

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia dikenal sebagai salah satu surga wisata dunia, dengan banyak destinasi menawan yang menjadi favorit wisatawan lokal maupun internasional. Pariwisata merupakan sektor perekonomian yang potensial apabila dikembangkan di Indonesia (Isa, 2020). Salah satu daya tarik utamanya adalah wisata pantai yang tersebar di berbagai wilayah nusantara. Setiap pantai menawarkan pesona yang berbeda, mulai dari panorama alam yang memukau, pasir putih yang bersih, hingga budaya lokal yang kaya dan menarik. Namun, di tengah persaingan yang semakin ketat, para pengelola destinasi wisata pantai harus lebih kreatif dan inovatif dalam menarik pengunjung. Keindahan alam saja tidak lagi cukup untuk bersaing.

Wisatawan kini mencari lebih dari sekadar pemandangan indah; mereka ingin mendapatkan pengalaman yang berbeda dan yang tak terlupakan. Dalam hal ini, pengelola perlu memaksimalkan potensi dengan menyediakan layanan yang luar biasa, menawarkan aktivitas yang beragam dan menarik, serta merangkul nilai-nilai budaya lokal untuk menciptakan suasana yang autentik. Selain itu, kepuasan pengunjung harus menjadi prioritas utama, karena pengunjung yang puas cenderung menjadi advokat yang merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain. Pada akhirnya, kesuksesan di industri pariwisata tidak hanya diukur dari jumlah pengunjung, tetapi dari seberapa baik destinasi tersebut mampu menciptakan pengalaman yang berkesan, membangun loyalitas pengunjung, serta dapat memberikan dampak positif bagi ekonomi masyarakat lokal.

Dalam hal ini juga telah dijelaskan dalam Surah An-Nisa': 36, yang mana Allah SWT berfirman:


**وَاعْبُدُوا اللَّهَ وَلَا تُشْرِكُوا بِهِ شَيْئًا وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا وَبِذِي الْقُرْبَىٰ
 وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَالْجَارِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَالْجَارِ الْجُنْبِ وَالصَّاحِبِ بِالْجَنبِ وَابْنِ
 السَّبِيلِ وَمَا مَلَكَتْ أَيْمَانُكُمْ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ مَنْ كَانَ مُخْتَالًا فَخُورًا**

Artinya “Sembahlah Allah dan janganlah kamu mempersekutukan-Nya dengan sesuatu apa pun. Berbuat baiklah kepada kedua orang tua, karib kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin, tetangga dekat dan tetangga jauh, teman sejawat, ibnu sabil, serta hamba sahaya yang kamu miliki. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang yang sombong lagi sangat membanggakan diri”. (QS. An-Nisa’:36)

Ayat ini menekankan hubungan kepada Allah sebagai landasan moral, diikuti dengan perintah berbuat baik kepada berbagai pihak, termasuk konsumen, mitra bisnis, dan komunitas. Prinsip ini mendorong pendekatan pemasaran yang jujur, empati terhadap kebutuhan pelanggan, serta tanggung jawab sosial perusahaan melalui kontribusi pada masyarakat. Larangan terhadap kesombongan mengingatkan untuk menghindari manipulasi atau praktik yang merugikan, sehingga menciptakan hubungan yang adil dan saling menguntungkan dalam pemasaran.

Konsumen cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi terhadap perusahaan yang konsisten memenuhi janjinya dibandingkan dengan perusahaan yang menawarkan promosi menarik namun tidak sesuai dengan realitas. Ayat di atas juga berkaitan dengan kepuasan pengunjung dapat dilihat dari apa yang mereka janjikan dalam produk atau jasa

mereka ketika tidak sesuai maka dia telah melanggar janji kepada pengunjung dan kepada Allah SWT. Hal ini merupakan tindakan yang tidak profesional dan merugikan secara sepihak membuat pihak pengunjung merasa tidak puas terhadap pelayanannya.

Advokasi dalam konteks strategi pemasaran, sering diartikan sebagai upaya untuk mendorong dan memotivasi pelanggan atau pengguna produk atau layanan tertentu agar dapat berbagi pengalaman positif mereka dengan orang lain (Shimul & Phau, 2018). Advokasi pengunjung menyajikan serangkaian tahapan, mulai dari strategi operasi dan sistem pengiriman perusahaan hingga persepsi pelanggan tentang kualitas layanan (Yeh, 2013). Dengan terciptanya advokasi pengunjung yang baik pada industri pariwisata maka akan berdampak baik juga kepada kepuasan dan loyalitas pengunjung.

Kepuasan konsumen merupakan persepsi individu terhadap kinerja suatu produk atau layanan yang dinilai berdasarkan ekspektasi awal mereka. Dengan demikian, kepuasan dapat didefinisikan sebagai pengalaman subjektif konsumen ketika kinerja yang diterima sejalan dengan harapan awal. Tingkat kepuasan yang lebih tinggi terhadap kinerja produk atau layanan dapat menghasilkan keterikatan emosional yang mendalam terhadap suatu merek, melampaui preferensi yang bersifat rasional. Pada akhirnya, hal ini berkontribusi pada terciptanya loyalitas konsumen yang kuat (Isa, 2020).

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan strategis yang signifikan bagi berbagai jenis organisasi, tidak terbatas pada sektor pariwisata saja. Oliver dalam (Rafiah, 2019), Mengemukakan bahwa pelanggan melalui proses bertahap dalam membangun loyalitas, yang dikenal sebagai kerangka kerja *cognitive-affective-conative-action* (empat tahapan loyalitas). Pada tahap awal, yaitu tahap kognitif, pelanggan mulai mengembangkan persepsi awal terhadap loyalitas dengan mengevaluasi pengalaman mereka, khususnya

efektivitas yang dirasakan dibandingkan dengan biaya yang telah dikeluarkan. Tahap kedua, yaitu pengembangan loyalitas emosional, berfokus pada respons emosional pelanggan yang terbentuk dari pengalaman positif terhadap penawaran inti yang memenuhi kebutuhan atau harapan mereka. Pada tahap ketiga, ini mengacu pada interaksi interpersonal yang berkaitan dengan emosi dan kepuasan. Tahap keempat adalah pengembangan niat perilaku, di mana pelanggan mulai menunjukkan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang dan menyebarkan promosi dari mulut ke mulut (word of mouth) secara positif. Tahap ini dipengaruhi oleh evaluasi kognitif dan emosional yang menguntungkan dari konsumen. Pada setiap fase ini, konsumen berpotensi membangun loyalitas yang lebih kuat.

Mencermati definisi advokasi, kepuasan serta loyalitas dari pengunjung membawa peneliti untuk menemukan bagaimana strategi yang baik untuk memperkuat advokasi pengunjung dan mewujudkan kepuasan serta loyalitas pengunjung pada sektor pariwisata pantai. Yang mana pada penelitian terdahulu telah menemukan bahwa, advokasi pelanggan terbukti dipengaruhi oleh loyalitas pelanggan (Annendya et al., 2020) sedangkan loyalitas pelanggan terbukti dipengaruhi secara positif oleh kepuasan pelanggan (Nurhidayati & Yuliantari, 2018), dan secara langsung kepuasan juga mampu meningkatkan advokasi pelanggan (Yeh & Da, 2013).

Pantai Setrojenar memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai destinasi wisata, yang berkontribusi positif terhadap pertumbuhan ekonomi masyarakat lokal. Lokasinya yang strategis berada di tengah Kabupaten Kebumen memudahkan akses bagi semua kalangan usia untuk dikunjungi oleh wisatawan luar kota maupun warga lokal. Berbeda dengan lokasi Pantai Selatan lainnya yang berada di Kebumen, dimana sebagian besar

hanya dikunjungi oleh wisatawan luar daerah dan wisatawan yang “mampu”, Baik dari aspek fisik, aksesibilitas jalan, kendaraan dan biaya yang dikeluarkan. Diantara banyaknya objek wisata pantai yang ada di Indonesia, peneliti memilih Pantai Setrojenar yang ada di Kebumen sebagai objek penelitiannya karena peneliti melihat Pantai ini yang dapat dibidang biasa saja namun pengunjungnya selalu mendominasi daripada pantai lainnya yang ada di Kebumen khususnya pada wisatawan lokalnya. Dalam hal ini alasan peneliti tertarik untuk memilih Pantai Setrojenar sebagai objek penelitiannya dikarenakan agar dapat mengetahui tingkat kepuasan pengunjung dengan memaksimalkan advokasi pengunjung melalui loyalitas pengunjung yang ada di Pantai Setrojenar Kebumen. Dimana advokasi mengacu pada upaya untuk membela hak dan kepentingan pengunjungnya, yang mana nantinya peneliti akan mengetahui dan dapat menyimpulkan tingkat kepuasan dan advokasi pengunjung serta peran loyalitas sebagai mediasi dalam penelitian ini.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti terdorong untuk melakukan penelitian akhir dengan judul **“Pengaruh Kepuasan Pengunjung terhadap Advokasi Pengunjung dengan Loyalitas Pengunjung sebagai Variabel Mediasi pada Pantai Setrojenar Kebumen.”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini merumuskan masalah melalui pertanyaan berikut:

1. Apakah kepuasan pengunjung secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap advokasi pengunjung pada Pantai Setrojenar Kebumen?
2. Apakah loyalitas pengunjung dapat memediasi pengaruh kepuasan pengunjung terhadap advokasi pengunjung pada Pantai Setrojenar Kebumen?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi adanya hubungan positif dan signifikan antara variabel-variabel yang telah disebutkan sebelumnya, sehingga tujuan penelitian dirumuskan sebagai berikut :

1. Untuk menguji pengaruh positif dan signifikan kepuasan pengunjung terhadap advokasi pengunjung pada Pantai Setrojenar Kebumen.
2. Untuk menguji peran loyalitas pengunjung sebagai pemediasi kepuasan pengunjung terhadap advokasi pengunjung pada Pantai Setrojenar Kebumen.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil teoritis dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan untuk penelitian berikutnya serta memberikan wawasan kepada pembaca dan masyarakat yang berkaitan dengan advokasi pengunjung melalui kepuasan dan loyalitas pengunjung.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis berupa informasi yang bermanfaat bagi organisasi atau penyedia layanan wisata dalam upaya meningkatkan advokasi pengunjung. Selain itu, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan untuk mengatasi permasalahan yang berkaitan dengan variabel penelitian, serta menjadi dasar pertimbangan dalam melakukan evaluasi di masa depan, sehingga organisasi dan industri terkait dapat berkembang lebih optimal.