

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Indonesia merupakan Negara yang memiliki keragaman budaya dan bahasa serta kekayaan sumberdaya alam yang melimpah. Kekayaan alam Indonesia menjadi aset yang sangat berharga bagi bangsa karena tidak semua Negara dianugrahi oleh Tuhan dengan kekayaan alam didalamnya. Kekayaan alam Indonesia haruslah dipelihara, dilestarikan, dikembangkan dan dimanfaatkan dengan baik untuk kesejahteraan bangsa.

Kekayaan alam yang dimanfaatkan dengan baik akan sangat berguna bagi kehidupan umat manusia serta dapat menunjang kesejahteraan bangsa. Sumberdaya yang terkandung didalamnya haruslah dimanfaatkan dan dikelola dan dilestarikan dengan baik untuk kesejahteraan hidup. Tetapi apabila sebaliknya, keindahan alam dirusak dan tidak dilestarikan sebagaimana mestinya maka hal tersebut akan mengakibatkan malapetaka yang dapat merugikan bagi seluruh umat manusia.

Manusia diangkat sebagai khalifah di bumi yang diamanati agar menjaga kelestarian alam jangan sampai rusak. Manusia diperbolehkan menggali kekayaan alam, mengolahnya dan memanfaatkan sebagai bekal beribadah kepada Allah dan beramal soleh. Namun pada kenyataannya manusia mempunyai sifat tamak, rakus, (yang berlebihan) sehingga penggalian alam itu tak terkendalikan yang berdampak menjadi bencana alam, seperti tanah longsor, banjir, alam menjadi tandus, kekeringan, alam menjadi gersang, dan udara tercemar dan lain sebagainya. Kekayaan alam yang berlimpah dapat berkurang nilai manfaatnya apabila dirusak

serta akan berakibat pada kesengsaraan diri manusia itu sendiri. Hal ini telah dijelaskan oleh Allah SWT dalam firman-Nya Al Qur'an Surat Al Rum ayat 41–42 yang berbunyi:

ظَهَرَ الْفَسَادُ فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ بِمَا كَسَبَتْ أَيْدِي النَّاسِ لِيُذِيقَهُمْ بَعْضَ الَّذِي عَمِلُوا لَعَلَّهُمْ يَرْجِعُونَ

Artinya: "Telah tampak kerusakan di darat dan di laut disebabkan karena perbuatan tangan manusia; Allah menghendaki agar mereka merasakan sebagian dari (akibat) perbuatan mereka, agar mereka kembali (ke jalan yang benar)".

Ayat diatas menjelaskan bahwa penciptakan alam semesta dan segala isinya adalah untuk dimanfaatkan oleh manusia demi kesejahteraan hidup dan kemakmurannya serta larangan untuk membuat kerusakan alam semesta karena manusia merupakan khalifah yang Allah ciptakan untuk menjaga dan merawat alam semesta. Apabila alam diolah dan dimanfaatkan dengan baik dapat menunjang kemajuan dalam dunia industri yang bermanfaat bagi kesejahteraan umat manusia khususnya industri dalam bidang pariwisata.

Pariwisata merupakan salah satu sektor ekonomi yang berperan penting dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi, meningkatkan kesejahteraan rakyat dan sebagai proses pembangunan negara. Menurut UU No. 10 Tahun 2009 Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan Pemerintah Daerah. Selain itu, sektor pariwisata juga dapat meningkatkan pendapatan negara yang diperoleh dari para wisatawan yang berkunjung serta terdapat manfaat lain yang diberikan oleh sektor industri pariwisata antara lain dari segi budaya. Adanya sektor industri pariwisata dapat memajukan kebudayaan di

daerah tujuan wisata tersebut. Selain sektor industri pariwisata terdapat pula sektor-sektor ekonomi lainnya yang menjadi berkontribusi dalam meningkatkan perolehan devisa bagi Negara Indonesia. Berikut peringkat 10 besar penyumbang devisa terbesar di Indonesia, diantaranya:

Tabel 1.1
Industri Penyumbang Devisa Terbesar di Indonesia 2017

No	Nama Industri	Pendapatan
1	Kelapa Sawit	Rp 239 triliun
2	Jasa Pariwisata (Wisatawan Asing)	Rp 190 triliun
3	Tekstil	Rp 159 triliun
4	Migas	Rp 170 triliun
5	Batubara	Rp 150 triliun
6	Jasa TKI	Rp 140 triliun
7	Elektronik	Rp 80 triliun
8	Hasil Kayu Hutan	Rp 70 triliun
9	Karet	Rp 65 triliun
10	Sepatu dan Sandal	Rp 60 triliun

Sumber: Badan Pusat Statistik dan Kementerian Perindustrian 2018

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa industri pariwisata menduduki peringkat kedua dengan perolehan pendapatan sebesar Rp 190 triliun, dan peringkat pertama yaitu industri kelapa sawit dengan perolehan pendapatan sebesar Rp 239 triliun. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa industri pariwisata memiliki potensi yang tinggi dibandingkan dengan sektor lain seperti industri tekstil, migas, batubara dan lain sebagainya yang menjadi penyumbang pendapatan Negara. Industri pariwisata telah banyak menarik wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke Indonesia pada setiap tahunnya.

Pesatnya industri pariwisata akan membawa pemahaman melalui interaksi wisatawan asing dengan masyarakat lokal sehingga dapat mengenal dan menghargai budaya masyarakat setempat serta memahami latar belakang budaya lokal yang dianut oleh masyarakat tersebut yang merupakan kewajiban bagi para

wisatawan sekaligus sebagai sarana yang tepat untuk mempromosikan kebudayaan daerah dan kekayaan alam daerah tujuan wisata tersebut.

Daerah di Indonesia memiliki ciri khas dan keunikannya tersendiri yang dapat menarik wisatawan untuk berkunjung. Berdasarkan data yang diperoleh dari Kementerian Pariwisata tahun 2017 terdapat 10 provinsi yang paling banyak dikunjungi oleh wisatawan mancanegara yaitu Bali dengan kunjungan wisatawan sebanyak 10.696.961 orang, Banten (5.050.356 orang), Kepulauan Riau (3.868.094 orang), Jawa Timur (448.192 orang), Sumatera Utara (443.273 orang), Jawa Barat (301.830 orang), Daerah Istimewa Yogyakarta (266.622 orang), Nusa Tenggara Barat (227.392 orang), Sulawesi Utara (144.257 orang), dan Daerah Khusus Ibukota Jakarta (112.187 orang). Pesona yang dimiliki oleh daerah-daerah tersebut telah menyumbang bagi pendapatan Negara melalui kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia. Berikut data jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia tahun 2013-2017:

Tabel 1.2
Jumlah Wisatawan Mancanegara Indonesia Tahun 2013-2017

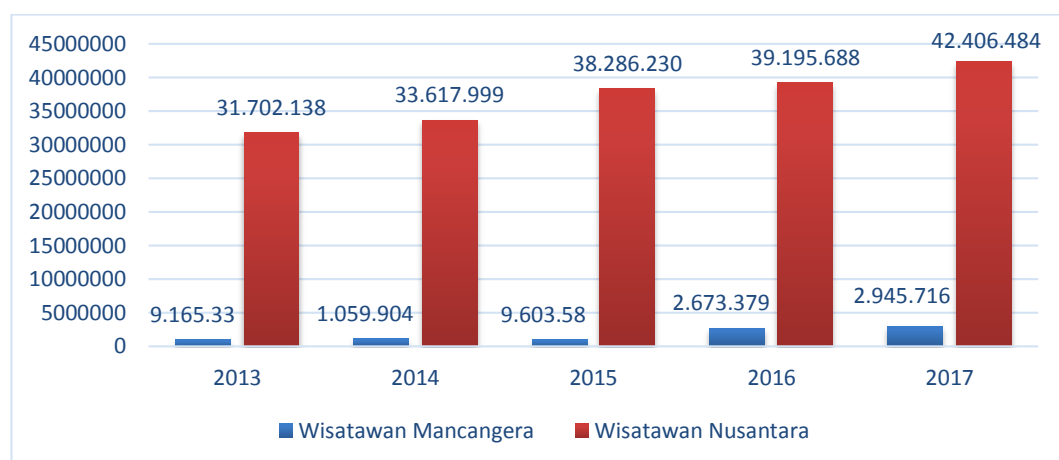
Tahun	Wisatawan Mancanegara(Orang)
2013	8.802.129
2014	9.435.411
2015	10.230.775
2016	11.519.275
2017	14.040.000

Sumber: Kementerian Pariwisata RI Tahun 2018

Berdasarkan tabel 1.2 menunjukkan jumlah wisatawan yang datang ke Indonesia terus mengalami peningkatan dari setiap tahunnya, hal tersebut mengindikasikan bahwa Indonesia merupakan suatu negara yang memiliki potensi wisata yang sangat menarik di mata wisatawan hingga para wisatawan yang datang

ke Indonesia tiap tahunnya tidak mengalami penurunan. Para wisatawan yang datang ke Indonesia rata-rata melalui pintu masuk bandara yang tersebar di seluruh Indonesia mulai dari bandara Soekarno Hatta, Ngurah Rai, Kualanamu, Batam dan bandara lainnya.

Beberapa tahun kedepan Indonesia telah mempersiapkan Bandara Internasional yang terletak di Jawa Barat tepatnya di daerah Majalengka yang diberi nama Bandara Kertajati. Dibangunnya bandara tersebut di Jawa Barat membuka gerbang bagi para wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke daerah-daerah yang terletak di provinsi Jawa Barat. Berikut ini jumlah wisatawan yang berkunjung ke Provinsi Jawa Barat:



Gambar 1.1
Jumlah Wisatawan Provinsi Jawa Barat Tahun 2013-2017

Sumber : Disparbud Provinsi Jawa Barat Tahun 2018

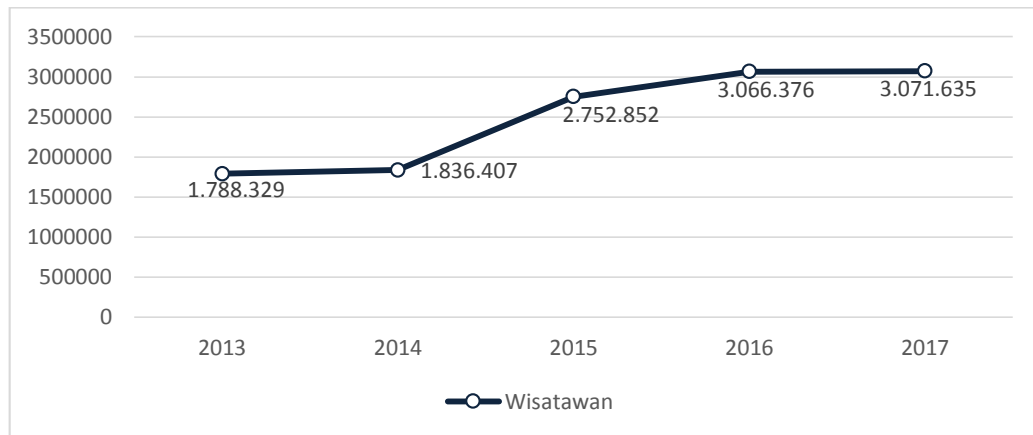
Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa Jawa Barat merupakan provinsi yang mempunyai daya tarik wisata yang tinggi hingga membuat wisatawan mancanegara maupun nusantara berminat untuk berkunjung. Hal ini terbukti dari data diatas bahwa jumlah wisatawan yang berkunjung ke provinsi jawa barat

cenderung mengalami peningkatan setiap tahunnya dengan total jumlah kunjungan wisatawan tertinggi yaitu pada tahun 2017 sebesar 45.352.200 orang yang terdiri dari 2.945.716 wisatawan mancanegara dan 42.406.484 wisatawan lokal.

Provinsi Jawa Barat memiliki luas wilayah 35.377,76 Km² dengan jumlah penduduk sekitar 42.332.370 jiwa serta memiliki ragam suku bangsa. Jawa Barat pula memiliki 17 kabupaten, 9 kota, 626 kecamatan, 641 kelurahan dan 5.319 desa (<http://www.jabarprov.go.id>). Dari 17 kabupaten dan 9 kota yang terdapat di Jawa Barat masing-masing memiliki potensi dan daya tarik tersendiri. Salah satu kota yang ada di Jawa Barat dan memiliki potensi wisata adalah Kota Kuningan yang memiliki banyak sekali potensi wisata di dalamnya yang belum banyak orang ketahui. Kabupaten Kuningan berada di provinsi Jawa Barat yang terletak di bagian timur Jawa Barat yang berbatasan langsung dengan Kabupaten Cirebon Kabupaten Majalengka, dan Provinsi Jawa Tengah.

Kabupaten Kuningan terletak di kaki Gunung Ciremai sehingga memiliki potensi alam yang tinggi. Potensi alam tersebut antara lain berupa daerah lahan perkebunan, pertanian, hutan, dan juga sektor pariwisata alam dan pariwisata buatan. Dari potensi alam yang tinggi tersebut telah membuat para wisatawan lokal maupun mancanegara tertarik untuk melakukan kunjungan wisata ke Kota Kuningan. Perkembangan jumlah wisatawan mancanegara dan jumlah wisatawan nusantara sangat berpengaruh terhadap sektor pariwisata di setiap destinasi serta dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Kuningan merupakan yang yang banyak diminati oleh wisatawan. Berikut ini peneliti sajikan gambar 1.2 mengenai jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kota Kuningan yang terdapat pada dihalaman selanjutnya.



Gambar 1.2
Jumlah Wisatawan Kota Kuningan Tahun 2013-2017

<https://kuninganmass.com>

Berdasarkan gambar 1.2 menunjukkan bahwa jumlah kunjungan wisatawan yang datang ke Kota Kuningan pada setiap tahunnya mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Jumlah kunjungan pada tahun 2013 mencapai 1.788.329 orang, tahun 2014 meningkat menjadi 1.836.407 orang, tahun 2015 meningkat pula menjadi 2.752.852 orang, serta kunjungan cenderung meningkat lagi pada tahun 2016 sekitar 3.066.376 orang dan tahun 2017 sekitar 3.071.635 orang. Peningkatan jumlah wisatawan ini disebabkan oleh beberapa faktor, mulai dari bertambahnya destinasi dan daya tarik wisata yang ada di Kota Kuningan serta didukung oleh peningkatan berbagai fasilitas yang dapat mendukung kegiatan wisata para wisatawan yang berkunjung.

Kabupaten Kuningan merupakan daerah yang memiliki banyak destinasi wisata baik berupa wisata alam maupun wisata buatan. Potensi wisata yang dimiliki oleh Kota Kuningan cukup banyak karena berdekatan dengan wilayah gunung ciremai yang berupa pegunungan dan lembah-lembah serta wisata buatan lainnya yang menarik. Diantara banyaknya destinasi wisata di daerah Kuningan, salah satu objek wisata yang menarik yaitu objek wisata Waduk Darma.

Waduk Darma adalah sebuah waduk yang terletak di sebelah barat daya dari kota Kuningan, tepatnya di desa Jagara- Kecamatan Darma dan pada lintasan jalan raya Cirebon-Kuningan-Ciamis. Menempati areal seluas \pm 425 ha, dikelilingi oleh bukit dan lembah serta pemandangan yang indah dengan udara yang sejuk. Kapasitas genangan air maksimal \pm 39.000.000 m³. Jarak obyek wisata ini adalah \pm 12 km dari kota Kuningan. Waduk Darma ini selain berfungsi sebagai penampungan air untuk pengairan dan perikanan juga dapat dijadikan sebagai sarana rekreasi dan olahraga hingga banyak pengunjung yang datang untuk berwisata dan menikmati keindahan alam yang ada disana. Berikut peneliti sajikan beberapa objek wisata terbaik di Kota Kuningan menurut versi TripAdvisor pada tahun 2017:

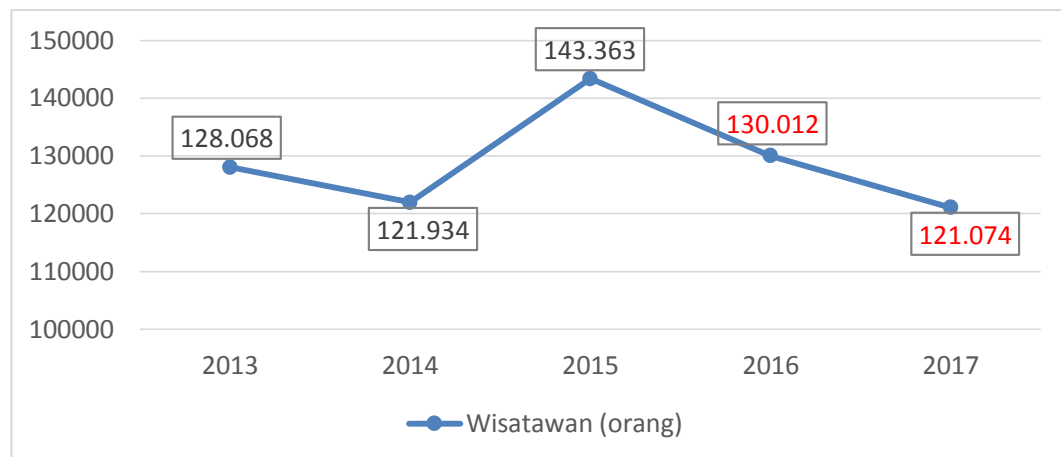
Tabel 1.3
Objek Wisata Terbaik di Kota Kuningan Tahun 2017

No	Objek Wisata
1	Gua Maria Sawer Rahmat Kuningan
2	Taman Purbakala Cipari
3	Curug Putri
4	Objek Wisata Cibulan
5	Alun-alun Kuningan
6	Objek Wisata Linggarjati Indah
7	Objek Wisata Waduk Darma

Sumber: www.tripadvisor.co.id

Berdasarkan tabel 1.3 menunjukkan bahwa objek wisata Waduk Darma menempati urutan ke 7 yang termasuk pada objek wisata terbaik di Kota Kuningan menurut sumber yang didapat dari TripAdvisor Kuningan. Hal ini menunjukkan bahwa Objek Wisata Waduk Darma memiliki daya tarik dan pesona alam yang membuat wisatawan tertarik dan berminat untuk berkunjung ke Objek Wisata Waduk Darma Kabupaten Kuningan. Akan tetapi hal ini masih belum maksimal

karena peringkat objek wisata Waduk Darma masih berada dibawah para kompetitornya serta untuk memperjelas mengenai fenomena tersebut, maka peneliti sajikan data kunjungan wisatawan Waduk Darma Kabupaten Kuningan dalam bentuk gambar 1.3 berikut ini:



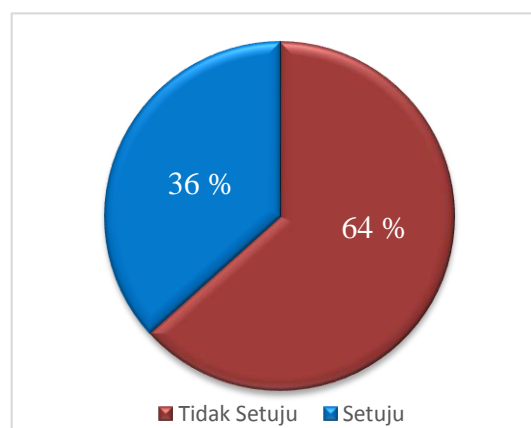
Gambar 1.3
Jumlah Kunjungan Wisatawan Waduk Darma 2013-2017

Sumber: PDAU Kabupaten Kuningan.

Berdasarkan gambar 1.3 menunjukkan bahwa jumlah wisatawan yang berkunjung ke objek wisata Waduk Darma mengalami peningkatan dan penurunan pada setiap tahunnya. Dapat dilihat bahwa kunjungan wisatawan pada tahun 2013 yaitu sebanyak 128.068 orang, kemudian mengalami penurunan kunjungan pada tahun 2014 kunjungan wisatawan menjadi 121.934 orang, lalu pada tahun 2015 kunjungan wisatawan mengalami peningkatan menjadi 143.363 orang, tetapi kunjungan wisatawan mengalami penurunan kembali dalam 2 tahun berturut-turut yaitu pada tahun 2016 sebanyak 130.012 orang dan tahun 2017 sebanyak 121.074 orang. Oleh sebab itu, untuk lebih menyakinkan dan dapat dijadikan sebagai landasan penelitian maka peneliti melakukan penelitian pendahuluan mengenai untuk mengetahui faktor-faktor yang menyebabkan rendahnya keputusan

berkunjung wisatawan ke objek wisata Waduk Darma dengan melibatkan 30 responden pengunjung objek wisata Waduk Darma. Penelitian pendahuluan tersebut dilakukan selama 2 hari yaitu pada hari sabtu dan minggu tanggal 4 dan 5 agustus 2018. Alasan peneliti melakukan penelitian pendahuluan pada akhir pekan atau hari sabtu dan minggu karena peneliti beranggapan bahwa pada hari tersebut bertepatan dengan hari libur hingga banyak wisatawan yang datang untuk berkunjung ke objek wisata.

Peneliti membagikan kuesioner yang berkenaan dengan variabel keputusan berkunjung yang berisi pernyataan “saya lebih memutuskan untuk berkunjung ke objek wisata Waduk Darma daripada ke objek wisata lainnya di Kabupaten Kuningan”. Hasil penelitian pendahuluan mengenai keputusan pembelian wisatawan ke objek wisata Waduk Darma Kabupaten Kuningan tersebut dapat dilihat pada gambar 1.4 sebagai berikut:



Gambar 1.4
Persentase Keputusan Pembelian Wisatawan Objek Wisata Waduk Darma

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian Pendahuluan 2018

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan pada gambar 1.4 yang peneliti sajikan diatas, bahwa sebanyak 64% wisatawan tidak setuju dengan pernyataan

mengenai keputusan berkunjung, sedangkan sebanyak 36% wisatawan setuju dengan pernyataan tersebut. Dari hasil penelitian pendahuluan tersebut dapat dilihat bahwa variabel keputusan berkunjung wisatawan mengalami permasalahan karena lebih banyak wisatawan yang lebih memilih untuk mengunjungi objek wisata lainnya daripada berkunjung ke waduk darma. Hal ini tidak lepas berbagai faktor-faktor yang mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata Waduk Darma. Dengan adanya permasalahan yang terjadi tentunya perlu adanya tindakan penyelesaian karena sedikitnya keinginan wisatawan untuk memutuskan berkunjung ke suatu objek wisata akan mengakibatkan terjadinya penurunan kunjungan secara terus-menerus.

Keputusan konsumen merupakan aktivitas yang dikukan oleh konsumen dalam memilih alternatif untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Pengambilan keputusan merupakan memilih salah satu dari dua pilihan yang ada dengan berbagai pertimbangan yang harus di pikirkan terlebih dahulu oleh calon konsumen atau pelanggan potensial. Terdapat banyak faktor yang dapat mempegaruhi proses pengambilan keputusan konsumen untuk berkunjung ke objek Waduk Darma hingga yang dapat menyebabkan penurunan kunjungan wisatawan.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh banyak hal yang kemudian melakukan pembelian. Keputusan pembelian wisatawan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang mempengaruhinya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Yuliana Pinaringsih Kristiutami (2015) menyatakan bahwa, bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses, lingkungan fisik berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian wisatawan. Selanjutnya penelitian yang dilakukan Bagher

Asgarnezhad Nouri, Milad Soltan (2015) yang dimuat dalam *International Journal of Business and Administration. Shown that the marketing mix (product, promotion, location, people, phisycal evidence and service processes) have significant impact on the customer's decision.* Selain bauran pemasaran faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan ke suatu destinasi wisata salah satunya adalah kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan dapat mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan ke suatu destinasi. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Stevianus (2014). Dari hasil penelitiannya diperoleh kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variable Kualitas pelayanan dan keputusan berkunjung wisatawan. Berikut peneliti sajikan tanggapan wisatawan mengenai objek wisata Waduk Darma Kabupaten Kuningan yang peneliti dapatkan dari hasil wawancara dengan beberapa pengunjung:

Tabel 1.5
Keluhan Wisatawan Mengenai Objek Wisata Waduk Darma

No	Keluhan	Point
1.	Pengunjung mengeluhkan kurangnya wahana dan kurang menarik	Atraksi Wisata
2.	Pengunjung merasa bingung karena pintu gerbang yang ditutup dan tidak ada pengelola yang menghampiri mobilnya.	Daya Tanggap
3.	Wisatawan mengeluhkan banyak tempat duduk yang kotor dan bekas air hujan masih menempel pada tempat nongkrong.	Kebersihan
4.	Wisatawan mengeluhkan bahwa tidak tersedianya hotel untuk pengunjung yang jauh.	Amenitas
5.	Wisatawan mengeluhkan tidak adanya penunjuk jalan menuju ke lokasi wisata serta salah satu gerbang masuk ditutup hingga terpaksa harus putar balik.	Aksesibilitas

Sumber: Hasil Wawancara dengan Pengunjung 2017

Berdasarkan tabel 1.5 diatas terdapat beberapa kekurangan yang dimiliki oleh objek wisata Waduk Darma yang diduga menjadi salah satu penyebab

terjadinya penurunan kunjungan karyawan. Untuk lebih mengetahui secara jelas penyebab terjadinya kunjungan, maka peneliti melakukan penelitian pendahuluan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat menyebabkan penurunan kunjungan wisatawan di objek wisata Waduk Darma Kabupaten Kuningan Jawa Barat dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden pengunjung objek wisata Waduk Darma mengenai bauran pemasaran dan kualitas pelayanan. Penelitian pendahuluan tersebut pada tanggal 4 dan 5 Agustus 2018. Berikut adalah hasil penelitian pendahuluan untuk mengetahui faktor-faktor yang diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian wisatawan ke objek wisata Waduk Darma:

Tabel 1.6
Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Faktor-Faktor yang Diduga Mempengaruhi Keputusan Pembelian Wisatawan

No	DIMENSI	PERNYATAAN	JAWABAN				
			STS	TS	KS	S	SS
1	<i>Product</i>	Fasilitas-fasilitas yang disediakan di objek wisata Waduk Darma beragam dan unik (Amenitas).	10%	20%	37%	27%	7%
		Berbagai atraksi seni yang diselenggarakan di objek wisata Waduk Darma sangat menarik bagi wisatawan (Atraksi Wisata).	13%	20%	33%	30%	3%
2	<i>Price</i>	Biaya yang dikeluarkan sesuai dengan kepuasan yang didapat saat di objek wisata Waduk Darma.	0%	10%	27%	30%	33%
		Biaya masuk ke objek wisata Waduk Darma lebih murah dibandingkan dengan objek wisata lainnya di Kuningan.	0%	7%	27%	30%	37%
3	<i>Place</i>	Saya memperoleh kemudahan untuk berkunjung ke objek wisata Waduk Darma melalui media transportasi (Aksesibilitas).	20%	10%	33%	30%	7%
		Lokasi objek wisata Waduk Darma berada di tempat yang strategis di Kabupaten Kuningan.	10%	7%	13%	27%	43%
4	<i>Promotion</i>	Saya mengetahui objek wisata Waduk Darma melalui media social, internet maupun media elektronik lainnya yang dipublikasikan oleh pihak wisata.	23%	13%	43%	17%	3%
		Berbagai sarana promosi yang digunakan pihak objek wisata Waduk Darma menarik perhatian anda.	3%	20%	57%	20%	0%

Lanjutan Tabel 1.6

No	Dimensi	Pernyataan	Jawaban				
			STS	TS	KS	S	SS
5	SDM (People)	Pegawai/karyawan di Objek Wisata Waduk Darma Sopan dan Ramah.	0%	13%	23%	47%	17%
		Pegawai di Objek Wisata Waduk Darma berpenampilan rapih dan menarik.	0%	10%	27%	40%	23%
6	Proses (Process)	Proses pembelian tiket masuk objek wisata Waduk Darma dilakukan dengan cepat	3%	17%	13%	27%	40%
		Proses pembelian tiket masuk objek wisata Waduk Darma dilakukan dengan tepat	0%	13%	20%	47%	20%
7	Bukti Fisik (Phisycal Evidence)	Bangunan yang terdapat di area wisata Waduk Darma terlihat unik dan menarik.	0%	13%	20%	43%	23%
		Bangunan di area waduk darma terlihat rapih dan terawat.	0%	10%	23%	27%	40%
8	Kualitas Pelayanan (Service Quality)	Pelayanan yang diberikan oleh pihak objek wisata Waduk Darma sangat memuaskan.	7%	20%	60%	13%	0%
		Kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak objek wisata Waduk Darma sangat baik.	7%	23%	53%	17%	0%

Berdasarkan pada Tabel 1.4 yang peneliti sajikan pada halaman sebelumnya, dapat dilihat bahwa dari hasil penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran (*marketing mix*) dan kualitas pelayanan yang telah dilakukan oleh peneliti menunjukkan adanya masalah pada fasilitas wisata (amenitas) yang kurang beragam, karena dari hasil penelitian pendahuluan responden lebih banyak yang menjawab cenderung tidak setuju yaitu sekitar 10% menyatakan sangat tidak setuju, 20% menyatakan tidak setuju dan 37% menyatakan kurang setuju, sedangkan responden yang menjawab cenderung setuju persentasenya cukup sedikit yaitu sekitar 27% menyatakan setuju dan 7% menyatakan sangat setuju. Kemudian pada pernyataan mengenai atraksi wisata responden juga lebih banyak yang berpendapat cenderung tidak setuju yaitu 13% responden menyatakan sangat tidak setuju, 20%

menyatakan tidak setuju dan 33% menyatakan kurang setuju. Sedangkan responden yang menyatakan setuju hanya beberapa saja yaitu sekitar 30% menyatakan setuju dan 3% menyatakan sangat setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat permasalahan mengenai fasilitas wisata (amenitas) dan atraksi wisata.

Penelitian pendahuluan diatas tidak menunjukkan adanya permasalahan pada variabel harga karena responden lebih banyak yang setuju dengan pernyataan yang diberikan. Akan tetapi pada variable lokasi (*place*) terdapat permasalahan dalam hal aksesibilitas atau kemudahan dalam mencapai objek wisata. Dari hasil penelitian pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti, ternyata responden lebih banyak cenderung tidak setuju dengan pernyataan yang diberikan yaitu sekitar 20% responden menyatakan sangat tidak setuju, 10% menyatakan tidak setuju dan 33% menyatakan kurang setuju. Sedangkan responden yang menjawab cenderung setuju hanya beberapa saja yaitu sekitar 30% responden menyatakan setuju dan 7% menyatakan sangat setuju. Dari hasil penelitian tersebut dapat diketahui bahwa wisatawan tidak memperoleh kemudahan dalam mencapai objek wisata.

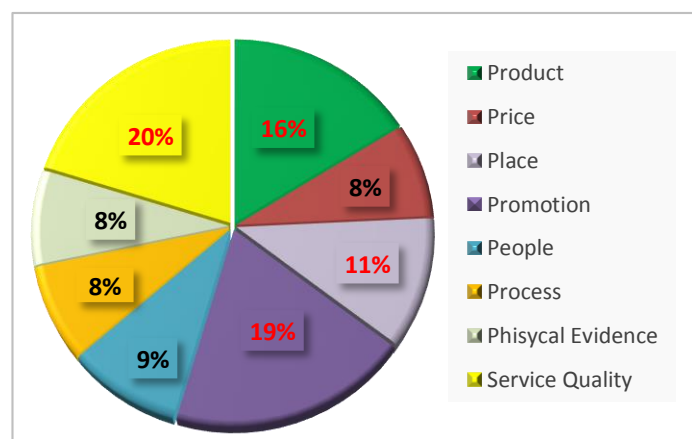
Fasilitas wisata (amenitas), atraksi wisata dan aksesibilitas termasuk dalam atribut produk pariwisata. Sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Muljadi (2013:89) menyatakan bahwa terdapat tiga aspek penting dari produk pariwisata agar calon wisatawan melakukan kunjungan yaitu daya tarik wisata (atraksi wisata), kemudahan mencapai daerah tujuan wisata (aksesibilitas) dan fasilitas yang tersedia di tujuan wisata (amenitas). Hasil penelitian pendahuluan yang dilakukan tersebut mengindikasikan bahwa terdapat permasalahan mengenai atribut produk wisata di Waduk Darma hingga menurunkan kunjungan wisatawan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat permasalahan pada variabel bauran promosi. Pernyataan yang peneliti berikan kepada responden mengenai pengetahuan responden tentang objek wisata melalui media sosial dan media elektronik lainnya yang di publikasi pihak objek wisata ternyata memperoleh tanggapan dari responden yang sangat tidak setuju yaitu sekitar 23% responden menyatakan tidak setuju, 13 responden menyatakan tidak setuju dan 43% responden menyatakan kurang setuju. Sedangkan responden yang menyatakan setuju hanya sekitar 17% dan yang menyatakan sangat setuju hanya 3%. Sehingga dapat dinyatakan bahwa wisatawan kurang mengetahui mengenai objek wisata Waduk Darma melalui media sosial ataupun media elektronik lainnya yang dipublikasikan oleh pihak objek wisata. Selain itu pernyataan yang diberikan kepada responden mengenai sarana promosi yang menarik juga memperoleh jawaban responden yang sangat tidak setuju yaitu sekitar 3% responden menyatakan tidak setuju, 20% menyatakan tidak setuju dan 57% menyatakan kurang setuju. Sedangkan responden yang menyatakan setuju sekitar 20%. Sehingga dapat dinyatakan bahwa sarana promosi yang digunakan oleh pihak objek wisata tidak menarik bagi wisatawan.

Pernyataan peneliti mengenai *people*, *process* dan *physical evidence* yang diberikan kepada responden ternyata tidak mengalami permasalahan. Karena hasil yang diperoleh menunjukkan tanggapan responden yang positif. Akan tetapi, pada variabel kualitas pelayanan mengenai pernyataan pelayanan yang diberikan memuaskan mengalami permasalahan karena responden cenderung memberikan tanggapan yang tidak setuju yaitu sekitar 7% responden menyatakan sangat tidak setuju, 20% menyatakan tidak setuju dan 60% menyatakan kurang setuju. Sedangkan responden yang menyatakan setuju hanya sekitar 13%. Kemudian pada

pernyataan mengenai kualitas pelayanan objek wisata sangat baik, memperoleh tanggapan responden yang sangat tidak setuju sekitar 7%, tidak setuju sekitar 23% dan tanggapan responden yang kurang setuju sekitar 53%. Sedangkan tanggapan responden yang setuju hanya sekitar 17%. Sehingga dapat dinyatakan bahwa pelayanan yang diberikan oleh pihak objek wisata Waduk Darma tidak memuaskan serta kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak objek wisata tidak baik. Dapat diketahui bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan ke objek wisata Waduk Darma yaitu atribut produk wisata, bauran promosi, dan kualitas pelayanan karena tanggapan responden lebih banyak yang tidak setuju dengan pernyataan mengenai variabel tersebut.

Berikut peneliti sajikan hasil persentase mengenai faktor-faktor yang diduga mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan ke objek wisata Waduk Darma yang disajikan pada gambar 1.5:



Gambar 1.5
Persentase Hasil Penelitian Pendahuluan

Sumber: Hasil Penelitian Pendahuluan 2018

Berdasarkan pada gambar 1.5 yang terdapat pada halaman sebelumnya, menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (*service quality*) memperoleh

persentase paling besar yaitu sekitar 20%, kemudian disusul oleh variabel promosi sekitar 19%, variabel produk sekitar 16%, variabel lokasi sekitar 11%, variabel *people* sekitar 9%, selanjutnya variabel *process* dan *phisycal* evidence memperoleh hasil yang sama yaitu sekitar 8%. Dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan sangat mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan ke objek wisata Waduk Darma karena memperoleh persentase paling tinggi yaitu sebesar 20%.

Kualitas pelayanan merupakan setiap tindakan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Variabel kualitas pelayanan dapat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fajar ramadhan (2016) yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh secara parsial kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung. Serta menurut penelitian I Nyoman Gede Sudiarta, dkk (2018) menyatakan pula bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Sejalan pula dengan penelitian yang dilakukan Stevianus (2014) Variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh intansi atau perusahaan maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Variabel yang memperoleh persentase paling besar yaitu promosi. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel promosi sangat mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan ke objek wisata Waduk Darma. Promosi dalam pemasaran berfungsi untuk menarik para pembeli untuk selalu ingat akan produk yang dipasarkan oleh perusahaan. Fandy Tjiptono (2014:219) mengemukakan bahwa

bauran promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut. dari penjelasan tersebut mengindikasikan bahwa promosi dapat mempengaruhi keputusan konsumen agar melakukan pembelian.

Hubungan antara promosi dan keputusan konsumen untuk berkunjung diteangkan dalam jurnal Zahrotul Wardah, Topowijono, Maria Goretti Wi Endang NP (2016). Dari hasil penelitiannya diperoleh kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variable promosi dan keputusan berkunjung wisatawan. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh M. Shirisha dan penelitian Ria Rahim (2016) yang menyatakan bahwa variabel bauran promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen.

Penelitian lain mengenai promosi yaitu dilakukan oleh Kambiz Hamidi, et al (2018) yang membuktikan bahwa variabel promosi mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian yang terbukti secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Fajar Ramadhan (2016) pula menjelaskan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin baik promosi yang dilakukan oleh perusahaan maka akan meningkatkan kunjungan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Sejalan pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Onigbind E Isaac Oladepo and Odunham I Samuel Abimbola (2015) ~~Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa simpan pinjam pada KUD Sumber Makmur Kecamatan~~

~~Tanjung, Breb~~ Found that the promotion has a positive and significant impact on purchasing decisions.

Adapun faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan yaitu variabel atribut produk wisata. Atribut produk wisata terdiri dari fasilitas wisata, atraksi wisata dan aksesibilitas. Berdasarkan gambar 1.5 pada variabel produk memperoleh persentase sebesar 16% yang mengindikasikan bahwa variabel produk mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan. Kemudian pada variabel lokasi memperoleh hasil 11%. Menurut pada tabel 1.4 yang telah dijelaskan diatas bahwa salah satu pernyataan dalam variabel lokasi mengalami permasalahan yaitu mengenai aksesibilitas (kemudahan mencapai objek wisata) hingga membuat persentase pada variabel lokasi lebih tinggi dari variabel *people*, *process* dan *phisycal evidence*.

Merujuk pada teori yang dikemukakan oleh Muljadi (2013:89) menyatakan bahwa terdapat tiga aspek penting dari produk pariwisata agar calon wisatawan melakukan kunjungan yaitu daya tarik wisata (atraksi wisata), kemudahan mencapai daerah tujuan wisata (aksesibilitas) dan fasilitas yang tersedia di tujuan wisata (amenitas). Jadi fasilitas, atraksi wisata serta aksesibilitas merupakan atribut dari produk pariwisata yang dapat mempengaruhi kunjungan. Sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Sinsee Sankruisme (2017:82) yang menyatakan Bahwa: “*Effective attributes of a given product work together to provide the benefits that cause tourists to buy*”. Penelitian yang dilakukan oleh Nurul Retno Hapsari, Lubis dan Widiartanto (2014) menyatakan bahwa, atribut produk wisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan. Didukung juga oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wandebori, Ariani (2016) yang menyatakan bahwa *product*

attributes has significant effect on purchase decision. Sejalan pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Taufik Rachim dan Iwan (2013) menyatakan bahwa, variabel produk wisata berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung.

Upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk meraih pasar yaitu melakukan peningkatan kualitas pelayanan dan mengembangkan produk wisata hingga diharapkan mampu untuk memikat para pengunjung untuk datang ke tempat wisata. Penelitian yang dilakukan oleh I Gusti Ary Suryawathy dan Made Tamba (2015) menjelaskan pula bahwa *Tourism Attributes partially has significant influence the Decision to Visit* Sehingga dapat dinyatakan bahwa semakin baik atribut produk wisata maka keputusan seseorang untuk berkunjung akan semakin tinggi.

Objek wisata Waduk Darma sebagai lembaga yang bergerak di bidang jasa memiliki prospek yang cukup cerah di masa yang akan datang. Hal tersebut harus diimbangi dengan penyediaan fasilitas-fasilitas wisata yang beragam dan unik, atraksi wisata yang menarik serta promosi yang dapat membuat konsumen tertarik untuk berkunjung. Selain itu dibutuhkan pula pelayanan yang berkualitas dari para petugas baik pelayanan dari petugas administrasi ataupun dari petugas pemandu wisata serta dari pihak pengelola. Namun ternyata hal ini masih dalam sebuah proses, karena pada kenyataannya pihak objek wisata Waduk Darma kurang memperhatikan mengenai produk wisata yang ditawarkan kepada wisatawan, promosi yang dirasa belum maksimal kepada konsumen serta pelayanan yang dirasakan oleh pengunjung ternyata belum sesuai dengan harapan-harapan yang ada dibenak pengunjung. Hingga pada akhirnya berimplikasi pada penurunan kunjungan wisatawan ke objek wisata Waduk Darma.

Pengembangan dan pemeliharaan dari produk wisata dan bauran promosi yang kurang maksimal serta kualitas pelayanan yang kurang memuaskan wisatawan di objek wisata Waduk Darma menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan untuk melakukan kunjungan wisata. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Junio Andraeti, et al (2014) dalam penelitiannya menyatakan bahwa variabel atribut produk, promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Serta penelitian Novian Yoga Pamujo (2011) menyatakan bahwa variabel kualitas produk, harga, promosi dan kualitas layanan secara bersama-sama dan positif mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Jadi dapat disimpulkan bahwa apabila pengembangan atribut produk wisata, promosi dan kualitas pelayanannya sudah baik dan maksimal maka akan meningkatkan minat wisatawan untuk memutuskan berkunjung ke objek wisata Waduk Darma Kabupaten Kuningan.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam dengan mengambil judul: **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Bauran Promosi dan Atribut Produk Wisata Terhadap Keputusan Pembelian Wisatawan (Survei pada Wisatawan Objek Wisata Waduk Darma Kabupaten Kuningan)”**.

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang peneliti uraikan diatas, maka peneliti mengidentifikasi dan merumuskan masalah dari penelitian yang akan dilakukan sebagai berikut.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, dapat diidentifikasi permasalahan yang muncul antara lain:

1. Keputusan Pembelian
 - a. Menurunnya kunjungan wisatawan
 - b. Rendahnya keputusan pembelian wisatawan
2. Atribut Produk Wisata
 - a. Kurangnya pengembangan produk wisata oleh pengelola objek wisata
 - b. Tidak adanya petunjuk arah di daerah tempat wisata hingga kurang memudahkan wisatawan berkunjung (aksesibilitas).
 - c. Keluhan wisatawan mengenai fasilitas yang kurang memadai (amenitas)
 - d. Kurangnya atraksi seni dan wahana di objek wisata (atraksi wisata)
3. Bauran Promosi
 - a. Kurangnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh pihak objek wisata.
 - b. Sarana promosi yang dinilai kurang menarik wisatawan
4. Kualitas Pelayanan
 - a. Keluhan wisatawan tentang pelayanan yang kurang memuaskan
 - b. Harapan wisatawan yang tidak tercapai.
 - c. Kurang bersihnya toilet dan saung untuk bersantai sehingga wisatawan merasa kurang nyaman.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi tersebut diatas penulis menentukan rumusan masalah yang disajikan dihalaman selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan wisatawan mengenai Atribut Produk wisata di objek wisata Waduk Darma Kuningan.

2. Bagaimana tanggapan wisatawan mengenai bauran promosi yang dilakukan oleh pihak objek wisata Waduk Darma Kuningan
3. Bagaimana tanggapan wisatawan mengenai kualitas pelayanan di objek wisata Waduk Darma Kuningan.
4. Bagaimana tingkat keputusan pembelian wisatawan objek wisata Waduk Darma Kuningan.
5. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, bauran promosi dan atribut produk wisata terhadap keputusan pembelian ke objek wisata Waduk Darma baik secara simultan maupun parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan melakukan penelitian adalah untuk menganalisis dan mengetahui:

1. Atribut Produk wisata di objek wisata Waduk Darma Kabupaten Kuningan.
2. Bauran promosi yang dilakukan oleh pihak objek wisata Waduk Darma.
3. Kualitas pelayanan di objek wisata Waduk Darma Kuningan.
4. Tingkat Keputusan berkunjung wisatawan objek wisata Waduk Darma Kuningan.
5. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan, bauran promosi dan atribut produk wisata terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata Waduk Darma Kuningan secara parsial maupun simultan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan terutama yang berhubungan dengan kualitas pelayanan, bauran

promosi, atribut produk wisata terhadap keputusan berkunjung. Penelitian ini diharapkan dapat berguna baik secara praktis maupun teoritis.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Manfaat atau kegunaan berupa kerangka teoritis tentang keputusan berkunjung nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian selanjutnya. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan ilmu pengetahuan dalam bidang ilmu manajemen pemasaran.

1. Bagi Peneliti

- a. Menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti tentang cara menulis suatu penelitian.
- b. Menambah wawasan baru mengenai industri kepariwisataan.
- c. Sebagai bahan pengalaman dan pembelajaran baru dalam bidang pariwisata agar selanjutnya dapat memberikan pengetahuan tambahan.
- d. Menambah ilmu pengetahuan dan pemahaman yang diperoleh peneliti dalam perkuliahan dengan membandingkan teori dengan praktik.

2. Bagi Pengembangan Ilmu Manajemen

Penelitian ini diharapkan dapat memberi referensi untuk manajemen pemasaran secara umum khususnya mengenai pengaruh kualitas pelayanan, bauran promosi dan atribut produk wisata terhadap keputusan berkunjung.

3. Bagi Peneliti Lain

- a. Sebagai bahan perbandingan antara teori yang telah didapat saat perkuliahan dengan realitas yang ada.

- b. Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain khususnya dalam bidang bisnis dan sebagai bahan acuan atau pembanding bila akan melakukan penelitian dan mengkaji lebih dalam mengenai permasalahan yang serupa.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis dalam penelitian ini menyangkut pada manfaat yang akan diperoleh oleh peneliti, pihak perusahaan ataupun pihak lainnya:

1. Bagi peneliti

- a. Memahami permasalahan mengenai atribut produk wisata melalui studi pada objek wisata Waduk Darma.
- b. Memahami permasalahan mengenai bauran promosi melalui studi pada objek wisata Waduk Darma.
- c. Memahami permasalahan mengenai kualitas pelayanan melalui studi pada objek wisata Waduk Darma.
- d. Mengetahui hal-hal yang mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan.
- e. Menjadi lebih memahami mengenai keputusan pembelian wisatawan berdasarkan kualitas pelayanan, bauran promosi dan atribut produk wisata.
- f. Mengetahui hasil dari atribut produk wisata, bauran promosi dan pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung melalui studi pada objek wisata Waduk Darma Kabupaten Kuningan.

2. Bagi Perusahaan

- a. Perusahaan diharapkan mampu meningkatkan kualitas pelayanan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ke objek wisata Waduk Darma.
- b. Perusahaan diharapkan dapat mengoptimalkan kegiatan bauran promosi untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ke objek wisata Waduk Darma.

- c. Perusahaan diharapkan dapat mengembangkan atribut produk wisata untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ke objek wisata Waduk Darma.
 - d. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dalam menangani masalah yang berkaitan dengan keputusan berkunjung wisatawan.
3. Bagi pihak lain
- a. Membantu pembaca untuk mengetahui dan mengerti pengaruh kualitas pelayanan, bauran promosi dan atribut produk wisata terhadap keputusan berkunjung.
 - b. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi atau sumbangan fikiran yang bermanfaat untuk para pembaca yang akan melakukan penelitian di bidang yang sejenis.