

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang dianggap memiliki peranan penting dalam pembangunan suatu negara dan daerah. Dimana pariwisata secara langsung dapat memberikan kontribusi lebih pada pendapatan daerah dimana objek tersebut berada. Industri pariwisata saat ini merupakan salah satu industri terbesar dan merupakan sektor jasa dengan pertumbuhan paling pesat. Industri pariwisata menghasilkan produk dan jasa yang ditujukan secara khusus untuk kebutuhan wisatawan.

Sektor pariwisata merupakan kegiatan yang tak pernah mati dan menjadi hal yang sangat penting bagi suatu negara. Dengan adanya pariwisata yang ada di suatu daerah, objek wisata tersebut akan menjadi pemasukan bagi daerah itu sendiri dengan berkembangnya pariwisata akan mendorong sektor yang lain seperti: kunjungan wisatawan, ekonomi kreatif, membuka kesempatan kerja atau lowongan pekerjaan. Mengurangi pengangguran. Sektor pariwisata tidak bisa berdiri sendiri berdiri sendiri, dan harus didukung oleh kegiatan-kegiatan penunjang lainnya, yaitu: promosi wisata, harga yang relatif murah, lokasi yang strategis, fasilitas yang ditawarkan, akses transportasi dan tempat penginapan.

Pariwisata perlu ditingkatkan dan diperluas untuk meningkatkan penerimaan devisa, memperluas lapangan pekerjaan dan memperkenalkan kebudayaan. Pembinaan serta pengembangan pariwisata dilakukan dengan tetap memperhatikan terpeliharanya kebudayaan dan kepribadian lokal. Untuk itu perlu diambil langkah-langkah dan pengaturan-pengaturan yang lebih terarah

berdasarkan kebijaksanaan yang terpadu, antara lain bidang promosi, penyediaan fasilitas serta mutu dan kelancaran pelayanan.

Gresik yang terkenal sebagai kota industri juga mempunyai potensi wisata yang beragam seperti wisata alam, wisata religi, wisata kuliner, dan sebagainya, salah satunya adalah wisata alam, Wisata Alam merupakan salah satu pilihan tujuan wisata. wisata Alam merupakan wisata yang sedang berkembang di Kabupaten Gresik, salah satunya Wisata Alam yang ada di Gresik utara adalah Selo tirta Giri (SETIGI) tepatnya di Desa Sekapuk Kecamatan Ujung Pangkah.

Di Desa Sekapuk mempunyai kekayaan alam yang patut dilestarikan dan saat ini sudah dijadikan sebagai obyek wisata yaitu bukit kapur Selo Tirta Giri (SETIGI) dan mengalami perkembangan menjadi wisata Alam SETIGI (SELO TIRTO GIRI) oleh pemerintah daerah tersebut. Karena lokasinya yang sangat strategis dan bernilai tinggi. Wisata Bukit Kapur Selo Tirta Giri (SETIGI) dibangun pemerintah Desa Sekapuk dalam upaya pelestarian lokasi bekas galian tambang batu kapur tersebut. Jika tidak ada upaya pencegahan atau pelestarian seperti ini, maka Desa Sekapuk akan kehilangan kekayaan alam tersebut

Wisata Bukit Kapur Selo Tirta Giri (SETIGI) mulai dikunjungi masyarakat sejak 2016. Kemudian Pemerintah Desa meresmikan dan melakukan grand opening pada wisata tersebut pada 2018 oleh Kepala Desa Sekapuk. Sebelum menjadi tempat wisata bukit kapur ini menjadi tempat pembuangan sampah, dan masih dalam proyek tambang. Awal mula di bangunya tempat wisata ini yaitu, Paskah transisi pemelihan kepala desa pada tahun 2018 dan peralihan jabatan baru yang ke betulan terpelihlah bapak Abdul halim sebagai kepala desa beliau merencanakan termasuk mengambungkan visi-misi beliau terkait paskah tambang

ini karena ini menjadi folomik menjadi masalah yang berlarut-larut dalam puluhan tahun.

Dan setelah beliau menjabat selama 100 hari program beliau yaitu mebersikan sampah ke pembuangan akhir dan melibatkan seluruh masyarakat dan pemerintah desa. Setelah itu pada tahun 2019 pemerintah desa mempunyai pemikiran untuk membangun wisata tersebut, tetapi pemerintah daerah tidak menanggapi hal tersebut dan tidak ikut campur tangan sama sekali, sehingga pemerintah desa melakukan bagaimna cara supaya mendapatkan dana, akhirnya pemerintah dan masyarakat setempat utuk berifikir untuk menabung. Supaya nantinya manjadi obligasi saham. Dan dalam tahap pembangunan.

Wisata alam Selo Tirto Giri SETIGI ini dikelola oleh BUMDES (Badan Usaha Milik Desa) dan masyarakat juga ikut berpartisipasi dalam pengelolaan obyek wisata diantaranya pemandu wisata dan juga mendirikan warung-warung yang menyediakan berbagai makanan Khas Gresik. Badan Usaha Milik Desa di bentuk bertujuan untuk memperkuat perekonomian desa sekapuk dan dibentuk berdasarkan kebutuhan dan potensi yang ada di desa sekapuk. ada Direktur Utama, Manager Swadesa, Manager Pertambangan, Manager LKM, Manager Bank Sampah, Manager Pelayanan dan Manager PAM.

Pada tahun 2020 pada awal bulan januari diresmikanlah tempat wisata alam ini. Wisata alam Selo Tirto Giri (SETIGI) di bangun di atas bukit kapur dan di gabungkan dengan wisata yang sebelumnya yaitu bukit kapur Selo Tirto Giri (SETIGI). Wisata alam setigi ini mempunyai banyak seport foto yang bagus dan buatan tanpa merusak bukit kapur yang sudah ada hanya penambahan sport foto dan pengenalan kekayaan alam terdahulu wisata alam ini terdiri dari hamparan bukit kapur yang membentuk tebing, goa, dan lorong-lorong yang menjadi daya

Tarik wisatawan untuk melakukan spot foto baik dengan keluarga, teman, maupun seorang diri. serta fasilitas umum lainnya seperti toilet, mushola,gazebo,tempat parkir dan lain sebagainya. Berikut ini adalah data pengunjung di Wisata Alam Selo Tirto Giri (SETIGI) :

**Tabel 1.1 Jumlah pengunjung wisata Alam (SETIGI) pada tahun 2020**

| No                     | Bulan     | Jumlah         |
|------------------------|-----------|----------------|
| 1                      | Januari   | 19.606         |
| 2                      | Februari  | 11.276         |
| 3                      | Maret     | 14.530         |
| 4                      | April     | 20.217         |
| 5                      | Mei       | -              |
| 6                      | Juni      | -              |
| 7                      | Juli      | 24.870         |
| 8                      | Agustus   | 36.429         |
| 9                      | September | 46.732         |
| 10                     | Oktober   | 40.108         |
| 11                     | November  | 32.467         |
| 12                     | Desember  | 35.187         |
| <b>Jumlah</b>          |           | <b>281.422</b> |
| <b>Rata-rata/Bulan</b> |           | <b>28.142</b>  |
| <b>Rata-rata/Hari</b>  |           | <b>938</b>     |

*Sumber : wisata Alam SETIGI*

Dari tabel di atas menunjukkan data pengunjung wisata Alam Selo Tirto Giri (SETIGI) mengalami penurunan pada akhir tahun yaitu bulan Oktober pengunjung menurun menjadi 40.108 yang sebelumnya di bulan September pengunjung mencapai 46.732 tetapi bulan-bulan berikutnya makin menurun. Di bulan November pengunjung mencapai 32.467 dan pada bulan berikutnya bulan

Desember pengunjung naik menjadi 35.187. tidak seperti Bulan-bulan sebelumnya pengunjung tiap bulannya mengalami kenaikan seperti bulan Agustus dan bulan September, bulan Agustus pengunjung mencapai 36.429 dan bulan September 46.732.

Pengunjung menurun akibat pandemic covid-19 yang kian meningkat dan sesuai anjuran pemerintah untuk menutup semua Pariwisata agar dapat memutus rantai penularan penyebaran Covid-19. Sehingga berakibat menurunnya pengunjung Wisata Alam, bukan hanya itu, pengunjung juga sadar akan bahaya dari Covid-19 sehingga tanpa himbauan pemerintah juga masyarakat sudah tersadar sendiri dengan bahaya covid-19.

Banyaknya fasilitas yang disediakan oleh Wisata Alam (SETIGI) tidak sepenuhnya berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Faktor lain juga mempengaruhi kepuasan pengunjung, diantaranya adalah lokasi, promosi, dan harga faktor tersebut memiliki keterkaitan terhadap kepuasan konsumen. Faktor lokasi berpengaruh terhadap kepuasan yang diambil oleh konsumen untuk mengunjungi suatu objek wisata.

Menurut Lupioyadi (2013) Lokasi adalah keputusan yang dibuat oleh perusahaan dengan dimana operasi dan staffnya akan ditempatkan. Lokasi berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategi seperti *flexibility*, *competitive*, *positioning*, dan *focus*. Fleksibilitas suatu lokasi merupakan ukuran sejauh mana suatu perusahaan dapat bereaksi terhadap perubahan situasi ekonomi. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, maka perusahaan benar-benar harus mempertimbangkan dan menyeleksi lokasi yang responsif terhadap situasi ekonomi, demografi, budaya, dan persaingan di masa mendatang. Dalam memilih

lokasi untuk menjalankan suatu usaha, para pengusaha/pelaku usaha perlu mempertimbangkan beberapa faktor, diantaranya:

1. Akses yaitu kemudahan untuk menjangkau
2. Visibilitas yaitu kemudahan untuk dilihat
3. Lalu lintas,
4. Tempat parkir yang luas dan aman
5. Ekspansi yaitu tersedia tempat yang luas untuk perluasan di kemudian hari.
6. Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan
7. Persaingan yaitu lokasi dengan pesaing sejenis.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan tempat dimana dijualnya suatu produk atau jasa oleh perusahaan atau produsen.

Menurut Lupiyoadi (2001), dalam pemasaran jasa, ada elemen-elemen lain yang bisa dikontrol dan bisa dikombinasikan untuk keperluan komunikasi dengan konsumen jasa. Menurut Lupiyoadi (2013), elemen-elemen tersebut adalah: orang (*people or personal traits*), lingkungan fisik dimana jasa diberikan atau bukti fisik (*physical evidence*), dan proses jasa itu sendiri (*process*). Lokasi dalam *service* merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis (Purnama dan Murwatiningsih, 2014 ).

Lokasi wisata Alam (SETIGI) yang mudah di jangkau konsumen dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu jasa

pariwisata. Sebelum konsumen memutuskan untuk berwisata disuatu tempat mereka akan mempertimbangkan dahulu lokasi tempat wisata tersebut.

Selain faktor lokasi, promosi juga sangat berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung pariwisata. Promosi adalah salah satu jenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang menyakinkan calon konsumen barang dan jasa (Alma, 2011). Promosi adalah serangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan diri kepada publik melalui media elektronik dan media cetak. Tjiptono (2010:219), mendeskripsikan promosi adalah suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Promosi yang dilakukan wisata Alam Selo Tirto (SETIGI) adalah dengan memasang reklame-reklame atau baliho di sepanjang jalan dan menyebarkan melalui media sosial.

Konsumen tidak hanya melihat lokasi dan juga promosi, tetapi harga juga merupakan hal yang sering diperhatikan oleh konsumen. Konsumen menginginkantarif harga sesuai dengan fasilitas ditempat wisata. Membandingkan harga di beberapa tempat wisata sudah menjadi hal yang sangat umum terjadi. Penyedia objek wisata harus memperhatikan tarif harga yang diberikan, karena

hal tersebut sangat berpengaruh terhadap sukses atau tidaknya sebuah perusahaan pariwisata.

Harga merupakan faktor utama dalam penentuan posisi dan harus diputuskan sesuai dengan sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan, serta persaingan. Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan atau jumlah nilainya dipertukarkan oleh konsumen tentang manfaat untuk memiliki atau menggunakan produk atau layanan (Kotler, 2001); sebagai ukuran dari sistem ekonomi dasar (Stanton, 1984); dan nilai barang yang dinyatakan dalam uang (Alma, 2011). Menurut Tjiptono (2006:178), secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Utilitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu.

Keputusan pengunjung untuk melakukan kunjungan tidak semata-mata berdasarkan dari informasi yang diperoleh dari promosi, tetapi juga dipengaruhi pengetahuan konsumen mengenai kepuasan konsumen yang pernah datang ke tepat objek wisata tersebut.

Kotler (2012:68) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul dari membandingkan persepsi tentang kinerja (atau hasil) dari suatu produk dengan harapan yang dimiliki. Robert, Patrick dan James (2012:363) mengemukakan kepuasan merupakan faktor utama bagi banyak pelanggan untuk tetap setia. Maka dapat didefinisikan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan yang muncul dari konsumen ketika ia telah merasakan efek yang ia terima pasca keputusan pembelian.

Dapat disimpulkan bahwa segala sesuatu yang dapat membuat wisatawan ingin berada kembali di tempat wisata ataupun mengunjungi tempat wisata tersebut karena perasaan puas terhadap apa yang di berikan dan apa yang di dapatkan dari objek wisata tersebut serta keunikan dan nilai yang tinggi, yang menjadi tujuan wisatawan datang ke suatu daerah tertentu.

Atas dasar latar belakang masalah tersebut, maka dalam penelitian ini dapat ditarik judul **“Pengaruh Lokasi, Promosi, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Wisata Alam (SETIGI)”**.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Wisata Alam (SETIGI) ?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Wisata Alam (SETIGI) ?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Wisata Alam (SETIGI) ?
4. Diantara lokasi, prmosi, dan harga manakah yang lebih berpengaruh terhadap kekepuasan konsumen di Wisata Alam (SETIGI) ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen di Wisata Alam (SETIGI).
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen di Wisata Alam (SETIGI).
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen di Wisata Alam (SETIGI).

4. Untuk mengetahui di antara lokasi, promosi dan harga mana yang lebih berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Wisata Alam (SETIGI)

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Bagi Peneliti Untuk menambah wawasan di dunia kerja, menambah pengalaman dalam hal penelitian dan menambah pengetahuan.
2. Bagi pengelola Wisata Alam (STIGI) pengelola wisata lain Sebagai referensi kepada manajemen pengelola wisata Alam (SETIGI) saat ini dan yang akan datang dalam pengelolaan wisata Alam (SETIGI) dan wisata lainnya.

