

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam era globalisasi saat ini, sektor pariwisata merupakan industri yang terus berkembang dan berperan penting dalam pembiayaan ekonomi global. Kepariwisataan Indonesia merupakan penggerak perekonomian nasional yang potensial untuk memacu pertumbuhan perekonomian yang lebih tinggi di masa yang akan datang. Meningkatnya destinasi dan investasi pariwisata, menjadikan pariwisata sebagai faktor kunci dalam pendapatan ekspor, penciptaan lapangan kerja, pengembangan usaha dan infrastruktur. Pariwisata telah mengalami ekspansi dan diversifikasi berkelanjutan, dan menjadi salah satu sektor ekonomi yang terbesar dan tercepat pertumbuhannya di dunia.¹ Keseriusan pemerintah Indonesia dan DPR menjadikan sektor pariwisata sebagai *leading sector* pembangunan nasional dibuktikan dalam APBN yang disahkan DPR bulan September 2015, anggaran sektor pariwisata naik menjadi Rp 5 triliun dari sebelumnya Rp 1,3 triliun.²

Dari sudut pandang syari'ah Islam, aktivitas pariwisata diarahkan sesuai dengan prinsip *ta'aruf* (saling mengenal), *tabadul al-manafi* (pertukaran manfaat), dan *ta'awun wa takaful* (saling menolong dan saling menanggung risiko). Oleh karena itu, salah satu misi ilmu kepariwisataan dalam Islam adalah menyusun secara ilmiah dan sistematis upaya-upaya untuk memaksimalkan manfaat pariwisata dan meminimalkan dampak negatifnya.³

Sebutan Indonesia sebagai negara agraris merupakan salah satu modal awal yang cukup besar yang harus dioptimalkan hasilnya sebagai ujung tombak sumber pendapatan negara. Salah satu alternatif yang bisa dikembangkan adalah memanfaatkan pertanian pedesaan melalui integrasi antara nilai – nilai

¹ Arief Yahya, *Pembangunan Infrastruktur untuk Peningkatan Daya Saing Pariwisata*, musrenbangnas.bappenas.go.id, Diunduh pada tanggal 21Desember 2015, jam 9:59:13, hal. 4.

² Myrza Rahmanita, *Pariwisata Sebagai Leading Sector*, www.neraca.co.id, Diunduh pada tanggal 21Desember 2015, jam 9:59:13.

³ Juhaya S. Pradja, *Ekonomi Syari'ah*, Pustaka Setia, Bandung, 2012, Pustaka Setia, hal. 134-135.

wisata dan budaya (*culture*) yang terkandung di sektor pariwisata dan proses – proses di sektor pertanian (*agriculture*). Hal ini didukung dengan mayoritas mata pencaharian sebagian besar rakyat Indonesia adalah sebagai petani. Dengan luas lahan pertanian lebih kurang 82, 71 % dari seluruh luas lahan. Lahan tersebut sebagian besar digunakan untuk areal persawahan.⁴ Pengembangan pariwisata dalam bidang pertanian yang masih tradisional dan alami perlu dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya namun tetap memperhatikan potensi, peluang dan tantangan yang ada.

Konsumsi jasa dalam bentuk komoditas wisata bagi sebagian masyarakat khususnya di Indonesia telah menjadi salah satu kebutuhan sebagai akibat meningkatnya pendapatan, aspirasi, dan kesejahteraannya. Preferensi dan motivasi wisatawan juga berkembang secara dinamis. Kecenderungan pemenuhan kebutuhan dalam bentuk menikmati objek-objek spesifik seperti udara yang segar, pemandangan yang indah, pengolahan produk secara tradisional, maupun produk-produk pertanian modern dan spesifik menunjukkan peningkatan yang pesat. Seperti halnya yang ditawarkan oleh salah satu jenis obyek pariwisata yaitu agrowisata.

Agrowisata merupakan rangkaian kegiatan wisata yang memanfaatkan potensi pertanian sebagai obyek wisata. Objek agrowisata tidak hanya terbatas kepada objek dengan skala hamparan yang luas seperti yang dimiliki oleh areal perkebunan, tetapi juga skala kecil yang karena keunikannya dapat menjadi objek wisata yang menarik. Hal ini didukung dengan mayoritas penduduk Indonesia bertempat tinggal di daerah pedesaan dengan mata pencaharian yang bertumpu pada sektor pertanian, sehingga sektor pertanian merupakan lapangan kerja yang produktif dalam menyediakan pendapatan yang pada akhirnya dapat meningkatkan taraf hidup masyarakat.

Agrowisata telah menjadi bagian dari sektor pariwisata dan sektor pariwisata menjadi salah satu penghasil devisa yang cukup potensial. Dampak perekonomian terbesar sektor kepariwisataan terjadi pada penyerapan tenaga

⁴Sumber Daya Alam, <http://www.indonesia.go.id/in/potensi-daerah/sumber-daya-alam>. Diunduh pada tanggal 11 November 2015, jam 08:18:45.

kerja sebanyak 9,00 % terhadap kesempatan kerja nasional di tahun 2014 atau sekitar 10,32 juta orang yang berada pada sektor- sektor terkait kepariwisataan. Sementara dampak sektor kepariwisataan terhadap PDB, upah atau gaji dan pajak tidak langsung berada pada kisaran 4,01%.⁵

Beberapa daerah di Indonesia menawarkan konsep agrowisata pada sektor pariwisatanya. Konsep agrowisata pada daerah-daerah tersebut menawarkan daya tarik berupa flora dan fauna hasil kegiatan pertanian baik perkebunan, hortikultura, peternakan, kehutanan, maupun perikanan. Kegiatan pertanian yang dijadikan sebagai agrowisata memiliki keunikan tersendiri dimana pengunjung akan mendapatkan pengalaman yang berbeda dari rutinitas keseharian. Kota Kudus memiliki potensi dalam bisnis agrowisata. Selain dikenal sebagai kota penghasil rokok, Kudus juga mempunyai potensi pada banyak bidang, salah satunya adalah pariwisata. Diantaranya ada pariwisata religi, budaya, alam, bahkan kepurbakalaan.

Kabupaten Kudus memiliki potensi obyek wisata cukup besar yang mempunyai daya tarik wisata untuk dikunjungi oleh wisatawan. Di Kabupaten Kudus terdapat wisata alam, wisata buatan dan wisata religi. Wisata religi dengan tujuan makam Sunan Kudus dan Sunan Muria. Wisata alam Gunung Muria, air terjun Monthel Colo dan hutan pinus Kajar. Di samping itu terdapat beberapa obyek tujuan wisata buatan yang dikelola pemerintah maupun swasta antara lain Taman Ria Colo, Taman Krida Wisata, Museum Kretek, Mountain View Residence, Waterboom Lau, dan beberapa wisata budaya di daerah tertentu dan pada waktu tertentu. Tabel berikut ini menginformasikan perkembangan jumlah wisatawan pada berbagai obyek wisata.

⁵Laporan Kinerja Kementerian Pariwisata, <http://www.kemenpar.go.id>, Diunduh pada tanggal 27 Oktober 2015, jam 6:02:50, hal. 32.

Tabel 1.1

Perkembangan Kunjungan Wisata di Kabupaten Kudus Tahun 2011-2014

No.	Obyek Wisata	2011	2012	2013	2014
		Pengunjung (orang)	Pengunjung (orang)	Pengunjung (orang)	Pengunjung (orang)
1	Menara Kudus dan Makam Sunan Kudus	49.242	142.676	259.139	491.782
2	Colo dan Makam Sunan Muria	682.205	522.899	719.486	756.588
3	Tugu Identitas	1.717	-	45	905
4	Taman Krida Wisata	54.527	40.967	87.848	35.530
5	Museum Kretek dan Rumah Adat	79.057	74.181	112.317	57.828
6	Situs Patiayam	-	-	-	1.413
Jumlah		866.748	7.788.723	1.178.835	1.344.046

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kudus Tahun 2014.⁶

Dari Tabel 2.78 dapat dilihat, bahwa obyek wisata Colo dan makam Sunan Muria menempati posisi teratas berdasarkan jumlah pengunjung dari tahun 2010 sampai dengan 2014, berarti bisa dikatakan obyek wisata Colo dan Makam Sunan Muria merupakan salah satu unggulan obyek wisata Kabupaten Kudus. Selain itu ada penambahan obyek wisata baru yaitu obyek wisata situs Patiayam yang berada di Desa Terban Kecamatan Jekulo Kudus, yang cukup diminati oleh wisatawan mancanegara dan domestik. Pada tahun 2014 pengunjung Situs Patiayam berjumlah 9 wisatawan mancanegara dan 1.404 wisatawan nusantara (berdasarkan data buku tamu di situs Patiayam).

⁶Rencana Kerja Pemerintah Kabupaten Kudus Tahun 2016, <http://bappeda.kuduskab.go.id>, Diunduh pada tanggal 05 Januari 2016, jam 11:56:35, hal. 76.

Diharapkan obyek wisata Museum Kretek ada peningkatan jumlah kunjungan wisata karena bertambahnya sarana prasarana pendukung wisata di tempat Museum Kretek (Wahana baru).

Jumlah kunjungan wisatawan baik domestik maupun mancanegara, yang setiap tahunnya mencapai rata-rata di atas 1 juta orang. Dari jumlah wisatawan sebanyak itu, sebagian besar, yakni sekitar 80%, didominasi wisatawan yang berkunjung ke tempat obyek wisata budaya. Data dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kudus, yang dihimpun isknews.com, Rabu (29/7), menyebutkan, dilihat dari angkanya, jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kudus, dalam tiga tahun terakhir, menunjukkan penurunan. Pada tahun 2012, jumlah wisatawan itu mencapai sebanyak 1.187.670 orang, kemudian pada 2013 turun menjadi sebanyak 1.114.269 orang, dan pada 2014 turun lagi menjadi sebanyak 1.026.328 orang.⁷ Hal tersebut dapat dikarenakan kurang optimalnya strategi pemasaran yang mencakup promosi yang kurang optimal serta aktivitas pariwisata yang kurang menarik dan tidak mampu memenuhi harapan konsumen.

Adanya potensi berupa keindahan alam dan jumlah penduduk yang besar, diharapkan mampu meningkatkan pertumbuhan industri agrowisata di Kabupaten Kudus. Namun pertumbuhan industri agrowisata Kabupaten Kudus masih sangat kecil. Salah satu instansi yang mengusahakan agrowisata sebagai unit bisnisnya adalah Al-Mawaddah Center. Pesantren ini terletak di desa Honggsoco RT 06/I Jekulo Kudus. Agrowisata Al-Mawaddah Center tersebut menawarkan sebuah konsep pembelajaran luar kelas yang dikemas dalam bentuk *EduWisata* (pendidikan dan hiburan). *EduWisata* merupakan program pendidikan lingkungan yang dirancang khusus untuk menstimulasi peserta agar lebih peduli terhadap alam dan dikemas dalam kegiatan yang menyenangkan. Adapun program-program yang termasuk ke dalam agrowisata *EduWisata* meliputi training motivasi belajar, nonton film inspiratif, senam otak (*brain gym*), game edukasi, membuat brownies dari tepung MOCAF (*cooking class*),

⁷Grafik Angka Kunjungan Wisata Di Kudus Alami Penurunan, <http://isknews.com/grafik-angka-kunjungan-wisata-di-kudus-alami-penurunan/>, Diunduh pada tanggal 13 November 2015, jam 06:53:02.

agrowisata kebun buah naga, pertanian hidroponik, tangkap ikan di kolam air mancur dan terapi ikan untuk kesehatan. Program-program tersebut diperuntukan bagi siswa-siswi dari tingkat Taman Kanak-kanak, SD, SMP, hingga SMA.

Pada proses pemasaran agrowisata *EduWisata*, Agrowisata Al-Mawaddah Center menemui kendala dalam hal promosi dikarenakan agrowisata ini merupakan unit usaha pendatang baru di bidang pariwisata, sehingga masyarakat belum banyak yang mengetahui adanya unit usaha baru tersebut. Dari data jumlah pengunjung agrowisata di Al-Mawaddah Center pada bulan Januari 2015 sampai bulan Januari 2016 sejumlah 5.437 orang. Dalam setiap bulan jumlahnya berfluktuasi serta belum menunjukkan peningkatan yang signifikan, seperti pada bulan Juli dan Agustus tidak ada pengunjung agrowisata dikarenakan telah memasuki bulan Ramadhan. Hal ini menunjukkan bahwa adanya penurunan jumlah pengunjung yang di antaranya didasari oleh sikap dalam proses kepuasan konsumen terhadap *servicescape* dan kualitas komunikasi interpersonal di Agrowisata Al-Mawaddah Center. Menurut keterangan dari pengurus agrowisata, keluhan pengunjung mengenai pelayanan baik fasilitas maupun kualitas komunikasi kebanyakan tidak dikomunikasikan secara langsung, namun hal ini bisa dilihat dari tingkat pembelian ulang yang belum maksimal. Hal ini membuat Agrowisata Al-Mawaddah Center membutuhkan usaha yang lebih besar lagi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen agar tercipta rasa puas konsumen.

Menurut Mary Jo Bitner untuk mendapatkan tata letak jasa yang baik, sebuah perusahaan harus mempertimbangkan tiga elemen berikut: pertama, kondisi yang berkenaan dengan lingkungan (*ambient conditions*), yaitu karakteristik latar belakang seperti pencahayaan, suara, bau, dan suhu. Kedua, tata letak yang luas dan mempunyai fungsi dan ketiga, tanda-tanda, simbol, dan patung, yang merupakan karakteristik desain bangunan yang memiliki arti sosial.⁸ Dengan adanya elemen-elemen ini maka dapat mempengaruhi

⁸Jay Heizer dan Barry Render, *Operations Management*, Ed. 7, Salemba Empat, Jakarta, 2005, hal. 468.

keputusan konsumen dalam membentuk suatu kepuasan. Kondisi fisik lingkungan layanan yang dialami oleh pelanggan juga memainkan peranan penting dalam membentuk pengalaman layanan dan memperkuat (atau mengurangi) kepuasan pelanggan, khususnya pada jasa pada tingkat kontak yang tinggi dan melibatkan manusia dalam prosesnya.⁹

Menurut Philip Kotler, kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.¹⁰ Dari perspektif manajerial, mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan adalah hal yang sangat kritis, bahwa pelanggan yang merasa puas secara positif mempengaruhi arus kas masa depan perusahaan. Karenanya, para manajer harus memandang program-program yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sebagai investasi.¹¹

Desain *servicescape* yang ada di agrowisata Al-Mawaddah Center cukup menarik namun masih ada beberapa masalah yang dihadapi. Seperti dari dimensi *ambient conditions* yang harus ada peningkatan dalam hal kebersihan karena masih minimnya tempat sampah atau peringatan untuk membuang sampah pada tempatnya, serta kurangnya pendingin ruangan saat musim panas dan banyaknya pengunjung saat berkumpul di auditorium. Desain lokasi agrowisata yang menarik, pengaturan suasana agrowisata, *layout* ruangan, penataan tata letak tempat duduk, meja dan kursi untuk keleluasaan gerak konsumen, kemudian pegawai yang melayani dengan ramah, rapih dan bersih serta menghadirkan suasana agrowisata yang nyaman mampu mempengaruhi pikiran dan perasaan konsumen yang menimbulkan konsumen merasa puas atas suasana yang mendukung di lingkungan sekitar. Selain meningkatkan *servicescape*, menjaga kemampuan komunikasi interpersonal karyawan ketika berinteraksi juga menjadi hal yang sangat penting.

⁹Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, dan Jacky Mussry, 2010, *Pemasaran Jasa Perspektif Indonesia Jilid 2*, Edisi Ketujuh, Penerbit Erlangga, Jakarta, 2010, hal. 4.

¹⁰Philip kotler, *Manajemen Pemasaran: Edisi Milenium*, PT INDEKS Kelompok Gramedia, Jakarta, 2004, hal.42.

¹¹John C. Mowen, Michael Minor, *Perilaku Konsumen*, Penerbit Erlangga, Jakarta, 2002, hal. 89.

Komunikasi yang dilakukan antara seseorang dengan orang lain dalam suatu masyarakat maupun organisasi (bisnis dan nonbisnis), dengan menggunakan media komunikasi tertentu dan bahasa yang mudah dipahami (informal) untuk mencapai suatu tujuan tertentu.¹² Menurut kehidupan manusia di dunia tidak dapat dilepaskan dari aktivitas komunikasi, karena komunikasi merupakan integral dari sistem dan tatanan kehidupan sosial manusia atau masyarakat. Interaksi langsung antara karyawan dengan pelanggan merupakan cerminan dari komunikasi perusahaan kepada pelanggannya. Hubungan interpersonal yang terjadi antara karyawan atau *guide* (pemandu) agrowisata dan pengunjung agrowisata Al-Mawaddah Center terjadi pada tahap kontak, dimana komunikasi yang berlangsung hanya bersifat jangka pendek dan dalam konteks pekerjaan. Pada tahap kontak pelanggan akan melihat daya tarik pribadi dari pemandu wisata. Pelanggan juga akan merasa puas apabila pemandu wisata bisa memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan prinsip kualitas pelayanan dan juga bisa memberikan informasi yang jelas dan akurat bagi pelanggan.

Oleh karena itu, berdasar uraian diatas. Maka penelitian ini menitikberatkan permasalahan pada *servicescape*, dan kualitas komunikasi interpersonal dengan judul “Pengaruh *Servicescape* dan Kualitas Komunikasi Interpersonal terhadap Kepuasan Pengunjung (Studi Pada Agrowisata Al-Mawaddah Center Kudus)”.

B. Batasan Masalah

Agar masalah yang dibahas dalam penelitian ini lebih terarah, diperlukan batasan masalah dalam pembahasannya. Pembatasan masalah tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Servicescape* yang dibahas adalah *servicescape* yang ada pada program-program Agrowisata *Edutainment* di Al-Mawaddah Center Kudus.

¹²Djoko Purwanto, *Komunikasi Bisnis*, Edisi Keempat, Penerbit Erlangga, Jakarta, 2011, hal. 26.

2. Kualitas komunikasi interpersonal yang diteliti adalah komunikasi yang dilakukan antara pemandu wisata (*guide*) dengan pengunjung.
3. Data sekunder yang berasal dari laporan administrasi perusahaan yang digunakan pada penelitian ini adalah data-data perusahaan pada tahun 2015.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan dalam latar belakang, maka penulis dapat merumuskan permasalahan yaitu:

1. Apakah *servicescape* berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung Agrowisata Al-Mawaddah Center Kudus ?
2. Apakah kualitas komunikasi interpersonal berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung Agrowisata Al-Mawaddah Center Kudus ?
3. Apakah *servicescape* dan kualitas komunikasi interpersonal berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pengunjung Agrowisata Al-Mawaddah Center Kudus ?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *servicescape* terhadap kepuasan pengunjung pada Agrowisata Al-Mawaddah Center Kudus.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas komunikasi interpersonal terhadap kepuasan pengunjung pada Agrowisata Al-Mawaddah Center Kudus.
3. Untuk mengetahui faktor manakah yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan pengunjung pada Agrowisata Al-Mawaddah Center Kudus.

E. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Untuk menambah khazanah ilmu pengetahuan ekonomi khususnya tentang pengaruh *servicescape* dan kualitas komunikasi interpersonal terhadap kepuasan konsumen. Sekaligus menjadi referensi dan sarana penilaian bagi kalangan akademis maupun praktisi dalam menunjang penelitian selanjutnya.

2. Secara Praktis

Bagi Agrowisata Al-Mawaddah Center Kudus, penelitian ini akan menghasilkan informasi penting yang dapat dijadikan sebagai bahan studi dan evaluasi bagi perusahaan mengenai pengaruh *servicescape* dan kualitas komunikasi interpersonal terhadap kepuasan konsumen. Informasi tersebut diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam strategi merumuskan kebijakan dan pengambilan keputusan guna pengembangan *servicescape* yang menarik dan komunikasi interpersonal yang berkualitas, agar dapat selalu memberikan pelayanan yang prima dan memberikan informasi yang lengkap pada pelanggan.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi menggambarkan alur pemikiran penulis dari awal hingga kesimpulan akhir. Sistematika penulisan skripsi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagian Awal

Dalam bagian ini terdiri dari halaman sampul, halaman persetujuan pembimbing, halaman pengesahan, halaman pernyataan, halaman motto, halaman persembahan, halaman kata pengantar, halaman daftar isi, abstraksi, halaman daftar tabel, halaman daftar gambar, dan daftar lampiran.

2. Bagian Isi

Bab I Pendahuluan. Bab ini berisi tentang pendahuluan sebagai acuan dalam penelitian dan sebagai pengantar skripsi secara keseluruhan. Bab ini terdiri dari latar belakang masalah yang menguraikan alasan dan motivasi penelitian, selanjutnya rumusan masalah sebagai inti dari penelitian, kemudian dilanjutkan dengan tujuan dan manfaat penelitian untuk mengetahui urgensi penelitian. Sebagai penutup dalam bab pertama ini diakhiri dengan sistematika pembahasan untuk mengetahui arah penulisan dalam penelitian ini.

Bab II Landasan Teori. Bab ini berisi tentang telaah pustaka yang dijadikan sebagai referensi tentang teori-teori yang mendasari penelitian ini, mencakup teori mengenai *servicescape*, kualitas komunikasi interpersonal dan kepuasan pengunjung. Selain itu, dalam bab ini juga diuraikan tentang penelitian terdahulu dan kerangka berpikir. Sebagai penutup bab ini diakhiri dengan hipotesis penelitian yang akan diuji kebenarannya.

Bab III Metode Penelitian. Bab ini berisi tentang ruang lingkup penelitian, lokasi penelitian, jenis penelitian, pendekatan penelitian, populasi dan sampel, sumber data, definisi operasional, teknik pengumpulan data, identifikasi variabel penelitian, uji validitas dan reliabilitas instrument penelitian, uji asumsi klasik, model penelitian.

Bab IV Analisis Data dan Pembahasan. Bab ini merupakan inti penelitian yang berisi interpretasi terhadap hasil pengolahan data yaitu tentang gambaran umum obyek penelitian, penyajian data, gambaran umum penelitian, deskripsi data penelitian, pembahasan hasil penelitian dan implikasi penelitian.

Bab V Penutup. Bab ini memuat kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran atas hasil penelitian yang ditujukan kepada berbagai pihak serta keterbatasan peneliti atas penelitian yang dilakukan.

3. Bagian Akhir

Bagian akhir terdiri dari daftar pustaka, lampiran-lampiran dan daftar riwayat pendidikan penulis.