

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang kaya akan sumber daya alam seperti potensi alam berupa hamparan geografis ribuan pulau yang terbentang dari Sabang hingga Merauke, menjadikan Indonesia sebagai negara kepulauan terbesar di dunia. Tentunya kondisi tersebut akan sangat bermanfaat jika dikembangkan dan dimanfaatkan untuk meningkatkan perekonomian Indonesia di berbagai sektor, salah satunya wisata. Wisata sendiri memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan perekonomian dan kesejahteraan masyarakat di berbagai daerah kawasan wisata (Sahaya, 2023).

Wisata dan hiburan sudah menjadi unsur penting bagi masyarakat di berbagai daerah, perkembangan zaman sekarang yang semakin padatnya aktivitas serta Tingkat *stress* sehingga membuat masyarakat membutuhkan hiburan. Perubahan perilaku dan cara pandang masyarakat mendorong kegiatan untuk mengunjungi wisata tidak lagi dianggap sebagai kebutuhan semata, tetapi sudah menjadi bagian dari kebutuhan. Perkembangan usaha khususnya di bidang destinasi wisata sangat pesat sehingga menimbulkan persaingan antar produsen untuk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan memberikan kepuasan pelanggan. Salah satu ukuran kepuasan pelanggan adalah penyediaan layanan berkualitas tinggi, profesional dan tertata dengan baik. Masyarakat banyak mencari hiburan mulai dari pelajar maupun pekerja, dengan tujuan menghilangkan kepenatan, kejenuhan dan rasa capek karena kegiatan rutinitas yang dilakukan sehari-harinya. Dalam mengatasi tersebut mencari tempat hiburan yang bisa menghilangkan rasa

kepenatan, kejenuhan dan rasa capek, masyarakat bisa mencari tempat wisata dan hiburan yang menyenangkan (Ni'amah, 2021).

Demak adalah Kabupaten Demak yang sekaligus menjadi pusat pemerintahan dan perekonomian dari Kabupaten Demak. Demak juga merupakan sebuah wilayah kecamatan yang terletak di Kabupaten Demak, Provinsi Jawa Tengah, Indonesia. Kabupaten demak merupakan salah satu kabupaten yang memiliki berbagai potensi sebagai objek wisata, salah satunya potensi wisata alam. Dari sekian banyak obyek wisata di kabupaten Demak, demak green garden adalah obyek wisata yang paling banyak di kunjungi.

Demak green garden merupakan salah satu usaha yang bergerak dalam bidang industri pariwisata. Destinasi wisata buatan yang dikemas dengan inovasi *Wetland Themepark* berbasis rawa, berkonsep wisata bernuansa alam berupa kebun, rawa, sawah dan pemandangan danau-danau yang luas, serta menyediakan layanan menyenangkan seperti wahana serta layanan menarik lainnya yang dapat dinikmati oleh pengunjung dan cocok untuk menjadi destinasi wisata keluarga. Tempatnya berada di area persawahan yang tepatnya berada di Desa Gempolsongo, Kecamatan Mijen, Kabupaten Demak, Jawa Tengah. Wisata Demak Green Garden ini menawarkan keunikan yang cukup berbeda dari wahana lainnya dan memiliki keunikan yang menjadi daya tarik tersendiri. Tempat wisata ini merupakan wisata yang dikelola swasta, pemilik tempat wisata Degega bernama ibu Muryati, selain itu putri dari ibu Muryati yaitu Nabila Indar Parawangsa juga diberikan kepercayaan untuk mengelola tempat wisata tersebut yang juga merupakan pemilik, pemilik berdomisili di kota Demak (Sholikhah, 2023).

Tabel 1. 1
Jumlah Pengunjung Demak Green Garden 2023

NO	BULAN	JUMLAH
1	JANUARI	1.072
2	FEBRUARI	921
3	MARET	984
4	APRIL	4.306
5	MEI	2.739
6	JUNI	1.676
7	JULI	1.785
8	AGUSTUS	524
9	SEPTEMBER	683
10	OKTOBER	690
11	NOVEMBER	656
12	DESEMBER	1.030
TOTAL		17.066

Sumber: Demak Green Garden, (2023)

Pada tabel 1.1 Menunjukkan jumlah pengunjung dari bulan Januari - Desember tahun 2023, Jumlah pengunjung pada wisata Degega mengalami ketidakteraturan. Dilihat dari bulan Januari ke Februari sampai bulan Maret mengalami penurunan dengan masing-masing jumlah pengunjung pada bulan Februari yaitu 921 orang dan bulan Maret 984 orang dan pada bulan April mengalami peningkatan dikarenakan libur lebaran dengan jumlah pengunjung sebanyak 4.306 orang dan bulan Juli ke Agustus mengalami penurunan pengunjung yang sangat drastis dengan jumlah pada bulan Agustus sebanyak 524 orang dan pada bulan desember jumlah pengunjung mengalami peningkatan yang sangat drastis dikarenakan libur sekolah yaitu sebanyak 1.030 orang. Dari tabel 1 pada

tahun 2023 dengan jumlah keseluruhan total ada 17.066 pengunjung. Salah satu hal penting untuk mengembangkan wisata adalah melalui kemudahan sehingga para pengunjung merasa puas datang berkunjung ke Wisata Degega Demak, Kecamatan Mijen, Kabupaten Demak dan juga melakukan kunjungan di waktu yang akan datang sehingga akan tercipta loyalitas wisatawan (Kuswandi & Nuryanto, 2021).

Sebuah wisata biasanya didesain sangat menarik sehingga membuat pengunjungnya merasa betah berlama-lama disana. Untuk mendapatkan daya tarik disemua kalangan tidak jarang sebuah wisata menghadirkan hiburan di hari tertentu khususnya untuk menemani pengunjung yang sedang menikmati wisata. Loyalitas sebagai kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Salah satu cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan memberikan kepuasan pada pelanggan (Aulia et al., 2023). Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan layanan atau hasil yang dirasakan suatu layanan dengan harapan. Pelanggan puas Ketika kinerja memenuhi harapan. Selain itu, pelanggan merasa sangat puas atas kinerja melebihi harapan (Tulus et al., 2023).

Tabel 1. 2
Daftar Harga Tiket Masuk Wisata Demak Green Garden

No	Tiket masuk	Harga (Rupiah)
1	<i>Weekday</i>	5.000
2	<i>Weekend</i>	10.000

Sumber: Demak Green Garden, (2023)

Tabel 1.2 menunjukkan harga tiket masuk wisata Demak Green Garden weekday yaitu dengan harga 5.000 per orang. Sedangkan untuk weekend, tiket masuk 10.000 per orang, inovasi penawaran harga juga dilakukan oleh Degega agar pengunjung merasa tertarik.

Tabel 1. 3
Daftar Harga Tiket dan Harga Wahana Wisata Demak Green Garden

No	Wahana	Harga (Rupiah)
1	Jetsky	120.000
2	Jetsky New	150.000
3	Delman	30.000
4	Atv	30.000
5	Waterboom	10.000
6	Minicar	15.000
7	Bebek Air	20.000
8	Study Tour	35. 000 – 60.000
9	Meeting Package	65.000 – 81.000
10	Scooter	25.000
11	Kereta	25.000
12	Sepeda	10.000
13	Motorcross	25.000
14	Mandi Bol	10.000
15	Trampolin	10.000
16	Camping Package	150.000 – 200.000
17	Outbound Package	59.000

Sumber: Demak Green Garden, (2023)

Tabel 1.3 menunjukkan wahana, dan paket wisatanya. Inovasi penawaran harga juga dilakukan oleh Degega agar pengunjung merasa tertarik. Pengunjung

Degega sering kali bingung dalam membeli tiket, dikarenakan tiket masuk dan tiket wahana berbeda.

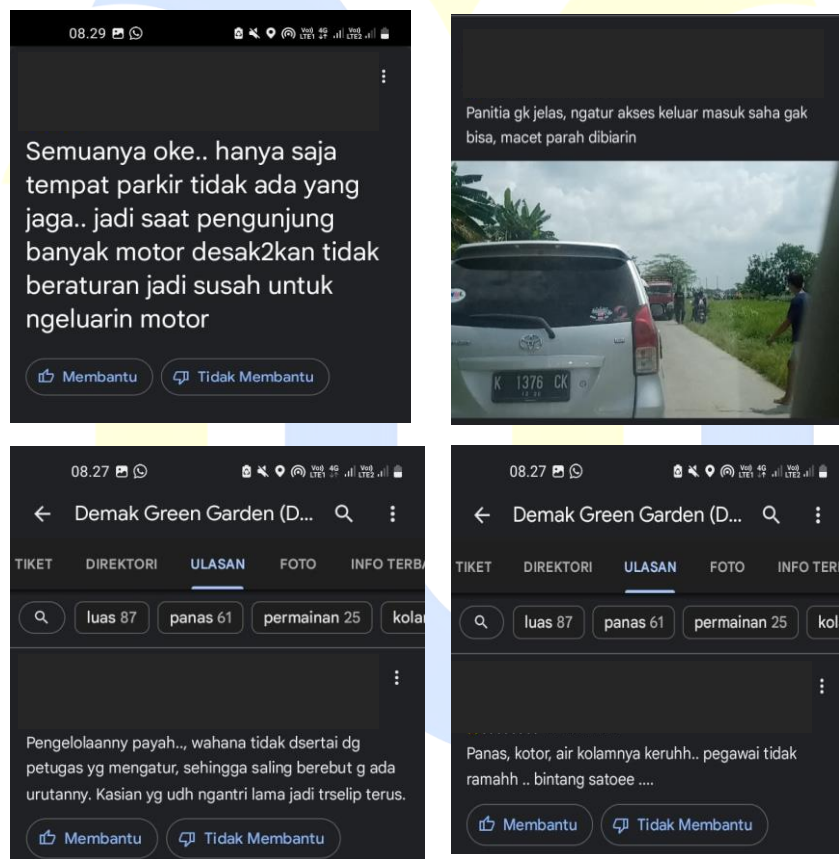


Sumber: Google Review, (2023)

Gambar 1. 1 **Keluhan Konsumen Terkait *Price***

Harga merupakan alat tukar dan menjadi bagian penting bagi produsen atau perusahaan. Harga tiket adalah harga yang ditukarkan untuk tiket. Pada bidang pariwisata dapat dipengaruhi oleh harga tiket yang ditawarkan, wisatawan akan memperhitungkan harga tiket sebelum mengunjungi objek wisata. Berdasarkan kebutuhan dan pandangan setiap wisatawan biasanya lebih tertarik terhadap tinggi dan rendahnya harga. Harga tiket semakin rendah maka tinggi wisatawan yang berkunjung hal ini selaras dengan hukum permintaan yaitu jumlah permintaan akan semakin rendah dan sebaliknya. Implementasi tarif tiket masuk wisata di Indonesia ada dua jenis, yang pertama harga tiket sudah termasuk seluruh fasilitas objek wisata, dan yang kedua harga tiket belum termasuk penggunaan fasilitas objek wisata (Hidayah & Utami, 2023).

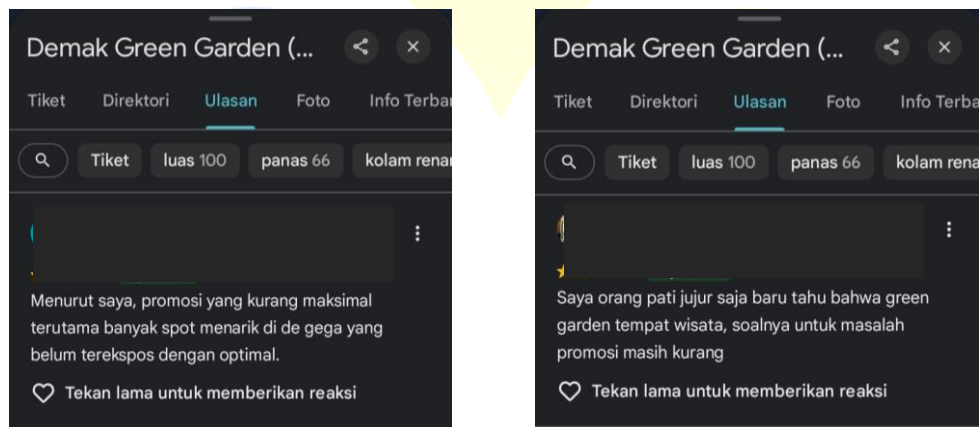
Untuk meningkatkan jumlah wisatawan, kualitas pelayanan menjadi faktor yang memuaskan konsumen dan membuat mereka tertarik. Kualitas pelayanan merupakan faktor terpenting yang mempengaruhi loyalitas pelanggan karena pelanggan yang puas dengan nilai-nilai pribadinya dan mempunyai sikap positif terhadap pelayanan akan lebih loyal terhadap perusahaan. Pelanggan seringkali menjadi tidak loyal karena pelayanan yang buruk atau kualitas layanan yang tidak sesuai dengan harapan pelanggan. Kualitas layanan berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan, yang membantu membangun ikatan yang kuat antara pelanggan dan perusahaan (Subawa, 2020).



Sumber: Google Review, (2023)

Gambar 1. 2
Keluhan Konsumen Terkait *Service Quality*

Penurunan wisatawan di wisata Degega diduga karena kualitas pelayanan yang belum optimal, dibuktikan oleh banyaknya keluhan pengunjung melalui ulasan *google maps*. Adapun keluhannya seperti wahana yang tidak terawat dan kurang tanggapnya petugas dalam membersihkan area wisata, tidak terpenuhinya keinginan pengunjung dalam menggunakan wahana yang tersedia dan kurang tanggapnya petugas dalam membersihkan area wisata, pegawai tidak ada yang mengatur antiran wahana, tidak ada yang mengatur parkir, toilet yang kurang terawat dan air kolam renang yang keruh.



Sumber: Google Review, (2023)

Gambar 1.3
Keluhan Konsumen Terkait *Promotion*

Faktor lain yang mempengaruhi minat pengunjung untuk berkunjung selain harga dan kualitas pelayanan objek wisata adalah promosi. Dalam mempromosikan wisatanya, Degega menggunakan media promosi secara *online* dan *offline*. Penggunaan media sosial sebagai media untuk promosi dilakukan dengan cara memposting tempat wisata, membuat video reels yang menarik, dan menyampaikan berbagai informasi tentang kegiatan Degega, seperti *event*, kegiatan *outbound*,

adanya promo dan penawaran menarik lainnya, sehingga Degega akan semakin dikenal dan banyak yang tertarik untuk berkunjung. Namun, adanya keterbatasan pengetahuan tentang digital marketing sehingga terjadinya penghambatan pada promosi digital atau promosi *online*. Interaksi dengan *followers* di media sosial belum maksimal, penggunaan media sosial sudah berjalan yaitu Instagram, namun untuk tim media sosial belum pasti yang memegang, terutama akun Instagram yaitu admin masih berganti-ganti, dan belum tertata dengan baik, sedangkan facebook, tiktok dan youtube belum berjalan dengan baik dan kurang maksimal. Dalam melakukan promosi *offline* seperti menyebar *browser*, *poster* dan *banner* masih belum maksimal jadi kurang menjangkau dari segi promosi *online* maupun *offline*. Sehingga promosi tidak tertata dengan rapi. Pembuatan konten promosi di media sosial kurang maksimal, karena tidak adanya tim yang memplaning konten promosi.



Gambar 1. 4
Keluhan Konsumen Terkait *Customer Loyalty*

Pada gambar 1.4 menunjukkan komentar pelanggan mengeluh pada Wisata Demak Green Garden karena merasa kecewa dengan pelayanannya yang tidak ramah dan pengalaman yang tidak sesuai dengan ekspektasi mereka. Sehingga pelanggan merasa enggan untuk kembali lagi. Loyalitas pelanggan dalam industri pariwisata menjadi faktor penting dalam keberlanjutan dan perkembangan suatu wisata. Loyalitas ini mencerminkan kepuasan wisatawan yang telah mengalami layanan dan pelayanan yang diberikan. Pelanggan yang loyal cenderung melakukan kunjungan ulang serta merekomendasikan wisata kepada orang lain, sehingga berkontribusi pada peningkatan citra dan daya saing wisata. Beberapa faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan di sektor wisata antara lain kualitas layanan, pengalaman yang memuaskan, harga yang sesuai, serta faktor emosional seperti keterikatan keindahan alam suatu wisata. Jika pelanggan merasa puas dengan kunjungan mereka, mereka cenderung kembali. Sebaliknya, kekecewaan akibat layanan yang buruk, pelayanan yang tidak memadai, atau pengalaman negatif lainnya dapat mengurangi loyalitas dan membuat wisatawan enggan untuk berkunjung kembali (Shelemo, 2023).

Research Gap dalam penelitian ini sebagaimana yang telah dilakukan oleh Sahaya, (2023) mengenai *price* terhadap *customer loyalty* hasil pengujian dari variabel *price* menunjukkan bahwa berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Penelitian dari Bansaleng et al., (2021) menunjukkan *price* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Pada penelitian yang dilakukan oleh Aryamti & Suyanto, (2019) yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan *price* terhadap *customer satisfaction*. Pada penelitian yang dilakukan

oleh Pratama et al., (2022) menunjukkan *price* tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction*.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Tendatio et al., (2023) menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Penelitian Aryanti & Suyanto, (2019) menunjukkan *service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Sahaya, (2023) hasil penelitian menemukan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Aulia et al., (2023) menunjukkan bahwa *promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Penelitian Fajarani et al., (2021) menunjukkan *promotion* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Pada penelitian yang dilakukan oleh Juansya et al., (2022) menunjukkan bahwa *promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Pada penelitian (Sahaya, 2023) menunjukkan *promotion* tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction*.

Penelitian yang dilakukan oleh Tendatio et al., (2023) yang menyatakan bahwa, terdapat pengaruh positif dan signifikan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*. Penelitian Agustin et al., (2023) *customer satisfaction* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Penelitian Ferianto, (2020) menunjukkan bahwa *price* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* tidak dapat memediasi. Penelitian Aulia et al., (2023) *Service quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* dapat memediasi.

Penelitian Muhamad Abdulloh, (2022) *promotion* tidak mampu memediasi pengaruh *customer loyalty* terhadap *customer satisfaction*.

Hasil penelitian oleh Tendatio et al., (2023) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini sama dengan penelitian oleh Pratama et al., (2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Hasil penelitian oleh Tendatio et al., (2023) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini sama dengan penelitian oleh Pratama et al., (2022) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan uraian kondisi dan permasalahan diatas, maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Price, Service Quality*, dan *Promotion* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Demak Green Garden (Degega))”**.

1.2 Ruang Lingkup

Terdapat batasan penelitian pada ruang lingkup ini, batas ruang lingkup diajukan sepadan dengan tujuan penelitian agar mendapatkan hasil dari penelitian sesuai dengan tujuan pada penelitian. Batasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Variabel endogen dalam penelitian ini adalah *Customer Loyalty*.
- 2) Variabel eksogen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Price, Service Quality, dan Promotion*.

- 3) Variabel intervening yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Customer Satisfaction*.
- 4) Objek penelitian pada penelitian ini adalah pada Wisata Demak Green Garden (Degega).
- 5) Waktu penelitian dilaksanakan selama 1 bulan setelah proposal disetujui, yaitu bulan Agustus tahun 2024.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan uraian di atas, maka dihasilkan rumusan masalah sebagai berikut:

- 1) Terdapat keluhan pengunjung terhadap Harga yang berbeda pada Wisata Demak Green Garden (Degega).
- 2) Terdapat keluhan pengunjung terhadap *Service Quality* pada Wisata Demak Green Garden (Degega), sehingga berpotensi menurunkan minat untuk berkunjung.
- 3) Berdasarkan informasi yang diberikan oleh pihak Wisata Demak Green Garden, berdasarkan keterangan dari Ibu Sari menyatakan bahwa: promosi yang dilakukan oleh Wisata Demak Green Garden (Degega) kurang efektif, tim *promotion online* seperti media sosial belum lengkap dan *promotion offline* seperti menyebar *brower*, *poster* dan *banner* masih belum maksimal jadi kurang menjangkau dari segi *promotion online* maupun *offline*.

Tabel 1. 4
Wawancara pada Wisata Demak Green Garden

No	Pertanyaan	Jawaban
----	------------	---------

1	Bagaimana strategi promosi yang dilakukan dalam mempromosikan Wisata Demak Green Garden?	Wisata Demak Green Garden menggunakan media sosial facebook, Instagram, tiktok dan youtube. Selain menggunakan media sosial menggunakan media cetak seperti brosur, pamflet dan baliho.
2	Bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh wisata Demak Green Garden dalam penggunaan media sosial atau media digital?	Wisata Demak Green Garden bekerja sama dengan konten creator
3	Bagaimana kendala promosi pada Wisata Demak Green Garden?	1. Adanya keterbatasan pengetahuan tentang digital marketing sehingga terjadinya penghambatan pada promosi online. 2. Interaksi dengan followers di media sosial belum maksimal, penggunaan media sosial yang sudah berjalan yaitu instagram, namun untuk tim media sosial belum pasti yang memegang, terutama akun instagram yaitu admin masih berganti ganti, dan belum tertata dengan baik, sedangkan facebook tiktok dan youtube belum berjalan dengan baik dan kurang maksimal. 3. Dalam tim promosi online seperti media sosial belum lengkap dan promosi offline seperti menyebar brosur, poster dan banner masih belum maksimal jadi kurang menjangkau dari segi promosi online maupun promosi secara offline. Sehingga promosi tidak tertata dengan rapi. 4. Pembuatan konten promosi di media sosial kurang maksimal, karena tidak adanya tim yang memplaning konten promosi.

Berdasarkan rumusan masalah penelitian tersebut, maka pertanyaan penelitian sebagai berikut?

- 1) Bagaimana Pengaruh *Price* terhadap *Customer Satisfaction* Demak Green Garden (Degega)?
- 2) Bagaimana Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* Demak Green Garden (Degega)?
- 3) Bagaimana Pengaruh *Promotion* terhadap *Customer Satisfaction* Demak Green Garden (Degega)?
- 4) Bagaimana Pengaruh *Price* terhadap *Customer Loyalty* Demak Green Garden (Degega)?
- 5) Bagaimana Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* Demak Green Garden (Degega)?
- 6) Bagaimana Pengaruh *Promotion* terhadap *Customer Loyalty* Demak Green Garden (Degega)?
- 7) Bagaimana Pengaruh *Customer Satisfaction* Melalui *Customer Loyalty* Demak Green Garden (Degega)?

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

a. Manfaat teoritis

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan studi yang memberikan bukti empiris terkait dengan *Customer Loyalty* dan *Customer Satisfaction* serta dapat dijadikan sebagai bahan literatur untuk sumber referensi pada penelitian selanjutnya.

b. Manfaat praktis

Dapat digunakan sebagai informasi bagi manajemen wisata Demak Green Garden (Degega) tentang perlunya manajemen dalam mengelola *Price, Service Quality*, dan *Promotion* dalam mempertahankan *Customer Loyalty* dan *Customer Satisfaction* guna keberlangsungan usaha.

