

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pariwisata telah menjadi industri yang dikenal sebagai industri pariwisata yang menghasilkan produk pariwisata untuk dipasarkan. Sektor pariwisata dianggap sebagai salah satu sektor penghasil pendapatan yang paling potensial dan menarik secara finansial. Di antara industri jasa lainnya, sektor pariwisata memberikan kontribusi yang signifikan bagi perekonomian dunia (Alwi et al., 2022). Pariwisata menjadi satu diantara beberapa sektor yang memiliki peran penting dalam pertumbuhan ekonomi suatu daerah pariwisata. Selama beberapa dekade terakhir, pariwisata telah menjadi salah satu ekonomi paling dinamis dan sektor yang paling cepat berkembang di dunia (Aswaty & Anggraini, 2022).

Berkembangnya suatu usaha pariwisata tidak terlepas dari adanya dukungan prasarana, daya tarik objek wisata itu sendiri dan usaha pendukung lainnya, mengingat karakteristik pariwisata yang memiliki banyak dimensi (Fanggidae & R. Bere, 2020). Pengembangan usaha pariwisata dinilai baik apabila pengelolaan daya tarik wisata dapat dilakukan secara tepat baik dalam hal pelayanan, sarana dan prasarana serta aksesibilitas dan informasi yang baik guna memenuhi kebutuhan wisatawan. Apabila wisatawan mempunyai persepsi baik pada destinasi wisata yang dikunjunginya maka dapat mempengaruhi minat wisatawan tersebut untuk berkunjung kembali (Suhartapa & Sulistyono, 2021).

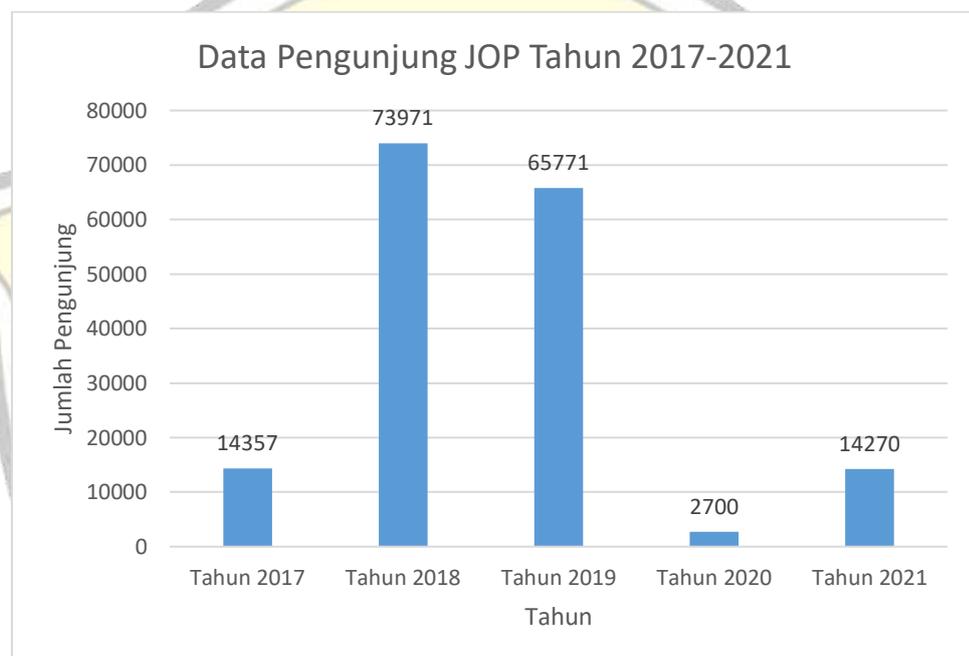
Salah satu kota pesisir di Jawa Tengah yang memiliki banyak tempat wisata ialah Kabupaten Jepara. Dari berbagai tempat wisata di Jepara, terdapat satu lokasi

wisata yang merupakan wisata bahari terbesar dan terlengkap di Jawa Tengah, yaitu Jepara Ourland Park (JOP). Tempat ini menghadirkan menara seluncuran air yang unik dan berbeda dari seluncuran air lainnya di Indonesia. Jepara Ourland Park memiliki 36 seluncuran air, berdiri di atas lahan seluas 11 hektar dan berkapasitas hingga 20.000 pengunjung. Selain itu, terdapat banyak pilihan wahana permainan lainnya, dan karena terletak di pesisir Pantai Mororejo, Jepara Ourland Park juga menyediakan wahana air dengan beberapa seluncuran air (*water slides*), wahana permainan playground untuk anak-anak, wahana outbond seperti Paintball, Gokart, Kora-kora. Selain itu terdapat pemandangan pantai yang indah disertai fasilitas kuliner yang menarik, serta layanan wisata pantai seperti Banana Boat, Jetski, dan sebagainya.



Gambar 1.1 Wahana Wisata di Jepara Ourland Park

Banyaknya bermunculan objek wisata saat ini menjadi tantangan bagi manajemen JOP untuk tetap diminati oleh pengunjung. Namun terkadang banyak permasalahan terjadi yang menyebabkan menurunnya tingkat kunjungan. Adanya permasalahan mengenai penurunan jumlah pengunjung Jepara Ourland Park (JOP) selama tahun 2020 dan 2021 karena adanya pandemi Covid-19 yang melumpuhkan seluruh sektor kehidupan, termasuk ekonomi dan pariwisata. Hal ini seperti ditunjukkan Gambar 1.2 dimana tren pengunjung sangat menurun drastis.



Gambar 1.2 Data Jumlah Pengunjung JOP 2017-2021

Pada tahun 2022, pandemi Covid-19 sudah mulai mereda dan perekonomian berangsur pulih, JOP berupaya membangkitkan kembali minat masyarakat untuk berekreasi di JOP. Salah satu upaya yang dilakukan yaitu mengidentifikasi kepuasan pengunjung yang diharapkan dapat mendorong minat untuk datang kembali dan merekomendasikan ke orang lain mengenai pengalamannya di JOP. Minat kunjung ulang merupakan keinginan yang kuat dari pengunjung untuk

mengulang berkunjung kembali sebagai respon langsung setelah kunjungannya di waktu lampau (Suhartapa & Sulistyono, 2021). Di antara berbagai faktor yang berpengaruh terhadap perkembangan pariwisata, kepuasan wisatawan dan niat berkunjung kembali dianggap sebagai elemen penting untuk memastikan keberhasilan tujuan industri wisata (Nguyen Viet et al., 2020).

Fenomena terkait dengan kepuasan pengunjung dan minat untuk berkunjung kembali ke Jepra Ourland Park (JOP), diantaranya yaitu masih adanya pengunjung kurang puas dengan fasilitas dan wahana (JOP) serta kebersihan lokasinya. Masih rendahnya jumlah pengunjung JOP pasca pandemi covid-19 pada tahun 2021 dibanding tahun 2018 dan 2019 menjadi sebuah permasalahan yang perlu ditindaklanjuti oleh pengelola. Salah satunya yaitu meningkatkan minat pengunjung untuk kembali berwisata di JOP di masa yang akan datang.

Terlihat perbedaan adanya Jepra Ourland Park (JOP) dengan dua wisata pantai Bandengan dan Pantai Kartini. Dari segi harga tiket masuk, JOP lebih mahal dibanding pantai Bandengan dan Pantai Kartini. Namun, dari segi kelengkapan wahana dan fasilitas, JOP memiliki lebih banyak wahana dan fasilitas dibanding pantai Bandengan dan Pantai Kartini. Di pantai Bandengan dan Pantai Kartini hanya dapat menikmati suasana pantai atau berenang di sisi pantai, dan berwisata menuju Pulau Panjang dengan kapal tradisional. Di JOP, pengunjung dapat lebih banyak menikmati wahana seperti kolam renang luas dengan water slides, kolam renang dan playground untuk anak, berbagai permainan di area outbond, sekaligus dapat menikmati keindahan pantai. Perbandingan dapat dilihat di Tabel 1.1 di bawah.

Tabel 1.1 Perbandingan JOP dengan wisata pantai lainnya di Jepara

Objek Wisata Jepara	Harga Tiket Masuk	Wahana / Fasilitas
Pantai Bandengan	Senin – Jumat : Rp. 5.000 Sabtu – Minggu : Rp. 7.000	<ul style="list-style-type: none"> • Pantai pasir putih yang panjang • Area berenang di pantai • Tempat bersantai di Gazebo • Layanan Wisata menuju Pulau Panjang
Pantai Kartini	Senin – Jumat : Rp. 5.000 Sabtu – Minggu : Rp. 7.000	<ul style="list-style-type: none"> • Kura-Kura Ocean • Tempat bersantai di Gazebo • Layanan Wisata menuju Pulau Panjang
Jepara Ourland Park (JOP)	Senin – Jumat : Rp. 35.000 Sabtu – Minggu : Rp. 50.000	<ul style="list-style-type: none"> • Kolam renang dewasa dengan <i>water slides</i> • Kolam renang anak • Taman bermain anak • Area Outbond (Seperti Paintball, Gokart) • Wisata Pantai (banana boat, donut boat, kapal tradisional, kapal cepat) • Layanan wisata menuju Pulau Panjang • Fasilitas Ballroom, panggung hiburan, minimarket, café, Musholla, dan tempat kuliner

Sumber: <http://jeparaourlandpark.co.id/> dan <https://www.pantainesia.com/>

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, terlihat perbedaan adanya Jepara Ourland Park (JOP) dengan dua wisata pantai Bandengan dan Pantai Kartini. Dari segi harga tiket masuk, JOP lebih mahal dibanding pantai Bandengan dan Pantai Kartini. Namun, dari segi kelengkapan wahana dan fasilitas, JOP memiliki lebih banyak wahana dan fasilitas dibanding pantai Bandengan dan Pantai Kartini. Di pantai Bandengan dan Pantai Kartini hanya dapat menikmati suasana pantai atau berenang di sisi pantai, dan berwisata menuju Pulau Panjang dengan kapal tradisional. Di JOP, pengunjung dapat lebih banyak menikmati wahana seperti kolam renang luas dengan water

slides, kolam renang dan playground untuk anak, berbagai permainan di area outbond, sekaligus dapat menikmati keindahan pantai.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi minat wisatawan untuk berkunjung kembali. Salah satu faktor yang paling umum memprediksi mengapa wisatawan mengulangi pengalaman liburan adalah kepuasan (Fajrin et al., 2021). Pengunjung akan memperoleh pengalaman dan kepuasan yang tinggi terhadap pelayanan pariwisata, keamanan keramahan, dan kenyamanan selama berwisata. Kepuasan dan pengalaman ini pada akhirnya akan diteruskan, dari mulut ke mulut, kepada orang lain calon pengunjung, dan pada akhirnya diterjemahkan menjadi promosi positif untuk mendatangi destinasi tersebut (Damanik & Yusuf, 2022). Dengan puasnya wisatawan yang berkunjung akan meningkatkan loyalitas wisatawan seperti akan balik lagi berkunjung dan akan memberikan promosi secara sosial tentang daya tarik wisata tersebut (Acamad Gani, 2020).

Faktor produk wisata menjadi salah satu hal penting dalam industri pariwisata. Produk wisata merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan kepada wisatawan untuk mengunjungi sebuah daerah tujuan wisata. Atraksi wisata di suatu destinasi wisata tergantung pada karakteristik/atribut fisik, lingkungan dan sosial budaya sebagai produk wisata utama (Intan & Eviana, 2018). Berbagai hal dapat menjadi penyebab wisatawan mengunjungi suatu destinasi wisata. Salah satunya dilihat seberapa efektif atribut produk yang terdapat di dalamnya. Atribut produk pariwisata adalah keseluruhan pelayanan yang diperoleh dan dirasakan atau dinikmati wisatawan (Malisti et al., 2019).

Produk wisata yang ada di JOP terdiri dari wahana dan fasilitas wisata. Berdasarkan wawancara awal dengan beberapa pengunjung diketahui adanya respon bahwa terdapat wahana bermain anak yang sudah terlihat kurang layak pakai. Di sisi lain, masih ada beberapa area yang terlihat kotor karena sampah pengunjung. Kondisi ini dapat menyebabkan pengunjung menjadi kurang nyaman, sehingga dapat mempengaruhi persepsinya terhadap citra JOP dan keputusannya untuk datang kembali di waktu yang akan datang.

Faktor lain yang turut mempengaruhi minat kunjung wisatawan adalah faktor promosi. Promosi wisata adalah suatu kegiatan untuk menyampaikan informasi mengenai objek-objek wisata yang terdapat di suatu daerah. Promosi yang tepat dan gencar akan membantu wisatawan untuk mengetahui hal-hal apa saja yang dapat dinikmatinya pada suatu daerah, sehingga dapat membuat pilihan mengenai tujuan wisata yang paling sesuai dengan dirinya. Artinya, promosi wisata membantu wisatawan untuk membangun harapan kepuasan, sebelum benar-benar melakukan kunjungan terhadap objek wisata yang dipromosikan (Azliansyah et al., 2020).

Dalam hal promosi destinasi wisata yang sukses, penting untuk dipahami harapan wisatawan karena pengaruhnya terhadap pilihan destinasi wisata, konsumsi barang dan jasa, dan keputusan akhir untuk mengunjungi kembali destinasi tersebut. Wisatawan memiliki harapan ketika mereka memilih tujuan untuk berlibur, dan bahwa tingkat kepuasan mereka selama dan setelah masa liburan mereka merupakan fungsi dari harapan mereka (Damanik & Yusuf, 2022).

Dari hasil wawancara awal peneliti dengan beberapa pengunjung, terlihat bahwa pengunjung tidak banyak mengetahui informasi mengenai JOP. Hal ini dikarenakan sistem Pemasaran di JOP belum dapat dikatakan baik sehingga tingkat pengetahuan masyarakat terhadap pemasaran pada objek wisata ini masih rendah. Kurangnya informasi mengenai JOP, selain itu tidak adanya pemandu wisata dan kurangnya sarana dan prasarana yang belum memadai menyebabkan minat berkunjung kembali wisatawan yang berkurang. Selama ini bentuk promosi JOP dilakukan melalui beberapa media, seperti baliho di beberapa titik Kabupaten Jepara, melalui media sosial Instagram dan Facebook. Melalui penyampaian pesan di media sosial, pada beberapa kesempatan JOP memberikan promo tiket murah, seperti tiket promo bagi pelajar. Hal ini merupakan salah satu bentuk komunikasi pihak JOP kepada konsumen. Namun promosi tersebut tidak banyak diketahui oleh pengunjung. Hal ini menunjukkan promosi tersebut tidak efektif dalam menyampaikan informasi kepada konsumen.

Faktor harga juga dapat mempengaruhi minat untuk berkunjung di suatu objek wisata. Harga yang dibayar pengunjung seharusnya sesuai dengan kualitas jasa yang diberikan. Harga harus sesuai dengan standard dan nilai yang tertera. Selain itu harga yang dikeluarkan harus dapat memuaskan pengunjung (Saputro et al., 2020). Kepuasan seseorang menggunakan jasa merupakan proses yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti harga (Ibrahim & Musadad, 2019). Terkait harga tiket, terdapat pengunjung JOP yang menganggap bahwa harga terlalu mahal, serta harus membayar tiket tambahan jika pengunjung menggunakan wahana tertentu. Terdapat pengunjung yang kurang puas dengan

harga yang diberikan, sehingga menurunkan minatnya untuk datang kembali ke JOP. Sebagaimana dijelaskan di atas, bahwa harga tiket JOP lebih mahal dibandingkan wisata pantai Bandengan dan pantai Kartini.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh beberapa para peneliti sebelumnya, terdapat adanya perbedaan hasil penelitian (*research gap*). Hal ini seperti ditunjukkan pada tabel 1.2 berikut:

Tabel 1.2 *Research Gap*

Pengaruh variabel	Pengaruh signifikan	Pengaruh tidak signifikan
Produk wisata → Minat berkunjung kembali	Mau (2022); Alwi (2022); Jaya et al (2020)	Bulan & M. Lutfi Azmi (2020)
Promosi → Minat berkunjung kembali	(Ryanti (2020); Susanto & Astutik (2020),	(Octaviani et al., 2020)
Harga → Minat berkunjung kembali	(Riyanti (2020); Nurbaeti (2021); Jaya et al (2020)	(Saputro et al., 2020).

Sumber: Mau (2022); Alwi (2022); Jaya et al (2020); Bulan & M. Lutfi Azmi (2020); (Ryanti (2020); Susanto & Astutik (2020); (Octaviani et al., 2020); Nurbaeti (2021); (Saputro et al., 2020).

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa produk wisata (Mau (2022); Alwi (2022); Jaya et al (2020)), promosi (Ryanti, 2020; Susanto & Astutik, 2020), dan harga berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali (Riyanti (2020); Nurbaeti (2021); Jaya et al (2020).

Berbeda dengan penelitian di atas, hasil penelitian lainnya oleh Bulan & M. Lutfi Azmi (2020) menunjukkan bahwa produk berpengaruh tidak signifikan terhadap minat berkunjung kembali di Objek Wisata. Promosi (Octaviani et al., 2020) dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali (Saputro et al., 2020).

Perbedaan hasil tersebut menarik minat peneliti untuk mengkaji faktor lain yang diduga dapat mempengaruhi minat berkunjung kembali ke objek wisata, yaitu faktor kepuasan pengunjung. Pada beberapa penelitian kepuasan pengunjung dianggap dapat mempengaruhi minat berkunjung kembali (Damanik & Yusuf, 2022). Sedangkan kepuasan pengunjung juga dipengaruhi oleh faktor produk (Intan & Eviana, 2018), promosi (Azliansyah et al., 2020) dan harga (Ibrahim & Musadad, 2019).

Atas dasar pertimbangan fenomena yang telah disebutkan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, promosi, dan harga terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan pengunjung pada pengunjung di Jepara Ourland Park.

1.2. Rumusan Masalah

Jumlah pengunjung Jepara Ourland Park (JOP) menurun selama tahun 2020 dan 2021 karena adanya pandemi Covid-19. Manajemen JOP berupaya mendorong minat pengunjung untuk kembali berwisata ke JOP. Fenomena yang ada menunjukkan kurang puasnya pengunjung dengan kenyamanan dan kebersihan lokasi wisata, kurangnya informasi promosi, dan harga tiket JOP lebih mahal dibandingkan dengan lokasi wisata pantai lain di Jepara. Kondisi tersebut dapat mempengaruhi persepsi pengunjung terhadap citra JOP dan keputusannya untuk datang kembali di waktu yang akan datang.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh produk terhadap kepuasan pengunjung di Jepara Ourland Park?
2. Bagaimana pengaruh promosi terhadap kepuasan pengunjung di Jepara Ourland Park?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan pengunjung di Jepara Ourland Park?
4. Bagaimana pengaruh produk terhadap minat berkunjung kembali pengunjung di Jepara Ourland Park?
5. Bagaimana pengaruh promosi terhadap minat berkunjung kembali pengunjung di Jepara Ourland Park?
6. Bagaimana pengaruh harga terhadap minat berkunjung kembali pengunjung di Jepara Ourland Park?
7. Bagaimana pengaruh kepuasan pengunjung terhadap minat berkunjung kembali pengunjung di Jepara Ourland Park?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan permasalahan yang telah disebutkan pada bagian di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis pengaruh produk terhadap kepuasan pengunjung di Jepara Ourland Park
2. Menganalisis pengaruh promosi terhadap kepuasan pengunjung di Jepara Ourland Park.
3. Menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pengunjung di Jepara Ourland Park.

4. Menganalisis pengaruh produk terhadap minat berkunjung kembali pengunjung di Jepara Ourland Park
5. Menganalisis pengaruh promosi terhadap minat berkunjung kembali pengunjung di Jepara Ourland Park
6. Menganalisis pengaruh harga terhadap minat berkunjung kembali pengunjung di Jepara Ourland Park
7. Menganalisis pengaruh kepuasan pengunjung terhadap minat berkunjung kembali pengunjung di Jepara Ourland Park.

1.4. Ruang Lingkup

Ruang lingkup penelitian ini yaitu pengunjung Jepara Ourland Park sebagai responden penelitian. Waktu penelitian dilaksanakan selama 4 bulan, yaitu bulan Oktober 2022 sampai Januari 2023. Permasalahan yang dianalisa terkait dengan faktor produk, promosi, harga, kepuasan pengunjung serta minat berkunjung kembali.

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi pihak terkait, baik secara praktis bagi pengelola di Jepara Ourland Park maupun manfaat teoritis bagi pengembangan penelitian lebih lanjut. Manfaat dari penelitian ini diantaranya yaitu:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wacana dan dijadikan informasi tambahan atas penelitian sejenis di masa mendatang mengenai

pentingnya faktor produk wisata, promosi dan harga bagi kepuasan pengunjung dan minat untuk berkunjung kembali ke objek wisata.

1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi manajemen Jepara Ourland Park untuk lebih meningkatkan pelayanan bagi pengunjung, sehingga diharapkan dapat menarik lebih banyak pengunjung untuk berwisata di Jepara Ourland Park. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi manajemen Jepara Ourland Park mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat wisatawan untuk berkunjung kembali. Selanjutnya temuan penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk mengambil strategi dalam menarik banyak pengunjung untuk datang ke Jepara Ourland Park.

