

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri pariwisata di Indonesia sedang mengalami peningkatan yang pesat. Ini diperkuat dengan pernyataan Menteri Pariwisata, Arief Yahya menyatakan bahwa Indonesia mengalami pertumbuhan pesat di sektor pariwisata (Movanita, 2018). Ini terbukti semakin meningkatnya peringkat pariwisata Indonesia dalam kategori negara paling tinggi pertumbuhan pariwisatanya. Pada tahun 2014 Indonesia menempati peringkat 70 negara paling tinggi pertumbuhan pariwisatanya. Setelah melakukan pembenahan, peringkat Indonesia langsung naik 20 poin ke peringkat 50. Pada tahun 2017, indeksnya naik 8 poin menjadi peringkat 42.

Pada tahun 2018 berdasarkan data yang dihimpun dari *World Travel & Tourism Council* (WTTC) dalam kategori negara paling tinggi pertumbuhan pariwisatanya, Indonesia menempati peringkat kesembilan dan mengungguli negara Asia Tenggara lainnya, yaitu Thailand berada di peringkat 12, Filipina dan Malaysia di peringkat 13, Singapura di peringkat 16, serta Vietnam di posisi 21. peringkat ini diraih, karena sektor pariwisata Indonesia terus meningkat selama tujuh tahun ini (Samparaya, 2018).

Indonesia memiliki berbagai tempat wisata, salah satu tempat wisata yang menjadi sasaran oleh para wisatawan yaitu Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan salah satu tempat wisata terbaik yang berada di pulau Jawa. Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki berbagai tempat wisata yang menarik dan memikat. Saat mengunjungi Daerah Istimewa Yogyakarta, wisatawan mendapatkan banyak hal mulai dari wisata sejarah, wisata budaya, wisata alam, serta wisata kuliner yang berada di Yogyakarta (Airy, 2019).

Yogyakarta merupakan Daerah Istimewa setingkat provinsi di Indonesia yang merupakan peleburan Negara Kesultanan Yogyakarta dan Negara Kadipaten Paku Alaman. Daerah Istimewa Yogyakarta terletak di bagian selatan Pulau Jawa, dan berbatasan dengan Provinsi Jawa Tengah dan Samudera Hindia. Daerah Istimewa yang memiliki luas 3.185,80 km² ini terdiri atas satu kotamadya, dan empat kabupaten, yang terbagi lagi menjadi 78 kecamatan, dan 438 desa/kelurahan. Menurut sensus penduduk 2010 memiliki populasi 3.452.390 jiwa dengan proporsi 1.705.404 laki-laki, dan 1.746.986 perempuan (Indonesia, 2017)

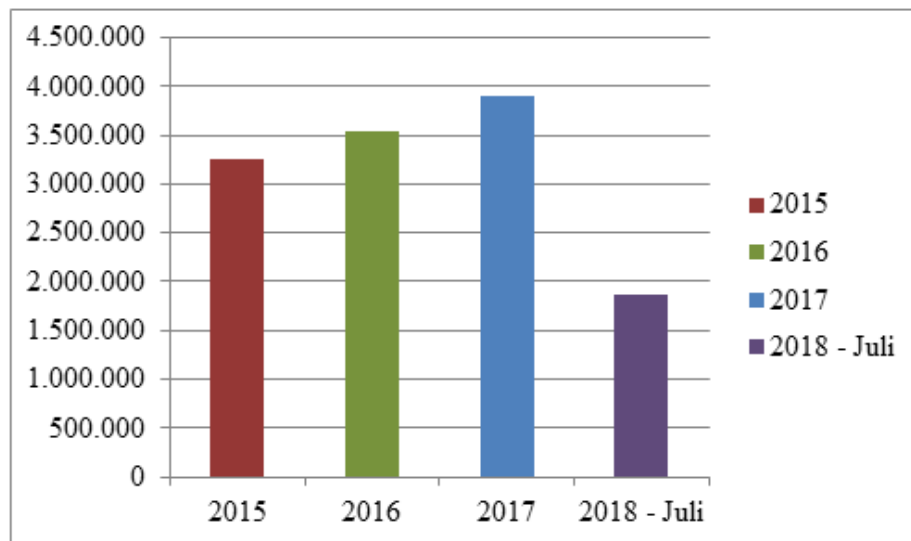
Yogyakarta tidak hanya menjadi kota tempat berwisata, namun juga menjadi pusat pendidikan budaya yang terkemuka di Asia Tenggara. Di era globalisasi, bisnis sudah mulai beralih dari industri primer menjadi tersier atau jasa. Peningkatan sektor jasa pariwisata menjadi salah satu unggulan dalam meningkatkan perekonomian Yogyakarta (Wardhani, 2019).



Gambar I. 1 Peta Daerah Istimewa Yogyakarta

Sumber: Peta Kota Yogyakarta (2017)

Pada gambar 1.1 Peta Daerah Istimewa Yogyakarta secara geografis Daerah Istimewa Yogyakarta terletak di bagian tengah-selatan Pulau Jawa, terletak pada $8^{\circ} 30' - 7^{\circ} 20'$ Lintang Selatan, dan $109^{\circ} 40' - 111^{\circ} 0'$ Bujur Timur. Berdasarkan bentang alam, wilayah DIY dapat dikelompokkan menjadi empat satuan fisiografi, yaitu satuan fisiografi Gunung Merapi, satuan fisiografi Pegunungan Sewu atau Pegunungan Seribu, satuan fisiografi pegunungan Kulon Progo, dan satuan fisiografi dataran rendah (Kota, 2019).



Gambar I. 2 Data Kunjungan Wisatawan Pasar Beringharjo Tahun 2015 - 2018

Sumber: Statistik Kepariwisata Yogyakarta (2018)

Berdasarkan data pada Gambar I.2, terlihat bahwa Yogyakarta mengalami peningkatan yang signifikan tiap tahunnya. Untuk mencapai target kunjungan wisatawan, Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta melakukan promosi secara bertahap. Promosi yang sudah mulai dilaksanakan ialah pameran, wisata kemah dengan mengundang wartawan luar negeri untuk meliput acara di Yogyakarta seperti *Wayang Night Carnival* yang diadakan pada bulan Oktober tahun 2018 (Narendra, 2018).

Pemerintah mendukung untuk meningkatkan sarana dan prasarana pariwisata agar wisatawan dapat tinggal lebih lama di Yogyakarta melalui adanya berbagai wisata kuliner dan wisata belanja. Bagi para pencita wisata belanja, wisatawan dapat mengunjungi Pasar Beringharjo yang merupakan pasar tradisional terbesar di Kota Yogyakarta. Pasar Beringharjo merupakan pasar yang diminati para wisatawan untuk membeli berbagai kebutuhan

khususnya batik dan cendera mata, wisatawan pun dapat merasakan berbagai macam makanan khas jogja (Puspita, 2019).

Pasar Beringharjo, merupakan pasar tertua yang memiliki nilai historis dan filosofis yang tidak dapat dipisahkan dengan Kraton Yogyakarta. Pasar Beringharjo memiliki makna literal, hutan pohon beringin yang diharapkan memberikan kesejahteraan bagi warga Yogyakarta. Pasar Beringharjo terletak di jalan Jenderal Ahmad Yani nomor 16, Yogyakarta. Terdapat banyak jenis barang yang dapat dibeli di Pasar Beringharjo, mulai dari batik, makanan pasar, uang kuno, pakaian anak dan dewasa, bahan dasar jamu tradisional, sembako hingga barang antik (Handayani, 2015).

Wisatawan yang berlibur dan menikmati keindahan suasana kota Yogyakarta, seringkali kurang puas apabila belum membeli cendera mata dan merasakan berbelanja di pasar tradisional Beringharjo. Pasar Beringharjo menyediakan berbagai cendera mata yang unik dengan harga yang cukup menyesuaikan untuk para wisatawan yang mengunjungi Yogyakarta (Gustaman, 2018).

Dinas Pengelolaan Pasar Beringharjo memiliki data rata-rata pengunjung sampai pertengahan tahun 2016 ini mencapai 60.890 orang per harinya. Data tersebut diperjelas oleh pihak pengelola pasar yaitu pada hari libur mencapai 62.000 orang pengunjung, sedangkan pada hari kerja pengunjung mencapai 59.000 orang pengunjung, yang memenuhi lingkup Pasar Beringharjo untuk berbelanja (Purwandono, 2016).

Dalam penelitian ini, observasi pada pasar Beringharjo menemukan beberapa masalah. Yang diduga mempengaruhi kepuasan pelanggan, sehingga membuat niat untuk berkunjung ulang menjadi berkurang. Masalah yang diduga muncul pada Pasar Beringharjo ialah lingkungan fisik, harapan pelanggan, nilai belanja hedonis, yang diduga mempengaruhi kepuasan pelanggan dimana kepuasan pelanggan tersebut diduga mempengaruhi niat berkunjung ulang ke Pasar Beringharjo.

Seiring berkembangnya zaman, Pasar Beringharjo dan pasar-pasar tradisional di Yogyakarta mengalami dampak dari banyaknya pembangunan pasar modern di Yogyakarta. Para pedagang mengeluhkan perihal ketatnya persaingan dengan pasar modern. Menurut salah satu pembeli di pasar tradisional, pasar modern lebih unggul dikarenakan lingkungan yang lebih bersih, serta membuat nyaman para pengunjung yang datang ke pasar modern. Dengan adanya pasar modern membuat pasar tradisional semakin sepi, para pedagang pasar tradisional di Yogyakarta pun mengeluh (Raharjo, 2017).

Pernyataan di atas mendorong peneliti melakukan observasi ke pasar Beringharjo dan menemukan beberapa masalah yang diduga membuat pengunjung merasa tidak nyaman dengan lingkungan fisik pasar Beringharjo. Seperti yang dipaparkan oleh seorang pengunjung yang bernama Nando mengenai pasar Beringharjo, bahwa pengunjung tersebut mengaku merasa tidak nyaman dengan keadaan pasar yang kotor, terlebih pada saat hujan, serta kondisi gedung yang tidak terawat.

Maka dapat disimpulkan bahwa lingkungan fisik pasar Beringharjo diduga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Permasalahan di atas diperkuat dengan penelitian dari F. Ali, Amin, and Ryu (2016) yang membuktikan bahwa desain estetika lingkungan fisik sering kali menarik pelanggan dan secara langsung mempengaruhi tingkat kepuasan mereka.

Badan Usaha Pariwisata *Ludens Tourism Space* baru-baru ini melakukan riset di kawasan Pasar Beringharjo mengenai kepuasan pengunjung (Indotourist, 2016). Hasil dari penelitian menyebutkan bahwa sebagian besar wisatawan domestik sudah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Namun mereka berharap ada beberapa perbaikan yang harus dilakukan termasuk ruang gerak yang perlu diperluas, khususnya pada saat musim puncak pengunjung. Selain itu, wisatawan domestik juga berharap agar pencahayaan di Pasar Beringharjo diperbaiki, serta tata letak dirapikan sehingga pembeli mudah mencari barang yang diinginkan.

Pada saat peneliti melakukan obeservasi seorang pengunjung bernama Geri mengutarakan harapan mengenai pasar Beringharjo, yang menyatakan agar pasar Beringharjo meningkatkan kebersihan pasar, keamanan pasar, serta memperbaiki fasilitas yang ada di pasar Beringharjo.

Pada pernyataan diatas diduga bahwa harapan pelanggan mengenai pasar Beringharjo mempengaruhi kepuasan pelanggan. Permasalahan di atas diperkuat oleh penelitian Moslehpour, Wong, Lin, and Nguyen (2018) dimana

harapan pelanggan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Salah satu magnet utama wisata Yogyakarta adalah berburu batik. Perlu diketahui pusat penjualan batik Yogyakarta yaitu di Pasar Beringharjo. Menurut Sulistyati (2016) pasar Beringharjo merupakan pasar tradisional yang di gemari oleh banyak pengunjung, dari pengunjung lokal sampai pengunjung nonlokal. Menurutnya jenis batik cap harganya cenderung lebih mahal dibandingkan harga batik jenis lainnya. Keunggulan dari batik cap memiliki bahan lebih halus serta konsisten dalam pola batiknya.

Namun dalam artikel Wicaksono (2018) di antara jenis batik, yang paling diminati oleh pengunjung di Pasar Beringharjo masih didominasi jenis batik cap atau batik yang proses produksinya menggunakan canting cap. Baik dalam bentuk kemeja maupun baju gamis. Padahal batik cap bukan jenis batik paling murah seperti batik *printing*, tapi peminatnya banyak pada saat liburan tiba.

Maka peneliti melakukan observasi langsung di pasar Beringharjo mengenai batik. Salah satu pengunjung menyatakan bahwa kedatangannya di Pasar Beringharjo untuk mencari batik cap karena motif yang konsisten serta bahan yang nyaman digunakan. Walaupun memiliki harga yang lebih mahal dibandingkan dengan jenis batik lainnya, namun batik cap tetap menjadi pilihannya.

Permasalahan di atas, nilai batik cap yang cenderung lebih mahal dari batik jenis lainnya akan tetap diminati oleh para pelanggan, maka peneliti dapat

menyimpulkan pemilihan batik cap yang identik lebih mahal menjadikan salah satu sikap pelanggan yang berbelanja hedonis. Diduga nilai berbelanja hedonis tersebut berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Pada permasalahan di atas diperkuat dengan penelitian Kesari and Atulkar (2016) nilai belanja hedonis memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Yuniar (2016), Menurut riset yang diterbitkan jurnal *Tourism, Leisure, and Global Change* itu, 73,75% pengunjung Pasar Beringharjo mengaku sudah puas dengan pasar tradisional tersebut. Maka terdapat 26,25% pengunjung merasa belum puas mengunjungi pasar Beringharjo. Menurut salah satu pengunjung bernama Hafni Khairunnisa, pengelola pasar Beringharjo harus lebih memperhatikan kenyamanan serta kepuasan pelanggan, agar para pelanggan memiliki keinginan untuk mengunjungi Pasar Beringharjo di lain waktu.

Peneliti melakukan observasi pada Pasar Beringharjo, adanya pengakuan dari seorang pengunjung pasar Beringharjo yang merasa tidak puas karena tidak beraturannya tata ruang sehingga pelanggan kesulitan dalam mencari barang yang diinginkan. Dengan adanya observasi peneliti dapat menyimpulkan Berbagai jenis permasalahan yang diduga mempengaruhi kepuasan pelanggan sehingga timbulnya rasa tidak puas mengunjungi Pasar Beringharjo, membuat pelanggan akan mengurungkan niat berkunjung ulang ke Pasar Beringharjo.

Maka dari permasalahan di atas peneliti menduga kepuasan pelanggan mempengaruhi minat untuk berkunjung ulang ke pasar Beringharjo. Permasalahan diatas diperkuat oleh penelitian Han, Back, and Barrett (2009) Kepuasan pelanggan secara signifikan berpengaruh dengan niat mengunjungi kembali.

Dari pemaparan di atas, maka peneliti mengambil gambaran terkait kondisi pelanggan yang berkunjung ke Pasar Beringharjo. Faktor-faktor yang membuat menurunnya niat berkunjung kembali wisatawan ke pasar Beringharjo terjadi dikarenakan faktor eksternal maupun internal seperti yang sudah dipaparkan di atas.

Peneliti merasa bahwa ada keterkaitan antara lingkungan fisik, harapan pelanggan, nilai belanja hedonis, dan kepuasan dari seorang individu yang sebagai calon wisatawan terhadap niat berkunjung ulang ke Pasar Beringharjo. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “niat berkunjung ulang ke pasar Beringharjo: mengukur lingkungan fisik, harapan pelanggan, nilai belanja hedonis dan kepuasan pelanggan berpengaruh”.

B. Perumusan Masalah

Perumusan masalah merupakan suatu pertanyaan yang akan di carikan jawabannya melalui pengumpulan data. Berdasarkan latar belakang penelitian, maka perumusan masalah ini sebagai berikut:

1. Apakah lingkungan fisik berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Pasar Beringharjo?

2. Apakah harapan pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Pasar Beringrajo?
3. Apakah nilai belanja hedonis berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Pasar Beringrajo?
4. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali Pasar Beringrajo?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dilakukan adalah untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh lingkungan fisik terhadap kepuasan pelanggan pasar Beringharjo.
2. Untuk mengetahui pengaruh harapan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pasar Beringharjo.
3. Untuk mengetahui pengaruh nilai belanja hedonis terhadap kepuasan pelanggan pasar Beringharjo.
4. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat berkunjung ulang pasar Beringharjo.

D. Manfaat Penelitian

Maka kegunaan penelitian ini, baik secara teoritis maupun praktis adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak-pihak yang bertanggung jawab dalam proses pengembangan penelitian, secara khusus

bagi Program Sarjana Pendidikan Bisnis UNJ, yang dapat mengembangkan penelitian dengan topik pariwisata di Yogyakarta.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk pengembangan penelitian mengenai pariwisata Indonesia terutama di Pasar Beringharjo.