

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata adalah industri terbesar dan tercepat di dunia. Menurut Gunn (1988) objek wisata yang digambarkan sebagai "kekuatan pertama", "Lodestones untuk kesenangan" dan *energizer* nyata pariwisata di suatu daerah. Pertumbuhan yang terjadi di sektor Pariwisata erat kaitannya dengan manusia atau wisatawan yang memiliki keinginan dan membutuhkan untuk berpergian atau berekreasi ke suatu tempat guna meningkatkan kualitas hidupnya. Karena Pariwisata adalah suatu sistem terbuka dari unsur-unsur yang saling berinteraksi dalam suatu lingkungan yang luas, mulai dari unsur manusia seperti wisatawan, tiga unsur geografis: negara asal wisatawan, negara yang dijadikan tempat transit, dan daerah tujuan wisata serta unsur ekonomi, yaitu industri pariwisata (MacIntosh, Leiper dalam Yoeti, 2009).

Tidak cukup hanya dengan pariwisata dan keindahan alam, faktor penting dalam pariwisata adalah adanya atraksi atau wahana yang dapat dinikmati konsumen dalam suatu tempat wisata. Pigram (1983) mengambil pendekatan yang lebih pragmatis dengan menyatakan bahwa tanpa atraksi, pariwisata tidak akan ada. Atraksi juga

dapat menjadi salah satu penarik wisatawan untuk datang berkunjung ke suatu tempat wisata yang di anggap memiliki atraksi wisata yang menghibur.

Dengan semakin banyak fasilitas dan hiburan dalam suatu obyek wisata maka pengunjung akan merasa puas dengan tempat wisata yang dikunjungi. Namun, sedikit yang telah dilakukan untuk menganalisis kepuasan pengunjung dengan obyek wisata. Pelanggan yang puas diyakini mempengaruhi kelangsungan hidup jangka panjang dari organisasi melalui pembelian berulang dan komunikasi (WOM) *word-of-mouth positif*.

Kualitas Pelayanan merupakan strategi pemasaran yang baik untuk memenuhi kebutuhan para pelanggannya. Dari kualitas yang baik akan terbentuk kepuasan sehingga akan menghasilkan keinginan konsumen untuk terus membeli produk atau jasa yang diberikan oleh para pengusaha. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut pelayanan suatu perusahaan. Menurut Tjiptono dalam Karundeng (2013), definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Menurut Gilbert, dkk dalam Aryani dan Rosinta (2010) kualitas layanan mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan

sehingga berdampak kepada peningkatan *market share* suatu produk. Kualitas layanan sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama. Perusahaan yang memiliki layanan yang *superior* akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan.

Jika layanan dalam suatu tempat wisata atau tempat umum baik, maka pengunjung merasa puas dan dapat menimbulkan rasa loyal terhadap suatu tempat. Menurut Aditya dalam Widjoyo dkk, (2014), menyatakan bahwa seorang konsumen dikatakan loyal apabila dia mempunyai suatu komitmen yang kuat untuk menggunakan atau membeli lagi secara rutin sebuah produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Keller dalam Purnamasari dan Madiawati (2014), loyalitas (*loyalty*) sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Loyalitas terbentuk karena adanya pengalaman dalam menggunakan suatu barang dan jasa sehingga loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara berulang penggunaan secara terus-menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan. Jika konsumen puas terhadap suatu produk/jasa yang dibeli sehingga akan menimbulkan kesetiaan pembeli sehingga membuat pembeli melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang. Seperti yang dikatakan Mowen dan Minor dalam Widjoyo dkk, (2014),

menyatakan bahwa loyalitas sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merk, mempunyai komitmen pada merk tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Salah satu cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan memberikan pelayanan yang baik, yang diharapkan dapat membuat pelanggan untuk kembali melakukan transaksi. Selain itu pelanggan yang memiliki keterkaitan pada suatu barang maupun jasa dalam suatu perusahaan akan menimbulkan komitmen yang tinggi terhadap loyalitasnya dan tentunya tidak akan terpengaruh oleh bentuk pemasaran produk atau jasa yang diberikan perusahaan lain dan akan terus memilih produk dan jasa yang mereka pilih sebelumnya.

Indonesia sebagai negara agraris dengan sumber daya alam yang melimpah, panorama alam yang menawan, sejarah, budaya serta kuliner yang beragam, menjadikannya sebagai salah satu tujuan pariwisata yang sangat diminati dan tempat yang tepat untuk berinvestasi dalam sektor pariwisata. Pitana dan Gayatri (2005) mengungkapkan bahwa *World Tourism Organization* (WTO) memprediksi sektor pariwisata akan terus mengalami perkembangan, dengan rerata pertumbuhan jumlah wisatawan internasional sekitar empat persen per tahun sampai dengan tahun 2010. Sementara itu, wisatawan domestik diperkirakan mencapai jumlah sepuluh kali lipat dibandingkan wisatawan internasional, yang juga besar peranannya dalam pembangunan ekonomi daerah tujuan wisata.

Kegiatan pariwisata merupakan sektor non migas yang diharapkan memberi kontribusi cukup besar terhadap perekonomian. Kepariwisata telah menjadi salah satu penghasil devisa negara yang cukup potensial sejak Pelita II sampai Pelita IV. Pada Pelita V sub sektor kepariwisataan dijadikan sebagai penunjang utama penghasil devisa negara kedua setelah migas (Tirtawinata & Fachruddin 1996). Bisa dikatakan bahwa pariwisata menjadi sektor andalan yang mampu menggalakkan kegiatan ekonomi, termasuk kegiatan sektor lain yang terkait, sehingga mampu membuka lapangan pekerjaan, meningkatkan pendapatan masyarakat, pendapatan daerah, dan sumber devisa negara. Keberadaan lokasi wisata juga dapat menjadi multiplier effect bagi pertumbuhan ekonomi dan industri kreatif masyarakat di sekitarnya.

Propinsi Jawa Barat sebagai Propinsi yang memiliki potensi wisata yang diharapkan dengan pengembangannya dapat berperan menjadi penggerak perekonomian dalam pengembangan Propinsi Jawa Barat khususnya dan Indonesia umumnya. Upaya pengembangan objek wisata dilakukan dengan pengembangan objek yang ada melalui peningkatan daya tarik wisata dan sarana prasarana pendukungnya, serta dengan penggalian objek dan daya tarik potensial. Kabupaten Bandung Barat sebagai salah satu tujuan wisata di Propinsi Jawa Barat memiliki potensi alam dan budaya yang cukup memadai untuk dapat dikembangkan menjadi daya tarik wisatawan. Pengembangan sektor pariwisata juga merupakan salah satu upaya untuk menggali dan meningkatkan pendapatan asli daerah Bandung Barat misalnya tempat wisata The Lodge Maribaya yang terdapat di Babakan Gentong,

Cibodas, Lembang, Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat. The Lodge Lembang ini didirikan atau dibuka sejak tahun 2010 yang silam. Dengan berbasis pariwisata alam The Lodge Maribaya menawarkan keindahan alam yang berupa hutan pinus yang terdapat di dataran tinggi dan terdapat berbagai wahana dan café yang dapat menarik minat wisatawan. Anda cukup mengeluarkan uang untuk tiket masuk bisa atau reguler sebesar Rp.25.000.

NBTA (NATURE-BASED TOURISM ATTRACTIONS TO VISITORS) merupakan pariwisata yang mengedepankan lingkungan dan bertujuan untuk melestarikan lingkungan yang di jadikan media pariwisata. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor NBTA terhadap loyalitas pengunjung. Oleh karena itu, sangat penting untuk mengevaluasi loyalitas pengunjung terhadap wisata alam untuk menjamin kelangsungan hidup jangka panjang dari organisasi dalam lingkungan bisnis yang kompetitif dan juga untuk meningkatkan pengalaman pengunjung dengan atraksi. Penilaian loyalitas pengunjung juga dapat membantu dalam mengidentifikasi atribut yang kuat dan lemah dari atraksi ini dan dengan demikian membantu dalam meningkatkan layanan yang disediakan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas. Maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh *NBTA* terhadap loyalitas pelanggan di The Lodge Maribaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, maka tujuan yang hendak di capai dalam penelitian ini adalah ingin membuktikan diatas, yaitu: Bagaimana pengaruh *NBTA* terhadap Loyalitas Pelanggan :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *NBTA* terhadap loyalitas pelanggan di The Lodge Maribaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat dan kontribusi sebagai berikut:

1. Bagi peneliti lain

Bagi peneliti lain : Melalui hasil penelitian ini agar bisa bermanfaat bagi peneliti lain sebagai bahan masukan untuk membantu dalam melakukan penelitian lebih lanjut. Dari hasil penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai bahan diskusi maupun referensi dalam hal *NBTA* bagi peneliti selanjutnya. Selain itu, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan

menambah wacana pemikiran untuk mengembangkan, memperdalam, dan memperkaya mengenai loyalitas pelanggan.

2. Bagi praktisi bisnis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi mengenai pengaruh *NBTA* terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan gambaran nyata tentang bagaimana *NBTA* terhadap loyalitas pelanggan agar dapat memberikan inspirasi kepada para pebisnis untuk membuka lahan bisnis baru yang berkaitan dengan *NBTA*, misalnya dalam bidang transportasi, keamanan dan lain-lain.

