

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pariwisata adalah suatu aktivitas atau proses meluangkan waktu untuk melakukan aktivitas perjalanan, relaksasi, rekreasi, dan kesenangan yang jauh dari rumah, sekaligus memanfaatkan penyediaan layanan komersial, dan juga pariwisata sendiri sering dikatakan sebagai aktivitas ekonomi yang mampu menimbulkan *multiplier effect* (efek yang meluas) yang bisa menggerakkan industri sehingga membuat investor mau menanamkan modalnya pada industri terkait (Eddyono, 2021). Karena aktivitas pariwisata dapat menggerakkan permintaan dan pasokan terhadap barang dan jasa yang dibutuhkan oleh orang dalam melakukan kegiatan bepergian atau melakukan perjalanan. Industri pariwisata memainkan peran penting dalam perekonomian negara. Sebelum adanya pandemi, pariwisata menjadi penyumbang devisa terbesar kedua setelah CPO (Kemenparekraf, 2024). Akan tetapi, jumlah devisa sektor pariwisata mengalami penurunan saat adanya pandemi dan mulai mengalami kenaikan kembali setelah pandemi.

Data kenaikan dan penurunan devisa sektor pariwisata dapat diketahui melalui situs Biro Pusat Statistik yang diperbarui pada 2024. Jumlah devisa sektor pariwisata sebelum pandemi pada tahun 2018 sebesar 16,43 miliar dolar AS dan pada tahun 2019 sebesar 16,91 miliar dolar AS. Akan tetapi, jumlah devisa sektor pariwisata mengalami penurunan saat adanya pandemi pada tahun 2020 menjadi 3,31 miliar dolar AS dan pada tahun 2021 menjadi 0,54 miliar dolar AS. Lalu, jumlah devisa sektor pariwisata mengalami kenaikan pada tahun 2022 setelah adanya pandemi menjadi 7,03 miliar dolar AS.

Indonesia memiliki beragam destinasi wisata yang tersebar di berbagai kota. Salah satunya adalah Kota Jakarta. Menurut pernyataan Kemenparekraf pada 2023, Kota Jakarta mendapat penghargaan “*Best Cities to Visit in 2024*” versi *Lonely Planet* dan menempati urutan ke-7 dari 10 kota terpilih dari seluruh dunia yang wajib dikunjungi pada 2024. Salah satu objek wisata yang paling banyak diminati di Kota Jakarta adalah Taman Impian Jaya Ancol.

Tabel 1. 1 Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Objek Wisata Jakarta

Objek Wisata Unggulan	Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Objek Wisata Unggulan Menurut 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. TMII	5.071.980	1.123.542	889.993	1.057.316
3. Ragunan	5.407.858	633.963	784.639	6.551.846
4. Monumen Nasional	12.112.946	443.034	-	5.007.359
5. Museum Nasional	305.086	67.088	28.700	523.141
6. Museum Satria Mandala	17.132	3.183	2.465	-
7. Museum Sejarah Jakarta	746.971	153.223	51.952	542.554
8. Pelabuhan Sunda Kelapa	38.058	16.348	32.950	12.256
Jumlah/Total	32.982.472	4.792.342	5.039.107	26.706.492

Sumber : Badan Pusat Statistik (2024)

Berdasarkan data BPS yang tercantum pada Tabel 1.1, jumlah kunjungan ke Taman Impian Jaya Ancol mengalami penurunan pada tahun 2020 dan 2021 disaat terjadi pandemi. Lalu, mulai mengalami kenaikan kembali pada tahun 2022, yang menunjukkan tingginya minat pengunjung untuk berkunjung ke Taman Impian Jaya Ancol setelah adanya pandemi. Akan tetapi, jumlah kunjungan ke Taman Impian Jaya Ancol mengalami penurunan kembali pada tahun 2023 menjadi 11,14 juta pengunjung (PT Pembangunan Jaya Ancol Tbk, 2024). Menurut Dirut PT Pembangunan Jaya Ancol, Winarto, data pengunjung juga mengalami penurunan hingga 10% pada tahun 2024 yang disebabkan oleh ketidakpastian stabilitas ekonomi, baik secara makro maupun mikro (Nelfira, 2024). Menurut Menparekraf, Sandiaga, dalam “*The Weekly Bries With Sandi Uno*” menyebutkan bahwa jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia juga terdampak akibat ketidakpastian stabilitas ekonomi dan mengalami penurunan sebesar 1,91 persen pada Maret 2024.

Akan tetapi, ditengah tantangan ketidakpastian stabilitas ekonomi yang mempengaruhi daya beli masyarakat, Taman Impian Jaya Ancol malah menaikkan harga tiket masuk yang tidak dibarengi dengan peningkatan kualitas layanan yang membuat *perceived value* yang diterima pengunjung rendah sehingga berpengaruh pada minat pengunjung untuk berkunjung kembali. Objek wisata pada Taman Impian Jaya Ancol yang akan diteliti pada penelitian ini berfokus pada kawasan pantai di Ancol, karena merupakan kawasan wisata pantai terluas yang populer dan lebih relevan untuk diteliti karena menyangkut dengan *perceived value* pengunjung berdasarkan harga tiket masuk ke Taman Impian Jaya Ancol yang naik tapi tidak dibarengi peningkatan kualitas layanan. Lagipula, Harga tiket masuk hanya bisa digunakan untuk menikmati kawasan Taman Impian Jaya Ancol seperti pantai, *ecopark* dan *ecomarket*. Sedangkan, untuk wisata rekreasi lain di Taman Impian Jaya Ancol seperti Dufan Ancol, *Sea World* Ancol, Samudra Ancol, Atlantis Ancol, Jakarta *Bird Land*, *Faunaland*, dan Gondola Ancol akan dibebankan biaya masuk tambahan.

Isu terkini pada Taman Impian Jaya Ancol terkait rendahnya *perceived value* yang diterima pengunjung akibat naiknya harga tiket atau biaya masuk ke Taman Impian Jaya Ancol yang tidak dibarengi peningkatan kualitas layanan. Sebelum tahun 2024, biaya masuk Ancol sebesar Rp25.000. Lalu, mengalami kenaikan menjadi Rp30.000 pada Februari 2024, Dan mengalami kenaikan kembali pada Akhir 2024 menjadi Rp35.000. Harga tiket sebelum 2024 Rp25.000 tidak pernah diganti selama beberapa tahun, tapi terdapat dua kali kenaikan harga tiket dalam satu tahun.

Berdasarkan ulasan negatif pengunjung yang dapat dilihat pada Gambar 1.1, adanya kenaikan harga tiket masuk ke Taman Impian Jaya Ancol ini tidak dibarengi dengan peningkatan fasilitas untuk memenuhi kebutuhan pengunjung, dan harga tiket tersebut juga belum termasuk dengan harga tiket kendaraan, sehingga membuat persepsi pengunjung terkait nilai yang dirasakan atau *perceived value* dari manfaat berkunjung ke Ancol

dibandingkan pengorbanan yang dikeluarkan masih kurang dan mengakibatkan rendahnya *perceived value* yang diterima pengunjung. Dalam *perceived value* terdapat indikator nilai fungsional, nilai terkait harga, dan nilai emosional, sehingga jika nilai terkait harga yang dibayarkan tidak sebanding dengan nilai fungsional terkait kualitas layanan yang diterima saat berkunjung akan menyebabkan *perceived value* yang diterima pengunjung menjadi rendah yang berdampak pada nilai emosional yakni kepuasan pengunjung. Rendahnya *perceived value* akibat kenaikan harga tiket yang tidak dibarengi peningkatan kualitas layanan juga berpengaruh pada minat pengunjung untuk melakukan kunjungan ulang yang terlihat dari menurunnya pendapatan akibat berkurangnya jumlah pengunjung.

Berdasarkan PT Pembangunan Jaya Ancol Tbk (2024), jumlah pendapatan Ancol pada tahun 2023 sebesar Rp260,3 miliar dan mengalami penurunan sebesar 1,8% pada kuartal I tahun 2024 menjadi Rp255,6 miliar. Pada tahun 2023, harga tiket masuk Ancol sebesar Rp25.000 dan harga tiket masuk mengalami kenaikan menjadi Rp30.000 pada kuartal I tahun 2024 (lebih tepatnya pada bulan Februari 2024). Pada kuartal I tahun 2025, pendapatan Ancol kembali mengalami penurunan sebesar 17,6% menjadi Rp210,8 miliar karena menurunnya pendapatan tiket, padahal pendapatan dari segmen tiket menyumbang 53% dari total pendapatan (Indopremier, 2025). Pada tahun 2025, Taman Impian Jaya Ancol menaikkan harga tiket masuk menjadi Rp35.000, dan pada tahun 2025 juga diketahui adanya penurunan pendapatan dimana pendapatan dari harga tiket gerbang masuk Ancol turun sebesar 17% menjadi Rp53,4 miliar.

Minat berkunjung kembali atau *revisit intention* adalah suatu tindakan berulang dari pengunjung untuk merasakan produk, merek, tempat, atau wilayah yang sama (Lai *et al.*, 2020). Menurut penelitian oleh Chi *et al.* (2020), Caber *et al.* (2020), Zhang *et al.* (2022), dan Damanik & Yusuf (2022), faktor penting yang memengaruhi niat kunjungan ulang pengunjung dalam pariwisata adalah *perceived value*. Menurut Saut & Song (2022),

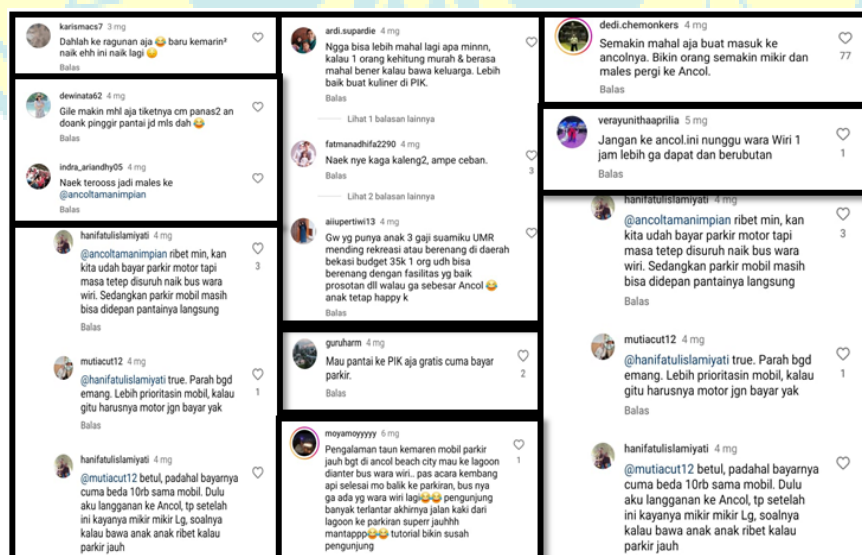
faktor lain yang memengaruhi niat perilaku pengunjung untuk mengunjungi kembali tempat tujuan adalah *service quality*, *satisfaction*, dan *image*. Cara untuk mengetahui minat pengunjung untuk melakukan *revisit intention* bisa terkait isu terkini pada objek wisata Ancol dan berdasarkan pengalaman kunjungan sebelumnya. Mengetahui pengalaman kunjungan sebelumnya berguna untuk memahami kepuasan pengunjung terhadap produk atau layanan yang ditawarkan, karena kepuasan pengunjung berdasarkan pengalaman sebelumnya berperan penting pada loyalitas untuk tetap membeli produk atau jasa dari suatu perusahaan.

Kepuasan merupakan hasil dari interaksi yang berasal dari pengalaman pengunjung dan harapan atau ekspektasi yang diinginkan pengunjung, harapan pengunjung dapat terwujud saat berhubungan langsung dengan penyedia layanan termasuk nilai yang dirasakan pada pelayanan dan kualitas layanan, pengunjung dapat menilai berdasarkan pengalamannya (Adinegara, 2022). Salah satu cara untuk melihat kepuasan atau ketidakpuasan dari pengalaman pengunjung yang berujung pada *revisit intention* adalah melalui sistem keluhan dan saran. Sistem keluhan dan saran dapat membantu perusahaan untuk menilai operasionalnya dan memberikan wawasan terkait kepuasan (Mujito, 2023).

Keluhan dan saran dapat berisikan ulasan negatif, saran perbaikan, dan atau ulasan positif berdasarkan hasil kunjungan sebelumnya yang bisa didapat melalui telepon langsung atau melalui media sosial perusahaan. Permasalahan yang terkait dengan minat pengunjung untuk melakukan *revisit intention* akan dilihat berdasarkan keluhan berupa ulasan negatif yang diambil melalui media sosial Instagram Taman Impian Jaya Ancol. Ulasan negatif diambil agar diketahui lebih detail permasalahan yang terjadi selama kunjungan sebelumnya, dan untuk membatasinya, ulasan negatif yang diambil diseleksi berdasarkan indikator pada variabel penelitian. Taman Impian Jaya Ancol menerima keluhan melalui email customercare@ancol.com dan DM pada media sosial. Alasan ulasan negatif

diambil melalui komentar pada media sosial Instagram Ancol yaitu @ancoltamanimpian untuk membedakan ulasan negatif dari objek wisata yang ingin diteliti yaitu pantai di Ancol dengan wisata lain di Ancol.

Taman Impian Jaya Ancol sendiri memiliki delapan wisata pantai, diantaranya *Beach Pool* atau sering disebut Pantai Lagoon, Pantai Festival, Pantai Marina, Ancol *Beach City* atau disebut juga Pantai ABC, Pantai Indah Ancol, Pantai Ria, Pantai Bende, dan Pantai Karnaval. Selain kawasan pantai, Ancol juga memiliki wisata lain yang memiliki akun Instagram-nya sendiri seperti Dufan Ancol, *Sea World* Ancol, Samudra Ancol, Atlantis Ancol, Jakarta *Bird Land*, *Faunaland*, dan Gondola Ancol. Google Review tidak digunakan karena data ulasan yang ada kurang relevan atau sudah terlalu lama, sehingga diambil ulasan pada komentar di postingan media sosial Instagram Ancol yang diambil dari postingan beberapa bulan lalu. Pada satu postingan di Instagram Ancol yaitu @ancoltamanimpian, bisa terdapat puluhan hingga ratusan komentar yang berisikan baik ulasan negatif maupun positif, sehingga data terkait ulasan lebih relevan dengan waktu dan mencukupi untuk kegunaan penelitian.



Gambar 1. 1 Ulasan Negatif melalui Media Sosial Instagram Ancol

Sumber : Diolah peneliti (2025)

Pada Gambar 1.1, ditampilkan ulasan negatif yang terdapat pada postingan di Instagram Ancol terkait permasalahan *revisit intention* yang berkaitan dengan isu kenaikan naiknya harga tiket atau biaya masuk ke Taman Impian Jaya Ancol yang tidak dibarengi peningkatan kualitas layanan. Selanjutnya, akan dijabarkan lebih detail terkait permasalahan *revisit intention* pengunjung pada Tabel 1.2.

Tabel 1. 2 Ulasan Pengunjung terkait *Revisit Intention*

No	Nama Akun Instagram	Ulasan Negatif
1	Karismacs7	Dahlah ke ragunan aja baru kemarin2 naik ehh ini naik lagi
2	Guruharm	Mau pantai ke PIK aja gratis cuma bayar parker
3	Ardi.supardie	Ngga bisa lebih mahal lagi apa minnn, kalau 1 orang kehitung murah & berasa mahal bener kalau bawa keluarga. Lebih baik buat kuliner di PIK.
4	Aiiupertiwi13	Gw yg punya anak 3 gaji suamiku UMR mending rekreasi atau berenang di daerah bekasi budget 35k 1 org udh bisa berenang dengan fasilitas yg baik prosotan dll walau ga sebesar Ancol anak tetap happy k
5	Dewinata62	Gile makin mhl aja tiketnya cm panas2 an doank pinggir pantai jd mls dah
6	Indra ariandhy05	Naek terooss jadi males ke @ancoltamanimpian
7	Dedi.chemonkers	Semakin mahal aja buat masuk ke ancolnya. Bikin orang semakin mikir dan males pergi ke Ancol.
8	Hanifatulislamiyati	@ancoltamanimpian ribet min, kan kita udah bayar parkir motor tapi masa tetep disuruh naik bus wara wiri. Sedangkan parkir mobil masih bisa didepan pantainya langsung. Hanifatulislamiyati melanjutkan padahal bayarnya cuma beda 10rb sama mobil. Dulu aku langganan ke Ancol, tp setelah ini kayanya mikir mikir Lg, soalnya kalau bawa anak anak ribet kalau parkir jauh
9	Moyamoyyyyy	Pengalaman taun kemaren mobil parkir jauh bgt di ancold beach city mau ke lagoon dianter bus wara wiri.. pas acara kembang api selesai mo balik ke parkiran, bus nya ga ada yg wara wiri lagi pengunjung banyak terlantar akhirnya jalan kaki dari lagoon ke parkiran superr jauh hhh mantapppp tutorial bikin susah pengunjung
10	Verayunithaaprilia	Jangan ke ancold ini nunggu wara Wiri 1 jam lebih ga dapat dan berubutan

Sumber : Data diperoleh dari Komentar Instagram (2025)

Pada Tabel 1.2, dapat diketahui beberapa ulasan negatif terkait *revisit intention* yang membuat pengunjung kurang berminat untuk melakukan kunjungan ulang. Salah satu permasalahan pengunjung tidak berniat untuk melakukan *revisit intention* terkait rendahnya *perceived value* yang diterima

pengunjung karena naiknya biaya masuk ke Taman Impian Jaya Ancol yang tidak dibarengi dengan peningkatan kualitas layanan. Ulasan oleh Karismacs7, Guruharm, Ardi.supardi, dan Aiiupertiwi13 lebih memilih untuk melakukan kunjungan ke tempat lain yang lebih terjangkau dan bahkan bisa mendapat fasilitas yang lebih baik dari Ancol karena harga tiket Ancol yang naik. Hal ini menunjukkan pengunjung tidak ingin menjadikan Taman Impian Jaya Ancol sebagai pilihan pertama untuk melakukan kunjungan dan lebih memilih untuk berkunjung ke objek wisata lain.

Ulasan oleh Dewinata62, Indra_ariandhy05, Dedi.chemonkers menunjukkan biaya masuk Ancol yang semakin naik dan mahal membuat pengunjung berpikir kembali untuk berkunjung ke Ancol, bahkan pengunjung malas untuk melakukan kunjungan ulang. Hal ini menunjukkan pengunjung tidak ingin melakukan kunjungan ulang dalam waktu dekat. Sedangkan Moyamoyyyyyy membagikan ketidakpuasan pengalaman berkunjungnya saat tahun baru pada tahun lalu pada postingan tahun 2025, yang mana menunjukkan pengunjung tidak berkunjung di tahun terbaru yaitu 2025 karena pengalamannya pada tahun lalu di 2024. Ini menunjukkan pengunjung tidak bersedia untuk melakukan kunjungan ulang di masa depan.

Ulasan oleh Hanifatulislamiyati menunjukkan bahwa sebelumnya pengunjung berlangganan ke Ancol, tetapi karena pengalaman naik bus wara wiri yang membuat ribet karena membawa anak-anak membuatnya berpikir ulang untuk langganan atau sering berkunjung ke Ancol karena parkir yang jauh. Terdapat permasalahan berupa pengunjung kurang bersedia untuk lebih sering berkunjung ke Ancol di masa depan. Dan ulasan oleh Verayunithaaprilia juga terkait dengan fasilitas bus wara wiri yang membuat Verayunithaaprilia berkomentar untuk jangan ke Ancol karena hal ini. Hal ini menunjukkan pengunjung tidak ingin merekomendasikan untuk melakukan kunjungan ke Ancol pada kerabat atau teman.

Berdasarkan ulasan yang telah dipaparkan, dapat diketahui adanya permasalahan terkait fasilitas, harga dan upaya yang dikeluarkan tidak sebanding, dan ketidakpuasan dari kunjungan sebelumnya yang membuat pengunjung tidak berminat untuk melakukan kunjungan ulang. Dalam penelitian oleh Chi et al. (2020), *revisit intention* dalam berkunjung dipengaruhi secara tidak langsung oleh *perceived value* dengan kepuasan sebagai mediator parsial, dan salah satu item untuk mengukur *perceived value* yaitu penerimaan biaya perjalanan yang didasarkan pada manfaat dan kualitas pengalaman yang diberikan. Biaya yang dikeluarkan dalam melakukan kunjungan ke objek wisata harus sebanding dengan manfaat yang akan diterima oleh pengunjung yang berdampak pada kepuasan pengunjung dan membuat pengunjung berminat untuk melakukan kunjungan ulang. Selain itu, faktor pertama yang menjadi prasyarat dasar dalam kesuksesan objek wisata yang membuat pengunjung bersedia untuk berkunjung kembali yaitu infrastruktur dan transportasi terkait fasilitas yang disediakan suatu objek wisata. Fasilitas termasuk dalam indikator bukti fisik pada kualitas layanan yang akan diterima oleh pengunjung karena *revisit intention* dipengaruhi langsung oleh kualitas layanan (Lai et al., 2020).

Pengalaman pengunjung harus sebanding dengan upaya, energi, dan jumlah uang yang dikeluarkan untuk mengunjungi objek wisata (Damanik & Yusuf, 2022). Jika pengunjung memiliki ketidakpuasan dari hasil kunjungan sebelumnya, karena pengalaman tersebut tidak memenuhi ekspektasi dan harapan yang diinginkan, pengunjung akan berpikir ulang untuk melakukan *revisit intention*. Penelitian yang dilakukan Torabi et al. (2022), menunjukkan bahwa *satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Menurutnya, salah satu aspek kunci dalam pariwisata adalah memastikan pengunjung untuk melakukan kunjungan ulang adalah dengan memastikan pengunjung mendapatkan kepuasan, karena kepuasan dapat mempengaruhi keputusan pengunjung dan niat untuk melakukan kunjungan kembali. Hal ini bertentangan dengan penelitian oleh Suttikun & Meeprom

(2021), dimana kepuasan bisa tidak berpengaruh secara langsung terhadap minat pengunjung untuk melakukan kunjungan ulang atau *repurchase intention* tiket kunjungan dikarenakan adanya variabel lain yang lebih signifikan.

Tabel 1. 3 Ulasan Pengunjung terkait *Satisfaction*

No	Nama Akun Instagram	Ulasan Negatif
1	Itsdeliaraihan99	Belum lama ke ancol bayar tiket parkir motor 25 rbu menurutku kemahalan tidak sesuai fasilitas min sm dsuruh parkir jauh banget kalo bisa seperti dulu boleh parkir depan areanya pantai jangan cuma yang boleh parkir depan area pantai yang pake mobil aja kemarin saya di sarankan parkir motor dekat area bende menurut sy jauh banget apalagi pas siang cuaca panas banget nunggu wara wiri lama banget datengnya kitaaa di ancol pengen berlibur dengan suasana gembira bukan dibikin makin capek donk min semiga bisa jadi evaluasi kedepannya lagi parkir motor diperbanyak yang jaraknya dekat aja tidak jauh sama pantai walau sudah di sediakan parkir motor depan sebrang pantai tpi kalo keadaan penuh kita di arahkan ke bende hadeuhhhh malesss banget deh
2	Airaaxilla33	Tapi sayang ruang buat bilas ngak ada yang tertutup kasihan yang muslimah mau bilas jadi ngak jadi alhasil pulang basah
3	Sandii2905	Saya 2 kali pas libur lebaran jalur menuju pantai di tutup semua parkir kendaraan saya dengan bus warawiri jauh dan pas mau nyambung ke bus selanjutnya harus berjalan kaki lagi kurang lebih 1kilo meter.. jadi bagi saya yang membawa anak" kecil itu amat sangat menyulitkan untuk melanjutkan ke pantainya
4	Verayunithaaprilia	Nyusahin ini ke ancol apalagi klo bawa anak atau lansia, wara wiri antri 1 jam ga dapat2,tolong di perbaiki sistem operasionalnya
5	Ita21_09	Banyak copet nya kemrn HP gua 2ilang
6	Zchocolaik	Bus wara wiri buat jadwal dong min biar ga nunggu nunggu yang ga pasti
7	Rosmalajuwita	Kenapa banyak yang main motor listrik di area jalan kaki ya.. bahaya banget nabrak orang..Rosmalajuwita melanjutkan @ancoltamanimpian saya kemaren ditabrak di area pejalan kaki dekat bibir pantai.. suasana crowded

Sumber : Data diperoleh dari Komentar Instagram (2025)

Pada Tabel 1.3, dapat diketahui beberapa ulasan negatif terkait *satisfaction* yang berkaitan pengalaman buruk dan ketidakpuasan yang dialami pengunjung. Ulasan oleh Itsdeliaraihan99 terkait dengan biaya parkir yang tidak sesuai dengan fasilitas parkir, karena harus parkir jauh dari pantai dan malah membuat capek dan males. Ulasan Itsdeliaraihan99 menunjukkan

ketidakpuasannya terhadap kualitas layanan Ancol terkait fasilitas. Ulasan oleh Airaaxilla33 terkait dengan fasilitas Ancol yang tidak sesuai harapannya, karena disayangkan fasilitas bilas yang seharusnya tertutup hanya ada yang terbuka sehingga tidak dapat digunakan oleh muslimah, hal ini tidak sesuai harapan Airaaxilla33 yang berpikir bisa pulang dalam keadaan sudah rapi malah pulang dalam keadaan basah-basahan. Pengalaman oleh Airaaxilla33 menunjukkan ketidakpuasan-nya karena ternyata berkunjung ke Ancol tidak sesuai harapan.

Ulasan oleh Sandii2905 terkait pengalaman menyulitkan yang dialami saat berkunjung ke Ancol saat libur lebaran dan upayanya untuk menuju pantai yang terkendala dengan bus wara wiri dan juga harus berjalan satu kilometer dengan membawa anak-anak. Hal ini menunjukkan ketidakpuasan pengunjung saat berkunjung karena pertimbangan waktu dan upaya yang harus dikeluarkan. Ulasan terkait pengalaman Verayunithaaprilia dan Ita21_09 menunjukkan berkunjung ke Ancol bukan keputusan bijaksana, karena Verayunithaaprilia malah kesusahan membawa lansia dan anak-anak harus antri bus wara wiri satu jam tapi tidak dapat dan Ita21_09 mendapat kemalangan kehilangan HP yang menunjukkan mereka tidak senang dan tidak puas dengan keputusan untuk berkunjung ke Ancol. Ulasan oleh Zchocolaik terkait ketidakpuasannya saat berkunjung ke Ancol terkait menunggu bus wara wiri. Dan ulasan oleh Rosmalajuwita terkait ketidakpuasannya karena suasana yang ramai tapi banyak motor listrik di bibir pantai yang seharusnya untuk pejalan kaki dan malah menyebabkannya tertabrak.

Berdasarkan ulasan negatif yang telah dipaparkan, terlihat bahwa pengunjung yang mengalami ketidakpuasan terkait *perceived value*, kualitas layanan yakni fasilitas, dan pengalaman tidak menyenangkan saat kunjungan sebelumnya, yang membuat pengunjung cenderung tidak ingin kembali lagi untuk melakukan kunjungan ulang. Pengunjung bersedia melakukan kunjungan kembali ketika mendapatkan pengalaman positif yang

memberikan kepuasan, jika pengunjung mendapatkan pengalaman buruk yang tidak menyenangkan akan berdampak pada ketidakpuasan dan tidak berminat untuk melakukan kunjungan ulang (Wantara & Irawati, 2021). Menurut Caber et al. (2020), kepuasan dipengaruhi oleh *perceived value*, sehingga untuk meningkatkan kepuasan pengunjung penting bagi penyedia layanan untuk memberikan nilai yang tinggi. *Perceived value* didapat dari besarnya manfaat yang dirasakan oleh pengunjung jika dibandingkan dengan beberapa indikator biaya seperti waktu, tenaga, dan uang (Adinegara, 2022). Faktor penting yang memengaruhi kepuasan dapat dilihat melalui kualitas layanan, sehingga penting bagi penyedia layanan untuk memastikan bahwa pengunjung mendapatkan pengalaman menyenangkan saat melakukan proses konsumsi layanan (Khoo, 2022).

Tingkat kepuasan pengunjung dapat terlihat dari fasilitas saat berkunjung dan pelayanan yang berkualitas (Rahmiati et al., 2020). Fasilitas yang memadai saat berada di suatu objek wisata dapat membuat pengunjung merasa puas. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan Rahmiati et al. (2020), *service quality* suatu pariwisata berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan dan berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali. *Service quality* adalah faktor eksternal yang diberikan oleh perusahaan dan akan diterima oleh pengunjung saat mengunjungi Taman Impian Jaya Ancol dan menjadi penentu dalam tindakan mereka di masa depan. Berdasarkan kunjungan langsung peneliti dan ulasan oleh pengunjung, diketahui bahwa Taman Impian Jaya Ancol masih belum bisa memberikan *service quality* yang baik.

Intelligentia - Dignitas



Gambar 1. 2 Fasilitas dan Kebersihan di Taman Impian Jaya Ancol

Sumber : Diolah peneliti (2023)

Pada Gambar 1.2 yang diambil oleh peneliti secara langsung berdasarkan kunjungannya terlihat adanya masalah kebersihan pada pantai di Ancol. Selanjutnya, akan dijabarkan lebih detail terkait permasalahan *service quality* yang ada di Ancol pada Tabel 1.4.

Tabel 1. 4 Ulasan Pengunjung terkait *Service Quality*

No	Nama Akun Instagram	Ulasan Negatif
1	Biancca_sulesti	Awas hati2 kena jebakan, saya sampai ancil jam 6 naik busway pintu masuk udah digembok, padahal tiket gratis jam 5 s/d jam 23, mau jalan ke pintu timur jaraknya 2,5KM, tidak disediakan transportasi apapun, akhirnya pulang lagi gak jadi buka puasa di ancil
2	Melindaprmtsari	Kecewa parkir motor ada manusia buang es sembarangan di motor saya. apalagi petugasnya cuman duduk ² doang gak mau nolongin geserin motor

Intelligentia - Dignitas

No	Nama Akun Instagram	Ulasan Negatif
3	Fitri_chubby	Kepada pengelola Ancol khususnya petugas Control Guide, saya sangat kecewa sekali saat saya berkunjung ke Ancol kemarin tgl 8 Maret 2023. Kronologi begini, saya ingin mengunjungi altantis, pada saat itu cuaca sedang turun hujan, saya dan suami mengendarai motor lalu saya berhenti dan niat ingin bertanya kearah mana saya bisa menuju sampai ke Atlantis dan memakai jas hujan. Tiba2 dari jarak jauh petugas Control Guide berseragam orange berteriak dengan kasar kepada suami saya untuk tidak memarkir motor di tempat tersebut. Saya emosi dong. Saya ini pengunjung loh, bukannya maling. Jika memang itu sudah tugas dia tapi saya tidak suka cara menegurnya dengan berteriak, saya bilang ke mereka tegurlah dengan perkataan baik, datangi saya. Contoh seperti ini" maaf bapak ibu, jangan parkir kendaraan disini, parkir sudah ada di tempat yang telah di sediakan" harusnya kan seperti itu, bukan berteriak seolah saya maling. Saya tegur mereka tapi mereka malah menantang dan tidak terima apa yg saya sampaikan. Sangat kecewa saya berkunjung ke @ancoltamanimpian disambut dengan hal seperti itu. Menurut saya mereka tidak menjalankan SOP dalam bekerja, saya tahu tujuan mereka tapi penyampaian mereka yang kurang sopan. Membuat saya kapok berkunjung ke sini lagi. Tolong pihak terkait, menindaklanjuti laporan saya ini
4	Zolsyafni	Sopir wara wiri pada galak ah, ditanyain ngebentak mulu
5	Yusnia_restumoms	Rabu kemaren ke sana.. jam 3bilasan anak... di tempat bilasan bnyak diapers nyelip2 jorokkk bgttt... trs yg pda pake shampo sacet ampun abis keramasin bocah main buang aja dstu..itu kan msh suka ada sisa yaa.. trs kalo mecotot sisa2nya keinjek, mlesetin anak2 gmn? oiya sama saran toilet nya banyakin dong min..terutama toilet wanita...di area pantai...kmrn antri panjang bgttt,kasian nene2 yg udh kebet.. ada 3 di dekat bilasan(dpn mcd) yg 1 katanya mampet,pas aku buka pintu eh ternyata ada emas ngambang euwh
6	Vindyajayanti	Halo min. Toilet disabilitas apa hanya utk yg ga bs jalan? Wkt sy berkunjung kesana,ada remaja (laki) autisme yg mau gunakan fasilitas itu utk bilas badan & BAK. Dipetunjuknya tertera JIKA INGIN MENGGUNAKAN HARAP HUBUNGI PETUGAS. tp setelah dihubungi pe dia blg kalo msh bs jalan pakai toilet umum yg biasa.umurnya sekitar 15tahunan, & yg mau bilas anaknya itu ibunya. Masuk k toilet laki, ga memungkinkan. Masuk k toilet wanita jg ga memungkinkan.lokasi ditoilet pantai yg ada mc'd
7	Nonamanullang	Kemaren ikutan tiket gratis, tp Transjakartanya jam 6 sore *tutup* dong, kocar kacir pengunjung cari jalur busway abis d turuin bis wara Wiri. Adoooooh... Nanya ptugas sana sini, jwbannya zonk

Sumber : Data diperoleh dari Komentar Instagram (2024)

Pada Tabel 1.4, dapat diketahui beberapa ulasan negatif terkait *service quality* yang berkaitan pengalaman buruk dan ketidakpuasan yang dialami pengunjung. Ulasan oleh Bianca_sulesti menunjukkan adanya kendala terkait pelayanan saat berkunjung ke Ancol dimana saat akan masuk melalui pintu busway, pintu sudah digembok dan sudah tidak ada transportasi lagi ke pintu keluar di timur. Hal ini menunjukkan adanya ketidakandalan penyediaan layanan di Ancol yang tidak sesuai dengan jam tutup Ancol. Ulasan oleh Melindaprmtsari berkaitan dengan masalah ketanggapan petugas dalam membantu pengunjung, karena petugas tidak mau menolong pengunjung untuk menggeser motor dan hanya duduk saja. Sedangkan, Ulasan oleh Fitri_chubby dan Zolsyafni menunjukkan adanya masalah empati pada petugas karena petugas bersikap kasar, tidak sopan dan tidak ramah kepada pengunjung.

Ulasan oleh Yusnia_restumoms dan Vindyajayanti terkait dengan lingkungan fisik dan fasilitas Ancol. Pada ulasan Yusnia_restumoms terdapat masalah kebersihan, hal ini sejalan dengan pengalaman kunjungan yang dilakukan oleh peneliti, dimana banyak sampah berserakan di sekitar pantai dan tempat bilas. Sedangkan, ulasan oleh Vindyajayanti terkait fasilitas fisik yang tersedia tidak konsisten dengan layanan yang seharusnya diberikan, pada toilet disabilitas terdapat masalah dimana seharusnya disabilitas bisa menggunakan toilet tersebut tetapi ternyata tidak bisa digunakan dan akhirnya ada kebingungan karena pengunjung disabilitas tidak cocok di toilet wanita, tapi tidak memungkinkan di toilet pria. Sehingga fasilitas yang tersedia konsisten dengan pelayanan yang seharusnya diberikan. Pada ulasan Nonamanullang, terdapat masalah terkait ketidakmampuan petugas di Ancol untuk menjawab pertanyaan pengunjung terkait masalah jalur busway setelah diturunkan oleh bus wara wiri.

Berdasarkan ulasan negatif yang telah dipaparkan, diketahui terdapat masalah pada fasilitas dan pelayanan yang diberikan oleh petugas Ancol. Menurut Khoo (2022), *service quality* adalah elemen penting yang mengarah

pada *revisit intention* yang lebih tinggi. Dengan memastikan proses konsumsi layanan memberikan kesenangan pada pelanggan, karena pengunjung yang puas memiliki niat yang lebih besar untuk mengunjungi kembali dan menyebarkan *word-of-mouth* yang positif, sehingga perusahaan jasa rekreasi seperti PT Pembangunan Jaya Ancol harus fokus untuk menyediakan layanan prima dan membangun hubungan baik dengan pengunjung untuk mendorong kunjungan ulang. Fasilitas fisik termasuk dalam indikator *tangible* pada kualitas layanan, dimana fasilitas fisik yang disediakan seharusnya konsisten dengan pelayanan yang diberikan, sehingga penyedia layanan harus memperhatikan dan menginvestasikan sumber daya untuk memberikan kualitas layanan yang tinggi (Lai et al., 2020).

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lai et al. (2020) menunjukkan bahwa *service quality* berdampak positif pada *revisit intention*. Penyedia layanan harus bisa memberikan *service quality* yang baik karena berdampak minat pengunjung untuk melakukan kunjungan ulang di masa depan (Wantara & Irawati, 2021). Selain *service quality*, faktor penting yang memengaruhi niat kunjungan ulang pengunjung dalam pariwisata adalah *perceived value* (Caber et al., 2020). Hal ini berdasarkan isu yang dijabarkan sebelumnya terkait dengan adanya kenaikan biaya masuk ke Taman Impian Jaya Ancol, akan tetapi diketahui bahwa fasilitas yang diberikan ternyata masih kurang sehingga adanya ketidakpuasan terkait nilai yang dirasakan oleh pengunjung.

Tabel 1. 5 Ulasan Pengunjung terkait *Perceived Value*

No.	Nama Akun Instagram	Ulasan Negatif
1	Sutrisno.soetama	Tolong min, kepada pemandu perahu kecil agar jangan selalu memaksa secara berulang2 kepada para pengunjung. Ini sangat tidak nyaman bagi pengunjung...makasih banyak sebelumnya...
2	Yulitamelia	Kalau harga naik, minimal tempat bilas diperbaiki, ditambah, jangan sampai toilet jadi tempat bilas juga. Tempat bilas juga harusnya tertutup. Setiap kesana, toilet kalau gak antri ya kurang wangi
3	Kenparvez31	Motor 25 tpi tempat parkir motor di taro d ujung bngt..klo emng mau naikin harga harus bisa bkim perubahan yg

No.	Nama Akun Instagram	Ulasan Negatif
		bagus jg lah..harus seimbang..jgn nyepelein pengguna motor
4	Elly_adjah01	Parkir bayar. Orang bayar. Tp naro parkirannya jauh dr mana2 tolong lah min, perbaharui biar parkir mtor bs dekat pantai. Hampir 80% perasaan ngeluh mslah parkir deh. Enakan ancol yg dulu, lebih mudah di jangkau. Skrg mh bayar naik mulu buat bikin rapih
5	Mamskyss	Harga tiket naik harusnya di imbangi dengan fasilitas publiknya min..dari parkir dan toilet di banyakin..juga tempat ibadah min..masa sekelas ancol musholanya cuma panggung bilik min..apalagi tempat wudhu perempuan harus tertutup min karna aurat..semoga selalu ada perbaikan
6	Sstikarafri	Masuk pantai bayar ya diancol doang.. didalem juga bayar parkir lagi, padahal tiket wahana, restoran berbayar udah lumayan bgt loh
7	Waroeng_grafika	Kalo ikut ppn naik 12% ya harusnya naiknya 3rb aja sih, kenapa dr 25-35
8	Lelucky_tour	Setahun naiknya 2x, dari Rp 25 ribu ke Rp 30 ribu kemudian jadi Rp 35 ribu
9	Suchiharun	Ngapain mahal ke ancolll gak worth it
10	Kalalointan	Klo ga ada kegiatan sekolah mah males pergi k ancol pantai hrus na murah dong hiburan warga sekitar jangan makin mahal

Sumber : Data diperoleh dari Komentar Instagram (2024)

Perceived value menjadi faktor internal dimana pengunjung dapat menilai dan merasakan kepuasan dari hasil kunjungannya. Berdasarkan ulasan pengunjung dapat dilihat bahwa, pengunjung merasa *perceived value* yang dirasakan tidak memuaskan harapan mereka untuk melakukan kunjungan kembali. Baik dari segi emosional, biaya, maupun fungsional. Pada Tabel 1.5, dapat diketahui beberapa ulasan negatif terkait *perceived value* yang berkaitan pengalaman buruk dan ketidakpuasan yang dialami pengunjung. Ulasan oleh Sutrisno.soetama menunjukkan adanya masalah pada nilai emosional dimana pengunjung merasa tidak nyaman atau tidak bahagia saat berkunjung ke Ancol karena dipaksa oleh pemandu perahu kecil untuk naik perahu kecil.

Ulasan oleh Yulitamelia, Kenparvez31, Elly_adjah01, dan Mamskyss terkait dengan biaya yang dikeluarkan untuk masuk Ancol yang naik tapi tidak diimbangi dengan fasilitasnya yang lebih baik. Hal ini menunjukkan adanya masalah pada kualitas layanan apalagi fasilitas fisiknya seperti tempat

parkir, toilet, dan fasilitas lainnya yang masih kurang memadai jumlahnya untuk memenuhi kebutuhan wisatawan atau pengunjung. Sehingga diketahui adanya masalah pada nilai fungsional yang dirasakan pengunjung saat berkunjung ke Ancol. Ulasan oleh Astikarafri, Lelucky_tour, Suchiharun terkait dengan masalah pada harga dimana harga tiket masuk Ancol mengalami kenaikan terlalu banyak yang membuat berkunjung ke Ancol menjadi mahal dan tidak *worth it* karena biaya masuknya naik ditambah lagi ada biaya parkir. Sehingga disimpulkan biaya berkunjung ke Ancol menjadi kurang terjangkau.

Sedangkan, ulasan oleh Kalalointan berpendapat bahwa kalo bukan karena kegiatan sekolah, Kalalointan tidak ingin berkunjung ke Ancol karena mahal. Hal ini mengartikan bahwa adanya pengaruh kelompok sosial dalam hal ini sekolah yang mempengaruhi pengunjung untuk berkunjung ke Ancol. Berdasarkan ulasan negatif yang telah dijabarkan, diketahui terdapat permasalahan pada *perceived value* terkait nilai emosional, nilai fungsional, nilai harga, dan nilai sosial. Menurut Caber et al. (2020), *perceived value* berdampak langsung terhadap *revisit intention* dan *satisfaction* dimana *perceived value* menjadi penentu dari kepuasan yang dirasakan pengunjung dan membuat pengunjung berniat untuk melakukan kunjungan kembali. Hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Moise et al. (2021) yang menunjukkan bahwa *perceived value* tidak memiliki dampak positif terhadap *revisit intention*.

Perceived value diidentifikasi menjadi nilai fungsional yang direfleksikan melalui faktor infrastruktur atau fasilitas suatu destinasi, nilai sosial, dan nilai epistemik dimana pengunjung mementingkan aspek psikologis dari sebuah perjalanan yang dipengaruhi oleh nilai emosional (Caber et al., 2020). Kurangnya penyediaan fasilitas di Ancol berdampak pada rendahnya *perceived value* yang diterima pengunjung yang berdampak pada ketidakpuasan, dan juga pengalaman kunjungan sebelumnya yang tidak menyenangkan akan menyebabkan nilai emosional berupa kekecewaan dan

ketidakpuasan. Nilai sosial berdampak pada minat pengunjung untuk melakukan kunjungan ulang terlepas dari *perceived value* yang kurang memuaskan, karena akan mengakibatkan pengunjung dikucilkan atau tidak diterima secara sosial jika tidak mengikuti aktivitas Bersama yang dilakukan pada suatu kelompok. Indikator harga yang terjangkau termasuk dalam *perceived value*, jika harga yang dibayarkan terjangkau, dapat meningkatkan nilai dan kepuasan pelanggan, dan memengaruhi niat untuk melakukan pembelian ulang (Lin et al., 2022). Jika harga tiket masuk Ancol tidak terjangkau, maka pengunjung akan merasakan ketidakpuasan dan membuat pengunjung tidak berniat untuk melakukan kunjungan kembali atau membeli tiket kembali.

Berdasarkan kerangka permasalahan dan data relevan yang telah dipaparkan, diketahui bahwa faktor-faktor yang memengaruhi pengunjung untuk melakukan *revisit intention* adalah *service quality*, *perceived value*, dan *satisfaction*. Akan tetapi, terdapat *gap* berupa kontradiksi hasil riset terdahulu dimana pada beberapa hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya saling bertentangan terkait *service quality*, *perceived value*, dan *satisfaction* yang dapat memengaruhi tetapi juga dapat tidak memengaruhi *revisit intention*. Dan berbeda dari objek penelitian sebelumnya yang biasa dilakukan pada Ancol yaitu di Dufan Ancol, pada objek penelitian yang di ambil oleh peneliti adalah pengunjung pantai di Taman Impian Jaya Ancol. Penelitian ini juga berdasarkan isu terkini terkait kenaikan harga yang tidak dibarengi peningkatan kualitas yang berdampak pada penurunan jumlah pengunjung. Berdasarkan hasil uraian yang telah dipaparkan, membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor yang Dapat Memengaruhi *Revisit intention* di Taman Impian Jaya Ancol”.

2.1 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan penelitian yang diidentifikasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* pada pengunjung di Taman Impian Jaya Ancol?
2. Apakah *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* pada pengunjung di Taman Impian Jaya Ancol?
3. Apakah *satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* pada pengunjung di Taman Impian Jaya Ancol?
4. Apakah *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction* pada pengunjung di Taman Impian Jaya Ancol?
5. Apakah *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction* pada pengunjung di Taman Impian Jaya Ancol?
6. Apakah *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* melalui *satisfaction* pada pengunjung di Taman Impian Jaya Ancol?
7. Apakah *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* melalui *satisfaction* pada pengunjung di Taman Impian Jaya Ancol?

3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan *service quality* terhadap *revisit intention* pada pengunjung di Taman Impian Jaya Ancol.
2. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan *perceived value* terhadap *revisit intention* pada pengunjung di Taman Impian Jaya Ancol.
3. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan *satisfaction* terhadap *revisit intention* pada pengunjung di Taman Impian Jaya Ancol.
4. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan *service quality* terhadap *satisfaction* pada pengunjung di Taman Impian Jaya Ancol.

5. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan *perceived value* terhadap *satisfaction* pada pengunjung di Taman Impian Jaya Ancol.
6. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan *service quality* terhadap *revisit intention* melalui *satisfaction* pada pengunjung di Taman Impian Jaya Ancol.
7. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan *perceived quality* terhadap *revisit intention* melalui *satisfaction* pada pengunjung di Taman Impian Jaya Ancol.

4.1 Manfaat Penelitian

4.1.1 Manfaat Penelitian Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat membawa manfaat sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini secara teori dapat memberi wawasan terutama terkait pengaruh *service quality*, *perceived value*, dan *satisfaction* terhadap *revisit intention* suatu objek wisata.
2. Menjadi referensi bagi penelitian-penelitian mendatang terkait variabel yang dapat memengaruhi *revisit intention* suatu objek wisata.
3. Untuk menyusun strategi dalam memahami perilaku pengunjung untuk melakukan *revisit intention* suatu objek wisata.

4.1.2 Manfaat Penelitian Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat membawa manfaat sebagai berikut :

1. Bagi peneliti, yaitu: hasil penelitian ini untuk menambah wawasan terkait cara meningkatkan *revisit intention* objek wisata yaitu Taman Impian Jaya Ancol berdasarkan *service quality*, *perceived value*, dan *satisfaction*.
2. Bagi perusahaan, yaitu: PT Pembangunan Jaya Ancol, mendapatkan informasi terkait strategi pemasaran agar pengunjung melakukan

revisit intention berdasarkan *service quality*, *perceived value*, dan *satisfaction* dan dapat digunakan untuk penyusunan strategi yang tepat dengan minat berkunjung ulang.

3. Bagi mahasiswa, yaitu: dapat dijadikan sebagai informasi pendukung dan referensi bagi penelitian selanjutnya terkait *revisit intention* suatu objek wisata.



Intelligentia - Dignitas