BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri pariwisata saat ini, dianggap sebagai industri yang paling pesat perkembangannya. Pariwisata telah menjadi industri terbesar dan memperlihatkan pertumbuhan yang konsisten dari tahun ke tahun. Di Indonesia pariwisata telah menampilkan dengan nyata kontribusinya terhadap ekonomi sosial dan budaya bangsa. Sebagai sebuah indrustri, pariwisata akan berdampak pada neraca perdagangan, lingkungan hidup, politik, sosial dan budaya suatu bangsa.

Menurut ahli ekonomi industri pariwisata adalah industri yang "menjual" pelayanan jasa kepada orang yang melakukan perjalanan.[1] Pariwisata memiliki peran strategis dalam perekonomian dan kesejahteraan masyarakat di berbagai daerah. Objek wisata merupakan produk jasa yang ditawarkan oleh penyedia jasa agar konsumen datang untuk berwisata.

Jawa timur adalah salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki destinasi wisata lengkap. Wilayah ini menawarkan beragam wisata mulai dari wisata alam, wisata buatan, wisata budaya atau minat khusus. Secara umum, hampir setiap kabupaten atau kota di Jawa Timur memiliki destinasi unggulan. kabupaten atau kota tersebut salah satunya yaitu kabupaten Jombang. Jombang kerap disebut sebagai kota santri karena memiliki pondok pesantren yang cukup banyak. Selain kerap dikunjungi

[1] Devisi Ekonomi Lingkungan, Departemen Ekonomi Sumber Daya Lingkungan, Fakultas Ekonomi Dan Manajemen, Institute Pertanian Bogor

sebagai wisata religi Jombang juga menyimpan pesona wisata lainnya. Wisata Jombang tak kalah mempesona dengan kabupaten lainnya di Jawa Timur. Banyak wisata Jombang yang menyajikan pemandangan alam yang memukau dari berbagai jenis wisata.

Pada saat ini, kunjungan wisata ke suatu daerah sudah menjadi bagian dari gaya hidup untuk memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan masyarakat. Pengelola bertindak dalam pengembangan objek wisata untuk menarik perhatian wisatawan dengan harapan agar datang berkunjung ke objek wisata tersebut. Kedatangan wisatawan ke lokasi objek wisata juga memberi keuntungan kepada masyarakat sekitar. Masyarakat dapat membuka berbagai usaha di sekitar tempat wisata seperti usaha oleh-oleh, jasa pemandu dan lain-lain.

Jenis wisata yang paling sering dikunjungi oleh wisatawan adalah wisata buatan. Wisata buatan adalah sesuatu yang berasal dari karya manusia dan dapat dijadikan objek wisata. Kabupaten Jombang memiliki 14 wisata buatan yang terdaftar pada Dinas Pariwisata dan Olahraga. Berikut ini nama-nama wisata buatan yang ada di Kabupaten Jombang , yakni:

Tabel 1.1
Daftar Nama Wisata Buatan
di Kabupaten Jombang Tahun 2019

No	Wisata Buatan
1.	Taman Tirta Wisata
2.	Leisure dan Recreation Park”Kebon Rojo”
3.	Bendung Bergerak/DAM Karet
4.	Agrowisata Perkebunan Panglungan
5.	Wisata Buah Wonosalam
6.	Leisure dan Recreation Area “Aloon-Aloon Jombang”
7.	Aquatic Kolam Renang dan Wisata Air
8.	Wisata Bibit Kelengkeng

9.	Ruang Terbuka Hijau
10.	Wisata Banyu Mili
11.	Argo Wayang Agri Edu Eco Tourism
12.	Wonosalam Training Center (WTC)
13.	Taman Ponggok Banjarsari
14.	Taman Bale Tani

Sumber : Hasil Observasi (2019)

Dari berbagai pilihan wisata buatan, peneliti mengambil 3 wisata buatan yang sejenis untuk dijadikan perbandingan. Dengan alasan wisata buatan tersebut memiliki lokasi yang berdekatan, diantaranya adalah Wisata Bale Tani, Wisata Taman Ponggok, dan Wisata Banyumili.[2] Sejalan dengan teori Zeithnal dan Bitner mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4p, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/lokasi), dan *promotion* (promosi). Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for services*) dengan penambahan unsur non-traditional marketing mix, yaitu *people* (orang*), physical evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses), sehingga menjadi tujuh unsur (7p).

Masing-masing dari tujuh bauran pemasaran tersebut saling berhubungan, tergantung satu sama lainnya, dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya. Penambahan unsur bauran pemasaran jasa dilakukan karena jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk, yaitu tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, beraneka ragam dan mudah lenyap.

[2] Hasil Observasi dan Pengamatan di Wisata Buatan Kabupaten Jombang Pada 9 September 2019.

Menurut Kotler, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.[3] Banyaknya fasilitas yang ada akan mempengaruhi sikap seseorang dalam mengambil keputusan dalam pembelian. Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.[4] Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan di dalam penentuan nilai atau manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas jasa.

Sementara itu, 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. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung.

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Orang *(people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi

---

[3] Usman Effendi, *Psikologi Konsumen* (Jakarta: PT. Rajagrafindo persada, 2016), 7

[4] Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran* Edisi Kedua, Cetakan B,(Jakarta: Penerbit Liberty, 2002), 147.

pembeli. Elemen-elemen dari *'people'* adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.

Sarana fisik ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk di dalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan service yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya.[5]

Berdasarkan observasi pada 9 September 2019 diperoleh dari 3 wisata buatan di Kabupaten Jombang, sebagai berikut:

Tabel 1.2
Perbedaan antara Wisata Buatan
Bale Tani, Taman Ponggok, dan Banyumili

No	Pembeda	Wisata Buatan Bale Tani	Wisata Buatan Taman Ponggok	Wisata Buatan Banyu Mili
1.	Produk	a. Rumah Panggung b. Kebun Bunga c. Tempat Bercocok Tanam d. Bioskop 3D e. Tempat Karaoke f. Tempat Berkumpul g. Ruangan Kursi Pijat h.Outbound	a. Gardu Pandang	a. Rumah Hobbit dan Taman Bermain Anak b. Gardu Pandang c. Ruang Karaoke d. Perahu Kecil
2.	Promosi	Melalui Media Sosial dan Website	Melalui Media Sosial dan Website	Melalui Media Sosial dan Website
3.	Harga	Rp.5000,- untuk tiket	Rp.5000,- untuk tiket	Rp. 5000,- untuk tiket

[5] Ratih Hurriyyati, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: CV.alfabeta 2015), 63

		masuk dan Rp.2000,- untuk parker	masuk dan Rp.2000,- untuk parker	masuk dan Rp.3000,- untuk parkir
4.	Lokasi	a. Buka setiap hari kecuali hari jum'at libur,buka pukul (08.00-16.00) b.Jl.Dokter Soetomo,Banjaragung Kab. Jombang Luas : 2 hektar	a. Buka setiap hari pukul (07.00-19-00) b.Banjarsari Kec. Kedungdowo Kab. Jombang Luas : 5 hektar	a. Buka setiap hari kecuali hari jum'at libur,buka pukul (08.00-16.30) c.Carangwulung ,wonosalam Kab. Jombang Luas : 3 hektar
5.	Proses	a.Pengambilan tiket parkir b.Pembelian tiket masuk	a. Pembelian tiket masuk	a.Pengambilan dan pembelian tiket masuk
6.	Orang	a.Penjaga tiket parkir(1 orang) b.Penjaga parkir (2 orang) c.Penjaga loket (2 orang) d.Penjaga kedai camilan 2 orang) penjaga kedai pop mie(1 orang) e.Penjaga kedai es (2 orang) f. Penjaga bioskop (1 orang) g.Penjaga masing-masing bale 1 orang h.Petugas kebersihan (4 orang) i. Penjaga cafe (2 orang)	a.Penjaga loket (1 orang) b.Penjaga kedai (2 orang) c.Petugas kebersihan (2 orang)	a.Penjaga loket (2 orang) b. Petugas kebersihan (2 orang) c.Penjaga toilet 1 orang d.Penjaga loket rumah hobbit (1 orang) e.Penjaga masing-masing warung (1 orang) f.Penjaga penyewaan perahu (1 orang)
7.	Bukti Fisik	a. Tempat Parkir b. Kursi Pengunjung c. Mushola d. Kolam Renang Anak e. Taman Payung f. Spot Foto	a. Tempat Parkir b. Kursi Pengunjung c. Kolam Renang Anak d. Mushola e. Toilet	a.Tempat Parkir b.Kursi Pengunjung c. Gazebo d. Mushola e.Toilet

		g..Toilet h. Full Musik		

Sumber : Hasil Observasi(2019)

Berdasarkan tabel perbandingan di atas, dapat diketahui bahwa wisata buatan Bale Tani memiliki beberapa kelebihan dibanding wisata Taman Ponggok dan Banyumili. Bale Tani pada awalnya adalah berupa pusat pelatihan pertanian tidak hanya pertanian tapi juga kebun, peternakan dan penggilingan beras. Berbagai pusat pelatihan tersebut dimulai sejak tahun 2006. Melihat potensinya yang bagus, pada tahun 2017 Bale Tani berubah menjadi agrowisata.

Pada Wisata Bale Tani terdapat produk, *participant*, proses dan bukti fisik yang lebih banyak jika dibandingkan dengan dua wisata lainnya. Berdasarkan kelebihan tersebut, kemudian peneliti melakukan observasi pada beberapa pengunjung untuk mengetahui alasan wisatawan berkunjung ke wisata Bale Tani Jombang.

Menurut Kotler & Amstrong, keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut kotler, dalam memenuhi kebutuhan konsumen akan berada dalam suatu proses keputusan pembelian yang terdiri dari lima tahap yaitu: Pertama, proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkanya. Kedua, pencarian informasi

yang berarti jumlah kegiatan mencari informasi meningkat tatkala konsumen bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas kepemecahan masalah yang maksimal. Ketiga, evaluasi alternative yang berarti informasi yang didapat dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif. Keempat, keputusan pembelian berarti produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli. Kelima, perilaku setelah pembelian yaitu apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negative, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan.[6]

Berikut ini data kunjungan wisatawan Bale Tani Jombang pada tahun 2019:

Tabel 1.3
Data Kunjungan di Wisata Buatan Bale Tani Jombang Tahun 2019

1	Januari	6.251
2	Februari	4.224
3	Maret	2.124
4	April	1.520
5	Mei	2.456
6	Juni	3.426
7	Juli	4.551
8	Agustus	7.586
9	September	5.637

[6] Khairina AR(2016), Pengaruh Harga, Lokasi dan Bukti Fisik Terhadap Keputusan Konsumen dalam Memilih Jasa Hotel Harum Square Di Kota Lhokseumawe, Jurnal Visioner & Strategis, Vol 5 No 2.

10	Oktober	4.452
11	November	5.529
12	Desember	2.869

Sumber : Pengelola Wisata Buatan Bale Tani Jombang

Berdasarkan tabel 1.3 diketahui bahwa jumlah wisatawan yang berkunjung ke wisata buatan bale tani jombang tahun 2019 sejumlah 50.625 orang. Dengan jumlah pengnjung yang paling sedikit pada bulan April yaitu 1.520 orang dan dan tertinggi pada bulan Agustus yaitu sebanyak 7.586 orang. Berdasarkan paparan pada data diatas, peneliti kemudian melakukan observasi kepada 100 pengunjung untuk mengetahui alasan wisatawan berkunjung ke wisata Bale Tani Jombang. Berikut merupakan alasan beberapa pengunjung memilih wisata Bale Tani Jombang:

Tabel 1.4
Alasan Konsumen Memilih Berkunjung Ke Wisata Buatan Bale Tani Jombang

Alasan berkunjung ke wisata buatan	Jumlah
Produk	40
Promosi	10
Harga	12
Lokasi	0
Proses	0
Orang	8
Bukti Fisik	30
Total	**100**

Sumber : Hasil Observasi(2019)

Hasil dari observasi tersebut terdapat 40 responden memilih produk wisata, 10 responden memilih promosi, 12 responden memilih harga, 8 memilih orang dan 30 responden yang memilih bukti fisik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor paling tinggi yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan kunjungan adalah produk dan bukti fisik. Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul

"PENGARUH PRODUK DAN BUKTI FISIK TERHADAP KEPUTUSAN PENGUNJUNG MEMILIH WISATA BUATAN (STUDI PADA WISATA BUATAN BALE TANI JOMBANG)".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka rumusan masalah yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana produk di Wisata Buatan Bale Tani Jombang?
2. Bagaimana bukti fisik di Wisata Buatan Bale Tani Jombang?
3. Bagaimana keputusan berkunjung Wisata Buatan Bale Tani Jombang?
4. Bagaimana pengaruh produk terhadap keputusan berkunjung ke Wisata Buatan Bale Tani Jombang?
5. Bagaimana pengaruh bukti fisik terhadap keputusan berkunjung ke Wisata Buatan Bale Tani Jombang?
6. Bagaimana pengaruh produk dan bukti fisik terhadap keputusan berkunjung ke Wisata Bale Tani Jombang?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah, penelitian ini mempunyai tujuan untuk memperoleh bukti empiris mengenai :

1. Mengetahui produk di Wisata Buatan Bale Tani Jombang.
2. Mengetahui bukti fisik di Wisata Buatan Bale Tani Jombang.
3. Mengetahui keputusan berkunjung di Wisata Buatan Bale Tani Jombang.

4. Mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan berkunjung ke Wisata Buatan Bale Tani Jombang.
5. Mengetahui pengaruh bukti fisik terhadap keputusan berkunjung ke Wisata Buatan Bale Tani Jombang.
6. Mengetahui pengaruh produk dan bukti fisik terhadap keputusan berkunjung ke Wisata Buatan Bale Tani Jombang.

D. Kegunaan Penelitian

Pada hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam bentuk :

1. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan ilmu pengetahuan dalam bidang bauran pemasaran jasa.
2. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada pengelola wisata Bale Tani Jombang untuk mengembangkan produk dan bukti fisik agar wisatawan yang berkunjung dapat meningkat.

E. Hipotesis Penelitian

Dari kerangka pemikiran diatas dapat dirumuskan hipotesisnya sebagai berikut :

1. $H0_1$: Tidak ada pengaruh produk terhadap keputusan berkunjung Wisata Buatan Bale Tani Jombang.

   Ha_1 : Terdapat pengaruh produk terhadap keputusan berkunjung Wisata Buatan Bale Tani Jombang.
2. $H0_2$: Tidak ada pengaruh bukti fisik terhadap keputusan berkunjung Wisata Buatan Bale Tani Jombang.

Ha_2 : Terdapat pengaruh bukti fisik terhadap keputusan berkunjung Wisata Buatan Bale Tani Jombang.

3. $H0_3$: Tidak terdapat pengaruh produk dan bukti fisik terhadap keputusan berkunjung Wisata Buatan Bale Tani Jombang.

   Ha_3 : Terdapat pengaruh produk dan bukti fisik terhadap keputusan berkunjung di Wisata Buatan Bale Tani Jombang.

F. Penelitian Terdahulu

Peneliti mencari beberapa karya lainnya yang dapat dijadikan referensi dan perbandingan dalam penelitian ini. Adapun beberapa penelitian yang berhasil ditemukan yaitu :

1. Penelitian oleh Dwi Agus Cahyono.[7] bertujuan untuk mengetahui : (1) pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan dalam memilih objek wisata pada taman rekreasi pemandian Wisata Osing (WO) di Kota Banyuwangi. Peneliti menggunakan jenis penelitian explanatory. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung taman rekreasi pemandian Wisata Osing (WO). Jumlah sampel 120 orang. Metode analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, regresi linear berganda, uji T dan F.

   Persamaan penelitian ini dengan penelitian di atas yaitu sama – sama mencari tahu pengaruh produk dan bukti fisik yang terdapat pada bauran pemasaran terhadap keputusan pengunjung memilih wisata. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian di atas yaitu : (1) produk dari penelitian yang akan diteliti yaitu wisata buatan Bale Tani

[7] Dwi Agus Cahyono, "Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan dalam memilih objek wisata pada taman rekreasi pemandian Wisata Osing (WO) di Kota Banyuwangi",(2013), skripsi.

Jombang. Sedangkan produk dari penelitian Dwi Agus Cahyono yaitu pada taman rekreasi pemandian"Wisata Osing" (WO). (2) lokasi yang akan diteliti yaitu di wisata buatan Bale Tani Jombang, sedangkan Dwi Agus Cahyono lokasinya yaitu pada taman rekreasi pemandian "Wisata Osing" (WO).

2. Penelitian skripsi yang ditulis oleh Aqil Faqih.[8]. Bertujuan untuk mengetahui : (1) pengaruh bauran produk Terhadap Minat Pengunjung Pada Objek Wisata Museum Keratin Sumenep Madura. (2) pengaruh *place* Terhadap Minat Pengunjung Pada Objek Wisata Museum Keratin Sumenep Madura. (3) pengaruh *people* Terhadap Minat Pengunjung Pada Objek Wisata Museum Keratin Sumenep Madura. (4) pengaruh *word of mouth* Terhadap Minat Pengunjung Pada Objek Wisata Museum Keratin Sumenep Madura.

   Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *non probability sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada seluruh pengunjung yang sedang berkunjung di wisata tersebut. Persamaan penelitian di atas dengan ini yaitu sama–sama meneliti tentang pengaruh produk terhadap pengunjung objek wisata.

   Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian di atas, yaitu: (1) produk dari penelitian skripsi yang akan diteliti yaitu di Wisata Bale Tani Jombang. Sedangkan produk dari penelitian skripsi Aqil Faqih yaitu Pada Objek Wisata Museum Keratin Sumenep

[8] Aqil faqih," Analisis Pengaruh Produk, *Place*,*People* Dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Pengunjung Pada Objek Wisata Museum Keratin Sumenep Madura",(2014),skripsi.

Madura . (2) lokasi dari penelitian skripsi yang akan diteliti yaitu pengunjung Wisata Bale Tani Jombang , sedangkan penelitian skripsi Aqil Faqih di Sumenep Madura. (3) variabel yang diteliti yaitu pengaruh produk dan bukti fisik, sedangkan di penelitian skripsi milik Aqil Faqih yaitu pengaruh tentang Analisis Pengaruh Produk, *Place, People* Dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Pengunjungnya.

3. Jurnal Penelitian yang ditulis Khairina AR.[9] Bertujuan untuk mengetahui : (1) pengaruh harga terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa Hotel Harum Square di Kota Lhokseumawe . (2) pengaruh lokasi terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa Hotel Harum Square Di Kota Lhokseumawe. (3) pengaruh bukti fisik terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa Hotel Harum Square di Kota Lhokseumawe.

   Peneliti menggunakan teknik sampling dengan non probability sampling dengan metode purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di Kota Lhokseumawe yang sudah menginap di Hotel Harum Square di kota Lhokseumawe dengan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 120 responden. Persamaan penelitian di atas dengan ini yaitu sama–sama meneliti tentang pengaruh bukti fisik terhadap keputusan konsumen.

   Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian diatas yaitu : (1) lokasi yang akan diteliti yaitu wisata buatan Bale Tani

[9] Khairina AR, "Pengaruh harga, lokasi dan bukti fisik terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa Hotel Harum Square di kota Lhokseumawe", (2016), jurnal penelitian.

Jombang, sedangkan jurnal penelitian Khairina AR yaitu di Hotel Harum Square di kota Lhokseumawe. (2) variabel yang diteliti di atas yaitu pengaruh produk dan bukti fisik terhadap keputusan pengunjung memilih wisata buatan , sedangkan di jurnal penelitian milik Khairina AR yaitu pengaruh tentang harga, lokasi dan bukti fisik terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa.