BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Eskalasi teknologi sangat memberikan dampak positif yang sangat besar pada suatu negara dari berbagai macam sektor, yaitu dari sektor teknologi hingga sektor ekonomi. Melihat kondisi teknologi dan ekonomi yang semakin hari semakin pesat, hal ini menuntut para pelaku bisnis untuk mempunyai keunggulan strategi yang tepat dan unggul dalam menentukkan strateginya. Pariwisata menurut UU No. 10 Tahun 2009 Pasal 1 Ayat 3 tentang kepariwisataan adalah berbagai macam kegiatan pariwisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah pusat maupun pemerintah daerah.

Wisata merupakan suatu kegiatan berwisata ke suatu tempat dengan tujuan untuk liburan, atau bahkan untuk mendapatkan wawasan baru. Tempat wisata mencakup berbagai macam jenis, mulai dari wisata alam, budaya, Sejarah, petualangan, kuliner dan lain sebagainya. Tujuan utama dari kegiatan wisata adalah untuk meraih kepuasan dan kesenangan dari pengalaman yang berbeda dengan lingkungan dan budaya baru. Salah satu sektor pariwisata yang banyak diminati pada saat ini yaitu pada objek wisata kolam renang, kolam renang pada saat ini mempunyai daya tarik tersendiri di mata pengunjung. Objek wisata kolam renang merupakan tempat wisata untuk rekreasi, bersantai atau untuk berolahraga. Peminat objek wisata kolam renang berbagai macam usia, mulai dari anak-anak hingga dewasa.

Penting bagi suatu pengembangan pengembangan wisata untuk menerapkan manajemen destinasi pariwisata. Greg Richards (2023) menjelaskan bahwa manajemen destinasi pariwisata adalah proses menyelaraskan semua unsur yang membentuk pengalaman wisatawan di suatu tujuan wisata, seperti atraksi, akomodasi, transportasi, layanan, dan pemasaran, dengan tujuan utamanya adalah mencapai pembangunan pariwisata yang berkelanjutan. Dari pernyataan tersebut, menggambarkan bahwasannya penting memahami dan beradaptasi dalam segala kondisi yang dihadapi serta pihak manajer atau pengelola tempat wisata

memperhatikan semua golongan yaitu pelanggan, mitra, Masyarakat setempat, dan pemerintahan. Jika dari semua yang disebutkan diatas terpenuhi perusahaan akan menciptakan kualitas pelayanan dan kepercayaan yang tinggi dan dapat menciptakan loyalitas pelanggan jangka panjang.

Secara definisi loyalitas pelanggan adalah pembelian berulang pelanggan dan memilih untuk setia kepada perusahaan meskipun ada perusahaan lain yang menawarkan hal sama akan tetapi pelanggan tetap memilih Kembali ke perusahaan tersebut. Griffin (2005) berpendapat bahwa loyalitas pelanggan adalah pembelian berulang pelanggan kepada perusahaan, bahkan dalam kondisi tertentu tetap melakukan pembelian di perusahaan yang sama. Prayoga & Matsui (2021) juga berpendapat bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya tindakan pembelian berulang pelanggan, akan tetapi juga merekomendasikan produk atau jasa dari suatu perusahaan ke orang lain secara sukarela. Terdapat berbagai macam faktor yang dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Griffin (2002) berpendapat bahwa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu kualitas pelayanan dan kepercayaan.

Teori yang dipaparkan di atas selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Dian (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Ariono & Joko (2022) juga berpendapat yang sama dalam penelitiannya bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Adapun penelitian lain yang dilakukan oleh Winata & Windy (2021) juga menunjukan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Shidqi (2023) juga berpendapat hal yang sama dari hasil penelitiannya, bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap terciptanya loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik yaitu ketika perusahaan mampu untuk memenuhi segala kebutuhan dan keinginan pelanggan. serta memiliki karakteristik responsif, professional,dan jujur. Merujuk pada pendapat Kotler (2019) mengatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan segala sesuatu

kebutuhan dan keinginan pelanggan yang dipenuhi dengan baik. Widiarso (2020) juga berpendapat bahwa kualitas pelayanan adalah keunggulan yang dimiliki perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

Adapun pendapat lain dari Tjiptono (2021) bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu keunggulan yang perusahaan yang diharapkan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan harapannya dan untuk menciptakan kualitas pelayanan yang bagus terdapat dimensi pokok yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Kualitas pelayanan memiliki kontribusi yang kuat dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Pendapat tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan Khoirunisa & Andi (2021) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Usman & Fiana (2022) juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dan yang terakhir Penelitian lain yang dilakukan Adrianto (2023) menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini membuktikan bahwasannya tingkatan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang kuat terhadap loyalitas pelanggan.

Pada dasarnya Kepercayaan juga merupakan salah satu faktor penting dalam upaya menciptakan loyalitas pelanggan. Dalam upaya menciptakan loyalitas pelanggan perusahaan juga mengandalkan Kepercayaan. Definisi Kepercayaan adalah suatu keinginan pelanggan untuk terus memberikan tanggungjawab kepada perusahaan meskipun terdapat berbagai macam resiko yang akan diterima.

Mowen & Minor (2012) berpendapat bahwa Kepercayaan adalah segala pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan disimpulkan untuk menilai produk atau jasa dari perusahaan. Han H (2020) juga berpendapat bahwa Kepercayaan merupakan keinginan pelanggan untuk menerima setiap resiko, akan tetapi pelanggan tetap memilih untuk percaya sepenuhnya kepada perusahaan. Teori dari para ahli diatas didukung oleh penelitian yang dilakukan Jordan & Sugeng (2022) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang sama dilakukan oleh Rendy & Roswita (2021) bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas

pelanggan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Sri & Nyoman (2020) menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

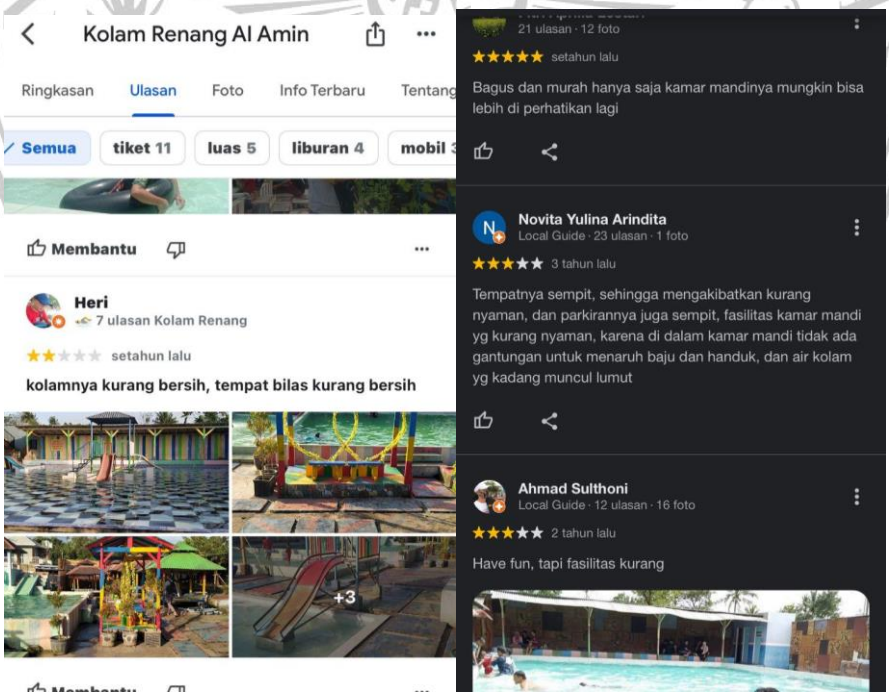
Gambar 1. 1 Kolam renang Al-Amin
Sumber : Dokumentasi Pribadi

Kolam renang Al-Amin merupakan tempat wisata bagi Masyarakat Bondowso dan sekitarnya. Wisata tersebut beralamat di Jl. Pakisan Ds. Kajar, Rt 3 rw 1, Kec. Tenggarang, Kab. Bondowoso. Kolam renang Al-Amin buka setiap hari, mulai jam 07.00-17.00 WIB. Luas kolam renang tersebut yaitu 700m2 dan memiliki kolam renang yang beraneka ragam kedalamannya. Kolam renang utamanya memiliki kedalaman 160 cm untuk orang dewasa, kolam renang untuk remaja memiliki kedalaman 100 cm dengan penunjang fasilitas perosotan, dan 2 kolam renang untuk anak-anak memiliki kedalaman masing-masing 50 cm dengan fasilitas penunjang seperti: perosotan, air mancur, dan ember tumpah atau *waterboom.* Selain itu, kolam renang Al-amin juga menyediakan spot-spot foto untuk para pelanggan, seperti taman bunga, loteng untuk menikmati wisata Al-Amin dari lantai 2. Dengan hanya membayar RP. 5000 pengunjung sudah bisa memasuki kolam renang Al-Amin.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan manajer kolam renang Al-Amin, kendala yang tengah dihadapi yaitu pelanggan yang *complain* terkait dengan kondisi lingkungan kolam renang yang kotor dan juga pelayanan kurang

optimal, juga yang paling krusial mengalami penurunan pelanggan dari tahun ke tahun. Data pengunjung yang penulis dapat dari menajer kolam renang Al-Amin yaitu pada tahun 2019 sebanyak 35.000, 2020 sebanyak 25.000 pengunjung, 2021 sebanyak 17.000, 2022 sebanyak 15.000 dan pada tahun 2023 sampai dengan bulan agustus sebanyak 11.000 pengunjung. Selain melakukan wawancara dengan manajer kolam renang, penulis juga melakukan observasi pada *platform* Google Maps dan melihat beberapa komentar dari pengunjung kolam renang Al-Amin.

Novita berkomentar di Google Maps kolam renang Al-Amin bahwa area kolam renang dan tempat parkir yang sempit, fasilitas kamar mandi kurang lengkap, serta air kolam renang yang kotor dan terkadang muncul lumut sehingga menyebabkan pengunjung kurang nyaman. Akbar juga mengeluhkan terkait pelayanan yang diberikan kurang optimal terutama pada petugas pengawas kolam renang anak-anak karena akan membahayakan pengunjung jika tidak diperhatikan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan pada kolam renang Al-Amin kurang optimal sehingga sulit untuk menciptakan loyalitas pelanggan.



Gambar 1. 2 Penilaian dan Ulasan Pengunjung
Sumber: Google

Wiwik (2018) berpendapat bahwa suatu kondisi perusahaan (penyedia jasa) sangat dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan sebagai dampak atas apa yang didapat setelah menggunakan jasa (layanan), maka dari itu perusahaan atau penyedia jasa diharapkan untuk selalu memberikan kualitas pelayanan dan kepercayaan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan. Pendapat tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Marsiati & Sugiyanto (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Yayan (2020) juga berpendapat yang sama dalam penelitiannya bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan dari pemaparan data dan informasi diatas, maka penulis ingin melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan**" **(Studi Kasus Pada Wisata Kolam Renang Al-Amin Bondowoso).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari pemaparan data yang telah diuraikan diatas terkait pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan, maka penulis merumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di kolam renang Al-Amin?
2. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di kolam renang Al-Amin?
3. Apakah kualitas pelayanan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di kolam renang Al-Amin?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan kolam renang Al-Amin.

2. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan kolam renang Al-Amin.
3. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan kolam renang Al-Amin.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian terbagi menjadi 2, yaitu manfaat teoritis dan praktis sebagai berikut.

1. **Manfaat Teoritis**

   Penelitian ini diharapkan bisa digunakan untuk menambah wawasan dan sebagai referensi yang dapat membantu penelitian selanjutnya, khususnya dalam pengembangan penelitian yang membahas tentang kualitas pelayanan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

2. **Manfaat Praktis**

   a **Bagi Penulis**: Memberi kesempatan bagi penulis untuk mengimplementasikan pengetahuan atau teori-teori yang didapat selama perkuliahan berlangsung terkait kualitas pelayanan dan kepercayaan serta menambah pengetahuan penulis.

   b **Bagi Perusahaan**: diharapkan dapat memberi gambaran terkait upaya dalam menciptakan loyalitas pelanggan melalui kualitas pelayanan dan kepercayaan. Sehingga nantinya Kolam renang Al-Amin mendapatkan referensi dalam mengambil keputusan strategis.