

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia pariwisata di Indonesia semakin berkembang pesat. Tidak hanya meningkatkan devisa negara, akan tetapi dapat meningkatkan atau memperluas lapangan pekerjaan, meningkatkan pendapatan masyarakat, pendapatan pemerintah dan juga dapat mendorong dan mempercepat pertumbuhan ekonomi. Kegiatan pariwisata menciptakan permintaan, baik konsumsi maupun investasi yang nantinya akan menimbulkan kegiatan produksi barang dan jasa. Dengan demikian mengakibatkan kemajuan persaingan dunia usaha yang sangat pesat.

Suatu kawasan wisata yang baik dapat diukur dari tersedianya sarana prasarana infrastruktur penunjang seperti akses jalan menuju tempat wisata, fasilitas umum, dan kebersihan tempat wisata, sehingga menarik minat wisatawan untuk berkunjung. Dengan demikian daerah tujuan wisata juga harus mempunyai daya tarik di samping harus ada objek dan atraksi wisata, juga harus memiliki daya tarik lainnya seperti, ada sesuatu yang bisa dilihat, ada sesuatu yang dapat dikerjakan dan ada sesuatu yang bisa dibeli.

Probolinggo adalah sebuah daerah di Provinsi Jawa Timur, merupakan kota terbesar keempat setelah Surabaya, Malang, dan Kediri menurut jumlah penduduk. Kota Probolinggo itu sendiri, menjadi jalur utama pantai utara yang menghubungkan Pulau Jawa dengan Pulau Bali. Kota Probolinggo juga menjadi akses jalur menuju Taman Wisata Nasional Gunung Bromo yang merupakan gunung terkenal di kalangan wisatawan lokal maupun mancanegara

Kota Probolinggo memiliki potensi yang besar di sektor pariwisata, hal ini menjadikan peluang baru untuk membangun wisata buatan dengan potensi wisata yang ada. Hal ini dengan adanya pembangunan wisata buatan

yang disebut dengan BeeJay Bakau Resort (BJBR) yang terletak di pesisir Kota Probolinggo, yaitu ekowisata bakau dengan fasilitas lengkap dengan bungalow resort, restoran sari laut, meeting room, café, tempat olahraga dan pantai pasir putih buatan dengan aneka ragam hiburan yang nantinya akan menjadi salah satu destinasi wisata favorit yang terletak di Kota Probolinggo.

Dalam komunikasi pemasaran diperlukan suatu pendekatan yang mudah dan fleksibel yang terdapat pada bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat bagi pemasar yang terdiri dari berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang diterapkan dapat berjalan sukses.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran. Kotler dan Armstrong mengemukakan bahwa pendekatan pemasaran memiliki 4 unsur atau juga disebut 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*), tetapi menurut Lupiyoadi (2013), dalam pemasaran jasa ada elemen-elemen lain yang bisa dikontrol dan bisa dikombinasikan untuk keperluan komunikasi dengan konsumen jasa, 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*).

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang dari volume penjualan perusahaan.



Loyalitas merupakan sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk atau jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan yang diupayakan dalam pemasaran modern. Loyalitas penting kaitannya dengan pengembangan usaha, dikarenakan dengan loyalitas diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurun waktu tertentu.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka pokok permasalahan dapat dirumuskan:

1. Apakah bauran pemasaran berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan?
2. Apakah bauran pemasaran berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen?
3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan?
4. Apakah bauran pemasaran berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen?

1.3 Batasan Penelitian

Berdasarkan rumusan penelitian yang telah diuraikan diatas maka perlu dilakukan pebatasan masalah agar penelitian ini tidak meluas, penulis membatasi ruang lingkup masalah yaitu dari bauran pemasaran 7P (dari ketujuh variable peneliti menggunakan variable produk, harga, promosi,



lokasi, dan bukti fisik) menjadi 5P (produk, harga, promosi, lokasi, dan bukti fisik), kepuasan dan loyalitas pelanggan.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui dan menjelaskan bauran pemasaran berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.
- 2) Untuk mengetahui dan menjelaskan bauran pemasaran berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen.
- 3) Untuk mengetahui dan menjelaskan kepuasan konsumen berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.
- 4) Untuk mengetahui dan menjelaskan bauran pemasaran berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan.

2. Manfaat Penelitian

1) Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pengalaman dalam praktek bidang manajemen. Selain itu juga diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi mahasiswa dalam pembuatan penelitian atau kegiatan lain.

2) Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi sumbangan pemikiran bagi perusahaan dan instansi terkait terutama dalam bidang pemasaran.

