

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis di era *modern* semakin dinamis dengan munculnya banyak pelaku baru di berbagai sektor, termasuk industri wisata air (*watersport*) (Auliya et al., 2024). Kondisi ini menciptakan persaingan yang semakin ketat sehingga setiap destinasi wisata dituntut untuk mampu memberikan pelayanan yang berkualitas, menawarkan harga yang kompetitif, serta membangun citra destinasi yang kuat agar tetap diminati wisatawan (Irham et al., 2024). Dalam situasi tersebut, industri *watersport* tidak lagi bergantung pada keberadaan wahana atau lokasi strategis semata, tetapi pada kemampuan destinasi dalam memahami kebutuhan wisatawan yang semakin cermat dalam mengevaluasi pilihan mereka (Della & Frinaldi, 2024).

Di Bali Utara, Krisna *Watersports* merupakan salah satu penyedia jasa wisata air yang cukup populer sejak berdiri pada tahun 2015 (Safitri & Putri, 2024). Destinasi ini menawarkan lebih dari 20 wahana dan berlokasi strategis di kawasan Pantai Lovina, sehingga pada awalnya mampu menarik minat wisatawan (Riki et al., 2025). Namun, dalam beberapa tahun terakhir, Krisna *Watersports* menghadapi berbagai tantangan yang berdampak pada tingkat kunjungan wisatawan, terutama dari segmen domestik (Agus Wahyudi et al., 2024). Berdasarkan observasi lapangan dan ulasan wisatawan pada *Google Review*, ditemukan sejumlah keluhan yang muncul secara berulang. Wisatawan menilai bahwa pelayanan staf kurang ramah, terdapat perbedaan perlakuan antara wisatawan asing dan domestik, durasi wahana

lebih singkat dari ekspektasi, hingga fasilitas pendukung seperti area tunggu dan kebersihan yang dinilai belum optimal (Kusumawati & Putra, 2025). Keluhan-keluhan ini berpotensi mempengaruhi persepsi wisatawan terhadap kualitas layanan yang diberikan (Wibisono & Arifiansyah, 2024).

Aspek harga turut menjadi persoalan penting. Banyak wisatawan domestik menilai bahwa tarif wahana di *Krisna Watersports* relatif tinggi dibandingkan destinasi serupa di wilayah Bali Utara. Sementara itu, beberapa kompetitor seperti *Pemuteran Watersport* dan *Tejakula Ocean Adventure* menawarkan harga yang lebih bersahabat dan promo yang secara khusus menyasar wisatawan domestik (Marthasaputra et al., 2025). Kompetitor juga lebih agresif dalam memanfaatkan promosi digital melalui media sosial, konten visual, dan kolaborasi dengan *influencer*, sehingga kehadiran mereka lebih mudah ditemukan oleh calon wisatawan. Strategi harga yang lebih kompetitif dan pemasaran digital yang lebih aktif ini memberikan tekanan tersendiri terhadap posisi *Krisna Watersports* dalam persaingan pasar (Putra, 2025).

Citra destinasi *Krisna Watersports* pun menghadapi tantangan. Meskipun menjadi bagian dari brand besar *Krisna Group*, destinasi ini masih kurang dikenal oleh sebagian wisatawan domestik karena promosi yang cenderung berorientasi pada wisatawan asing (Kusyanda et al., 2024). Banyak ulasan yang menunjukkan bahwa wisatawan lokal baru mengetahui keberadaan *Krisna Watersports* setelah melakukan pencarian mandiri di internet, menandakan bahwa upaya promosi ke pasar domestik masih belum optimal (Natalia et al., 2024). Selain itu, persepsi bahwa destinasi ini lebih “ramah untuk wisatawan asing” menyebabkan wisatawan

lokal merasa kurang diperhatikan, sehingga citra destinasi menjadi salah satu faktor penentu rendahnya niat berkunjung (Putu et al., 2023).

Meskipun Krisna Watersport Temukus Bali memiliki potensi lokasi yang strategis dan variasi wahana wisata air yang relatif lengkap, permasalahan utama yang dihadapi tidak hanya berkaitan dengan tingkat persaingan destinasi, tetapi juga terletak pada kualitas pelayanan yang belum konsisten. Ketidakkonsistenan pelayanan tersebut terlihat dari perbedaan pengalaman yang dirasakan wisatawan, baik antar waktu kunjungan maupun antar segmen wisatawan, sehingga menimbulkan persepsi yang tidak seragam terhadap mutu layanan yang diberikan.

Berdasarkan pengamatan awal di lapangan serta penelusuran ulasan wisatawan pada media digital, ditemukan bahwa standar pelayanan belum diterapkan secara merata oleh seluruh petugas. Pada kondisi tertentu, wisatawan memperoleh pelayanan yang ramah, responsif, dan informatif, namun pada kesempatan lain pelayanan dinilai kurang cepat, kurang komunikatif, serta minim penjelasan, khususnya terkait prosedur keselamatan dan durasi wahana. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi responsiveness dan assurance dalam kualitas pelayanan masih belum berjalan secara optimal dan konsisten.

Selain itu, terdapat persepsi di kalangan wisatawan domestik mengenai perbedaan perlakuan pelayanan antara wisatawan lokal dan wisatawan mancanegara. Wisatawan asing cenderung mendapatkan pelayanan yang lebih komunikatif dan persuasif, sementara wisatawan domestik merasa kurang memperoleh perhatian yang setara. Kondisi tersebut berdampak pada dimensi

empathy, di mana wisatawan lokal merasa kebutuhan dan harapan mereka belum sepenuhnya dipahami oleh penyedia jasa.

Ketidakkonsistenan kualitas pelayanan ini semakin diperkuat oleh keluhan wisatawan terkait fasilitas pendukung, seperti area tunggu, kebersihan, dan pengelolaan antrean pada jam kunjungan ramai. Ketidaksesuaian antara harapan wisatawan dan pelayanan yang diterima berpotensi menurunkan tingkat kepuasan serta memengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung kembali atau merekomendasikan destinasi tersebut kepada pihak lain.

Hingga penelitian ini dilakukan, data kuantitatif terbaru mengenai jumlah kunjungan wisatawan domestik tahun 2024 belum tersedia secara resmi, sehingga penelitian ini menggunakan data kunjungan tahun 2023 sebagai gambaran empiris terakhir yang tervalidasi. Meskipun demikian, ketiadaan data terbaru tidak mengaburkan permasalahan penelitian, karena fokus utama kajian ini adalah persepsi dan penilaian wisatawan terhadap kualitas pelayanan, perspektif harga, dan citra destinasi, yang secara langsung memengaruhi keputusan berkunjung. Oleh karena itu, analisis terhadap faktor-faktor tersebut menjadi penting untuk memahami perilaku wisatawan dalam memilih destinasi wisata air, khususnya di Krisna Watersport Temukus Bali.

Situasi tersebut semakin jelas terlihat melalui data empiris. Berdasarkan data Dinas Pariwisata Kabupaten Buleleng tahun 2023, jumlah kunjungan wisatawan domestik ke Krisna Watersport tercatat sebanyak 4.230 orang sepanjang tahun. Angka ini menunjukkan fluktuasi yang signifikan, dengan puncak kunjungan pada bulan Januari sebanyak 1.783 orang, sementara jumlah terendah terjadi pada bulan

November hanya 74 orang. Penurunan tajam ini menunjukkan adanya masalah dalam mempertahankan minat wisatawan secara konsisten sepanjang tahun. Rincian data kunjungan dapat dilihat pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1.1 Data Jumlah Kunjungan Wisatawan Domestik ke Krisna Watersport Temukus Bali Tahun 2023

Bulan	Jumlah Pengunjung (Orang)
Januari	1.783
Februari	642
Maret	510
April	398
Mei	315
Juni	356
Juli	472
Agustus	331
September	205
Oktober	144
November	74
Desember	300
Total	4.230

Sumber: Data internal Krisna Watersport Temukus, 2023 (diolah)

Berdasarkan Tabel 1.1, secara jelas terlihat bahwa setelah bulan Januari, jumlah kunjungan cenderung menurun pada pertengahan tahun dan hanya mengalami peningkatan kembali mendekati akhir tahun. Pola ini mengindikasikan bahwa strategi promosi belum berjalan secara konsisten, kualitas layanan mungkin belum memberikan kesan jangka panjang, serta persepsi harga dan citra destinasi belum sepenuhnya mampu mempertahankan minat wisatawan domestik (Milannia & Annisa, 2023).

Dengan mempertimbangkan permasalahan tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna menganalisis sejauh mana kualitas pelayanan, perspektif harga, dan citra destinasi memengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Krisna Watersports (Chiselina & Irwansyah, 2025). Selain itu, hasil

penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi manajerial yang relevan bagi pengelola dalam meningkatkan kualitas pelayanan, merumuskan strategi harga yang lebih kompetitif, serta memperkuat citra destinasi melalui promosi digital dan inovasi pemasaran lainnya. Upaya peningkatan berbasis hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu *Krisna Watersports* mempertahankan daya saing dan meningkatkan loyalitas wisatawan, terutama dari segmen domestik.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, terdapat beberapa masalah utama yang perlu dianalisis dalam penelitian ini, yaitu:

1. Kualitas Pelayanan yang Kurang Konsisten
 1. Pelayanan terhadap wisatawan lokal terkadang tidak sebaik pelayanan yang diberikan kepada wisatawan asing.
 2. Wisatawan lokal merasa kurang mendapatkan perhatian atau layanan yang maksimal dibandingkan wisatawan asing.
2. Perspektif Harga yang Relatif Tinggi
 1. Wisatawan lokal menilai harga wahana *watersport* dan konsumsi di destinasi ini cukup mahal, sehingga berpotensi mengurangi minat kunjungan.
 2. Dari sudut pandang wisatawan domestik, kurangnya strategi promosi dan paket harga khusus membuat mereka merasa harga kurang sesuai dengan nilai yang didapatkan, sehingga daya tarik kunjungan menurun.
3. Citra Destinasi yang Belum Maksimal

1. Promosi yang lebih berfokus pada wisatawan asing menyebabkan wisatawan lokal kurang mengenal destinasi ini.
2. Belum adanya strategi branding yang kuat untuk meningkatkan daya tarik dan keunggulan kompetitif *Krisna Watersport* dibandingkan destinasi serupa.
4. Kurangnya Strategi Pemasaran Digital yang Efektif
 1. Pemanfaatan media sosial dan *platform* digital masih belum optimal dalam menjangkau wisatawan lokal maupun internasional.
 2. Minimnya interaksi dengan calon wisatawan melalui media digital, seperti ulasan pelanggan atau kampanye interaktif yang dapat meningkatkan *engagement*.
5. Dampak Faktor-Faktor Tersebut terhadap Keputusan Berkunjung
 1. Perlu dianalisis sejauh mana kualitas pelayanan, perspektif harga, dan citra destinasi wisata memengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih *Krisna Watersport* sebagai destinasi wisata.
 2. Penting untuk mengetahui faktor mana yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan berkunjung, sehingga dapat dijadikan dasar dalam perbaikan strategi pengelolaan destinasi.

1.3 Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan fokus, maka dilakukan pembatasan masalah sebagai berikut:

1. Variabel yang Diteliti

1. Penelitian ini hanya akan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, perspektif harga, dan citra destinasi wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Krisna Watersport Temukus Bali.
2. Faktor lain yang mungkin berpengaruh terhadap keputusan wisatawan, seperti promosi, aksesibilitas, atau rekomendasi dari orang lain, tidak akan dibahas secara mendalam dalam penelitian ini.

2. Lingkup Penelitian

1. Penelitian ini dilakukan di Krisna Watersport Temukus Bali, Bali, dan tidak mencakup destinasi wisata bahari lainnya di Bali.
2. Responden yang menjadi subjek penelitian adalah wisatawan yang pernah berkunjung atau berencana berkunjung ke Krisna Watersport, baik wisatawan lokal maupun mancanegara.

3. Metode Penelitian

1. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang disebarkan kepada wisatawan sebagai responden.
2. Analisis data dilakukan dengan metode statistik untuk mengukur pengaruh variabel kualitas pelayanan, perspektif harga, dan citra destinasi wisata terhadap keputusan berkunjung.
3. Penelitian ini tidak mencakup studi kualitatif mendalam, seperti wawancara dengan pengelola atau observasi langsung terhadap perilaku wisatawan.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Krisna Watersport Temukus Bali?
2. Bagaimana pengaruh perspektif harga terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Krisna Watersport Temukus Bali?
3. Bagaimana pengaruh citra destinasi wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Krisna Watersport Temukus Bali?
4. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, perspektif harga, dan citra destinasi wisata secara simultan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Krisna Watersport Temukus Bali?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Krisna Watersport Temukus Bali.
2. Untuk mengetahui pengaruh perspektif harga terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Krisna Watersport Temukus Bali.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra destinasi wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Krisna Watersport Temukus Bali
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, perspektif harga, dan citra destinasi wisata secara simultan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Krisna Watersport Temukus Bali.

1.6 Manfaat Penelitian

A. Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori manajemen pariwisata, khususnya dalam bidang

pengelolaan destinasi wisata air (*watersport*) terkait kualitas pelayanan, perspektif harga, dan strategi promosi.

2. Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan atau referensi bagi peneliti lain yang ingin mengkaji topik serupa, khususnya mengenai pengaruh pelayanan, perspektif harga, dan promosi terhadap kepuasan pengunjung pada destinasi wisata.
3. Penelitian ini dapat memperdalam pemahaman akademik tentang bagaimana faktor-faktor seperti kualitas pelayanan, perspektif harga, dan promosi memengaruhi kepuasan dan loyalitas pengunjung, baik secara teoritis maupun praktis.

B. Manfaat Praktis

1. Bagi Pengelola Krisna Watersports
 Penelitian ini dapat memberikan rekomendasi strategis kepada pengelola Krisna *Watersports* dalam meningkatkan kualitas pelayanan, perspektif harga yang kompetitif, dan merancang promosi yang efektif untuk meningkatkan daya tarik dan kepuasan pengunjung.
2. Bagi Pemerintah Daerah
 Hasil penelitian ini dapat membantu pemerintah daerah dalam merancang kebijakan yang mendukung pengembangan sektor wisata air di Bali Utara, terutama dalam upaya menarik lebih banyak wisatawan lokal maupun internasional.
3. Bagi Pelaku Bisnis Pariwisata Lainnya
 Temuan dari penelitian ini dapat menjadi pembelajaran bagi pelaku bisnis wisata air lainnya dalam menghadapi persaingan, terutama dalam

mengelola kualitas pelayanan, perspektif harga, dan promosi untuk meningkatkan daya saing.

4. Bagi Masyarakat Lokal

Dengan meningkatnya kepuasan pengunjung, penelitian ini diharapkan dapat berdampak positif pada peningkatan jumlah kunjungan wisatawan, yang pada gilirannya dapat membuka peluang ekonomi dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar.

1.7 Penjelasan Istilah

Untuk menghindari terjadinya pembahasan yang melebar, kesalahpahaman interpretasi serta memudahkan pemahaman tentang judul penelitian, maka penulis perlu untuk memberikan penjelasan istilah yang terdapat dalam judul ini.

1. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaian agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut.

2. Perspektif Harga

Perspektif harga merupakan pandangan atau persepsi wisatawan terhadap nilai atau biaya yang harus dibayarkan sebagai imbalan atas penawaran tertentu. Perspektif ini tidak hanya melihat harga secara nominal, tetapi juga mempertimbangkan apakah harga tersebut dianggap sepadan dengan manfaat, kualitas, dan pengalaman yang diperoleh. Dengan kata lain, perspektif harga menggambarkan bagaimana wisatawan menilai kesesuaian harga dengan kepuasan dan kebutuhan mereka.

3. Citra Destinasi

Citra destinasi merupakan citra yang terbentuk dalam pikiran wisatawan tentang suatu destinasi wisata. Citra ini memengaruhi keputusan mereka untuk mengunjungi atau tidak mengunjungi destinasi tersebut.

4. Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung merupakan proses dimana seorang pengunjung melakukan penilaian dan memilih satu alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu.

1. 8 Rencana Publikasi

Rencana publikasi bertujuan untuk menentukan jurnal yang akan dirujuk dalam publikasi artikel yang memuat hasil penelitian. Adapun jurnal yang akan dirujuk ialah Management & Accounting Expose serta link jurnal tersebut <https://jurnal.usahid.ac.id/index.php/accounting>.

