

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Covid-19 membuat sektor pariwisata terdampak sangat hebat. Dampaknya sendiri dapat dilihat dari perkembangan dari suatu objek wisata yang ada saat ini. banyak objek wisata yang sepi pengunjung karena sudah lama tidak dirawat dan juga minimnya biaya perawatan yang disebabkan Covid-19. Dampak dari hal tersebut telah mengganggu perkembangan dari objek wisata itu sendiri sehingga pembangunan menjadi lambat dan minimnya fasilitas dari objek wisata yang ada. Oleh karena itu sekarang objek wisata telah berfokus pada pengembangan wisata dan juga lebih fokus menarik perhatian para wisatawan domestik untuk berkunjung.



Gambar 1.1 Grafik Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara Tahun 2019-2020



Gambar 1.2 Grafik Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara, Tahun 2020-2021

Gambar 1.1 menunjukkan perkembangan jumlah perjalanan yang dilakukan oleh wisatawan nusantara per bulan selama dua tahun terakhir. Pola perkembangan wisatawan nusantara tahun 2019 dan 2020, dilihat dari indikator jumlah perjalanan per bulan, menunjukkan pola yang fluktuatif. Jumlah perjalanan selama tahun 2020 mencapai 518,59 Juta perjalanan yang berarti mengalami penurunan sebesar 28,19 persen dibandingkan tahun 2019 dengan jumlah perjalanan mencapai 722,16 Juta perjalanan. Penurunan ini diakibatkan oleh pandemi Covid-19 yang melanda Indonesia sejak awal tahun 2020 (Arifatin & Utari, 2021: 48) .

Gambar 1.2 Jumlah perjalanan wisatawan nusantara setiap bulannya selama dua tahun terakhir menunjukkan pola yang fluktuatif, seiring dengan perkembangan kasus Covid-19 yang terjadi di Indonesia. Sejak awal tahun 2020, jumlah perjalanan wisatawan nusantara terus mengalami penurunan, dan mencapai titik terendah pada bulan April 2020, dimana jumlah wisatawan nusantara hanya tercatat sebanyak 23,9 juta perjalanan. Namun menjelang akhir tahun 2020, perjalanan wisatawan nusantara mulai menunjukkan perbaikan dan terus merangkak naik hingga mencapai 59,3 juta perjalanan pada bulan Desember 2020. Kondisi yang cukup stabil ini terus berlanjut hingga awal tahun 2021, dimana jumlah perjalanan wisatawan nusantara terus berada di atas 45 juta perjalanan dan mencapai puncaknya pada bulan Mei 2021 yang bertepatan dengan Hari Raya Idul Fitri, yaitu sebanyak 53,8 juta perjalanan (Wulandari *et al.*, 2022: 48). sehingga hal ini perlu lebih diperhatikan oleh pemerintah untuk melihat jumlah wisatawan yang nantinya berpotensi untuk berkunjung ke destinasi yang populer di daerahnya. Pemerintah juga perlu memperhatikan pembangunan di daerahnya dengan

lebih mengedepankan pembangunan pariwisata yang berkelanjutan, dengan melibatkan masyarakat dalam kegiatan kepariwisataan. Dalam upaya mengembangkan pariwisata yang berkelanjutan dan berwawasan lingkungan, perlu dilakukan upaya-upaya dalam menjaga keaslian, keindahan, dan keunikan yang nantinya dijadikan sebagai daya tarik dan juga sebagai bentuk penawaran bagi wisatawan terhadap kepariwisataan di Madiun. Wisata Pancur Pitu merupakan salah satu wisata yang mengusung konsep alam sehingga dapat menarik para wisatawan dengan keindahan alamnya. Namun untuk saat ini belum optimal dalam menarik niat berkunjung wisatawan, karena Wisata Pancur Pitu bisa dibilang masih baru dan masih perlu pengembangan yang lebih.

Wisata Pancur Pitu sendiri merupakan sumber mata air yang terletak di Desa Sumberbendo, Kecamatan Saradan, Kabupaten Madiun, Jawa Timur. Secara keseluruhan wilayah dari Wisata Mata Air Pancur Pitu masuk dalam wilayah Kawasan Perlindungan Setempat (KPS) di petak 173a daerah RPH Klongon Bagian Kesatuan Pemangkuan Hutan (BKPH) Pajaran. Air sumber Pancur Pitu ini digunakan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari warga Desa Sumberbendo dan sekitarnya serta digunakan untuk mengairi sawah warga setempat. Sejak tahun 2019 Perhutani telah melakukan pengembangan wisata rintisan di area Sumber Mata Air Pancur Pitu untuk mengurangi jumlah pengangguran dan juga dapat dijadikan sebagai objek wisata untuk warga sekitar. sehingga nantinya dapat menjadi destinasi bagi para wisatawan yang ada di luar daerah madiun. Akan tetapi dikarenakan Pandemi Covid-19 menyebabkan wisata ditutup sementara sampai akhirnya dibuka kembali pada akhir tahun 2020. Sehingga perlu diadakan

pengembangan terkait Wisata Air Pancur Pitu untuk menarik para pengunjung dan juga agar pengunjung yang pernah berkunjung akan berkunjung kembali.

**Tabel 1.1 Daftar Obyek Wisata dan Jumlah Pengunjung di
Kabupaten Madiun, 2020-2021**

Obyek Wisata <i>Tourist Attractions</i>	Alamat <i>Address</i>	Jumlah Pengunjung	
		2020	2021
(1)	(2)	(3)	(4)
Bendungan Bening Widas	Desa Pajaran, Kec. Saradan	-	18 254
Monumen Kresek	Desa Kresek, Kec. Wungu	-	3 870
Madiun Umbul Square	Desa Glonggong, Kec. Dolopo	49 766	35 179
Waduk Saradan	Desa Sugihwaras, Kec. Saradan	58 857	-
Makam Kuncen	Desa Kuncen, Kec. Mejayan	-	1 348
Wisata Nongko Ijo	Desa Kare, Kec. Kare	3 237	3 130
Desa Wisata Brumbun	Desa Brumbun, Kec. Wungu	-	75
Watu Rumpuk	Desa Mendak, Kec. Dagangan	18 164	2 422
Desa Wisata Gunungsari	Desa Gunungsari, Kec. Madiun	-	4 876
Wana Wisata Selo Gedong	Desa Bodag, Kec. Kare	-	320
Gigi Forest Park	Desa Kepel, Kec. Kare	-	989
Dungus Forest Park	Kelurahan Wungu, Kec. Wungu	-	115
Taman Raden Sekar Park	Desa Kradinan, Kec. Dolopo	-	719
Waterpark Batok	Desa Batok, Kec. Gemarang	-	9 554
Pancur Pitu	Desa Sumber Bendo, Kec. Saradan	-	4 645
Randu Dampit	Desa Durenan, Kec. Gemarang	-	210
Papringan Kalikerto	Desa Singgahan, Kec. Kebonsari	-	1 870
Air Terjun Jomblang Tengah	Desa Ngadirejo, Kec. Wonoasri	-	50
Peken Lawas Candi Mulyo	Desa Candimulyo, Kec. Dolopo	-	1 112
Kampung Ceria	Desa Pule, Kec. Sawahan	-	10 095
Air Terjun Tambak Lare	Desa Kare, Kec. Kare	-	1 072
Lembah Wilis	Desa Kresek, Kec. Wungu	-	13 833
Air Terjun Kertoembo	Desa Kare, Kec. Kare	-	1 025
Wahana Nusantara Edupark	Desa Mojopurno, Kec. Wungu	-	4 975
Kabupaten Madiun		130 024	119 738

Berdasarkan Tabel 1.1 bisa dilihat bahwa jumlah wisatawan di Kabupaten Madiun mengalami penurunan dari tahun 2020 yang berjumlah 130.024 pengunjung dan tahun 2021 sebanyak 119.738. Jadi jumlah pengunjung di obyek wisata di Kabupaten Madiun mengalami penurunan. Sedangkan untuk obyek Wisata Pancur Pitu sendiri untuk tahun 2020 tidak ada pengunjung yang datang barulah pada tahun 2021 terdapat pengunjung sebanyak 4.645 oleh karena itu kunjungan ulang dari para pengunjung yang pernah datang nantinya akan sangat berpengaruh untuk perkembangan Wisata Pancur Pitu. Karena sebelumnya pada tahun 2020 tidak ada pengunjung dikarenakan *Covid-19* dan baru tahun 2021 ada yang berkunjung di Wisata Pancur Pitu maka dari itu kunjungan kembali adalah sesuatu hal yang sangat penting bagi Wisata Pancur Pitu.

Kunjungan kembali dan niat berkunjung kembali wisatawan adalah salah satu komponen penting yang perlu diperhatikan oleh para pemasar destinasi wisata (Sudiarta dan Suardana, 2015). Para Peneliti di bidang Pariwisata menemukan bahwa destinasi wisata banyak yang tergantung pada kunjungan kembali wisatawan (Khansa & Farida, 2016). Agar para wisatawan memiliki niat berkunjung kembali maka perlu diketahui tingkat kepuasan dari para pengunjung Objek Wisata Pancur Pitu dan variabel pendukung lainnya seperti kualitas pelayanan serta persepsi harga untuk menumbuhkan niat berkunjung kembali pada para pengunjung Objek Wisata Pancur Pitu. Oleh karena itu kualitas pelayanan sendiri juga sangat penting dalam menilai kepuasan dari konsumen. Kualitas pelayanan sendiri adalah sebuah nilai yang diberikan oleh konsumen atas pelayanan yang diperoleh dari tempat tersebut, dan pelayanan yang baik tentunya akan memberikan kepuasan

kepada konsumen. menurut Gronroos (dalam Ratminto, 2008) kualitas pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan (Suwarsito & Aliya, 2020).

Tidak hanya kualitas pelayanan saja tetapi persepsi harga juga sangat penting dalam mengukur kepuasan pelanggan. Karena biasanya harga juga menjadi suatu hal yang diperhitungkan dalam sebuah objek wisata karena pengunjung pastinya akan menilai harga atau biaya yang didapat dengan kualitas pelayanan yang didapatkan apakah nantinya sesuai atau tidak dengan harga yang ditawarkan atau diberikan. Sehingga harga nantinya akan berpengaruh juga terhadap kepuasan pengunjung. Harga menurut Kotler (2001:124) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa (Handoko, 2017). Oleh karena penentuan harga pastinya akan terpengaruh dengan apa saja yang didapatkan pengunjung.

Setelah mengetahui kualitas pelayanan dan juga harga selanjutnya adalah kepuasan dari pengunjung. kepuasan pengunjung sendiri tentunya juga sangat penting bagi penyedia jasa ataupun produk karena dapat berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali konsumen tersebut dan bila pengunjung merasa kecewa atau tidak puas nantinya akan berpengaruh juga terhadap niat berkunjung kembali. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang

atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang real atau aktual dengan kinerja produk yang diharapkan. Secara umum, kepuasan dapat diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diterima dengan kinerja produk dan pelayanan yang diharapkan konsumen. Masih menurut Sangadji dan Sopiah (2013), kepuasan konsumen dapat menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas konsumen; membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan perusahaan. Berdasarkan informasi-informasi tersebut, dapat dipahami bahwa kepuasan konsumen adalah kepuasan konsumen diukur dari sebaik apa harapan konsumen atau pelanggan terpenuhi (Setyo, 2017). Karena itu kepuasan Pengunjung sendiri nantinya akan sangat penting dalam membuat para pengunjung untuk datang kembali ke tempat tersebut. Karena puasnya pengunjung terhadap pelayanan yang diberikan dan juga dari segi harga yang sesuai dengan apa yang didapat. Penelitian sebelumnya yang dilakukan Devi & Yasa (2021) dan penelitian Rahmayanti *et al.*, (2022) juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan. Selain kualitas pelayanan, persepsi harga juga dapat menjadi determinan terhadap kepuasan dari pelanggan. Ketika harga yang dirasa konsumen wajar maka kepuasan konsumen akan meningkat. Hal ini didukung oleh penelitian Somantari & Rastini (2019), Wijaya & Sujana (2020), dan Prasetyo & Susanto (2021) yang menunjukkan bahwa persepsi harga memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan. Apabila pengunjung puas dengan destinasi wisata yang dikunjungi, maka pengunjung pasti akan berkunjung kembali ke destinasi wisata tersebut.

Niat berkunjung kembali terhadap suatu tempat ataupun toko sangat lah penting bagi pemilik maupun pengelola. Karena dapat menambah pendapatan bagi pemilik serta dari pengunjung tersebut diperoleh dana untuk melakukan pengembangan dari Wisata Pancur Pitu itu sendiri. Baker dan Crompton (2000) menyatakan niat berkunjung kembali adalah niat dan keinginan berkunjung lebih sering. Niat kunjungan ulang didefinisikan sebagai minat beli kembali (*purchase intention*) yaitu keinginan yang kuat untuk membeli kembali (Hidayat *et al.*, 2017). Dari hal tersebut maka niat berkunjung kembali sangat berpengaruh terhadap pendapatan atau penghasilan dari objek wisata tersebut. Niat berkunjung kembali dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Kualitas pelayanan merupakan salah satu variabel yang sesuai dalam menentukan niat berkunjung kembali wisatawan, karena ketika wisatawan berpersepsi kualitas pelayanan yang diberikan itu buruk maka wisatawan tidak akan berkunjung kembali ke destinasi tersebut (Septianing dan Farida, 2021). Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Septianing & Farida (2021), Putra *et al.* (2016), Miskan, (2019), dan Satyarini (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Selain kualitas pelayanan, faktor lain yang menjadi pertimbangan wisatawan untuk berkunjung kembali ke suatu destinasi yaitu persepsi harga. Harga merupakan salah satu aspek dalam bauran pemasaran. Persepsi harga konsumen terhadap suatu produk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Ketika harga yang dipersepsikan wajar atau baik maka akan meningkatkan niat wisatawan untuk mengunjungi kembali suatu destinasi (Riyanti *et al.*, 2020; Purnama, 2022). Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan

Adinata & Yasa (2018), Rosmina *et al.* (2021), serta Purnama (2022) yang menyatakan bahwa persepsi harga memberikan pengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali.

Apabila tingkat kepuasan dari para pengunjung tinggi serta variabel lainnya seperti kualitas pelayanan dan persepsi harga juga memiliki respon yang sangat baik dari para pengunjung maka kemungkinan besar para pengunjung akan memiliki niat berkunjung kembali di Objek Wisata Pancur Pitu. Akibat dari tingginya niat berkunjung kembali maka dapat dipastikan juga bahwa nanti akan terjadi peningkatan pengunjung di Objek Wisata Pancur Piitu.

Tetapi wisatawan domestik yang merasa tidak puas akan sangat potensial dapat menurunkan jumlah kunjungan wisatawan domestik ke tempat tujuan wisata (Basiya & Rozak, 2012). Dari penurunan jumlah wisata yang terjadi maka akan berpengaruh terhadap perkembangan Objek Wisata Pancur Piitu. Sebaliknya wisatawan domestik yang merasa puas setelah berkunjung dan melakukan perjalanan wisata maka akan memiliki niat untuk berkunjung kembali ke tempat wisata tersebut. Sehingga nantinya dari wisatawan yang melakukan kunjungan kembali diharapkan membawa wisatawan baru untuk berkunjung agar dapat menambah jumlah wisatawan yang berkunjung nantinya dan dapat menambah pendapatan serta biaya penanganan atau pengembangan untuk Objek Wisata Pancur Piitu.

Oleh karena itu disini peneliti melakukan penelitian terkait kualitas pelayanan, persepsi harga, kepuasan serta niat berkunjung kembali dari para pengunjung yang pernah datang ke objek Wisata Pancur Pitu sehingga dapat mengetahui kepuasan dari para pengunjung di Objek Wisata Pancur Piitu.

dan juga apakah para pengunjung memiliki niat berkunjung kembali ke Objek Wisata Pancur Piitu. Kepuasan dan niat berkunjung kembali nantinya dapat diketahui dari hasil penelitian yang dilakukan pada pengunjung di Objek Wisata Pancur Piitu.

penelitian yang nantinya digunakan adalah penelitian kuantitatif. Serta metode yang akan digunakan nantinya yaitu dengan menyebar kuisioner secara online dan offline. kuisioner nantinya akan disebar dan diisi oleh konsumen yang pernah berkunjung ke Wisata Pancur Pitu. Data dari kuisioner yang telah di sebar nanti akan di olah agar memperoleh hasilnya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka, maka peneliti mencoba merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung Wisata Pancur Pitu ?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan di Wisata Pancur Pitu ?
3. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali di Wisata Pancur Pitu ?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali di Wisata Pancur Pitu ?
5. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali di Wisata Pancur Pitu ?
6. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh tidak langsung terhadap niat berkunjung kembali di Wisata Pancur Pitu, melalui kepuasan ?

7. Apakah persepsi harga berpengaruh tidak langsung terhadap niat berkunjung kembali di Wisata Pancur Pitu, melalui kepuasan?

1.3 Tujuan

Sesuai dengan masalah di atas, maka tujuan peneliti adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung Wisata Pancur Pitu.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan di Wisata Pancur Pitu.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap niat berkunjung kembali pengunjung Wisata Pancur Pitu.
4. Untuk mengetahui kualitas pelayanan terhadap niat berkunjung kembali di Wisata Pancur Pitu.
5. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap niat berkunjung kembali di Wisata Pancur Pitu.
6. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap niat berkunjung kembali di Wisata Pancur Pitu, melalui kepuasan.
7. Untuk mengetahui prngaruh tidak langsung persepsi harga terhadap niat berkunjung kembali di Wisata Pancur Pitu, melalui kepuasan.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Manfaat bagi pembaca semoga penelitian ini dapat menambah wawasan bagi pembaca dan dapat di jadikan sebagai bahan refrensi nantinya,

2. Manfaat untuk pengelola di harapkan penelitian ini dapat menjadi masukan serta informasi bagi pengelola objek wisata pancur pitu dalam pengembangan objek wisata.