

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor pariwisata Indonesia saat ini berkembang pesat, kontribusi positif sektor pariwisata terhadap daerah mempengaruhi kemampuan seluruh pelaku yang terlibat dalam industri pariwisata dalam mengelola pariwisata secara profesional. Mampu mengelola objek wisata yang dimiliki suatu daerah membawa manfaat yang sangat besar bagi daerah tersebut. Dalam persaingan yang ketat dalam industri pariwisata, untuk pembangunan pariwisata yang berkelanjutan, penting untuk membangun dan mempertahankan citra yang menguntungkan, mengembangkan produk pariwisata yang menarik, dan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengunjung. Industri pariwisata saat ini dianggap sebagai industri yang paling pesat perkembangannya, pariwisata memiliki peran strategis dalam perekonomian dan kesejahteraan masyarakat di berbagai daerah wisata. Objek wisata merupakan produk jasa yang ditawarkan oleh penyedia jasa agar konsumen datang untuk berwisata. Sekarang ini kunjungan wisata ke suatu daerah sudah menjadi bagian dari gaya hidup untuk memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan masyarakat.

Provinsi Jawa Barat merupakan salah satu provinsi terbesar di Indonesia yang terletak geografisnya berbatasan dengan Ibu Kota Indonesia yaitu Jakarta. Jawa Barat sendiri memiliki kekayaan dan keanekaragaman daya tarik wisata yang tinggi seperti wisata alam, wisata air, wisata budaya dan wisata khusus. Keanekaragaman itu dapat memberikan alternatif pilihan berwisata yang lebih bervariasi bagi wisatawan. Kunjungan wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara ke Jawa Barat memiliki prospek yang cukup menguntungkan, karena sangat membantu dalam hal ekonomi masyarakat dengan memiliki mata pencaharian dari suatu pariwisata yang dipengaruhi oleh banyak sedikitnya jumlah kunjungan wisatawan yang datang ke provinsi Jawa Barat.

Salah satu kabupaten di Jawa Barat yang memiliki potensi wisata adalah kabupaten Kuningan, saat ini industri pariwisata di Kuningan sangat pesat perkembangannya, ini dapat dilihat dengan semakin banyaknya objek wisata yang

bermunculan di berbagai daerah dengan daya tarik dan keunikan tersendiri. Objek wisata di Kuningan memiliki potensi besar dan sumber daya yang belum dikembangkan secara maksimal oleh pemerintah daerah maupun sektor swasta. Pembangunan bidang pariwisata diharapkan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat, karena sektor pariwisata merupakan salah satu sektor pembangunan di bidang ekonomi. Kegiatan Pariwisata yang diharapkan memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap perekonomian. Potensi wisata yang dimiliki oleh Kabupaten Kuningan cukup banyak karena berdekatan dengan wilayah gunung Ciremai yang berupa pegunungan dan lembah-lembah serta wisata buatan lainnya yang menarik. Diantara banyaknya destinasi wisata di daerah Kuningan, salah satu objek wisata yang menarik yaitu objek wisata Waduk Darma.

Objek wisata merupakan perwujudan dari pada ciptaan, tata hidup, seni budaya, serta sejarah bangsa dan keadaan alam yang mempunyai daya tarik wisata bagi wisatawan untuk dikunjungi. Untuk terjaganya keberlangsungan dari usaha pariwisata, maka objek wisata tersebut harus bisa mempertahankan dan meningkatkan jumlah pengunjungnya.

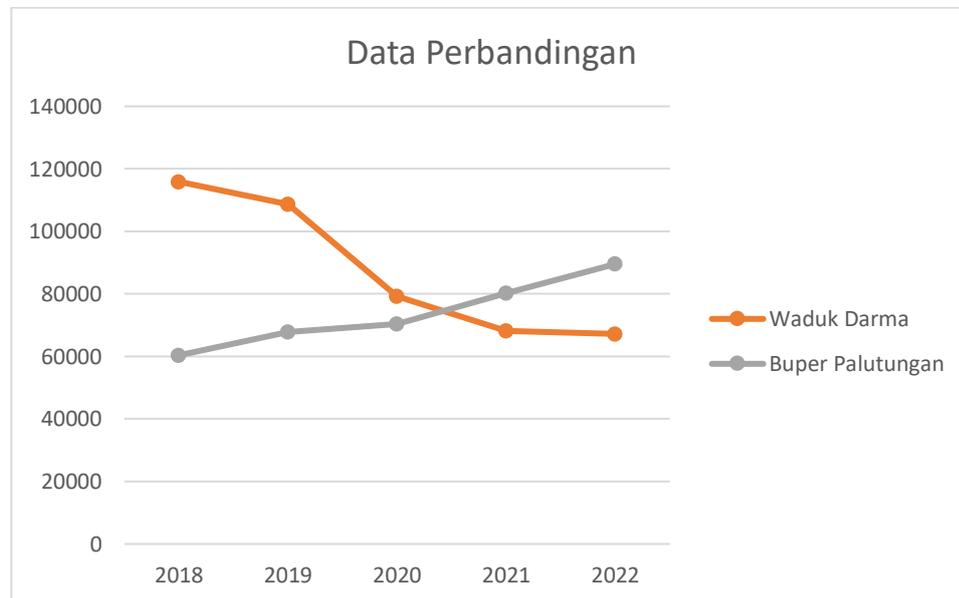
Waduk Darma dibangun di Darma, Kuningan untuk menampung air sungai Cisanggarung. Waduk ini dikelilingi oleh bukit dan lembah, serta pemandangan yang indah dengan udara sejuk, waduk ini berjarak 12 kilometer dari pusat kota Kuningan dan sekitar 37 kilometer dari pusat kota Cirebon.

Keputusan berkunjung adalah sebuah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu dengan tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. Keputusan berkunjung dipengaruhi oleh beberapa faktor, hal yang mempengaruhi wisatawan dalam melakukan keputusan berkunjung yaitu karakteristik wisatawan, citra destinasi, gambaran perjalanan, dan keunggulan daerah tujuan wisata (Putra, Yuliana dan syuthie, 2017).

Keputusan merupakan konsep subjektif yang berkaitan dengan sikap. Keputusan berkunjung fokus pada sikap individu untuk memilih atau memberikan keputusan untuk datang berkunjung ke lokasi tertentu yang telah dipersepsikan

dalam dirinya. Keputusan sendiri dapat tercipta karena adanya sebuah akibat dan dorongan dari perhatian individu pada objek (Wahyudi & Setiadi, 2023). Keputusan berkunjung terjadi dan dapat dipengaruhi dalam pengambilan keputusan untuk melakukan perjalanan wisata sifatnya lebih kompleks dibandingkan untuk pengambilan keputusan untuk membeli barang mewah.

Berdasarkan data perbandingan yang diperoleh selama lima tahun terakhir, Waduk Darma mengalami penurunan jumlah wisatawan, sedangkan pengelola waduk darma menginginkan kunjungan wisatawan yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Dikarenakan objek wisata waduk darma sudah direnovasi sehingga menjadi suasana baru dan daya tarik sendiri, adapun data perbandingan digunakan sebagai alat ukur pengelola untuk lebih meningkatkan kembali kualitas objek wisata Waduk Darma. Objek wisata lainnya yang bergerak di bidang yang sama salah satunya Bumi Perkemahan Palutungan mengalami kenaikan wisatawan tiap tahunnya. Berikut grafik data perbandingan Waduk Darma dan Bumi Perkemahan Palutungan :



Grafik 1. 1 Data perbandingan

Berdasarkan grafik 1.1 diatas menunjukkan bahwa objek wisata Waduk Darma dalam kurun waktu lima tahun terakhir mengalami penurunan jumlah wisatawan, sedangkan bumi perkemahan palutungan dalam lima tahun terakhir terus

mengalami peningkatan dari tahun ke tahun.

Berikut data perbandingan jumlah pengunjung wisatawan ke Waduk Darma dan Buper Palutungan pada tahun 2018 sampai 2022 :

Tabel 1. 1
Data perbandingan kunjungan wisatawan Waduk Darma dan Bumi
Perkemahan Palutungan pada tahun 2018 & 2022:

No	Tahun	Waduk Darma	Buper Palutungan
1	2018	115.866	60.357
2	2019	108.717	67.788
3	2020	79.180	70.335
4	2021	68.083	80.166
5	2022	67.189	89.542

Sumber : Pengelola Waduk Darma dan TNGC

Berdasarkan tabel 1.1 wisatawan Waduk darma dari tahun 2018 sampai tahun 2022 mengalami penurunan setiap tahunnya. Dapat dilihat bahwa kunjungan wisatawan waduk darma pada tahun 2018 sebesar 115.866 pengunjung dan terus menurun hingga pada tahun 2022 sebesar 67.189 pengunjung, namun kompetitornya yaitu bumi perkemahan palutungan mengalami kenaikan wisatawan dari tahun ke tahun, pada tahun 2018 sebesar 60.357 pengunjung dan pada tahun 2022 sebesar 89.542 pengunjung. Dengan data perbandingan kunjungan diatas memiliki keterkaitan antara keputusan berkunjung dengan data kunjungan, data kunjungan yang menurun menjadikan sebuah ciri bahwa pengelola Waduk Darma mengalami kegagalan dalam memasarkan objek wisata Waduk Darma, data menurun bisa dijadikan sebagai tolak ukur pengelola untuk dapat meningkatkan keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Waduk Darma.

Tabel. 1.1
Pra-Survei

No	Pertanyaan	SS	S	BS	KS	TS
1.	Apakah Waduk Darma dapat dijadikan sebagai tempat perkemahan, rekreasi dan lain-lain ?	2	6	9	1	2
2.	Apakah tiket masuk objek wisata Waduk Darma sangat terjangkau ?	1	5	9	2	3
3.	Apakah objek wisata Waduk Darma sering melakukan promosi di berbagai platform ?	1	4	9	3	3
4.	Apakah objek wisata Waduk Darma dijadikan rekomendasi untuk tempat berlibur ?	2	3	8	5	2

Sumber ; Oleh Peneliti

Keterangan :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

BS : Biasa Saja

KS : Kurang Setuju

TS : Tidak setuju

Berdasarkan hasil pra-survey mengenai keputusan berkunjung dalam bentuk tabel berdasarkan respon dari 20 responden, hasil survey ini menunjukkan bahwa mayoritas kebanyakan merasakan “Biasa Saja”. Dapat dilihat dari beberapa pertanyaan yang mengaitkan antara citra destinasi, persepsi harga dan promosi dapat mempengaruhi keputusan berkunjung objek wisata waduk darma. Meskipun responden terbatas, namun hasil survei yang tergambar diatas merupakan bukti atau fakta yang terjadi di lapangan. Hasil survey tersebut menyatakan bahwa dari ketiga variabel yaitu citra destinasi, persepsi harga dan promosi yang diberikan oleh pengelola objek wisata Waduk darma masih terbilang biasa saja, yang mengakitban keputusan berkunjung ke objek wisata Waduk Darma menjadi berkurang.

Menurut (Sianturi & Paludi, 2022) Faktor Keputusan berkunjung yaitu produk wisata, persepsi harga dan lokasi sedangkan menurut (Pamungkas dan arifin, 2023) mengatakan bahwa faktor keputusan berkunjung yaitu produk, persepsi harga dan

citra destinasi. Dalam penelitian ini faktor yang dipakai yaitu citra destinasi, persepsi harga dan promosi.

Faktor pertama yang mempengaruhi Keputusan berkunjung adalah citra destinasi. Citra destinasi adalah suatu persepsi dan kepercayaan yang dimiliki individu terkait dengan suatu objek wisata berdasarkan informasi yang diperoleh. Sistem informasi pemasaran secara garis besar adalah kegiatan perorangan maupun organisasi untuk memudahkan dan mempercepat adanya transaksi pertukaran yang dapat memuaskan dalam suatu lingkungan yang dinamis dengan cara promosi, penetapan harga serta gagasan (Wahyudi & Setiadi, 2023).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan (Gumay & Maulinda, 2022) dan (Iskandar & Samosir, 2021) memperoleh hasil bahwa citra destinasi berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung, Sedangkan penelitian yang dilakukan (Rohmania, 2022) memperoleh hasil bahwa citra destinasi berpengaruh negatif terhadap Keputusan berkunjung.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi Keputusan berkunjung adalah persepsi harga. Menurut (Sudaryono, 2014) persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Satu pendekatan untuk memahami persepsi harga adalah pemrosesan informasi yang selama ini dipromosikan oleh pengelola. (Apupianti, 2019) mengemukakan bahwa persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga, bagaimana konsumen memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli. Ada empat prosedur penetapan harga, yaitu; keterjangkauan harga, harga sesuai dengan kualitas dan layanan yang baik, harga sesuai dengan persaingan, harga sesuai dengan manfaat. (Kotler, 2018).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan (Sukmawati & Setiawati, 2021) dan (Fitriah & Budiyanto, 2023) memperoleh hasil bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap Keputusan berkunjung, sedangkan penelitian yang dilakukan (Wariki, 2019) memperoleh hasil bahwa persepsi harga berpengaruh negatif terhadap Keputusan berkunjung.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi Keputusan berkunjung adalah promosi. Promosi dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan atau datang berkunjung ke suatu objek wisata. Promosi merupakan suatu aktivitas, kegiatan atau usaha dalam memberi informasi dan mempengaruhi orang lain. (Donargo, 2022) menyebut bahwa "Promosi merupakan sebuah kegiatan komunikasi serta distribusi." Maka salah satu kegiatan promosi merupakan kegiatan pemasaran dengan tujuan untuk mengangkat penjualan, memiliki pengaruh persentase penjualan bagi produk perusahaan.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan (Irhartini & Kasmita, 2023) dan (Wariki, 2019) memperoleh hasil bahwa promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan berkunjung, sedangkan penelitian yang dilakukan (Regi Beslar, 2022) memperoleh hasil bahwa promosi berpengaruh negatif terhadap Keputusan berkunjung.

Fakta di lapangan menjadikan dasar sebagai bahan analisis serta keputusan untuk melanjutkan penelitian mengenai keterkaitan antara citra destinasi, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan berkunjung. Selain itu, terdapat juga kesenjangan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu mengenai ketiga variabel ini, ada yang sejalan dengan apa yang dikemukakan secara teoritis oleh para ahli dan ada juga yang bertolak belakang. Hal ini juga sebagai landasan untuk menganalisis ketiga variabel ini.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, penulis melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh Citra Destinasi, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Waduk Darma Kuningan**" sebagai usulan proposal dalam jenjang studi sarjana di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan Tahun 2023.

1.2 Rumusan masalah

Masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh citra destinasi, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Waduk Darma?
2. Bagaimana pengaruh citra destinasi terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Waduk Darma?
3. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Waduk Darma?
4. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Waduk Darma?

1.3 Tujuan penelitian

Tujuan penelitian ini untuk menghasilkan model yang dapat menjelaskan :

1. Pengaruh citra destinasi, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Waduk Darma.
2. Pengaruh citra destinasi terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Waduk Darma.
3. Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Waduk Darma.
4. Pengaruh promosi terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Waduk Darma.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Dalam penelitian ini, kita akan mengeksplorasi pengaruh citra destinasi, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan berkunjung ke Waduk Darma dengan tujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang dapat meningkatkan Keputusan berkunjung.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan informasi bagi pengelola Waduk Darma terkait peningkatan Keputusan berkunjung yang dipengaruhi citra destinasi, persepsi harga dan promosi.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan bagi peneliti dan diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan serta dapat dikembangkan kembali oleh peneliti selanjutnya.