

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata berperan krusial dalam ekonomi Indonesia, membantu dalam pemasukan devisa dan menciptakan lapangan kerja. Pembangunan kawasan pariwisata di Indonesia seharusnya melibatkan partisipasi sosial agar masyarakat lokal juga mendapatkan manfaat dari pariwisata (Rifdah & Kusdiwanggo, 2024).

Pariwisata sangat menentukan dalam pembangunan nasional sebagai penghasil devisa, seperti meningkatkan kesempatan kerja dan pendapatan bagi masyarakat. Sektor pariwisata merupakan sektor ekonomi yang memiliki peran penting dalam pendapatan suatu negara. Strateginya adalah rencana untuk meningkatkan pengaruh di pasar, jangka pendek dan jangka panjang, berdasarkan riset pasar, perencanaan produk, evaluasi dan perencanaan penjualan dan distribusi. *Industry* pariwisata tumbuh lebih cepat karena memiliki prospektif yang sangat menjanjikan karena banyak kegiatan ekonomi lain yang berkaitan erat dengan pariwisata, seperti transportasi, perusahaan telekomunikasi dan ritel (Rizki N, 2023).

Pariwisata adalah berbagai kegiatan yang didukung oleh berbagai jenis fasilitas dan layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan otoritas setempat. Selain itu pengertian pariwisata berasal dari kata wisata yang terdapat pada undang-undang 10 Tahun 2009 adalah segala kegiatan yang

berkaitan dengan pariwisata dan bersifat multidimensi yang timbul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan tempat serta interaksi antara wisatawan dengan masyarakat setempat. wisatawan lain, pemerintah, otoritas lokal dan pengusaha. Pariwisata merupakan salah satu industri yang mendapat perhatian khusus, karena pariwisata menawarkan banyak peluang usaha yang dapat dikembangkan disini, sehingga sektor pariwisata benar-benar memberikan kontribusi terhadap kesejahteraan perekonomian suatu kawasan wisata.

Pariwisata merupakan kegiatan ekonomi yang paling penting dan dianggap sebagai kunci pembangunan, kemakmuran dan kesejahteraan. Pariwisata ini bisa menawarkan berdampak pada kehidupan masyarakat lokal, meningkatkan kesempatan kerja, sehingga mengurangi jumlah pengangguran. Pariwisata berkualitas dinilainya sebagai pariwisata yang mencakup aspek peningkatan nilai tambah pariwisata, pariwisata wisatawan secara total, dan mendorong tindakan perbaikan daya dukung lingkungan. Persoalannya, bagaimana kesiapan segenap pihak untuk mewujudkannya? sementara, berbagai pandangan para ahli mengerucut selera wisatawan di 2024 lebih memilih bentuk-bentuk pariwisata ramah lingkungan (Purba et al.,2024).

Indonesia mempunyai potensi dan daya tarik wisata serta keanekaragaman dan keindahan alam baik yang ada di dasar laut maupun di darat, salah satunya di Kabupaten Agam yang mempunyai banyak tempat wisata yaitu kegiatan ekonomi, pelestarian lingkungan dan budaya. Pemerintah daerah dalam pengelolaan pariwisata, seperti wisata alam, sejarah, budaya, dan bahari, dapat memanfaatkan potensi keanekaragaman dalam pembangunan berkelanjutan.

Objek wisata Puncak Lawang terletak di puncak dataran tinggi dengan ketinggian 1.250 meter di atas permukaan laut, tepat di kecamatan Matur, kabupaten Agam, Batar Sumatera. Lokasi objek wisata ini cukup strategis, karena dekat dengan kota wisata Bukittinggi yang berjarak sekitar 23 km atau 1 jam 30 menit, dan dekat dengan Danau Maninjau yang berjarak sekitar 1 jam perjalanan dengan melewati Ampek Puluah Ampek (kelok 44). Selain itu Puncak Lawang mempunyai keindahan alam yang menjanjikan berupa deretan pohon pinus, panorama Danau Maninjau dan perbukitan hijau (*sales officer* objek wisata puncak lawang).

Aspek lain yang sering menjadi pertimbangan berkunjung dalam menentukan kepuasan suatu kunjungan adalah mengenai harga atau nilai yang harus dibayar konsumen untuk memiliki produk atau jasa suatu perusahaan. Menetapkan harga suatu produk atau jasa bukanlah tugas yang mudah bagi sebuah bisnis. Di satu sisi, ketika harga tinggi dan fungsi atau kualitas suatu produk atau jasa tidak jauh berbeda dengan pesaing, maka konsumen menggunakannya sebagai bahan pertimbangan untuk membeli produk atau jasa tersebut. Begitu pula sebaliknya, ketika perusahaan menetapkan harga yang lebih rendah, hal ini tentu akan mempengaruhi besar kecilnya margin yang diterima perusahaan, apalagi harga yang rendah tidak diimbangi dengan kualitas produk atau jasa sehingga menimbulkan kesan, bahwa produk atau jasa perusahaan lebih rendah dibandingkan pesaing (Mahendra, 2023)

Harga merupakan interaksi dimana pelanggan menggambarkan nilai dan sifat dari karya dan produk yang dilihatnya (Saphira & Anomsari, 2024),

mengartikan persepsi harga sebagai sesuatu yang diberikan atau dikorbankan untuk memperoleh suatu jasa atau produk. Mengenai biaya, konsumen mempunyai pandangan yang berbeda-beda.

Harga menurut Marlius & Jovanka, (2023) adalah sejumlah uang yang ditukarkan atas suatu produk atau jasa. Selain itu, harga adalah jumlah uang yang ditukarkan konsumen dengan serangkaian manfaat karena memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga adalah sejumlah uang yang diperlukan untuk memperoleh sejumlah kombinasi barang dan jasa tertentu.

Objek wisata Puncak Lawang mematok harga tiket untuk pengunjung perorangan, wisatawan dikenakan biaya Rp.20.000 per orang pada hari Senin hingga Sabtu dan Rp.25.000 pada hari Minggu dan selanjutnya wisatawan bebas menikmati keindahan alam lingkungan dari atas. Selain itu juga tersedia wahana selfie dengan harga tiket mulai Rp.5.000, tiket *flying fox* Rp.25.000 dan tiket paralayang Rp.850.000. Tak hanya itu, Puncak Lawang juga menawarkan fasilitas. fasilitas yang memudahkan liburan pengunjung, seperti restoran, toko souvenir, area penginapan, perkemahan, musala, gazebo untuk bersantai, dll. Objek wisata Puncak Lawang menyuguhkan berbagai atraksi yang memberikan kejutan bagi pengunjungnya seperti *flying Fox*, jembatan goyang, jembatan ban, dan paralayang.

Pemasaran digital adalah segala upaya yang dilakukan oleh suatu bisnis untuk menyajikan produk atau jasa kepada masyarakat atau calon konsumen melalui media internet, yang biasanya menyampaikan informasi dalam bentuk video atau foto yang menarik, terutama melalui media sosial, website, youTube,

dan lain-lain. Saat ini, segala bentuk informasi dapat diperoleh masyarakat dengan sangat mudah dan cepat. Dengan menggunakan strategi ini, calon pelanggan memiliki tingkat keingintahuan tertentu dalam pencarian mereka informasi tentang produk, layanan, tiket dan mempelajari cara bertransaksi dengan mudah melalui Internet, seperti pembayaran melalui Shopee, m-banking atau lainnya (Kartawaria & Normansah, 2023)

Digital marketing menurut Liana et al., (2023) merupakan cara sebuah perusahaan memasarkan dan mempromosikan produk atau jasa yang dimiliki serta digital marketing adalah salah satu jenis pemasaran yang banyak digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa dan untuk menjangkau konsumen menggunakan saluran digital. Dapat diartikan bahwa mengikuti perubahan zaman digital marketing sangat membantu pemasaran para pengusaha untuk menjual produk secara mudah dan bahkan lebih cepat dijangkau oleh para pembeli. Saat ini, media digital sangat populer di kalangan pelaku bisnis untuk melakukan kegiatan jual beli. Dengan beralih dari pemasaran tradisional ke pemasaran modern atau digital marketing.

Pada objek penelitian ini yaitu puncak lawang memanfaatkan digital marketing sebagai media dalam promosi di YouTube dan Instagram. Komunikasi yang baik dapat mempererat hubungan baik antar pelaku bisnis dengan konsumen. Hal tersebut tidak langsung akan menjadi kepuasan tersendiri bagi pengunjung, Ketika konsumen mendapat kepuasan, maka konsumen akan memberikan testimoni yang positif kemudian akan merekomendasikan kepada orang lain.

Digital marketing mengacu pada penggunaan teknologi digital, seperti mesin pencari, media sosial, pemasaran email dan aplikasi seluler untuk mempromosikan produk atau layanan (Chusumastuti et al., 2023)

Puncak Lawang ini merupakan ikon pariwisata yang dimiliki oleh Kabupaten Agam sehingga memberikan fasilitas hingga kenyamanan kepada konsumennya agar para konsumen tersebut puas dan bisa kembali berkunjung pada objek wisata Puncak Lawang. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk diperkirakan terhadap kinerja atau hasil diharapkan, jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas, jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas, jika kinerja melebihi harapan, konsumen sangat puas.

Menurut Wijaya et al., (2023) Kepuasan pengunjung merupakan hal yang wajib bagi setiap organisasi bisnis dan nirlaba, konsultasi bisnis, peneliti pemasaran, eksekutif bisnis dan dalam konteks tertentu, hasil studi dibidang pemasaran bahwa kepuasan pelanggan berkaitan dengan ukuran kinerja finansial seperti peningkatan laba.

Menurut Kurniawan et al., (2022) Kepuasan pengunjung dapat digambarkan sebagai sejauh mana produk atau layanan yang dipilih dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Tingkat kepuasan para konsumen setelah penggunaan satu produk atau menikmati suatu model jasa juga berkaitan dengan bagaimana Puncak Lawang selalu menjaga dan meningkatkan kualitas produk atau sistematisasi jasa. Suatu lokasi penyediaan model jasa akan lebih

ramai ketika pihak pemilik dan manajemen dapat memastikan semua alat dalam pemberian jasa benar-benar bermanfaat dan jasa yang dinikmati oleh para konsumen telah sesuai dengan standar pemberian jasa yang ditentukan. Faktor emosional dari para konsumen berpengaruh dalam naik atau turunnya tingkat kepuasan penggunaan satu barang atau jasa dari satu perusahaan atau unit usaha. Ketidak-samaan pola pikir dari setiap individu di suatu area pemasaran sudah pasti akan berdampak dalam keputusan memilih suatu item dan tentunya mempengaruhi jumlah penjualan suatu barang atau keputusan menggunakan jasa hasil produksi, baik secara langsung atau tidak langsung. Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh digital marketing, kualitas produk, dan kualitas pelayanan.

Jika konsumen merasa mendapat kenyamanan dari suatu produk atau layanan konsumen pasti akan kembali melakukan pembelian produk atau layanan, bahkan akan melakukan keputusan berkunjung ketempat yang memiliki harga, digital marketing dan pelayanan yang baik, bahkan akan merekomendasikan kepada orang lain, keputusan berkunjung merupakan hal yang dapat meningkatkan pendapatan bagi pelaku usaha. Puncak Lawang menjadi destinasi wisata yang dapat membuat konsumen melakukan keputusan berkunjung karena memiliki fasilitas, pelayanan, dan menyediakan pemandangan yang alami yang membuat konsumen merasa dekat dengan alam yang ada disekitarnya.

Keputusan berkunjung sangat berpengaruh terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen dalam mendapatkan suatu barang atau jasa, hal tersebut

dapat menimbulkan adanya suatu permasalahan yang terjadi pada keputusan berkunjung (Rafika & Nugroho, 2021).

Keputusan yang konsumen lakukan yang berkaitan dengan berwisata adalah keputusan wisatawan untuk mengunjungi objek wisata. Keputusan untuk memilih objek wisata pada dasarnya adalah keputusan pembelian, yaitu mengeluarkan uang untuk mendapatkan kepuasan (Ayu, 2021).

Selain harga dan fasilitas atraksi merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen berkunjung ketempat wisata, dan menjadi daya tarik sehingga orang berkunjung ke tempat tersebut. Pengunjung atau konsumen adalah aset yang sangat penting untuk kelangsungan hidup sebuah perusahaan dan tempat usaha. Berikut data kunjungan objek wisata Puncak Lawang.

Tabel 1.1
Tabel Data Kunjungan Objek Wisata Soul Puncak Lawang

Bulan	Jumlah pengunjung			
	2020	2021	2022	2023
Januari	12.887	100	200	3.225
Februari	8.712	100	400	3.400
Maret	-	99	400	3.350
April	50	87	450	9.320
Mei	58	89	1.200	9.500
Juni	60	90	1.250	10.336
July	65	100	2.350	12.335
Agustus	60	120	1.500	13.725
September	50	130	1.300	15.397
Oktober	50	150	1.000	18.654
November	50	180	1.000	16.564
Desember	70	200	1.250	20.897
Total	22.112	1.445	11.300	136.703

Sumber: sales Official Soul Puncak Lawang

Berdasarkan Table 1.1 di atas dapat dilihat bahwa kunjungan konsumen pada objek wisata Puncak Lawang mengalami fluktuasi setiap bulannya. Hal ini dipengaruhi oleh Covid-19, cuaca, bulan Ramadhan, libur sekolah, libur lebaran dan liburan besar lainnya. Dapat dilihat juga pada bulan April tahun 2020-2022 awal wisata Puncak Lawang mengalami penurunan jumlah pengunjung yang cukup signifikan karena terjadi pandemi Covid-19. Namun, pada tahun 2023 sudah kembali normal karena pandemi yang kita hadapi sudah hilang. Hal ini juga mendorong pengelola Puncak Lawang untuk terus bersaing dan berinovasi dengan membuat fasilitas-fasilitas baru dengan keunikan tersendiri demi meningkatkan daya tarik wisatawan untuk kembali berkunjung, melihat makin banyak juga objek wisata baru yang dibangun oleh para pesaing.

Berdasarkan dari latar belakang yang telah dipaparkan di atas, peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh harga, digital marketing, dan keputusan berkunjung sangat mempengaruhi kepuasan pengunjung pada objek wisata Puncak Lawang. Oleh karena itu peneliti ingin melakukan penelitian mengenai hal tersebut yang mana penelitiannya berjudul **“PENGARUH HARGA DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG DENGAN KEPUTUSAN BERKUNJUNG SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA OBJEK WISATA PUNCAK LAWANG”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan kajian-kajian ilmu pemasaran banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Terjadinya fluktuasi kunjungan pada objek wisata puncak lawang dalam 3 tahun terakhir.
2. Digital marketing yang masih kurang memicu untuk keputusan berkunjung pengunjung.
3. Tingkat persaingan terhadap objek wisata semakin meningkat, hal ini terlihat dengan banyak berdirinya objek wisata yang lain,.
4. Pelayanan yang diberikan masih kurang meningkatkan kepuasan pengunjung.
5. Kondisi tenaga kerja yang masih belum optimal untuk peningkatan kepuasan pengunjung.
6. Pemandangan atau *view* yang nyaman belum dapat meningkatkan kepuasan pengunjung sepenuhnya.
7. Keterbatasan penjual makanan yang membuat pengunjung harus membawa makanan sendiri.
8. Fasilitas yang disediakan belum mencerminkan peningkatan kepuasan pengunjung.
9. Belum adanya *wifi* khusus yang disediakan untuk pengunjung yang berkunjung.

10. Sejauh mana pengunjung merasakan bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan pengalaman yang di dapat di Puncak Lawang.
11. Hubungan antara penggunaan digital marketing dan tingkat kepuasan pengunjung di puncak lawang.

1.3 Batasan masalah

Agar terfokusnya penelitian ini maka penulis akan membatasi masalah ini Harga (X1), Digital Marketing (X2), Sebagai variabel bebas. Kemudian Kepuasan Pengunjung (Y) sebagai variabel yang terikat dan Keputusan Berkunjung (Z) Dengan objek wisatawan Puncak Lawang.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diuraikan di atas, maka penulis dapat merumuskan permasalahan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana harga berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Puncak Lawang?
2. Bagaimana digital marketing berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Puncak Lawang?
3. Bagaimana harga berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung pada objek wisata Puncak Lawang?
4. Bagaimana digital marketing berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung pada objek wisata Puncak Lawang?
5. Bagaimana keputusan berkunjung berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung pada objek wisata Puncak Lawang?

6. Bagaimana harga berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung melalui keputusan berkunjung pada objek wisata Puncak Lawang?
7. Bagaimana digital marketing berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung melalui keputusan berkunjung pada objek wisata Puncak Lawang?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah di uraikan di atas, maka penulis mendapat tujuan salam penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Puncak Lawang.
2. Untuk menganalisis pengaruh digital marketing terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Puncak Lawang.
3. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pengunjung pada objek wisata Puncak Lawang.
4. Untuk menganalisis pengaruh digital marketing terhadap kepuasan pengunjung pada objek wisata Puncak Lawang.
5. Untuk menganalisis pengaruh keputusan berkunjung terhadap kepuasan pengunjung pada objek wisata Puncak Lawang.
6. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pengunjung melalui Keputusan berkunjung pada objek wisata Puncak Lawang.
7. Untuk menganalisis pengaruh digital marketing terhadap kepuasan pengunjung melalui Keputusan berkunjung pada objek wisata Puncak Lawang.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang berkaitan dengan masalah ini:

1. Bagi Objek Wisata Puncak Lawang

Sebagai bahan pertimbangan dan pengembangan pemasaran dan juga sebagai bahan pertimbangan bagi pengelola Puncak Lawang dalam pengambilan keputusan untuk tercapainya tujuan dari Puncak Lawang.

2. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi ilmu pengetahuan yang dating dan dapat menjadi sumber referensi bagi yang membutuhkan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat digunakan sebagai referensi dan pedoman untuk melakukan penelitian lanjutan selain itu juga sebagai bahan perbandingan bagi pihak yang mengadakan penelitian dalam bidang yang sama.