

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sektor pariwisata Indonesia mengalami perkembangan yang sangat signifikan, hal ini terlihat dari kunjungan wisatawan serta dampaknya terhadap penerimaan devisa pariwisata yang semakin meningkat setiap tahunnya. Pariwisata juga dianggap punya keunggulan karena mayoritas kegiatannya berada di sektor jasa. Pariwisata juga merupakan komoditas yang paling berkelanjutan dan menyentuh hingga ke level paling bawah masyarakat (travel.kompas.com, 2019)

Peranan sektor pariwisata nasional semakin penting sejalan dengan perkembangan dan kontribusi yang diberikan melalui penerimaan devisa, pengembangan wilayah, maupun dalam penyerapan investasi dan tenaga kerja serta pengembangan usaha yang tersebar di berbagai pelosok wilayah di Indonesia. Peningkatan industri pariwisata ini juga berdampak pada sektor ekonomi lain, seperti hotel dan restoran, angkutan, industri kerajinan dan lain-lain (www.kemenpar.go.id, 2018).

Berdasarkan data yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (BPS) pada 1 Februari 2019 menunjukkan bahwa jumlah kunjungan wisatawan mancanegara atau wisman ke Indonesia Desember 2018 naik 22,54 persen dibanding jumlah kunjungan pada Desember 2017, yaitu dari 1,15 juta kunjungan menjadi 1,41 juta kunjungan. Begitu pula, jika dibandingkan

dengan November 2018, jumlah kunjungan wisman pada Desember 2018 mengalami kenaikan sebesar 21,43 persen. Selama tahun 2018, jumlah kunjungan wisman ke Indonesia mencapai 15,81 juta kunjungan atau naik 12,58 persen dibandingkan dengan jumlah kunjungan wisman pada periode yang sama tahun 2017 yang berjumlah 14,04 juta kunjungan.

Pariwisata Indonesia sudah memiliki pengakuan di mata dunia, hal ini ditunjukkan dengan beberapa penghargaan yang didapatkan, diantaranya yakni pada tahun 2017, Indonesia dinobatkan sebagai '*Destination of the Year*' dalam ajang penghargaan *The 28th Annual TTG Travel Awards* di Bangkok, Thailand (KOMPAS.com, 2017). Di tahun 2018 meraih 6 penghargaan di *KAYAK Travel Award Singapore* dengan kategori destinasi favorit untuk liburan pantai, destinasi terbaik untuk libur pendek, hotel terjangkau favorit di Asia, hotel *resort* favorit di Asia Tenggara, destinasi trending favorit di Asia Tenggara dan sebagai kategori bandara terbaik (KOMPAS.com, 2018). Kemudian pada awal tahun 2019 menerima penghargaan *Reisgraag Award* sebagai *The Best Destination* di Belanda (Liputan6.com, 2019)

Jawa Barat merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki beragam pesona keindahan alamnya yang patut untuk dikunjungi oleh wisatawan lokal maupun mancanegara. Salah satu destinasi wisata di Jawa Barat yang menjadi daya tarik wisatawan yakni berada di kawasan Kabupaten Pangandaran. Kabupaten Pangandaran merupakan daerah pemekaran dari Kabupaten Ciamis, dimana ada 10 kecamatan yang

tergabung dalam Kabupaten Pangandaran dan 27 kecamatan lainnya tetap termasuk Kabupaten Ciamis. Pangandaran merupakan salah satu kabupaten yang memiliki potensi terbesar di sektor pariwisata, dimana sektor pariwisata ini menjadi sektor unggulan yang menghasilkan pendapatan daerah terbesar bagi pemerintah setempat. Kabupaten yang berada di ujung selatan Jawa Barat ini memiliki destinasi wisata yang cukup beragam mulai dari wisata pantai, wisata goa, wisata budaya dan lain-lainnya. Adapun yang menjadi aset utama yang dimiliki oleh Kabupaten Pangandaran ialah wisata pantai yang paling ramai dikunjungi oleh wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara (jabar.tribunnews.com, 2018)

Besarnya potensi wisata yang ada di Pantai Pangandaran, membuat pemerintah daerah setempat terus berbenah menata pantai itu menjadi objek wisata kelas dunia dalam rangka mendorong peningkatan kunjungan wisatawan lokal dan mancanegara ke destinasi wisata Pantai Pangandaran. Adapun upaya-upaya yang dilakukan yakni, pembenahan Pantai Pangandaran yang bebas pedagang kaki lima di sepanjang pesisir pantai (PKL) yang berhasil direalisasikan per Januari 2018, mendesain pantai seperti layaknya Pantai Hawaii, serta membuat akses menuju lokasi pantai menjadi lebih mudah dengan melalui pelebaran jalan darat, pengaktifan kembali jalur kereta api, dan pengembangan bandara untuk pesawat komersil. Selain itu, untuk menjadikan Pangandaran sebagai tujuan wisata kelas dunia, persyaratan tiga A harus dipenuhi hingga mencapai standar

internasional. Tiga A tersebut adalah atraksi, aksesibilitas, dan amenitas. Atraksi meliputi objek wisata berupa wisata alam, budaya, dan buatan yang menarik. Aksesibilitas, yaitu infrastruktur menuju kawasan wisata dan infrastruktur pendukung objek wisata, seperti bandara kelas internasional. Serta amenitas, adalah ketersediaan fasilitas umum bintang lima, mulai dari hotel, restoran, toko cinderamata, taman hingga fasilitas kesehatan dan fasilitas umum lainnya. Selain itu ada tiga C yang diperlukan dalam mentransformasi sebuah kawasan wisata, yaitu *CEO commitment, change agent, dan competence* (m.republika.co.id, 2018).

Menurut Putranegara dan Pradhanawati (2016) Pengambilan keputusan untuk melakukan perjalanan wisata sifatnya lebih kompleks dibandingkan untuk pengambilan keputusan untuk membeli barang mewah. Faktor vital yang menjadi dasar pengambilan keputusan wisatawan berkunjung adalah produk wisata. Wisatawan akan mencari informasi bagaimana produk wisata dalam suatu destinasi, dalam berbagai sudut dan informasi yang dibutuhkan. Rendahnya pengelolaan produk wisata dalam suatu destinasi akan menjadi sangat berpengaruh bagi wisatawan mengunjungi tempat wisata. Menurut Muljadi (2012:89) dalam Zakia dkk (2016) terdapat tiga aspek penting dari produk wisata yang perlu mendapat perhatian dari para pengelola dalam bidang kepariwisataan, yaitu daya tarik objek wisata (atraksi wisata), kemudahan mencapai daerah tujuan wisata (aksesibilitas), dan fasilitas yang tersedia di tujuan wisata (amenitas).

Penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan dan Nugraha (2016), Huda dkk (2019), Pamungkas dkk (2018), menyatakan bahwa produk wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Dhani dan Thamrin (2019) menyatakan bahwa produk wisata berpengaruh negatif namun signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Selain produk wisata, kualitas pelayanan juga menjadi salah satu peran penting dalam keputusan konsumen berkunjung ke suatu tempat. Secara sederhana kualitas pelayanan dapat dinyatakan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan konsumen dengan layanan yang diterimanya. Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan yaitu *expected service* dan *perceived service* yang menjelaskan bahwa apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal, sedangkan jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada kualitas yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan buruk (Putranegara dan Pradhanawati, 2016). Secara sederhana, kualitas layanan dapat diartikan sebagai “ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan” (Lewis & Booms, 1983 dalam Tjiptono, 2017:142).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Purnamasari dan Budiarmo (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Sedangkan pada penelitian Deni dan Winarni (2017) menyatakan bahwa pelayanan berpengaruh

negatif dan tidak signifikan terhadap jumlah wisatawan. Penelitian yang dilakukan oleh Pallefi dan widiartanto (2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Selain itu, dalam mengenalkan atau memasarkan suatu objek wisata diperlukan suatu media yang dapat memberikan informasi lebih terkait objek wisata tersebut. *Word of Mouth* merupakan media promosi yang dianggap sebagai opini paling jujur dari seorang konsumen. Namun, sekarang jenis opini tersebut tidak hanya terjadi secara *offline* tapi juga bisa secara online mengikuti kemajuan teknologi informasi. *WOM* yang terjadi secara online disebut *Electronic Word of Mouth* (Illah dkk, 2019). Menurut Keitzmann & Canhotoo (2013) dalam Toruan dan Priansa (2018) *e-WOM* mengacu pada pernyataan berdasarkan pengalaman positif, netral, atau negatif yang dibuat oleh potensial, aktual atau mantan konsumen tentang produk, layanan, merek atau perusahaan yang dibuat tersedia untuk banyak dan lembaga melalui internet (situs web, media sosial, news feed, dll).

Penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan dan Nugraha (2016), Illah dkk (2019), Sari dan Pangestuti (2018), dan Ardiyanto dan Nugraha (2018) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Suwarduki dkk (2016) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Putranegara dan Pradhanawati (2016) yang berjudul “Pengaruh Produk Wisata dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Berkunjung melalui *Electronic Word of Mouth* sebagai Variabel Intervening pada Pengunjung Objek Wisata Goa Pindul Yogyakarta”. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putranegara dan Pradhanawati (2016) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara produk wisata terhadap *electronic word of mouth*. Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap *electronic word of mouth*. Kemudian, terdapat pengaruh antara *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung pengunjung objek wisata Goa Pindul Yogyakarta.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada metode analisis yang digunakan. Penelitian terdahulu menggunakan metode analisis regresi sedangkan pada penelitian ini menggunakan metode analisis *Partial Least Square* (PLS). Penelitian sebelumnya menggunakan pengunjung objek wisata Goa Pindul Yogyakarta sebagai objek penelitian. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan pengunjung objek wisata Pantai Pangandaran sebagai objek penelitian.

Pada penelitian ini, peneliti ingin mengetahui pengaruh dari faktor produk wisata dan kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung melalui *electronic word of mouth* pada pengunjung objek wisata Pantai Pangandaran. Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan diatas maka judul penelitian yang akan diusung oleh peneliti adalah “Pengaruh Produk

Wisata dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Berkunjung melalui *Electronic Word of Mouth* sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Pantai Pangandaran Jawa Barat)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah Produk Wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Electronic Word of Mouth* (EWOM) ?
2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Electronic Word of Mouth* (EWOM) ?
3. Apakah Produk Wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung?
4. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung?
5. Apakah *Electronic Word of Mouth* (EWOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung?
6. Apakah *Electronic Word of Mouth* (EWOM) memediasi pengaruh Produk Wisata terhadap Keputusan Berkunjung?
7. Apakah *Electronic Word of Mouth* (EWOM) memediasi pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Berkunjung?

C. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah dilakukan agar permasalahan yang diteliti lebih terfokuskan pada tujuan penelitian. Oleh karena itu, dalam penelitian ini dilakukan pembatasan masalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini dilakukan pada pengunjung yang sedang melakukan kunjungan wisata atau pernah berkunjung 1-2 bulan sebelumnya ke objek wisata Pantai Pangandaran
2. Variabel yang diteliti dibatasi pada variabel bebas produk wisata dan kualitas pelayanan, variabel *electronic word of mouth* (EWOM) sebagai variabel mediasi, sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan berkunjung.

D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah yang telah disusun, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bukti empiris faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan kunjungan wisata khususnya untuk :

1. Untuk mengetahui apakah produk wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth* (EWOM)
2. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth* (EWOM)

3. Untuk mengetahui apakah Produk Wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung
4. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung
5. Untuk mengetahui apakah *electronic word of mouth* (EWOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung
6. Untuk mengetahui apakah *electronic word of mouth* (EWOM) memediasi pengaruh produk wisata terhadap keputusan berkunjung
7. Untuk mengetahui apakah *electronic word of mouth* (EWOM) memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung

E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk pihak-pihak terkait, yaitu :

1. Bagi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi objek wisata Pantai pangandaran dalam upaya meningkatkan dan mengembangkan pesona dan keindahan alam yang dimiliki Pantai Pangandaran agar kedepannya makin banyak dikunjungi baik oleh wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara

2. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk penelitian yang lebih lanjut guna menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh prooduk wisata, kualitas pelayanan, dan *destination image* terhadap keputusan kunjungan wisata melalui *electronic word of mouth* (EWOM) di objek wisata Pantai Pangandaran dan dampaknya terhadap upaya yang dilakukan untuk menarik minat berkunjung baik dari wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara.

3. Bagi Pengunjung

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat kepada pengunjung, serta dapat dijadikan pertimbangan sebelum melakukan kunjungan wisata di objek wisata Pantai Pangandaran.

4. Bagi peneliti

Sebagai syarat untuk menyelesaikan pendidikan S1, sebagai implementasi atas teori yang telah didapat pada perkuliahan untuk menambah wawasan akan dunia bisnis terutama bidang pemasaran.