam sebulan atau setahun, dan juga mengadakan acara spesial misalnya menyelenggarakan acara spesial seperti ulang tahun Taman Ujung Karangasem, konser musik, pertunjukan seni, atau pameran khusus. Yang terpenting itu meningkatkan fasilitas dan pelayanan yang tersedia di Taman Ujung Karangasem, seperti menambahkan atraksi baru, memperbaiki fasilitas yang rusak, atau meningkatkan kualitas layanan. Peningkatan fasilitas dan pelayanan yang terus dilakukan dapat membuat para pengunjung merasa senang dan nyaman dan akan membuat mereka kembali lagi di lain waktu.

Kepuasan pengunjung dapat diukur dengan sistem keluhan dan saran seperti Mendapatkan masukan, pendapat, dan keluhan dari pelanggan dapat dilakukan melalui berbagai media yang strategis, seperti tempat yang berfungsi untuk menampung saran dan masukan yang ditempatkan di lokasi yang sesuai dengan fungsi dari kotak tersebut, memberikan kartu untuk menuangkan saran dan masukan kepada pelanggan, serta menyediakan saluran telepon khusus (hotlines) untuk menerima umpan balik, melakukan survey kepuasan pengunjung, Ghost shopping dan lain-lain.

Pentingnya kualitas layanan, dan Strategi promosi merupakan langkah penting dalam upaya untuk mendapatkan perhatian dan memenangkan hati pengunjung serta bersaing secara efektif. Namun, tidak hanya memberikan kepuasan dan perhatian semata kepada pengunjung, tetapi juga penting untuk merespons keinginan mereka agar menciptakan kesan positif. Salah satu faktor utama yang berpengaruh pada tingkat keberhasilan adalah kegiatan ajakan berupa

promosi dalam sebuah penjualan yang menarik, seperti potongan yang diberikan secara khusus pada saat tertentu untuk beberapa konsumen dan memberikan tawaran-tawaran menarik untuk menarik pengunjung baru dengan tujuan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengunjung.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan oleh Fatmawati Kalebos pada tahun 2016, ditemukan ternyata kualitas layanan memiliki dampak yang baik (positif) dan memiliki tingkat konstan signifikan dengan tingkat kepuasan pengunjung. Hal tersebut memiliki makna bahwa semakin baik kualitas layanan yang dilakukan atau diperlihatkan kepada pengunjung, akan meningkat pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh mereka terhadap pelayanan tersebut. Kualitas layanan sudah mempunyai sebuah keterkaitan erat jika dihubungkan dengan tingkat kepuasan pengunjung. Ketika kualitas layanan tercapai dengan baik, hal ini menjadi sarana untuk menciptakan kepuasan bagi para pengunjung. Sebaliknya, ketidakpuasan dalam salah satu atau lebih aspek layanan dapat berkontribusi pada tingkat kepuasan keseluruhan terhadap pelayanan tersebut. Teori ini menyatakan bahwa kualitas layanan mencerminkan pandangan pengunjung tentang keunggulan dan superioritas entitas, dan juga mencerminkan persepsi terhadap pelayanan yang telah diterima.

Hasil penelitian yang telah dilaksanakan oleh Yuyun Mardiyani dan Murwatiningsih pada 2015 silam, menunjukkan bahwa promosi merupakan elemen sentral sebuah konstitusi pemasaran. Promosi masing-masing tersusun atas berbagai alat, kebanyakan memiliki sifat atau kurun waktu yang tidak panjang, disusun secara khusus untuk dapat memberikan dorongan sekaligus arahan untuk melakukan pembelian dengan kurun waktu yang lebih cepat atau memiliki skala

yang lebih besar dari sebuah produk ataupun jasa itu sendiri pengunjung atau pedagang. Dalam praktik pemasaran, kegiatan promosi sering menjadi faktor penentu keberhasilan kegiatan pemasaran secara keseluruhan. Dalam dunia bisnis, promosi memiliki tujuan yang bervariasi, seperti memberikan informasi tentang produk, membedakan produk dari pesaing, meningkatkan atau menstabilkan penjualan. Kebanyakan kegiatan promosi memiliki sebuah hasil atau produk yang dapat mengirimkan sebuah pesan serta manfaat dari kepemilikan yang berkaitan dengan produk.

Berdasarkan informasi di atas, dapat diambil sebuah kesimpulan bahwa sebuah promosi adalah elemen krusial strategi pemasaran perusahaan guna menjaga kontinuitas dan meningkatkan penjualan dengan kualitas yang lebih baik. Promosi biasanya dilakukan melalui berbagai media seperti televisi, radio, iklan di jalan, penyelenggaraan acara, dan metode dari mulut ke mulut, serta lainnya. Promosi juga dapat berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Promosi dapat membantu meningkatkan kesadaran dan minat wisatawan untuk mengunjungi Taman Ujung Karangasem, sehingga jumlah pengunjung dapat meningkat. Dengan meningkatnya jumlah pengunjung, maka pendapatan dari wisata juga meningkat yang dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas layanan dan fasilitas yang ada di Taman Ujung Karangasem. Jadi kualitas layanan dan fasilitas juga memiliki hubungan yang erat dalam memberikan pengalaman wisata yang baik kepada pengunjung. Fasilitas yang baik akan meningkatkan kenyamanan dan keamanan pengunjung dalam menikmati wahana dan pemandangan di Taman Ujung Karangasem. Sedangkan kualitas layanan yang baik akan membantu pengunjung dalam memperoleh informasi dan bantuan yang mereka butuhkan selama berkunjung.

Dengan mempertimbangkan pentingnya memberikan layanan bermutu kepada pengunjung dan pengaruh pendekatan dan fasilitas yang digunakan, diajukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Berkunjung ke Taman Ujung Karangasem”.

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

1. Terjadinya penurunan pengunjung yang berkunjung ke Taman Ujung Karangasem akibat rendahnya tingkat kepuasan pengunjung.
2. Kurangnya promosi yang dilakukan oleh petugas Taman Ujung Karangasem akibat kurangnya kualitas layanan.
3. Penurunan kualitas layanan dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan berkunjung ke Taman Ujung Karangasem

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan analisis dari sebuah permasalahan yang teridentifikasi, alur penelitian akan berfokus pada hubungan antara sebuah variabel kualitas layanan dan promosi terhadap tingkat kepuasan pengunjung.

1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Dilihat dari permasalahan yang telah dipaparkan pada latar belakang, maka didapatkanlah sebuah rumusan masalah yang akan diajukan

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung di Taman Ujung Karangasem?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung di Taman Ujung Karangasem?

3. Apakah kualitas layanan dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan berkunjung ke Taman Ujung Karangasem

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh:

1. Kualitas layanan terhadap kepuasan pengunjung di Taman Ujung Karangasem
2. Promosi terhadap kepuasan pengunjung di Taman Ujung Karangasem?
3. Kualitas layanan dan promosi terhadap kepuasan berkunjung ke Taman Ujung Karangasem?

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

- 1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini memiliki manfaat teoritis yang penting dalam memperluas pemahaman tentang pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap kepuasan berkunjung ke Taman Ujung Karangasem. Temuan yang akan ditemukan pada sebuah penelitian ini diharapkan mampu menyumbangkan sebuah wawasan dan rekomendasi yang berharga bagi pengelola destinasi wisata dan peneliti lainnya untuk meningkatkan pengalaman dan kepuasan pengunjung di destinasi wisata alam.

2 Manfaat Praktis

Bagi staf dan pegawai pengelola, adanya penelitian ini bermaksud memberikan pertimbangan besar terutama sebuah jasa dalam menekankan pada kualitas layanan dengan sebuah promosi yang nantinya akan mengakibatkan sebuah hubungan dengan kepuasan pengunjung dapat terlaksana secara maksimal.

