

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang masalah penelitian

Bali adalah salah satu provinsi di Indonesia yang terkenal dengan julukan pulau seribu pura dikarenakan bali memiliki banyak pura dan keindahan spiritualnya, hal ini menjadikan bali memiliki destinasi yang unik dan populer di seluruh Nusantara bahkan sampai mancanegara, Selain karena kekayaan budayanya, masyarakat Bali juga dikenal ramah, tidak hanya itu pesona alam bali juga sangat indah mulai dari pantai, pegunungan hingga persawahan sehingga menjadikan Bali tujuan wisata yang tak terlupakan bagi wisatawan lokal dan mancanegara. Bali terdiri dari 9 kabupaten, yaitu Kabupaten Badung, Gianyar, Karangasem, Tabanan, Bangli, Jembrana, Klungkung, dan Buleleng dan Kota Denpasar sebagai ibukotanya. Diantara 9 Kabupaten tersebut Buleleng merupakan wilayah yang paling luas dan terletak dibagian utara pulau. Kabupaten Buleleng dengan luas 1.365,88 km² dan memiliki 9 kecamatan yang memiliki objek wisata yang menarik. Menurut data Dinas Pariwisata Kabupaten Buleleng Tahun 2024 daftar Daya tarik wisata yang tersebar di Kabupaten Buleleng adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1
Kecamatan dan jumlah DTW di Kabupaten Buleleng

No	Nama Kecamatan	Jumlah Daya Tarik Wisata (DTW)
1	Gerokgak	10
2	Busung Bui	3
3	Banjar	13
4	Sukasada	23
5	Buleleng	9
6	Sawan	13

No	Nama Kecamatan	Jumlah Daya Tarik Wisata (DTW)
7	Kubutambahan	7
8	Tejakula	6
9	Seririt	2

Sumber: Dinas Pariwisata Kabupaten Buleleng (diolah)

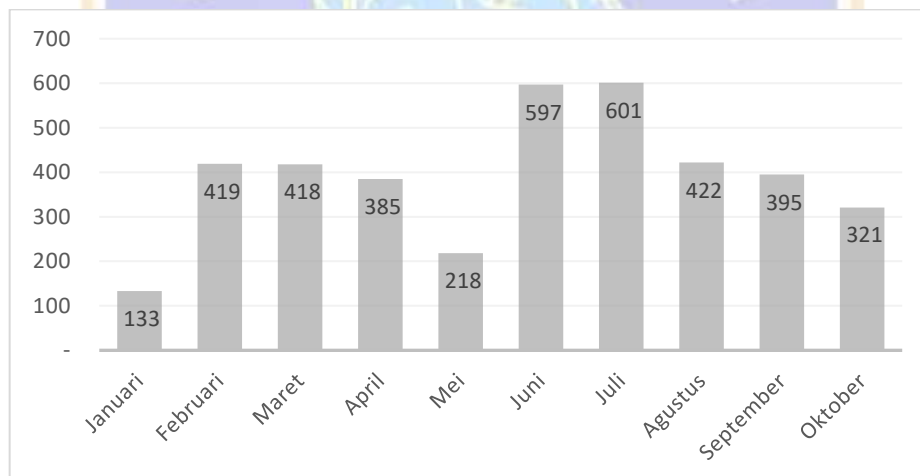
Berdasarkan Tabel 1.1 Kecamatan Sukasada merupakan kecamatan yang banyak memiliki potensi wisata yang layak untuk dikunjungi, salah satu desa yang memiliki objek wisata adalah Desa Sambangan, desa ini memiliki daya tarik wisata yang tepat untuk dijadikan tujuan liburan karena keindahan alamnya. Menurut pesona Indonesia yang dikelola oleh kemenparekraf, Desa sambangan ditetapkan sebagai desa wisata oleh Pemkab Buleleng pada tanggal 9 Mei 2017. Desa sambangan menawarkan berbagai daya tarik wisata yang beragam, salah satu pesona alam yang ada didesa ini adalah koleksi air terjunnya yang menakjubkan seperti air terjun aling-aling, air terjun pucuk, air terjun kembar, dan lain sebagainya. selain air terjun desa sambangan juga memiliki keindahan alam yang tak kalah menarik untuk di nikmati wisatawan seperti persawahan, tempat wisata untuk berswafoto, kuliner dan yang menarik adalah di desa sambangan terdapat wisata atraksi yaitu *Krisna Adventure*.

Krisna Adventure merupakan destinasi wisata keluarga dengan arena permainan yang menantang tak hanya itu *Krisna Adventure* juga memberikan panorama yang indah sehingga pengunjung yang datang ke *Krisna Adventure* sangat beragam. Lokasi *Krisna Adventure* sangat dekat dengan air terjun aling-aling dengan 1 rute perjalanan, selain sebagai tempat rekreasi beberapa areal di *Krisna Adventure* juga bisa dijadikan spot foto, seperti jembatan bercat merah Panjang menggantung serta area gardu panjang yang dibatasi oleh pagar, Untuk memasuki *Krisna Adventure* pengunjung di patok dengan harga lima ribu rupiah per-tiketnya

Krisna *Adventure* juga menjadi tempat satu-satunya penyedia wahana atraksi ATV di singaraja, selain ATV terdapat juga wahana *flying fox* dan *paint ball* tersedia di Krisna *Adventure* sehingga destinasi wisata ini sangat menarik wisatawan lokal maupun mancanegara akan tetapi setiap tahunnya akan selalu berubah pengunjung yang akan datang lagi ketempat Krisna *Adventure* ini bisa menjadi minat pengunjung yang lebih tinggi atau menjadi lebih rendah, hal ini dikarenakan tempat wisata yang masih sama atau tidak ada perubahan yang menjadikan minat berkunjung kembali menjadi kurang, tidak hanya itu Krisna *Adventure* juga memiliki target penjualan yang harus dipenuhi setiap bulannya yaitu minimal di lima puluh juta rupiah sehingga perlunya Krisna *Adventure* untuk memperhatikan yang menjadi faktor-faktor dari minat berkunjung kembali dari para pengunjung.

Minat beli ulang adalah sebuah keinginan dari konsumen yang muncul untuk membeli kembali suatu produk ataupun jasa yang sama berdasarkan pengalaman sebelumnya. Tjiptono (2015) memaparkan bahwasanya minat beli ulang adalah perilaku pembelian ulang yang menyangkut pembelian merek yang sama secara berulang kali. Hellier, Philip K (2003) juga menjelaskan bahwasanya minat beli ulang adalah keputusan terencana yang dilakukan seseorang untuk melakukan pembelian kembali atas suatu produk ataupun jasa tertentu dengan mempertimbangkan situasi yang terjadi sesuai tingkat kesukaan. Dalam pariwisata minat beli memiliki arti yang sama dengan minat berkunjung kembali. Wulanjani & Derriawan (2017) menyatakan minat berkunjung kembali merupakan bentuk perilaku (*behavioral intention*) atau keinginan pelanggan untuk datang kembali, memberikan *word of mouth* yang positif, tinggal lebih lama dari perkiraan, berbelanja lebih banyak dari perkiraan, Namun menurut Suhartapa & Sulistyo

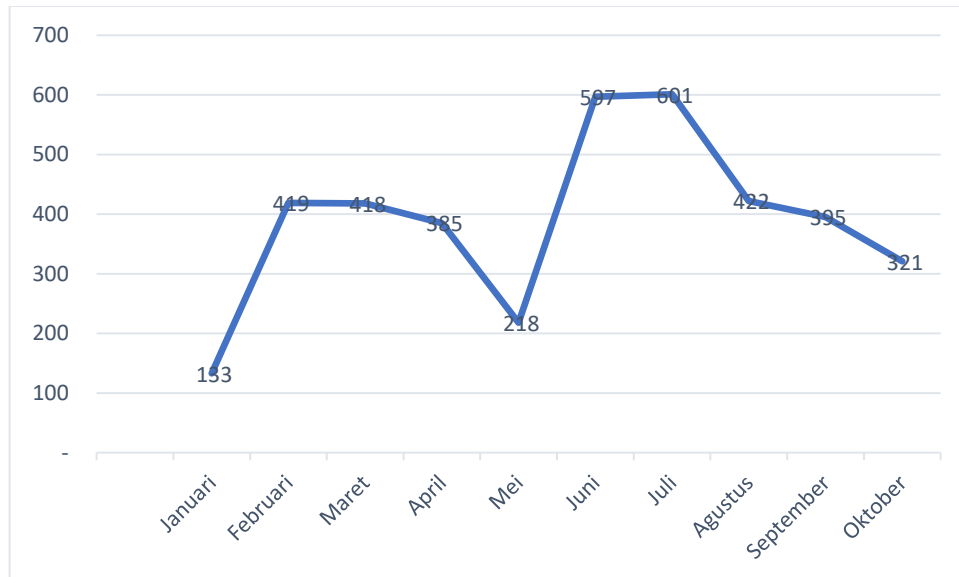
(2021) minat berkunjung kembali adalah suatu dorongan seseorang untuk kembali mengunjungi tempat yang memiliki daya tarik bagi dirinya, minat ini biasanya muncul setelah konsumen puas akan pengalaman sebelumnya. Minat berkunjung kembali ke *Krisna Adventure* sebagai salah satu destinasi wisata yang populer, sangat bergantung pada berbagai faktor yang mempengaruhi kesan dan pengalaman wisatawan selama berada di tempat tersebut. *Krisna Adventure* menawarkan berbagai macam kegiatan yang menantang dan rekreasi petualangan yang menarik, seperti *flying fox*, arung jeram, ATV, *paintball*, hingga aktivitas air di sekitar danau. Adanya beragam aktivitas seru ini, minat untuk kembali berkunjung dapat dipupuk melalui pengalaman yang positif dan mengesankan bagi pengunjung. Meskipun demikian masih terdapat beberapa permasalahan yang menyebabkan fluktuasi jumlah pengunjung seperti yang terlihat pada 1.1 di bawah ini:



Gambar 1.1

Data jumlah pengunjung *Krisna Adventure* januari-oktober 2024
 Sumber: Data Dinas Pariwisata Kabupaten Buleleng, 2024 (Diolah)

Berdasarkan Gambar 1.1 diketahui terjadi fluktuasi jumlah pengunjung pada Tahun 2024 dan diketahui juga dalam data kunjungan tersebut terjadi penurunan kunjungan dari bulan Agustus-Oktober. Jumlah kunjungan di objek wisata *Krisna Adventure* akan dijelaskan pada grafik dibawah ini.



Gambar 1.2
Grafik jumlah pengunjung Krisna *Adventure* januari-oktober 2024
Sumber: Data Dinas Pariwisata Kabupaten Buleleng, 2024 (diolah)

Berdasarkan Gambar 1.2 grafik kunjungan wisatawan di Krisna *Adventure* menunjukkan bahwasanya dalam 8 bulan terakhir pada tahun 2024 terjadi fluktuasi, pada bulan januari kunjungan wisatawan ke objek Krisna *Adventure* dimulai dari 133 kunjungan kemudian naik pesat pada bulan februari yaitu jumlah kunjungan meningkat menjadi 419 kunjungan, namun penurunan kunjungan kembali terjadi di bulan maret sampai mei. Memasuki bulan Juni-Juli jumlah kunjungan di Krisna *adventure* meningkat sangat banyak dibandingkan bulan sebelumnya namun berangsur-angsur menurun pada bulan Agustus-Oktober. Berdasarkan observasi awal terhadap 20 pengunjung yang pernah ke Krisna *Adventure* 15 orang mengatakan bahwasanya harga yang ditawarkan Krisna *Adventure* kurang terjangkau dan kualitas pelayanan yang diberikan kurang maksimal. Hal ini juga dibuktikan dengan ulasan *google review* tentang Krisna *adventure* bahwasanya terdapat perbedaan persepsi konsumen terkait harga dan kualitas pelayanan dari

Krisna Adventure. Hal ini diduga disebabkan karena adanya persepsi konsumen terhadap harga dan kualitas pelayanan yang kurang maksimal.

Persepsi harga menjadi salah satu yang mempengaruhi minat berkunjung Kembali. Tjiptono (2019) menyatakan persepsi harga merupakan suatu proses dimana konsumen menginterpretasikan nilai harga atau atribut barang dan jasa yang diharapkan, saat konsumen mengevaluasi dan meneliti harga produk ini sebagian besar dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri. Sedangkan menurut Lee, S., & Lawson-Body (2011) mengemukakan bahwa persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal dapat diterima atau dapat dijustifikasi. Berdasarkan observasi awal yang telah dilakukan harga yang diberikan oleh *Krisna Adventure* dianggap terlalu tinggi dibandingkan dengan kualitas fasilitas atau layanan yang diterima sehingga pengunjung merasa kecewa dan enggan untuk kembali. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Imaniar, dkk (2023) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali, akan tetapi menurut Indriastuty, dkk (2020) persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang.

Faktor kedua yang diduga mempengaruhi minat berkunjung kembali yaitu kualitas pelayanan. Menurut Armstrong & Philip (2012) kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung, sedangkan Wibowo & Priansa (2017) menambahkan bahwa kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Satrya & Telagawathi, 2021) kualitas pelayanan dalam bentuk keramahan, kesabaran, dan sikap melayani dengan sepenuh hati akan menumbuhkan hubungan yang kuat antara pengunjung dan perusahaan sehingga akan timbul rasa minat berkunjung kembali. observasi awal yang telah dilakukan menggambarkan pengunjung merasa staf yang kurang ramah atau kurang membantu menimbulkan rasa tidak nyaman bagi pengunjung, yang membuat mereka enggan untuk kembali. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Riadi, dkk (2023) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Sedangkan menurut Faturrahman (2024) kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

Kesuksesan destinasi wisata (DTW) untuk menarik minat pengunjung tidak hanya bergantung pada keindahan alam saja, akan tetapi juga dipengaruhi oleh bagaimana pengunjung memandang harga dan kualitas layanan yang diberikan. Ketika pengunjung merasakan bahwa harga sesuai dengan manfaat dan pengalaman yang pengunjung dapatkan, termasuk layanan yang berkualitas maka pengunjung akan cenderung lebih memiliki pengalaman yang positif sehingga dengan pengalaman ini akan membuat pengunjung terdorong untuk berminat berkunjung kembali. Perpaduan antara harga yang wajar dan pelayanan maksimal, hal ini akan membuat objek wisata tersebut sebagai tempat selanjutnya, dan dapat berkontribusi dalam meningkatkan loyalitas pengunjung, sehingga akan muncul niat berkunjung kembali. Berdasarkan latar belakang penelitian ini mengangkat judul terkait “Pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali di objek wisata *Krisna Adventure*”.

1.2 Identifikasi masalah penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, beberapa masalah yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut:

- 1) Terdapat fluktuasi kunjungan wisatawan tahun 2024 di objek wisata Krisna *Adventure* dimana pada bulan Agustus – Oktober terjadi penurunan
- 2) Adanya beberapa wisatawan menyatakan tarif harga wahana dan kuliner Krisna *Adventure* kurang terjangkau
- 3) Terdapat ulasan ketidakpuasan di *google review* terkait kualitas pelayanan dari Krisna *Adventure*
- 4) Adanya kesenjangan hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali di objek wisata Krisna *Adventure*

1.3 Pembatasan masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah penelitian, maka penulis memperjelas serta membatasi pokok bahasan dalam penelitian ini, fokus penelitian ini terjadi pada rentang Tahun 2024 kemudian masalah ditemukan di objek wisata Krisna *Adventure*. Penelitian ini juga hanya membahas mengenai minat berkunjung kembali di objek wisata Krisna *Adventure* dengan variabel bebas penelitian yaitu persepsi harga dan kualitas pelayanan di objek wisata Krisna *Adventure*.

1.4 Rumusan masalah penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah, dan pembatasan masalah, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Apakah persepsi harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali di objek wisata *Krisna Adventure*?
- 2) Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali di objek wisata *Krisna Adventure*?
- 3) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh minat berkunjung kembali di objek wisata *Krisna Adventure*?

1.5 Tujuan penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah pada penelitian, maka penulis merumuskan permasalahan pada penelitian sebagai berikut

- 1) Menguji pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali di Objek wisata *Krisna Adventure*
- 2) Menguji pengaruh persepsi harga terhadap minat berkunjung kembali di Objek wisata *Krisna Adventure*
- 3) Menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali di Objek wisata *Krisna Adventure*

1.6 Manfaat hasil penelitian

Hasil yang diharapkan dari penelitian ini adalah memberikan manfaat teoritis maupun secara praktis antara lain:

1) Manfaat teoritis

Menambah wawasan dan pengetahuan peneliti baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai manajemen pemasaran khususnya dalam hal penerapan strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan.

2) Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi pengalaman untuk penulis dalam pembelajaran di bidang manajemen pemasaran tentang ilmu dan teori yang didapatkan selama perkuliahan untuk dipakai dalam merumuskan masalah serta pemecahannya dengan melihat fenomena dan realita yang terjadi di masyarakat dan untuk Universitas penelitian ini sebagai sumbangan literatur dalam bentuk proposal ilmiah sehingga dapat menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya

