

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Bali ialah satu diantara sejumlah provinsi pariwisata yang terkenal di Indonesia. Indonesia terdiri dari nuansa alam yang sunggi melimpah serta sangat indah yang menarik perhatian konsumen, mulai dari gunung hingga keindahan lautnya dan juga bangunan – bangunan bersejarahnya. Tidak heran bahwa banyak sekali investor yang menanamkan modal untuk membangun Hotel, Villa dan juga *Homestay* untuk penginapan karena banyak sekali wisatawan yang berkunjung ke Bali.

Salah satu daerah yang sering dikunjungi wisatawan jika berkunjung ke Bali adalah daerah Karangasem, Karangasem terkenal dengan daerah Amed yang sering dijadikan lokasi syuting dalam beberapa film karena keindahan pantai dan juga sunsetnya, disini banyak sekali *sunset point* jadi tidak heran jika wisatawan banyak berkunjung ke Amed, selain itu Amed juga memiliki keindahan bawah laut seperti *pyramid* dan lain sebagainya, didekat Amed ada juga daerah pariwisata yaitu Tulamben, jadi Tulamben ini terkenal dengan pantainya dan juga keindahan bawah lautnya seperti Amed, selain itu Tulamben ada beberapa *object wisata* seperti *savanna*, *spot* bawah laut, jadi tidak heran jika banyak wisatawan berkunjung ke Tulamben. Hal ini membuat akomodasi sangat penting untuk kemajuan sektor pariwisata, dan ini menjadi peluang besar yang ada di Tulamben. Tulamben

memiliki banyak sekali akomodasi seperti Hotel, Villa dan juga *Homestay* karena banyak sekali wisatawan yang berkunjung, beberapa akomodasi yang ada ditulamben yaitu, *Ocean View*, *Matahari Resort* dan *Bluehill Resort*. Banyaknya akomodasi yang ada didaerah Tulamben ini dikarenakan besarnya peluang usaha ini diakibatkan besarnya minat wisatawan domestik dan juga wisatawan mancanegara untuk berkunjung di salah satu daerah pariwisata di Karangasem yaitu Tulamben. Berikut ini adalah data wisatawan asing sekaligus dalam negeri dengan kunjungan ke Karangasem periode 2020 – 2022.

**Tabel 1. 1**

Jumlah Wisatawan Asing dan Dalam Negeri yang Berkunjung ke Objek Wisata di Kabupaten Karangasem per Tahun 2020 – 2022

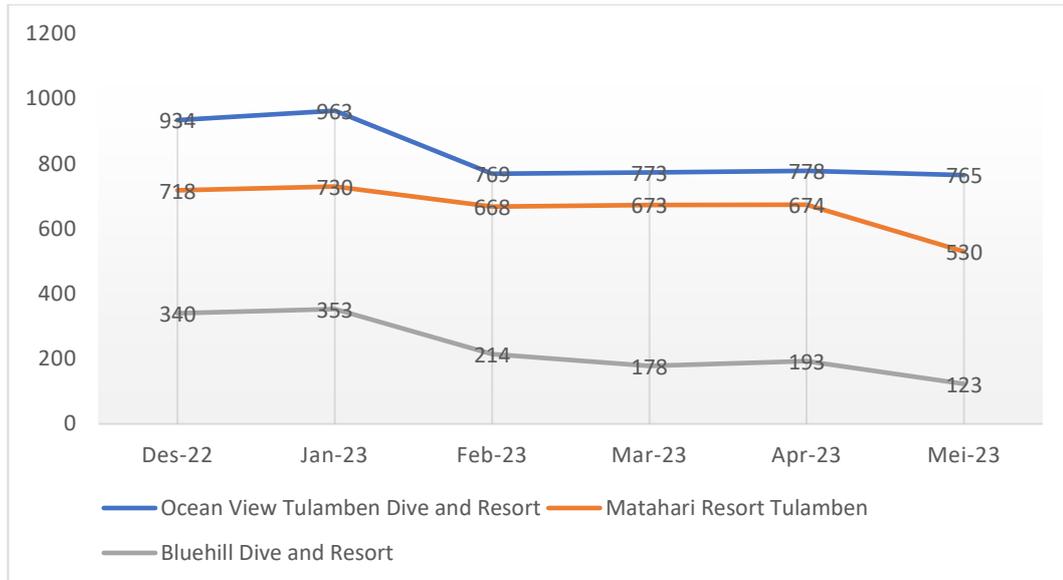
Wisatawan Asing			Wisatawan Dalam Negeri		
2020	2021	2022	2020	2021	2022
800.440	736.404	780.588	405.789	373.325	450.350

(Sumber : Badan Statistik Kabupaten Karangasem)

Berdasarkan dari Tabel 1.1 bahwasanya total pelancong yang berkunjung ke Kabupaten Karangasem di tiap tahun menunjukkan peningkatan pelancong asing maupun domestik, namun pada tahun 2021 wisatawan asing maupun domestik yang berkunjung mengalami penurunan sebesar 8% dan kembali mengalami kenaikan sebesar 6% untuk wisatawan asing dan 21% untuk wisatawan domestik pada periode tahun 2021 hingga 2022.

Penelitian inipun dijalankan di sebuah hotel yang ada didaerah Tulamben yaitu *Bluehill Dive and Resort*, jadi *Bluehill Dive and Resort* adalah hotel bintang 3 terbangun dari tahun 2010, disertai fasilitas lengkap seperti kolam, kamar yang luas, dan juga memiliki paket *diving* dan *snorkeling* untuk wisatawan yang menginap. Dengan demikian bahwa *Bluehill Dive and Resort* ini seharusnya mampu bersaing dengan beberapa pesaing karena *Bluehill Resort* ini termasuk salah

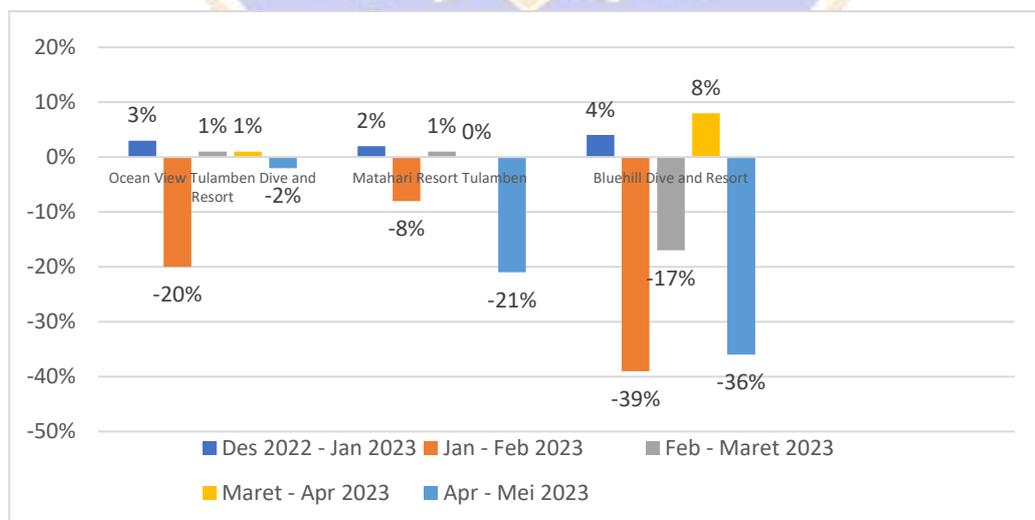
satu akomodasi yang lengkap dan juga lokasinya yang berada didepan jalan raya sehingga itu menjadi nilai tambah bagi hotel *Bluehill Dive and Resort* ini. Tapi di beberapa bulan terakhir *Bluehill Dive and Resort* ini mengalami fluktuasi penurunan yang luar biasa. Berikut ini adalah data pengunjung hotel *Bluehill Dive and Resort* dari bulan Desember 2022 – Mei 2023.



(Sumber: *Bluehill Dive and Resort*, *Matahari Resort Tulamben*, dan *Ocean View Tulamben Dive and Resort*.)

**Gambar 1. 1**

Jumlah Kamar Yang Terjual di *Bluehill Dive and Resort*, *Matahari Resort Tulamben*, dan *Ocean View Tulamben Dive and Resort*.



**Gambar 1. 2**

Persentase Kenaikan dan Penurunan Kamar yang Terjual Perbulan

Berdasarkan dari Gambar 1.2 dapat dilihat bahwa *Bluehill Dive and Resort* mengalami fenomena fluktuasi yang dimana pada bulan Januari, dan April menunjukkan peningkatan tetapi di bulan Februari, Maret, dan Mei menunjukkan hal sebaliknya, hal inilah menjadikan permasalahan pada penelitian ini. Dilihat pada grafik pada bulan Desember 2022 hingga bulan Januari 2023 *Bluehill Resort* mengalami kenaikan sebesar 4% dengan pesaingnya *Ocean View* mengalami kenaikan 3% dan *Matahari Resort* juga mengalami kenaikan sebesar 2%, selanjutnya pada bulan Januari hingga Februari *Bluehill Resort* mengalami penurunan sebesar 39% dengan pesaingnya *Ocean View* mengalami penurunan sebesar 20% dan *Matahari Resort* turun sebesar 8%, pada bulan Februari hingga Maret *Bluehill Resort* kembali mengalami penurunan sebesar 17% dengan pesaingnya yang mengalami kenaikan sebesar 1%, selanjutnya pada bulan Maret hingga April *Bluehill Resort* mengalami kenaikan sebesar 8% dan pada bulan April hingga Mei *Bluehill Resort* kembali mengalami penurunan sebesar 36%.

Dari Gambar 1.1 tidak dapat dipungkiri bahwa *Bluehill Dive and Resort* memiliki jumlah wisatawan yang menginap lebih sedikit dibandingkan dengan pesaingnya, berdasarkan hasil observasi didapatkan penyebab *Bluehill Dive and Resort* mengalami penurunan jumlah wisatawan yang menginap diduga karena kurangnya promosi yang dilakukan oleh *Bluehill Dive and Resort* dibandingkan dengan pesaing – pesaingnya, dari 30 wisatawan yang menginap, setengah mengatakan bahwa wisatawan tidak mengetahui *Bluehill Resort*, lokasi dari *Bluehill Resort* yang sangat strategis namun tulisan nama dari *Bluehill Dive and Resort* sudah tidak kelihatan karena tertutup dedaunan, beda dengan pesaingnya yaitu *Matahari Tulamben Resort* yang sekitar 100 m dari lokasi *Bluehill Dive and*

*Resort* terdapat petunjuk atau nama dari lokasi *Matahari Tulamben Resort*, diduga hal inilah yang mengakibatkan *Bluehill Dive and Resort* mengalami fluktuasi. Kurangnya promosi yang dilakukan diduga mengakibatkan kualitas pelayanan yang diberikan menjadi buruk dapat dilihat pada ulasan – ulasan *online review* pada *Google Maps* yang menyatakan bahwa kualitas layanan yang diberikan *Bluehill Dive and Resort* sangatlah buruk mulai dari kolam renangnya yang sudah kotor seprai yang sudah mengkonjung, bahkan sampah – sampah *plastic* yang berserakan pada ulasan inilah yang mengakibatkan pelanggan tidak mendapatkan kualitas pelayanan yang baik, selain itu karyawan yang kurang responsif mengakibatkan kualitas pelayanan yang diberikan ke wisatawan menjadi kurang baik.

Pandangan Kotler serta Armstrong (2019:181) “keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.” Keputusan pembelian ialah keadaan pelanggan saat menetapkan dalam memilih produk tertentu untuk digunakan. Pelanggan yang memutuskan untuk membelinya bisa diperhatikan melalui tingkahlaku konsumennya. Tingkah laku pelanggan ini menjadi aspek sejumlah aktivitas individu hingga bila pelanggan berbincang maknanya membahas mengenai aktivitas manusia itu sendiri. Fatihudin serta Firmansyah (2019:57) memaparkan keputusan pembelian merujuk pada tindakan memperoleh barang spesifik yang diinginkan konsumen. Sejumlah faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian meliputi situasi yang diinginkan oleh konsumen beserta pandangan orang lain terhadap produk atau layanan tersebut. Menurut Miranda, dkk. (2022) keputusan pembelian merupakan serangkaian kegiatan dalam melakukan evaluasi beberapa pilihan dan memutuskan keputusan pembelian yang

berorientasi pada pembelian berdasarkan fakta merujuk pada konsumen dalam pembelian barang dan jasa.

Dari pengertian diatas bahwa keputusan pembelian yaitu bagaimana pelanggan dapat menetapkan pembelian ataupun memanfaatkan produk tertentu atau layanan melalui penglihatan, pengenalan, serta pemrosesan suatu barang atau jasa sebelum melakukan keputusan pembelian. Konsumen atau pelanggan harus melihat atau mengenali barang atau jasa apa yang dibutuhkan setelah itu tentu akan mencari informasi – informasi dari barang atau jasa tersebut dan terakhir akan menentukan barang atau jasa yang akan diputuskan untuk dibeli atau digunakannya.

Promosi yaitu kegiatan utama perusahaan dalam pengenalan produknya bertarget pelanggan agar dapat dikenali, promosi ialah seluruh aktivitas perusahaan dalam berkomunikasi atau memikat pelanggan agar menggunakan atau melakukan pembelian produk ataupun jasanya agar dapat memenuhi target dari perusahaan itu sendiri. Sejumlah rupa promosi yang sering didengar yakni advertensi, perdagangan mandiri, mempromosikan produk, berhubungan dengan kalangan sekitar, serta media pemasaran langsung dilakukan oleh perusahaan agar dapat memenuhi target yang diinginkan. Pandangan Kotler bersama Amstrong (2019:63), promosi ialah proses untuk melakukan atau mengkomunikasikan faedah dari produknya serta dan membujuk konsumen agar melakukan pembelian barang atau jasa yang disediakan. Jika konsumen belum mendengar atau mengetahui keberadaan produk atau layanan serta juga manfaat yang dapat mereka peroleh maka mereka tidak mungkin pernah membeli barang atau jasa yang ditawarkannya. Promosi menjadi sebuah factor kunci mengenai pencapaian aktivitas pemasarannya. Alma (dalam Hurriyati 2018;58) berpendapat bahwa promosi

adalah rupa pengkomunikasian dalam pasar guna berusaha meluaskan penginformasian, membujuk atau mempengaruhi, dan memperingati pasar target unurk perusahaan dan produknya. Tujuannya adalah untuk membujuk konsumen agar berkenan melakukan pembelian produk yang ditawarkan serta menjaga kelayolitan serta kesetiaannya untuk produk itu.

Oleh karenanya bisa diambil simpulan melalui definisi diatas yakni promosi ialah kegiatan utama dalam melakukan pemasaran produk kepada pelanggan, promosi pun ialah sebuha factor kunci keberhasilan ketika menjual barang ataupun layanann perusahaan, tanpa berpromosi pelangan tidak bisa mengenal barang ataupun layanan yang dipasarkan dan juga pelanggan tak bisa memahami manfaat ataupun pelayanan yang di dapatkannya. Jadi promosi sangatlah penting bagi perusahaan dalam menjalankan dan mengembangkan perusahaan yang dimiliki.

Kualitas pelayanan yaitu kualitas produk ataupun layanann diberikan oleh perusahaan untuk konsumen agar konsumen mampu merasakan manfaat atau pelayanan yang didapatkan saat membeli barang atau jasa, mutu layanan ataupun melyaninya berfokus kepada usaha untuk memenuhi keperluan serta dambaan konsumen. Pandangan Arianto (2018:83) berpendapat bahwa kualitas pelayanan merujuk ke kegiatan pemenuhan persyarakat serta keperluan dan juga harapan pelanggan yang terpenuhi sesuai waktunya. Tjiptono (2014:59) berpendapat *service quality* ialah pelengkapan keinginan serta kebutuhan konsumen dan juga keseusian penginformasian dalam penyeimbangan dambaan konsumen. Dalam konteks ini, terdapat 2 faktor pengaruh kualitas jasa, yakni pengarapan layanannya (*expected service*) serta perasaan daat pelayanannya (*perceived service*). Selain itu Goetsch dan David (dalam Tjiptono 2011:164) kualitas pelayanan ialah keadaan

berkesinambungan berkaitan produknya, sumber daya manusia, jasa, tahapan serta kawasan yang mencukupi ataupun melampaui dambaan. Berdasar uraian tersebut maka penting dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Wisatawan yang Menginap Di *Bluehill Resort*”.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasar pemaparan latar belakang masalahnya, sehingga bisa mengidentifikasi sejumlah permasalahan yang ditemukan di *Bluehill Resort*.

- 1) Banyaknya pesaing disekitar *Bluehill Resort* & kurang gencarnya promosi yang dilakukan.
- 2) Adanya ulasan negatif & keluhan wisatawan yang menginap di *Bluehill Resort* terhadap kualitas pelayanan.
- 3) Terjadinya fluktuasi jumlah konsumen yang datang *Bluehill Resort* pada bulan Desember 2022 – Mei 2023.
- 4) Adanya kesenjangan apada perolehan yang diteliti terkait dengan keberpengaruhn promosi erta kualitas pelayanan pada keputusan pembelian.

## 1.3 Pembatasan Masalah

Guna terfokusnya penelurusan permasalahan yang nantinya dikaji, ditetapkan batasan masalah. Selain itu, guna meminimalisir adanya keluasan bahasan yang berlebihan, sehinggann penulis memerlukan batasan pada masalah Promosi serta Kualitas Pelayanan Pada Keputusan Wisatwan Menginap Di *Bluehill Resort*.

#### 1.4 Rumusan Masalah

Didasarkan penjelasan yang dipaparkan, terdapat sejumlah inti permasalahan yang bisa dirumuskan ialah.

- 1) Apakah promosi dan kualitas pelayanan memengaruhi keputusan pembelian pada *Bluehill Resort*?
- 2) Apakah promosi memengaruhi keputusan pembelian di *Bluehill Resort*?
- 3) Apakah kualitas pelayanan memengaruhi keputusan pembelian di *Bluehill Resort*?

#### 1.5 Tujuan Penelitian

Didasarkan latar belakang serta perumusan yang dipaparkan, adapun maksud dilaksanakan penelitian yakni untuk menganalisis serta mengkaji beberapa kajian terkait:

- 1) Untuk menguji keberpengaruhannya promosi beserta kualitas pelayanan untuk keputusan pembelian di *Bluehill Resort*.
- 2) Untuk menguji keberpengaruhannya promosi pada keputusan pembelian di *Bluehill Resort*.
- 3) Untuk menguji keberpengaruhannya kualitas pelayanan ke keputusan pembelian di *Bluehill Resort*.

#### 1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Hasil yang didapatkan dipanjatkan harapan akan menyalurkan faedah berikut.

- 1) Manfaat Teoritis

Temuan yang didapatkan mampu menyalurkan referensi yang bermanfaat untuk pengembangan keilmuan pada manajemen pemasaran khususnya yang mempunyai kaitan pada keberpengaruhannya promosi beserta kualitas pelayanan ke keputusan pembelian.

## 2) Manfaat Praktis

Temuan yang didapatkan mampu menyalurkan visualisasi terkait keberpengaruhannya promosi serta mutu layanannya pada keputusan pembelian. Oleh karenanya mampu dimanfaatkan berbagai kalangan terfokusnya pelajar Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha menjadi pedoman referensi pemikiran ketika menetapkan keputusan pembelian di *Bluehill Resort*.

