

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kondisi kepariwisataan nasional dari waktu ke waktu semakin berkembang. Hal ini dapat dilihat dari kontribusi sektor pariwisata terhadap PDB (Produk Domestik Bruto (PDB) nasional tahun 2019 sebesar 5.3% dan menyerap sekitar 14,4 juta tenaga kerja. Dari kenyataan tersebut, maka terlihat pariwisata Indonesia mempengaruhi nilai manfaat ekonomi dan kesejahteraan masyarakat. Selain itu, sektor pariwisata juga berkontribusi secara signifikan terhadap pembangunan nasional (Kemenparekraf, 2020).

Pada bulan Maret 2023, kunjungan wisatawan mancanegara (*wisman*) dapat mencapai 809,96 ribu kunjungan. Jumlah ini meningkat sebanyak 15,39% dibandingkan bulan Februari 2023 (*month to month*) dan 47,30% dibandingkan bulan Maret 2022 (*year to year*).

Pulau Madura merupakan nama pulau yang terletak bagian timur Jawa Timur dan banyak potensi wisata yang, meliputi keanekaragaman hayati, keindahan alam, memiliki potensi wisata alam dan peninggalan sejarah/budaya. Pulau Madura terdiri dari empat kabupaten yaitu, Bangkalan, Sampang, Pamekasan, dan Sumenep. Potensi wisata Pulau Madura salah satunya terletak di kabupaten Sampang dan cukup banyak destinasi wisata alam yang berlokasi di pesisir pantai. Destinasi ini terbagi menjadi dua bagian yakni wilayah Sampang Selatan dan Sampang Utara dimana salah satunya yaitu Pantai Camplong yang terletak di Sampang Selatan, Madura (Wahyuni & Tamami, 2021). Selain didukung dengan keindahan alam yang disajikan oleh Pantai Camplong tentu saja ada berbagai aspek yang mempengaruhi dan perlu menjadi perhatian. Salah satunya adalah *service quality* dan harga (Sidari, 2015).

Menurut Fitzsimmons, kualitas pelayanan (*service quality*) adalah sesuatu yang kompleks dan tamu akan menilainya melalui prinsip dimensi pelayanan, yaitu *reliability* (keandalan), *responsiveness* (responsif), *assurance* (kepastian),

empathy (empati), dan *tangibles* (nyata) (Sidari, 2015). Kualitas layanan yang diberikan oleh penyedia jasa di kawasan wisata berperan dalam membentuk kepuasan wisatawan. Wisatawan yang puas akan melakukan aktivitas promosi maupun rekomendasi untuk mengunjungi objek wisata tertentu. Kepuasan secara umum adalah perbandingan antara ekspektasi pelanggan terhadap kenyataan pelayanan di lokasi (Sirait and Puddin, 2018). terdapat pengaruh positif *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan (Dewi, 2020). Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap kepuasan konsumen. (Septiani and Nurhadi, 2020)

Peneliti terdahulu dengan topik yang serupa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Trianah, 2021). Dari hasil uji secara parsial diperoleh Persepsi Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, (Palelu, 2022). Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen (Suardi, 2020). Kualitas pelayanan merupakan faktor yang tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan dan persepsi harga merupakan faktor yang tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan (Rauly Sijabat, 2019). Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen dan persepsi harga dapat mempengaruhi positif terhadap kepuasan konsumen (Maimunah, 2020). Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Persepsi Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan The (Wijaya and Sujana, 2020).

Service quality berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan Persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (Hendrawan, 2020). persepsi harga secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen (Ningtiyas, 2020). Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (Nastiti and Astuti, 2019). Kualitas Pelayanan dan

Persepsi Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Muniroh, 2020). Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan dan persepsi harga secara simultan terhadap kepuasan konsumen (Maharani, 2021). Hasil dari penelitian terkait Persepsi Harga, dan Kualitas Layanan mempengaruhi Kepuasan Konsumen (Herdioko, 2021).

Disini kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Hardani Widhiastut, 2021). Kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen (Gea, 2021). Ada pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan pelanggan (Nugraha and Sumadi, 2020). Persepsi harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Pauzy, 2022). Secara keseluruhan berpengaruh signifikan, kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pada wisatawan (Rahmayanti *et al.*, 2022). Kualitas layanan dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bintang (Kurniadi and Hadibrata, 2017).

Hal lain yang harus diperhatikan oleh pengelola objek wisata selain memiliki keunggulan/keunikan dalam produk jasa wisata yaitu fokus pada strategi pemasaran khususnya dalam penetapan harga. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Apabila pengelola salah dalam menetapkan harga maka akan mengganggu kegiatan operasional dan mengancam kelangsungan usaha.

Penetapan harga berperan penting dalam keputusan berkunjung wisatawan, harga yang ditetapkan oleh pengelola hendaknya menyesuaikan dengan harapan wisatawan yang datang berkunjung (Sadono Sukirno *ekonomi Pembangunan*, 1999). Objek Wisata Pantai Camplong menetapkan harga tiket masuk untuk pengunjung *individual* (perorangan), wisatawan dikenakan biaya sebesar Rp 10.000 per orang untuk dewasa, dan anak-anak dikenakan biaya Rp 5.000 per orang. Kemudian wisatawan dibebaskan untuk membawa bekal sendiri dan tidak diwajibkan membeli makanan maupun minuman di tempat wisata Bukit Gibeon, ini membuat wisatawan dapat menghemat biaya. Untuk data jumlah pengunjung

terkaitnya yaitu Tahun 2020 periode Januari-Desember sebanyak 19.098 pengunjung, kemudian Tahun 2021 periode Januari-Desember sebanyak 17.444 pengunjung, kemudian Tahun 2022 periode Januari-Desember sebanyak 22.771 pengunjung, kemudian Tahun 2023 periode Januari-September sebanyak 18.227 pengunjung sehingga penting diteliti.

Dalam menarik dan meningkatkan kunjungan wisatawan terutama bagi kalangan pelajar atau mahasiswa yang ingin berwisata tanpa harus mengeluarkan banyak biaya. Sesuai dengan hukum permintaan yaitu semakin rendah harga suatu produk, maka semakin banyak jumlah permintaan atas produk dan sebaliknya (sitasi 5).

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan diatas peneliti tertarik untuk mengetahui pengaruh *service quality* dan persepsi harga pada kepuasan wisatawan Pantai Camplong.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *service quality* pada kepuasan wisatawan Pantai Camplong?
2. Bagaimana pengaruh persepsi harga pada kepuasan wisatawan Pantai Camplong?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Apakah pengaruh *service quality* pada kepuasan wisatawan Pantai Camplong.
2. Apakah pengaruh persepsi harga pada kepuasan wisatawan Pantai Camplong.

1.4 Hipotesis Penelitian

- H1: Variabel X1 (*Service Quality*) Berpengaruh positif terhadap Variabel Y1 (Kepuasan Wisatawan) di pantai camplong.
- H2: Variabel X2 (Persepsi Harga) Berpengaruh positif terhadap variabel Y1 (Kepuasan Wisatawan) di pantai camplong.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat praktis

- a. Bagi pembaca dapat menambah wawasan terkait pengaruh *service quality* dan persepsi harga pada kepuasan wisatawan pantai camplong.
- b. Bagi penulis menambah pengetahuan dan wawasan bagaimana pengaruh *service quality* dan persepsi harga pada kepuasan wisatawan pantai camplong
- c. Bagi pihak lain, hasil penelitian ini di harapkan berguna sebagai bahan evaluasi pengaruh *service quality* dan persepsi harga pada kepuasan wisatawan pantai camplong