

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Indonesia adalah negara yang memiliki area sangat luas dengan keindahan alam dan keragaman budaya. Hal tersebut didukung oleh berbagai sumber daya alam yang dapat dimanfaatkan dan diolah dengan baik. Wisata di Indonesia merupakan salah satu sektor yang layak untuk dikembangkan dan dikelola secara optimal, sehingga memerlukan perencanaan dan manajemen yang lebih terarah agar menjadi wisata yang handal serta mampu bersaing di pasar internasional. Pariwisata telah kembali pulih dan memperlihatkan pertumbuhan dari tahun ke tahun. Berdasarkan laporan Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia sebanyak 111,06 ribu kunjungan per April 2022. Jumlah kunjungan wisman meningkat sangat tajam dibandingkan dengan jumlah kunjungan di bulan April 2021. Pengembangan wisata pada akhirnya menjadi suatu indikator utama kesejahteraan masyarakat yang mewujudkan masyarakat yang adil dan sejahtera (Anandhyta & Kinseng, 2020).

Perkembangan pariwisata di Indonesia saat ini berkembang pesat sehingga mempengaruhi kemajuan sektor jasa. Kontribusi positif sektor pariwisata bagi suatu daerah memberi implikasi untuk semua pihak yang terlibat dalam industri pariwisata guna mengelola pariwisata secara professional. Kemampuan suatu daerah dalam mengelola obyek wisata akan membawa manfaat yang besar bagi daerah tersebut. Persaingan yang ketat dalam industri pariwisata membutuhkan strategi untuk

membangun dan mempertahankan citra yang positif, mengembangkan penawaran wisata yang menarik, dan mencapai kepuasan serta loyalitas pengunjung untuk pengembangan pariwisata yang berkelanjutan (Moreira & Iao, 2014).

Pariwisata merupakan industri global dengan potensi besar bagi pemerintah untuk dikembangkan sebagai sumber pendapatan negara dan daerah. Menurut Undang-Undang Kepariwisataan Republik Indonesia No. 10 tahun 2009, pariwisata adalah kegiatan perjalanan dimana seseorang atau sekelompok orang mengunjungi suatu tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pencerahan diri, dan mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam waktu tertentu. Pariwisata di Indonesia terdiri dari bermacam-macam, salah satunya adalah wisata religi.

Wisata religi adalah tempat yang memiliki sisi religi seperti tempat ibadah atau kawasan ziarah tokoh masyarakat. Wisata religi merupakan suatu perjalanan yang dilaksanakan untuk meningkatkan amalan agama sehingga strategi dakwah yang diinginkan akan dapat dirasakan oleh seluruh masyarakat. Dengan berjalannya waktu, wisata religi memiliki sejarah kuat dalam penyebaran agama di Indonesia sehingga memberikan kesan sakral. Pada awalnya, wisata religi memiliki citra yang boleh mengunjungi hanya yang beragama Islam. Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi dapat merubah citra yang ada. Obyek wisata religi merupakan salah satu peninggalan bersejarah dari leluhur terdahulu yang dimana peninggalan tersebut harus dijaga agar generasi penerus dapat mengetahui dan mempelajari bukti peninggalan sejarah. Salah satu faktor pendorong perkembangan wisata religi adalah tingginya penghormatan terhadap leluhur dan tokoh-tokoh besar. Penghormatan terhadap leluhur dan orang-orang yang telah berjasa bagi masyarakat sehingga melahirkan rasa hormat

terhadap keberadaan makam mereka. Dibalik itu, akan muncul nuansa spiritual yang masih mengikat orang-orang yang berkunjung dan tokoh besar.

Sri Rahayu (2019) menyatakan ada dua faktor yang mempengaruhi kedatangan wisatawan antara lain pertama, faktor dorongan bawah sadar yang meliputi lingkup pergaulan, ikatan keluarga, perasaan keagamaan, penyebaran informasi pariwisata, dan kondisi ekonomi terkait pendapatan dan biaya. Kedua, faktor dorongan yang disadari meliputi sumber wisata, fasilitas wisata, kondisi lingkungan masyarakat setempat terhadap orang luar, dan keadaan geografis.

Suatu tempat wisata dikatakan maju, jika dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggannya sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap tempat wisata dan memberikan dampak positif pada reputasi tempat wisata. Penelitian Serra-Cantalops et al., (2018) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki efek langsung positif terhadap reputasi yang berarti apabila pelanggan telah mencapai kepuasan sesuai yang diharapkan, maka suatu tempat wisata religi atau perusahaan akan mendapatkan citra atau reputasi yang baik.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Gul (2014) membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Artinya jika pelanggan telah merasakan kepuasan atas layanan yang diberikan maka akan muncul loyalitas. Kepuasan pelanggan merupakan antecedent dari loyalitas pelanggan. Dan kepuasan pelanggan merupakan variabel penting yang menunjuk pada loyalitas. Kepuasan pelanggan dapat dilihat sebagai output dari layanan. Jadi perusahaan atau tempat wisata yang memiliki reputasi baik dimata pelanggan karena layanannya akan mampu memunculkan rasa kepuasan pelanggan. Namun, berdasarkan hasil penelitian

Pradana (2018) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada nasabah PT FAC Sekuritas Indonesia di Yogyakarta.

Reputasi adalah pengaruh, penilaian, dan persepsi pemangku kepentingan terhadap suatu tempat wisata berdasarkan kinerja dalam memberikan pelayanan pada pelanggan di masa lalu. Reputasi juga merupakan penilaian yang positif tentang tempat wisata dari sisi pelanggan (Wai Lai, 2019). Menurut penelitian yang dilakukan Serra-Cantalops et al., (2018), reputasi berpengaruh langsung positif terhadap loyalitas. Artinya citra tempat wisata sebagai penentu loyalitas pelanggan. Tempat wisata dengan reputasi yang baik akan cenderung dianggap oleh pelanggan dan dapat dipercaya.

Loyalitas merupakan pelanggan yang dapat secara sukarela mempertahankan hubungan atas dasar manfaat yang diterima. Menurut Sangpikul (2018) loyalitas adalah kesediaan wisatawan untuk mengunjungi destinasi yang sama dan akan merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain. Pendekatan ini menganjurkan gagasan bahwa dasar loyalitas sejati adalah sikap positif terhadap perusahaan atau suatu tempat wisata. Sikap positif tersebut yang memastikan perilaku pelanggan untuk berkunjung kembali di masa depan (Serra-Cantalops et al., 2018).

Tabel 1.1 menyajikan penelitian tentang loyalitas dalam sepuluh tahun terakhir yaitu 2012-2022. Tabel 1.1 penelitian yang dilakukan pada konsumen Jerman dan Inggris ((Serra-Cantalops et al., 2018); Indonesia (Pradana, 2018); Pakistan (Gul, 2014). Pada konsumen Indonesia telah menjadi perhatian pada penelitian sebelumnya, tetapi hasilnya berbanding terbalik. Hal tersebut menunjukkan adanya *gap* penelitian

tentang loyalitas di Indonesia dan *gap* penelitian tersebut menjadi landasan dilakukannya penelitian saat ini.

Tabel 1.1  
GAP PENELITIAN

Peneliti	Variabel	Hasil
Serra-Cantalops et al. (2018)	Pengalaman emosional positif, kepuasan pelanggan, reputasi, dan loyalitas,	Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap reputasi yang mendukung hipotesis penelitian (H1 yaitu kepuasan pelanggan memiliki efek positif pada reputasi). Dan positif pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan sangat kuat yang mendukung H2 yaitu kepuasan pelanggan berpengaruh langsung positif terhadap loyalitas. Hasil juga mendukung hipotesis bahwa reputasi berpengaruh positif terhadap loyalitas (H3) di industri perhotelan Jerman dan Inggris.
Pradana (2018)	Manajemen hubungan pelanggan, kualitas layanan, kualitas pengalaman, kepuasan pelanggan, dan loyalitas	Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada nasabah PT FAC Sekuritas Indonesia di Yogyakarta. Hasil tersebut berbanding terbalik dengan hipotesis (H4) pada penelitiannya yaitu kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas.
(Gul, 2014)	Kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, kepercayaan, dan reputasi	Terdapat hubungan positif yang signifikan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Hasil ini mendukung hipotesis (H1) yaitu ada hubungan positif kepuasan pelanggan terhadap loyalitas. Reputasi berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan. Hasilnya mendukung H4 dari penelitian tersebut yaitu ada hubungan positif antara reputasi dengan loyalitas pelanggan pada pengguna Nishat Linen di Pakistan.

Sumber: Serra-Cantalops et al. (2018); Pradana (2018); (Gul, 2014)

Penelitian yang dilakukan oleh Serra-Cantalops et al., (2018) pada konteks Inggris dan Jerman menggunakan beberapa variabel yaitu pengalaman emosional positif, kepuasan pelanggan, reputasi, dan loyalitas. Sementara pada penelitian di konteks Indonesia ini tidak ada variabel pengalaman emosional positif, hanya menggunakan variabel kepuasan pelanggan, reputasi, dan loyalitas. Pada penelitian

Pradana (2018) menggunakan variabel manajemen hubungan pelanggan, kualitas layanan, kualitas pengalaman, kepuasan pelanggan, dan loyalitas, sedangkan dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah kepuasan pelanggan, reputasi, dan loyalitas. Dalam penelitian Gul (2014) pada konteks Pakistan variabel yang diteliti adalah kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, kepercayaan, dan reputasi. Namun, pada penelitian di konteks Indonesia ini tidak menggunakan variabel kepercayaan.

Uraian latar belakang menjelaskan bahwa terdapat perbedaan fenomena antara penelitian satu dengan yang lain, maka peneliti tertarik untuk meneliti “Analisis Hubungan Antara Kepuasan Pelanggan, Reputasi, dan Loyalitas Di Wisata Religi Sunan Ampel Surabaya”.

### **1.2. Perumusan Masalah**

Penjelasan dari uraian latar belakang, maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas?
2. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap reputasi?
3. Apakah reputasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini yaitu:

1. Menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas.
2. Menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap reputasi.
3. Menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh reputasi terhadap loyalitas.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari hasil penelitian ini adalah:

1. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini dapat menjadi wawasan bagi peneliti dalam menganalisis mengenai hubungan antara kepuasan pelanggan, reputasi, dan loyalitas.

2. Bagi masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai pengaruh tentang kepuasan pelanggan, reputasi, dan loyalitas.

3. Bagi Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya dan peneliti selanjutnya

Hasil yang diperoleh bagi Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya yaitu bisa dijadikan sumber pembelajaran dan referensi untuk mahasiswa lain mengenai pengaruh tentang kepuasan pelanggan, reputasi, dan loyalitas.

#### **1.5. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan ini dibuat oleh peneliti untuk memahami penelitian, sebagai berikut:

##### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab satu menjelaskan mengenai latar belakang masalah yang berkaitan dengan alasan pemilihan judul penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

##### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab dua ini menjelaskan penelitian terdahulu yang relevan yaitu penelitian Serracantalops et al., (2018); penelitian Pradana, (2018); dan penelitian Gul, (2014).

Selanjutnya menjelaskan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini serta landasan teori, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab tiga menjelaskan mengenai rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel untuk menguraikan variabel independen dan variabel dependen, instrumen penelitian serta teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini.

### **BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA**

Bab empat ini menjelaskan mengenai data yang telah terkumpul lalu data tersebut dianalisis dan pembahasan terkait analisis yang telah dilakukan dalam penelitian. Sub bab yang ada dalam bab ini yaitu gambaran subyek penelitian, analisis data, dan pembahasan.

### **BAB V PENUTUP**

Bab lima berisi pengambilan kesimpulan atas analisis yang telah dilakukan dan membahas tentang keterbatasan dalam penulisan serta saran bagi pembaca.