

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dengan bangkitnya pariwisata di Bali setelah adanya pandemi *Covid-19*, kini banyak masyarakat Indonesia ataupun mancanegara berkunjung ke Bali. Seperti yang diketahui Bali merupakan salah satu daerah pariwisata yang ada di Indonesia dan terkenal di mancanegara. Pariwisata sendiri merupakan salah satu industri terbesar di dunia, dan merupakan andalan utama didalam pembangunan ekonomi berbagai negara. Salah satu negara yang menaruh harapannya terhadap pariwisata adalah Indonesia. Hal ini dikarenakan Indonesia adalah negara yang memiliki potensi pariwisata yang besar dengan keanekaragaman budaya, tradisi, dan keindahan alamnya. Hal inilah yang menjadi alasan mengapa kekayaan negara Indonesia sangat diakui oleh mancanegara. Indonesia memiliki banyak objek wisata, yang paling banyak menarik perhatian wisatawan adalah keindahan alam yang merupakan andalan dari Negara Indonesia. Seperti yang kita ketahui Bali memiliki banyak sekali pantai yang sangat indah dan dikenal oleh wisatawan dan ternyata Bali tidak hanya memiliki pantai yang indah tetapi juga memiliki keindahan bawah laut yang tidak kalah indahnya, salah satunya berada di daerah Karangasem, Desa Tulamben. Tulamben terkenal dengan wisata bawah lautnya (*diving*), dan yang paling terkenal yaitu keindahan kapal karam yang tenggelam di laut Tulamben yaitu *Liberty wreck* yang merupakan kapal bersejarah masa penjajahan Jepang yang terdampar dilaut Tulamben dan ini sangat menarik

perhatian/minat wisatawan. Dengan hal ini banyak perusahaan yang membangun bidang industri yang sama yaitu *dive center* yang membuat para pelaku usaha harus inovatif untuk menarik minat konsumen dengan memperhatikan beberapa faktor dalam memberikan pelayanan agar menarik minat konsumen untuk menggunakan jasa dari usaha yang dimiliki.

Tabel 1. 1
Jumlah Wisatawan Domestik ke Bali pada Tahun 2020-2022

Tahun	Jumlah wisatawan domestik yang berkunjung ke Bali
2020	4.596.157
2021	4.301.592
2022	8.052.974

(Sumber : Badan Pusat Statistik Provinsi Bali)

Berdasarkan dari Tabel 1.1 bahwa jumlah wisatawan yang berkunjung ke provinsi Bali mengalami penurunan pada tahun 2021 sebesar 6,41% dan mengalami kenaikan drastis sebesar 87,21% pada tahun 2022.

Penelitian ini dilakukan pada salah satu *dive center* yang ada di tulamben yaitu tulamben *scuba dive & snorkeling*, jadi tulamben *scuba dive & snorkeling* merupakan suatu industri di bidang jasa yang menyediakan jasa pemandu dalam penyelaman, baik kursus penyelaman atau rekreasi bawah laut seperti *diving* dan *snorkeling*. tulamben *scuba dive & snorkeling* berdiri pada tahun 2020, *dive center* yang tergolong masih lumayan baru dari pesaingnya ini harus melakukan beberapa strategi agar mampu bersaing, wisatawan yang datang ke tulamben *scuba dive & snorkeling* ini cenderung wisatawan domestik. Berdasarkan hasil wawancara tulamben *scuba dive & snorkeling*, mampu bersaing dengan *dive center* lain yang berdiri lebih lama dari tulamben *scuba dive & snorkeling* dengan selalu memberikan inovasi pilihan dari harga maupun kualitas pelayanan yang diberikan, hingga tulamben *scuba & Snorkeling* bisa bersaing dengan *dive center* lain yang

ada di Tulamben seperti *lets dive*, *tulamben dive*, *dive concepts* dan *bali coral reef*. Namun, tulamben *scuba dive & snorkeling* pada 6 bulan terakhir mengalami fluktuasi jumlah pelanggan. Berikut adalah tabel jumlah pelanggan Tulamben *scuba dive & snorkeling* pada bulan September 2022 – Februari 2023.

Tabel 1. 2

Jumlah wisatawan tulamben *scuba dive & snorkeling*, *lets dive* dan tulamben *dive*
Bulan September 2022- Februari 2023

No	Nama Dive Center	Jumlah Pelanggan					
		Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb
1.	<i>Lets Dive</i>	240	264	252	260	266	250
2.	<i>Tulamben Dive</i>	218	227	215	230	224	211
3.	<i>Tulamben Scuba Dive & Snorkeling</i>	180	178	190	205	170	186

(Sumber : Tulamben *Scuba Dive & Snorkeling*, *Lets Dive*, *Tulamben Dive*)

Berdasarkan dari Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa tulamben *scuba dive & snorkeling* mengalami fluktuasi dimana pada bulan November, Desember dan Februari mengalami kenaikan tetapi pada bulan Oktober dan Januari mengalami penurunan. Terjadinya penurunan ini dikarenakan menurunnya jumlah wisatawan domestik yang membeli paket *diving* dan *snorkeling*. Sehingga inilah yang menjadi permasalahan pada penelitian ini, fluktuasi ini diduga karena harga dan juga kualitas pelayanan yang diberikan oleh tulamben *scuba dive & snorkeling*, ini dapat dilihat pada *review customer* pada *google maps* maupun data *review offline customer* yang dimiliki tulamben *scuba dive & snorkeling*. Dapat dilihat juga bahwa tingkat penjualan *lets dive* dan tulamben *dive* mengalami kenaikan pada bulan Oktober yaitu *lets dive* sebanyak 24 wisatawan domestik, tulamben *dive* sebanyak 9 wisatawan domestik sedangkan tulamben *scuba dive & snorkeling* mengalami penurunan sebanyak 2 wisatawan domestik (September – Oktober), selanjutnya pada bulan November *lets dive* dan Tulamben *dive* mengalami penurunan yaitu *lets dive* sebanyak 12 wisatawan domestik dan tulamben *dive* sebanyak 12 wisatawan

domestik sedangkan tulamben *scuba dive & snorkeling* mengalami kenaikan sebanyak 12 wisatawan domestik (Oktober – November), selanjutnya pada bulan Desember *lets dive*, Tulamben *dive* dan tulamben *scuba dive & snorkeling* mengalami kenaikan yaitu *lets dive* sebanyak 8 wisatawan domestik, tulamben *dive* sebanyak 15 wisatawan domestik dan tulamben *scuba dive & snorkeling* sebanyak 15 wisatawan domestik (November-Desember), selanjutnya pada bulan Januari *lets dive* dan tulamben *dive* mengalami kenaikan yaitu *lets dive* sebanyak 6 wisatawan domestik dan tulamben *dive* sebanyak 14 wisatawan domestik, sedangkan tulamben *scuba dive & snorkeling* mengalami penurunan sebanyak 35 wisatawan domestik (April-Mei), Selanjutnya pada bulan juni *lets dive* dan tulamben *dive* mengalami penurunan yaitu *lets dive* sebanyak 16 wisatawan domestik dan tulamben *dive* sebanyak 13 wisatawan domestik sedangkan tulamben *scuba dive & snorkeling* mengalami kenaikan yaitu sebanyak 16 wisatawan domestik (Januari-Februari).

Dari data tersebut tidak dapat dipungkiri bahwa tulamben *scuba dive & snorkeling* memiliki pelanggan yang lebih sedikit dibandingkan pesaingnya. Berdasarkan hasil observasi terhadap pelanggan, sedikitnya pelanggan dikarenakan menurunnya wisatawan domestik yang membeli paket wisata di tulamben *scuba dive & snorkeling*. Penurunan ini, diduga karena harga yang lebih mahal dibandingkan pesaing dan juga kurangnya kualitas pelayanan yang bisa dilihat pada *online review* yang terdapat pada *google maps* dan data *review offline* yang dimiliki oleh tulamben *scuba dive & snorkeling*. Hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian dikarenakan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian membandingkan harga terlebih dahulu dan juga melihat apa saja pelayanan yang didapatkan, jika harga tidak sebanding dengan kualitas pelayanan

maka konsumen akan enggan melakukan keputusan pembelian pada produk/jasa tersebut. Terbukti dari beberapa observasi awal yang saya lakukan terhadap beberapa wisatawan yang datang, mereka mengatakan bahwa “jika dibandingkan dengan *dive center* lain, tulamben *scuba dive & snorkeling* ini harganya jauh lebih mahal, dan juga ketika mereka bertanya-tanya mengenai paket wisata respon dari admin yang cuek dan tidak *responsive* membuat mereka enggan melakukan keputusan pembelian, mereka membandingkan dengan pesaing lain bahwa harga lebih murah dan mereka memberikan pelayanan atau kesan yang baik di awal sehingga mereka melakukan keputusan pembelian. Dari sini dapat kita lihat bahwa harga yang sesuai dengan yang konsumen inginkan serta kesan awal pelayanan sebuah perusahaan adalah faktor penting dalam melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan proses yang dimulai dengan kesadaran konsumen akan masalahnya, pencarian informasi tentang produk atau jasa, serta evaluasi terhadap alternatif yang ada. Ini berujung pada keputusan untuk membeli. Menurut Tjiptono (2014), keputusan pembelian adalah bagian dari proses di mana konsumen mengidentifikasi masalah, mencari informasi, dan mengevaluasi solusi sebelum membeli. Kotler dan Armstrong (2016) menjelaskan bahwa perilaku konsumen melibatkan pemilihan, pembelian, dan penggunaan barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan mereka. Sementara menurut Buchari Alma (2013), keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti ekonomi, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, layanan, bukti fisik, dan proses. Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh konsumen atau organisasi untuk membeli produk atau layanan tertentu setelah mempertimbangkan berbagai faktor seperti kebutuhan, preferensi, harga, kualitas, merek, dan faktor-

faktor lainnya. Ini bisa melibatkan pemikiran rasional, emosi, atau kombinasi dari keduanya. Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh promosi, rekomendasi, pengalaman sebelumnya, dan faktor lingkungan seperti tren pasar, kondisi ekonomi, dan peraturan.

Dari definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen memilih untuk membeli atau menggunakan suatu barang atau jasa setelah mengenali dan memproses informasi sebelum membuat keputusan. Setiap konsumen ataupun pelanggan harus mengenali kebutuhannya sesuai dengan apa yang mereka inginkan, lalu mencari informasi bagaimana tentang produk tersebut dan mempertimbangkan serta menentukan produk mana yang akan diputuskan untuk dibeli ataupun digunakan.

Harga menjadi elemen kunci bagi perusahaan untuk meraih profit. Setiap pelaku bisnis berupaya menetapkan harga yang kompetitif untuk memperoleh keunggulan dibandingkan dengan pesaingnya. Harga adalah suatu bentuk pengorbanan ekonomi, yang diukur dengan nilai uang untuk memperoleh manfaat atau nilai guna dari barang atau jasa yang diperoleh juga dapat mencegah munculnya pesaing. Banyak perusahaan yang mengalami kerugian karena menetapkan harga yang tidak sesuai dengan dipasarkan. Menurut Kolter (2014:345) .Harga mencakup semua nilai yang diberikan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Kolter dan Armstrong (2012) dalam Nuraini, dkk. (2022) mendefinisikan harga sebagai uang yang dibebankan untuk produk atau jasa. Fleksibilitas harga memungkinkannya berubah, menjadi ukuran bagi konsumen dalam menilai produk atau jasa. Penetapan harga dipengaruhi oleh faktor internal dan lingkungan eksternal perusahaan. Saat persaingan semakin ketat, harga yang lebih terjangkau

dapat meningkatkan keputusan pembelian. Sudana dkk. (2021) menemukan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun Arwin dkk. (2020) menyatakan bahwa harga tidak memengaruhi keputusan pembelian.

Tjiptono (2014:59) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan upaya untuk mengendalikan keunggulan tersebut agar memenuhi keinginan pelanggan. Karakteristik jasa pelayanan, seperti tidak dapat disimpan dan tidak dapat diraba, membantu dalam memahami konsep tersebut. Tjiptono (2014:268) menekankan bahwa kualitas pelayanan berfokus pada memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta cara penyampaian yang sesuai dengan harapan mereka. Penelitian sebelumnya oleh Budiarmo (2020) menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian, meskipun ada penelitian lain yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak memengaruhi keputusan pembelian (Anugerah, dkk, 2020). Sedangkan definisi lain menjelaskan bahwa Kualitas pelayanan mengacu pada tingkat kepuasan dan kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan atau organisasi. Ini mencakup berbagai aspek, seperti responsivitas, kehandalan, kecepatan, komunikasi, keramahan, dan kemampuan untuk memecahkan masalah. Kualitas pelayanan juga mencakup kesesuaian layanan dengan harapan pelanggan dan kemampuan perusahaan untuk memenuhi atau bahkan melampaui harapan tersebut. Ini merupakan faktor kunci dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan dapat memengaruhi reputasi dan kesuksesan jangka panjang suatu bisnis.

Dengan mempertimbangkan informasi yang telah dijelaskan sebelumnya, penting untuk menjalankan sebuah penelitian yang berjudul "Dampak Harga dan Kualitas Layanan terhadap Pilihan Pembelian di Tulamben *Scuba Dive & Snorkeling*."

1.2 Identifikasi Masalah

Dari konteks yang telah diuraikan, dapat diidentifikasi beberapa isu yang muncul pada Tulamben *Scuba Dive & Snorkeling*, sebagai berikut:

- 1) Banyaknya *dive center* yang ada di Tulamben membuat Tulamben *Scuba Dive & Snorkeling* harus bersaing dengan cara yang baik.
- 2) Pelayanan yang diberikan oleh karyawan Tulamben *Scuba Dive & Snorkeling* kurang dirasa nyaman oleh wisatawan.
- 3) Adanya fluktuasi jumlah wisatawan domestik yang berkunjung pada Tulamben *Scuba Dive & Snorkeling* pada September 2022 – Februari 2023.
- 4) Harga yang diberikan oleh Tulamben *Scuba Dive & Snorkeling* tidak sebanding dengan pelayanan yang diberikan.
- 5) Adanya ketidaksesuaian dalam hasil penelitian terkait dengan dampak harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.

1.3 Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah dalam penelitian ini diperlukan untuk memfokuskan pada masalah yang akan diteliti. Agar pembahasan tidak terlalu meluas, penulis perlu menetapkan batasan terhadap isu Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian pada Tulamben *Scuba Dive & Snorkeling*.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian di atas, yang menjadi rumusan masalah penelitian ini, yaitu :

- 1) Apakah harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Tulamben *Scuba Dive & Snorkeling*?
- 2) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Tulamben *Scuba Dive & Snorkeling*?
- 3) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Tulamben *Scuba Dive & Snorkeling*?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk :

- 1) Menguji pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Tulamben *Scuba Dive & Snorkeling*.
- 2) Menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Tulamben *Scuba Dive & Snorkeling*.
- 3) Menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Tulamben *Scuba Dive & Snorkeling*.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut.

1) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan kualitas pelayanan, harga dan keputusan pembelian atau yang sejenis. Selain itu juga dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan teori ilmu manajemen pada konsentrasi manajemen pemasaran.

2) Manfaat Praktis

2.1) Bagi Peneliti

Penelitian ini digunakan untuk memenuhi tugas akhir skripsi sebagai persyaratan guna memperoleh gelar sarjana pada jurusan manajemen, fakultas ekonomi, Universitas Pendidikan Ganesha. Penelitian ini diharapkan menambah ilmu dan pengetahuan serta memberikan pemahaman tentang harga dan kualitas pelayanan dalam meningkatkan keputusan pembelian.

2.2) Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan perusahaan sebagai bahan masukan maupun tambahan informasi tentang harga dan kualitas pelayanan dalam meningkatkan keputusan pembeliann