

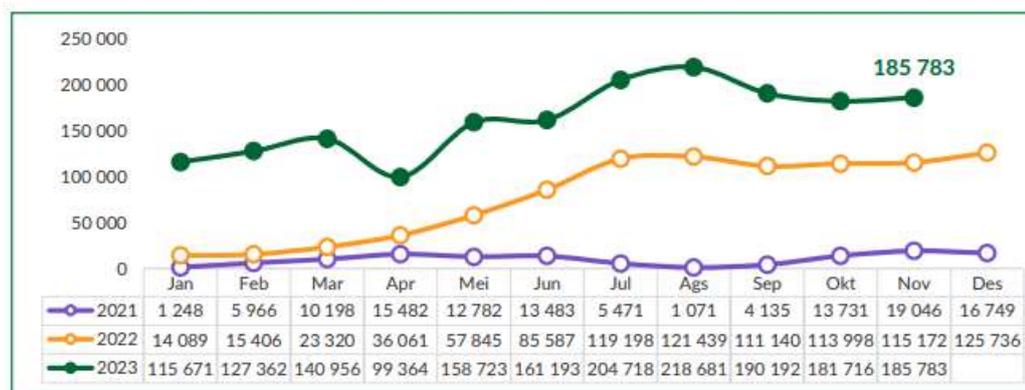
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Indonesia memiliki potensi besar dalam keanekaragaman Objek dan Daya Tarik Wisata (ODTW). Keberagaman sumber daya alam dan budaya yang dimiliki oleh Indonesia ini memiliki potensi besar untuk mendukung perkembangan sektor pariwisata secara nasional. Negara ini dihuni oleh lebih dari 300 suku bangsa dengan 742 bahasa dan dialek, serta beragam ekspresi budaya dan tradisi adat, menjadikannya laboratorium budaya terbesar di dunia. Potensi pariwisata yang dapat ditata, dikelola dan dikembangkan dengan baik secara efektif, dapat menjadi sumber pendapatan daerah yang berkelanjutan, dan berdampak secara luas terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat (Basuki *et al.*, 2023).

Pertumbuhan ekonomi adalah salah satu parameter utama yang menjadi fokus negara. Pertumbuhan ekonomi di Indonesia saat ini terus berkembang menunjukkan perkembangan pada pendapatan dan devisa negara. Salah satu sektor yang mengalami perkembangan signifikan adalah industri pariwisata, yang menjadi industri terbesar yang berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Hal ini terlihat dari peningkatan jumlah kunjungan wisatawan, baik domestik maupun internasional (Yakup, 2019).



Gambar 1. 1 Perkembangan Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Jakarta

Sumber: BPS Provinsi DKI Jakarta (2023)

Berdasarkan data yang didapat dari Badan Pusat Statistik (BPS) di atas, pada November 2023 tercatat sebanyak 185.783 kunjungan wisatawan manca negara (wisman) ke Jakarta. Angka menunjukkan peningkatan sebesar 2,24% dibandingkan dengan bulan sebelumnya, Oktober 2022, yang mencapai 181.716 kunjungan. Jika dibandingkan dengan bulan yang sama pada tahun sebelumnya, yaitu November 2022, terjadi peningkatan yang signifikan sebesar 61,31% atau sekitar 70.611 kunjungan, dengan total kunjungan wisman pada November 2022 sebanyak 115.172. Tren peningkatan jumlah kunjungan wisman selama dua tahun terakhir menunjukkan perbaikan dan merupakan peningkatan yang terus berkelanjutan pasca pandemi COVID-19.

Organisasi Pariwisata Dunia atau *United Nations World Tourism Organization* (UNWTO) memproyeksikan pemulihan sektor pariwisata setelah masa pandemi COVID-19. Dilansir dari berita kemenparekraf.go.id (2022), Sandra Carvao pemimpin UNWTO, menyatakan bahwa sektor pariwisata sedang dalam fase pemulihan pada tahun 2022, dengan upaya-upaya wisata yang dilakukan yang berdampak pada peningkatan kunjungan wisatawan.



Gambar 1. 2 PAD Sektor Pariwisata Tahun 2021 dan 2022

Sumber: Pusdatin BAPENDA & DISPAREKRAF Prov. DKI Jakarta (2023)

Saat ini, sektor pariwisata menjadi penentu utama Pendapatan Asli Daerah (PAD), dengan ketergantungan yang signifikan pada penerimaan pajak pembangunan dari kegiatan pariwisata (Zikra & Artati, 2024). Menurut Sabrina & Mudzhalifah (2019), salah satu langkah untuk meningkatkan PAD adalah melalui pemanfaatan maksimal potensi dalam sektor pariwisata, yang menunjukkan bahwa sektor ini semakin dianggap sebagai penggerak utama dalam ekonomi pembangunan yang menghasilkan devisa. Mengingat bahwa Pembangunan bertujuan utama untuk meningkatkan kesejahteraan melalui optimalisasi sumber daya, pengembangan sektor pariwisata menjadi salah satu upaya untuk mempercepat pertumbuhan ekonomi (Setiawan, 2019).

Menurut ketentuan UU Nomor 10 Tahun 2009 mengenai kepariwisataan, wisata adalah perjalanan yang dilakukan oleh individu atau kelompok yang melibatkan berbagai layanan seperti agen perjalanan, pemandu wisata, operator tur, akomodasi, restoran, toko seni, penukaran uang, transportasi, dan layanan lainnya. Selain itu, pariwisata menawarkan berbagai produk dan jenis wisata, termasuk alam, budaya, sejarah, buatan manusia, serta wisata khusus seperti

taman hiburan.

Saputra *et al.*, (2022) menyatakan taman hiburan merupakan suatu lokasi yang dirancang untuk kegiatan hiburan dan wisata, dan saat ini, bisnis taman hiburan mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam era modern. Pengembangan konsep bisnis di dalam taman hiburan ini sejalan dengan kebutuhan masyarakat yang mengalami peningkatan tuntutan pekerjaan. Oleh karena itu, tidak mengherankan bahwa taman hiburan selalu ramai dikunjungi oleh pengunjung, baik dari dalam maupun luar kota, terutama pada akhir pekan dan hari libur. Contohnya, salah satu destinasi wisata yang mencerminkan konsep ini adalah Taman Impian Jaya Ancol (TIJA).

Tabel 1. 1 Data Kunjungan Wisatawan Tahun 2022

No.	Objek Wisata Unggulan	Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Objek Wisata Unggulan berdasarkan Lokasi di DKI Jakarta			
		2019	2020	2021	2022
1	Taman Impian Jaya Ancol	9,282,441	2,351,961	3,248,408	13,012,020
2	Ragunan	5,407,858	633,963	784,639	6,551,846
3	Monumen Nasional	12,112,946	443,034	-	5,007,359
4	TMI	5,071,980	1,123,542	889,993	1,057,316
5	Museum Sejarah Jakarta	746,971	153,223	51,952	542,554
6	Museum Nasional	305,086	67,088	28,700	523,141
7	Pelabuhan Sunda Kelapa	38,058	16,348	32,950	12,256
8	Museum Satria Mandala	17,132	3,183	2,465	-
9	Jumlah/Total	32,982,472	4,792,342	5,039,107	26,706,492

Sumber: Dinas Pariwisata Provinsi DKI Jakarta (2022)

Taman Impian Jaya Ancol, destinasi pariwisata terbesar yang berlokasi di bagian utara Jakarta (Fatra & Budiono, 2022) berhasil menarik perhatian masyarakat sepanjang tahun 2022 dengan jumlah pengunjung mencapai 13 juta jiwa yang merupakan akumulasi dari beberapa destinasi seperti Taman Pantai, Dunia Fantasi, Atlantis Water Advanture, Seaworld, dan Ocean Dream

Samudra.

PT Taman Impian Jaya Ancol (TIJA), yang berdiri sejak tahun 1966, telah berkembang menjadi kawasan terluas dan terlengkap di Asia Tenggara. Menawarkan daya tarik yang sangat bervariasi, taman ini memiliki berbagai destinasi wisata yang menarik (Wijayanti & Hidayatullah, 2022). Beberapa produk rekreasi yang sudah familiar di kalangan masyarakat, terutama Dunia Fantasi, tampak sebagai tujuan destinasi rekreasi yang selalu menarik jumlah pengunjung lebih banyak dibandingkan dengan tempat rekreasi lainnya. Kondisi ini menjadi daya tarik bagi peneliti untuk memilih Dunia Fantasi sebagai fokus penelitian.



Gambar 1.3 Dunia Fantasi

Sumber: Google Photos (Diakses pada 10 Februari 2024)

Dunia Fantasi yang lebih dikenal dengan sebutan Dufan, merupakan taman hiburan pertama di Indonesia yang dibuka untuk umum pada 29 Agustus 1985.

Taman ini dikembangkan oleh perusahaan dan memperoleh sertifikat ISO 9001:2015 sejak Februari 2017. Dufan merupakan tujuan pariwisata yang amat diminati di Jakarta, dengan mempersembahkan beragam atraksi menarik serta hiburan yang menghibur, Dufan telah menjadi destinasi pilihan bagi keluarga, kawan, dan peminat petualangan (ancol.com, 2024).

Selain sebagai pusat hiburan *outdoor*, Dufan juga menjadi area *edutainments* fisik terbesar di Indonesia. Memberikan pengalaman fantasi keliling dunia bagi pengunjung, taman ini menawarkan sembilan kawasan dengan wahana permainan berteknologi tinggi, meliputi kawasan Jakarta Tempo Dulu, Asia, Eropa, Amerika, Yunani, Hikayat, Kalila, dan *Fantasy Lights* (ancol.com, 2024).



Gambar 1. 4 Jumlah Pengunjung Dufan Ancol 5 Tahun Terakhir

Sumber: *Annual Report Ancol* (2023)

Berdasarkan data di atas, tahun 2019 menjadi tahun yang memiliki jumlah pengunjung tertinggi hingga mencapai 2,4 juta pengunjung dalam lima tahun terakhir karena menunjukkan tingginya minat dan kunjungan ke Dunia Fantasi. Namun, terjadi penurunan yang signifikan dalam jumlah pengunjung menjadi 685 ribu pengunjung di tahun 2020 yang disebabkan oleh adanya pandemi

COVID-19 yang masih berlangsung. Jumlah pengunjung kembali meningkat secara signifikan menjadi 1,9 juta pengunjung pada tahun 2022, dan tren pertumbuhan ini tetap berlanjut pada tahun 2023 dengan jumlah pengunjung mencapai 2,2 juta pengunjung. Ini menunjukkan bahwa popularitas Dufan terus meningkat dan berhasil mengatasi tantangan yang dihadapi sebelumnya akibat pandemi dan pemulihan yang kuat pada tahun-tahun berikutnya.

Jayanti & Yulianthini (2022) menyatakan bahwa sebuah destinasi wisata akan menjadi populer di antara para pengunjung apabila destinasi dapat menyediakan fasilitas yang menarik dan memanjakan pengunjungnya. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Utama & Giantari (2020), bahwa semakin positif citra destinasi, semakin kuat daya tariknya untuk mengundang para wisatawan agar kembali berkunjung.

Dalam konteks pariwisata, wisatawan cenderung memilih destinasi wisata berdasarkan seberapa puas mereka dengan pengalaman mereka, yang kemudian memengaruhi niat mereka untuk kembali berkunjung di masa depan (Putri *et al.*, 2023). Namun dilansir dari Google Maps dan ancol.com, ditemukan bahwa ada ulasan beberapa pengunjung yang memberikan gambaran nyata mengenai rendahnya niat untuk kembali berkunjung ke Dufan dengan pengalaman yang kurang menyenangkan seperti yang tertera pada tabel di bawah ini.

Tabel 1. 2 Ulasan Buruk Niat Berkunjung Kembali

Nama Pengunjung	Ulasan
Rachelle	Pengalaman terakhir saya ke Dufan sangat buruk. Beberapa masalah yang saya temui adalah: <ol style="list-style-type: none"> 1. Hampir setengah permainan tidak berfungsi. 2. Harga sangat mahal dibandingkan dengan fasilitas yang didapat. 3. Semua tua dan tidak ada perbaikan atau pembaharuan. 4. Permainan tidak banyak yang menarik.

	<p>5. Restoran sangat minim dan mahal.</p> <p>6. Buka jam 10.00, tetapi semua permainan baru siap pada jam 11.00, rata-rata di atas jam 11.30 bahkan lebih.</p> <p>7. Antriannya sangat panjang.</p> <p>Kesimpulannya, saya sangat kecewa dan tidak akan kembali ke Dufan.</p>
Risyana Wahyuni	<p>Teman saya cedera, namun pertolongan pertama yang diberikan sangat lambat dan tidak memadai. Kaki teman saya bengkak karena jatuh di wahana Rumah Riana yang licin. Staf tidak bertanggung jawab dan malah menyalahkan pengunjung. Saya sangat kecewa dengan pelayanan ini dan tidak akan kembali lagi.</p>
Agung Setyo	<p>Manajemen Ancol sangat buruk. Saya datang pada tanggal 8 Oktober 2022, dan tempat ini sangat penuh. Antrian di setiap wahana lebih dari 1 jam. Seharusnya pihak Ancol membatasi penjualan tiket online jika ada acara besar. Saya dan keluarga tidak akan kembali lagi ke Dufan.</p>
Agung & Ira Gumelar	<p>Saya sangat kecewa dengan petugas antrian yang tidak ramah. Baru mau mulai bermain sudah dibuat <i>bad mood</i> oleh pelayanan yang buruk. Saya tidak akan kembali ke Dufan.</p>

Sumber: Google Maps & Ancol.com (2024)

Ulasan di atas menunjukkan masalah serius yang mempengaruhi niat pengunjung untuk kembali, seperti pengalaman negatif dengan pertolongan pertama yang lambat dan tidak memadai ketika terjadi cedera, sikap manajer yang tidak sopan dan kurang empati, kegagalan pihak manajemen untuk mengakui masalah keamanan di wahana, dan keluhan banyaknya wahana yang *undermaintenance*. Pernyataan “Saya sangat kecewa dengan pelayanan dan tidak akan kembali ke Dufan” yang diungkapkan oleh para pengunjung melalui ulasan menegaskan ketidakpuasan dan niat untuk tidak kembali mengunjungi Dufan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun sebuah destinasi memiliki potensi untuk menjadi populer, pengalaman negatif pengunjung dapat berdampak signifikan terhadap keputusan mereka untuk kembali berkunjung di masa depan.

Niat berkunjung kembali (*revisit intention*) merupakan salah satu indikator penting dalam menilai keberhasilan sebuah destinasi wisata, karena

mencerminkan kepuasan pengunjung dan potensi loyalitas mereka di masa depan. Niat berkunjung kembali menurut Stevany *et al.*, (2023) terjadi saat para pengunjung merasakan kepuasan dan kesan positif dari kunjungan awal mereka, yang kemudian mendorong mereka untuk memilih mengunjungi kembali di masa mendatang.

Salah satu motivasi utama bagi wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi adalah peran daya tarik wisata, dan oleh karena itu, peran daya tarik sangat signifikan dalam memengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih destinasi wisata yang ingin mereka kunjungi (Susianto *et al.*, 2022). Masykur (2022) menyatakan, semakin tinggi jumlah kunjungan kembali wisatawan, semakin meningkat pula popularitas lokasi wisata, sehingga akan menarik lebih banyak pengunjung.

Pratama (2021) menyampaikan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi keputusan para wisatawan untuk mengunjungi suatu daerah tujuan wisata salah satunya adalah meliputi daya tarik wisata. Daya tarik wisata atau yang lebih dikenal dengan “*tourist attraction*” merujuk pada segala hal yang menarik bagi orang-orang untuk mengunjungi suatu daerah tertentu (Ngajow *et al.*, 2021). Daya tarik wisata merupakan aspek layanan pariwisata yang sering digunakan sebagai indikator dalam mengevaluasi kualitas (Apriliyanti *et al.*, 2020). Ngajow *et al.*, (2021) menyebutkan bahwa sebuah objek wisata harus memiliki kualitas atau daya tarik yang unik untuk menarik minat wisatawan. Semakin banyak wisatawan yang berkunjung, semakin meningkat pula kualitasnya.

Dufan memiliki daya tarik yang kuat bagi para pengunjung, namun tidak terlepas dari beberapa permasalahan yang muncul. Beberapa pengunjung merasa bahwa fasilitas yang disediakan tidak memadai untuk menampung jumlah pengunjung yang memuncak, terutama pada musim liburan (Smith, 2020). Antrian yang panjang dan area tunggu yang kurang nyaman menjadi keluhan yang sering muncul (Google Maps, 2024). Kurangnya inovasi dan penambahan wahana baru juga menjadi permasalahan, di mana pengunjung yang sudah sering datang merasa bosan dengan wahana yang sama dari tahun ke tahun (Jones & Brown, 2019).

Pada sisi lain, ada juga ulasan positif yang menyoroti keunikan dan variasi wahana yang ada (Garcia, 2019), serta pelayanan yang ramah dan profesional dari staf Dufan. Acara-acara spesial dan pertunjukan yang diadakan oleh Dufan mendapatkan apresiasi tinggi yang membuat pengalaman berkunjung menjadi lebih berkesan (Rodriguez, 2020) seperti Parade Akbar yang diselenggarakan setiap minggu (yang menampilkan *talent-talent* berbakat Studio Fantasi), serta selama pekan liburan Idul Fitri, liburan sekolah, Natal, dan tahun baru, serta pertunjukan kembang api (*fireworks*) pada malam hari selama liburan tersebut, yang selalu memukau para pengunjung (Instagram @infodufan, 2024). Meskipun demikian, beberapa permasalahan masih perlu diperbaiki untuk meningkatkan daya tarik wisata secara keseluruhan. Acara dan pertunjukan yang ada di Dufan dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 1. 5 Pertunjukan Dufan

Sumber: Instagram @infodufan (2024)

Faktor selanjutnya yang memengaruhi keputusan para wisatawan untuk mengunjungi kembali suatu daerah tujuan wisata adalah persepsi harga

(Pratama, 2021). Mereka menghubungkan potensi harga yang ditawarkan oleh layanan dan fasilitas di sekitar objek wisata. Harga memainkan peran penting sebagai salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang kompleks, yang mencakup berbagai strategi dan keputusan yang dirancang untuk memengaruhi perilaku konsumen dan posisi produk atau layanan di pasar (Rahmayanti *et al.*, 2022).

Zeithaml dalam Putra (2021) menyebutkan persepsi harga merupakan pemahaman yang mendalam dan makna yang diberikan oleh konsumen terhadap informasi harga. Ini menjadi penilaian penting bagi konsumen dalam membandingkan nilai pengorbanan yang diperlukan dengan manfaat yang diperoleh dari produk dan jasa yang ditawarkan.

Dilansir dari ancol.com (2024) Dufan tidak hanya menawarkan hiburan bermain yang menarik, tetapi juga memperhatikan kenyamanan pengunjung melalui berbagai pilihan tiket yang fleksibel sesuai dengan kebutuhan dan anggaran. Disesuaikan dengan preferensi pengunjung, Dufan menawarkan paket wisata yang bervariasi, yang dapat menjadi pertimbangan dalam penelitian mengenai persepsi harga.

Dalam konteks persepsi harga, ada beberapa ulasan buruk yang kembali ditemukan yang cenderung menyoroti harga tiket masuk Dufan dan pengalaman mereka selama berkunjung, yang membuat mereka merasa tidak puas dengan pengalaman yang didapatkan. Beberapa pelanggan merasa bahwa harga yang ditawarkan terlalu tinggi dan tidak sesuai dengan kualitas atau layanan yang mereka terima. Hal ini memengaruhi persepsi mereka secara negatif dan

menurunkan niat beli serta kepuasan mereka.

Sebagai contoh, menurut penelitian oleh Palelu *et al.*, (2022) yang mengutip Kotler dan Armstrong, persepsi harga yang negatif dapat menghalangi keputusan pembelian konsumen. Dzulkharnain (2019) juga menyatakan bahwa persepsi harga dipengaruhi oleh pengalaman dan harapan konsumen, sehingga ketidaksesuaian antara harga dan ekspektasi dapat mengakibatkan ulasan buruk.

Tabel 1. 3 Ulasan Buruk Persepsi Harga

Nama Pengunjung	Ulasan
Tika Paramita	Tidak sepadan dengan uang yang dikeluarkan. Harga tiket saat hari kerja adalah 300 ribu, sedangkan saat akhir pekan mencapai 350 ribu. Ketika saya berkunjung pada hari kerja, saya hanya bisa menikmati 5 wahana karena banyak wahana yang rusak. Petugas tetap menyuruh pengunjung lewat jalur antrian biasa meskipun tidak ada orang yang mengantri di jalur <i>FastTrack</i> . Mereka juga sering menutup wahana sebelum waktunya tutup, seperti rumah miring yang seharusnya tutup pada 18.00 namun pada 17.00 sudah ditutup. Hal ini membuat waktu dan uang terbuang sia-sia. Saya sangat kecewa dan tidak akan kembali lagi.
Indana Zulfa	Saya sangat kecewa karena hampir semua permainan sedang dalam perbaikan. Saya merasa rugi membayar mahal untuk pengalaman yang tidak memuaskan. Banyak wahana yang rusak dan membuat capek saja.
Akbar Daboi	Antrian di Dufan sangat buruk. Saya hanya bisa menikmati tiga wahana sepanjang hari meskipun sudah membayar mahal. Pengalaman yang sangat mengecewakan.
Omar Ainun Nadhif	Harga tiket sangat mahal, tempat terlalu penuh, dan banyak wahana yang sedang diperbaiki. Bahkan pada hari Jumat yang bukan hari libur, tempat ini sangat ramai. Saya berharap manajemen dapat memperbaiki fasilitas sebelum membuka untuk pengunjung agar tidak mengecewakan.

Sumber: Google Maps (2024)

Ulasan di atas memberikan gambaran nyata tentang indikator persepsi harga yang diungkapkan oleh Kotler & Keller (2021) khususnya dalam hal kesesuaian harga dengan kualitas. Menurut Kotler & Keller, kesesuaian harga dengan kualitas berarti jumlah uang yang dibayar oleh konsumen harus sejajar dengan kualitas barang atau jasa yang diberikan, sesuai dengan spesifikasinya.

Para pengunjung mengeluhkan harga tiket yang dianggap terlalu mahal dibandingkan dengan fasilitas dan layanan yang diterima. Mereka merasa waktu terbuang hanya karena menunggu antrian yang sangat padat dan penutupan wahana lebih awal dari jadwal yang seharusnya. Selain itu, petugas yang kurang ramah dan tergesa-gesa menutup wahana juga menambah kekecewaan. Secara keseluruhan, pengunjung merasa pengalaman yang didapat tidak sebanding dengan biaya yang dikeluarkan.

Faktor lainnya yang mempengaruhi niat untuk berkunjung kembali adalah kualitas layanan yang merujuk pada penilaian konsumen terhadap keunggulan pelayanan yang mereka alami (Khoo, 2022). Palelu *et al.* (2022) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian terhadap keunggulan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kualitas layanan yang baik dapat berkontribusi pada peningkatan reputasi suatu tujuan dan menciptakan citra positif tentang destinasi tersebut (Peranginangin *et al.*, 2023).

Penting bagi pihak yang mengelola tempat wisata untuk membuat objek wisata mereka se-menarik mungkin, sehingga para pengunjung dapat membawa kesan yang baik saat pertama kali mengunjungi, dan ini berpotensi membuat mereka ingin datang kembali dalam jangka panjang (Seetanah *et al.*, 2020). Menurut Viet *et al.*, (2020), yang terpenting bagi pengunjung untuk kembali adalah mereka merasakan pengalaman yang menarik dan memperoleh kepuasan sesuai dengan harapan mereka.

Beberapa ulasan buruk kembali ditemukan yang menyoroti buruknya kualitas layanan di Dufan seperti pada tabel yang tertera di bawah ini.

Tabel 1. 4 Ulasan Buruk mengenai Kualitas Layanan

Nama Pengunjung	Ulasan
Anonim	Saya sangat kecewa dengan sikap petugas wahana di Dufan yang tidak tahu aturan. Pada Senin, 22 Januari 2024, jam 17.30, petugas wahana zigzag semena-mena menyuruh antrian bubar padahal antrian sudah berada di depan dengan alasan wahana akan ditutup. Petugas tersebut perlu dievaluasi dan jangan sampai cara kerja buruk tersebut menular ke petugas lain. Tidak heran jika rata-rata penilaian Dufan buruk.
Anonim	Pelayanan petugas wahana di Dufan sangat buruk. Banyak wahana yang sedang dalam perbaikan dan petugas tidak memberikan pelayanan yang memadai . Sebagai penggemar taman hiburan, saya merasa pengalaman di Dufan adalah yang terburuk dibandingkan tempat lain.
An Officer (Ayahe)	Menurut saya, tidak seharusnya ada jalur khusus bagi yang membayar ekstra untuk memotong antrian umum. Hal ini mengurangi kenyamanan pengunjung yang harus mengantri lama. Pengelolaan seperti ini sangat kapitalis dan tidak adil .
Agus Novendi	Saya sangat kecewa dengan petugas keamanan di Dufan yang bersikap seperti preman . Mereka tidak menunjukkan sikap tidak ramah dan seolah-olah tidak butuh pekerjaan. Ini memberikan kesan buruk bagi pengunjung.
Aoi Nakano	Saat ingin naik wahana Arung Jeram, saya sudah menunggu lebih dari satu jam. Panasnya mencapai puncak dengan suhu hingga 30°C. Ketika akhirnya tiba giliran saya, ada masalah yang menyebabkan wahana dihentikan. Padahal setelah menunggu lama, ternyata tidak ada masalah yang berarti . Anak kecil yang ikut menunggu pun berkomentar, "Kenapa gak dari tadi bang panas tau," yang menggambarkan kekecewaan kami semua. Pengalaman ini sangat mengecewakan dan membuat saya merasa berat hati .
Zehnten Message	Tempatnya sangat ramai dan panas. Antrian sangat panjang dan saya harus menunggu berjam-jam hanya untuk satu permainan . Ini sangat tidak sepadan dengan waktu dan uang yang dikeluarkan.

Sumber: Google Maps & Ancol.com (2024)

Dapat dilihat dari salah satu ulasan di atas, pengunjung yang bernama Aoi Nakano mengungkapkan ketidakpuasan terkait manajemen wahana dan pengalaman pelanggan. Pengunjung mengeluhkan waktu tunggu yang lama lebih dari satu jam untuk menaiki wahana arung jeram, diikuti dengan penutupan wahana tanpa penjelasan yang memadai. Selain itu, pengunjung harus menunggu dalam kondisi cuaca yang sangat panas dengan suhu mencapai

30°C, tanpa fasilitas pendukung yang memadai untuk mengurangi ketidaknyamanan.

Pengalaman ini menyebabkan kekecewaan yang mendalam, terutama setelah pengunjung berharap dapat menikmati wahana setelah menunggu lama. Masalah yang sering dihadapi oleh pengunjung adalah ketersediaan wahana yang tidak konsisten, seperti banyaknya wahana yang tidak aktif atau tidak berfungsi yang dapat mengurangi kepuasan pengunjung. Kurangnya pemberitahuan sebelumnya kepada pengunjung tentang status wahana yang tidak beroperasi juga dapat menimbulkan perasaan kekecewaan dan kurangnya kepercayaan terhadap manajemen objek wisata.

Ulasan ini menunjukkan perlunya perbaikan pada manajemen antrian, komunikasi kepada pengunjung, penyediaan fasilitas yang mendukung kenyamanan, serta peningkatan layanan pelanggan untuk meningkatkan kepuasan dan pengalaman pengunjung di Dufan Ancol. Karena menurut Tjiptono (2019) kualitas pelayanan jasa merupakan sejauh mana keunggulan yang diharapkan tercapai dan seberapa baik keunggulan tersebut dikelola untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Ulasan negatif di atas yang disebarluaskan melalui internet, menyoroti pentingnya perhatian terhadap pengalaman para pengunjung. Sebagaimana yang dinyatakan oleh Nanincova (2019) kualitas layanan memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan para pengunjung. Jika para pengunjung menerima layanan berkualitas tinggi, mereka akan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

Jejak digital dari pengalaman para pengunjung, ulasan positif, dan rekomendasi yang tersebar di platform-platform *online* memiliki peran signifikan dalam membentuk persepsi positif terhadap destinasi. Semakin baik dan positif informasi yang terdapat di dunia maya, semakin besar kemungkinan pengunjung untuk memutuskan kembali berkunjung ke Dufan. Melalui internet, calon wisatawan dapat membentuk keinginan untuk melakukan kunjungan ulang ke suatu destinasi pariwisata (Utama & Giantari, 2020).

Pengalaman yang dialami oleh pengunjung selama berwisata akan memengaruhi kecenderungan untuk berkunjung kembali di masa depan. Jika wisatawan merasa puas dengan pengalaman yang luar biasa, hal ini akan meningkatkan keinginan mereka untuk mengunjungi objek wisata serupa di masa mendatang (Nabila & Armida, 2020). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Khasanah *et al.*, (2020), Atia *et al.*, (2021), dan Putri *et al.*, (2023) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan secara signifikan mempengaruhi niat untuk kembali berkunjung.

Berdasarkan pembahasan latar belakang yang telah disampaikan di atas, penelitian ini menarik dilakukan untuk mengetahui apa saja faktor yang dapat mempengaruhi niat berkunjung kembali pada objek wisata Dufan Ancol dengan beberapa variabel yang ada diantaranya daya tarik wisata, persepsi harga, dan kualitas layanan. Hal ini melatar belakangi peneliti mengangkat judul “Pengaruh Daya Tarik Wisata, Persepsi Harga, dan Kualitas Layanan terhadap Niat Berkunjung Kembali pada Objek Wisata Dunia Fantasi Ancol (Studi Kasus pada Masyarakat DKI Jakarta)”.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang yang sudah dijelaskan, bisa diidentifikasi pertanyaan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali ke Dunia Fantasi Ancol?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali ke Dunia Fantasi Ancol?
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali ke Dunia Fantasi Ancol?
4. Apakah daya tarik wisata, persepsi harga dan kualitas layanan memiliki pengaruh secara simultan terhadap niat berkunjung kembali ke Dunia Fantasi Ancol?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan pertanyaan penelitian yang sudah dituliskan di atas, tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji apakah daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali ke Dunia Fantasi Ancol.
2. Untuk menguji apakah persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali ke Dunia Fantasi Ancol.
3. Untuk menguji apakah kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali ke Dunia Fantasi Ancol.
4. Untuk menguji apakah daya tarik wisata, persepsi harga dan kualitas layanan memiliki pengaruh secara simultan terhadap niat berkunjung kembali ke Dunia Fantasi Ancol.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini memungkinkan untuk memperluas pemahaman tentang penerapan konsep-konsep pemasaran dalam konteks wisata, termasuk daya tarik wisata, persepsi harga, dan kualitas layanan. Selain itu, penelitian ini juga dapat meningkatkan keterampilan analisis data dan memberikan pengalaman praktis dalam melakukan penelitian empiris di lapangan.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Peneliti

Memperoleh pengalaman dalam melakukan penelitian dan menerapkan teori-teori pemasaran dalam situasi praktis, yang dapat meningkatkan kemampuan analisis dan penalaran.

b. Universitas Negeri Jakarta

Hasil penelitian ini dapat meningkatkan reputasi institusi akademik dengan menghasilkan penelitian yang relevan dan berkontribusi pada perkembangan ilmu pengetahuan dan praktik, serta menjadi referensi bagi mahasiswa dan peneliti lainnya yang tertarik untuk melakukan penelitian tentang pemasaran pariwisata di bidang yang sama. Hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi bahan bacaan ilmiah mahasiswa dan menambah koleksi jurnal ilmiah di perpustakaan.

c. Perusahaan

Penelitian ini memberikan wawasan yang berharga tentang faktor-faktor yang memengaruhi niat kunjungan kembali para pengunjung, sehingga memungkinkan pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk objek wisata Dunia Fantasi, Ancol.

d. Pembaca

Sebagai bahan bacaan untuk menambah dan meningkatkan wawasan mengenai niat berkunjung kembali pada salah satu objek wisata.

