

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi saat ini, sektor industri pariwisata menjadi salah satu sektor usaha yang juga ikut serta dalam menarik perhatian. Persaingan yang dilakukan oleh industri pariwisata bertujuan untuk meningkatkan ekonomi masyarakat, baik ekonomi lokal maupun ekonomi global. Dengan mengembangkan hal apa saja di alam dan budaya. Industri pariwisata memiliki satu kelebihan dalam menarik perhatian konsumen sehingga konsumen dapat membuat keputusan pariwisata yang bagus dan menarik (Asikin dkk, 2019).

Indonesia merupakan salah satu negara yang terkenal akan keindahan alamnya. Kekayaan budayanya merupakan komponen penting dalam pariwisata. Sektor pariwisata sangat potensial untuk dikembangkan sebagai salah satu pendapatan daerah, karena pada pandangan masyarakat pariwisata sekarang bukan lagi menjadi suatu hal yang asing dan tabu. Kini pariwisata sudah menjadi bagian dari gaya hidup yang dapat dilakukan oleh masyarakat di semua kalangan yang memiliki kebutuhan dan keinginan untuk bepergian atau berekreasi ke suatu daerah tujuan wisata guna meningkatkan kualitas hidupnya. Keberadaan industri pariwisata sebagai bagian dari sektor ekonomi merupakan industri yang sangat menjanjikan dalam menghadapi persaingan industri pada saat ini, bahkan daerah

lain terus mengembangkan potensi wisata yang ada didaerahnya untuk menarik minat wisatawan lokal maupun mancanegara untuk berkunjung ke daerah itu. Pariwisata sekarang sudah menjelma menjadi industri yang disebut industri pariwisata yang dapat menghasilkan produk - produk wisata yang dapat dipasarkan. Untuk meningkatkan pariwisata, diperlukan suatu penanganan khusus dan juga diperlukan manajemen yang baik dalam mengelolanya. Investasi di bidang pariwisata akan sangat menjanjikan dalam pertumbuhan ekonomi suatu negara maupun daerah. Langkah yang dilakukan oleh berbagai daerah tidak akan menuju sasaran apabila tidak di dukung oleh sistem pemasaran yang baik (Junaida, 2019).

Purbalingga adalah sebuah kabupaten di wilayah Karesidenan Banyumas. Dibandingkan wilayah lain di Banyumas seperti Purwokerto, Cilacap dan Banjarnegara, Purbalingga memang memiliki destinasi wisata paling banyak dan beragam. Lesatan pembangunan sektor pariwisata di Purbalingga menjadikannya daerah tujuan wisata utama di Jawa Tengah. Kota ini pun ramai didatangi wisatawan dari berbagai kota termasuk Jakarta setiap liburan (www.kompasiana.com). Daya tarik Purbalingga sebagai tempat wisata terletak pada sejumlah obyek wisata buatanya yang menawan seperti Kutabawa Flower Garden, Kampung Kurcaci, Desa Wisata Serang, Desa Wisata Panusupan, dan lain-lain. Selain itu terdapat sejumlah obyek wisata alam yang cantik seperti Golaga, Curug Tempuran, Curug Nagasari, Gunung Sendaren, Bukit Mertelu

(www.indonesia.tripcanvas.co.id). Meskipun demikian, ikon wisata kota kelahiran Jenderal Sudirman ini ada pada tiga tempat yakni Owabong yang merupakan pengembangan dari pemandian alam Bojongsari, Sanggaluri Park dan Purbasari Pancuran Mas yang merupakan taman rekreasi. Dari ketiga ikon wisata tersebut, Purbasari Pancuran Mas menjadi ikon pertama karena dibangun lebih awal (www.kompasiana.com).

Purbasari Pancuran Mas merupakan objek wisata yang dimiliki dan dikelola oleh purbasaripancuranmas-group sebagai pihak swasta. Purbasari Pancuran Mas mulai dibangun oleh bapak H. Sarimun Budi Purwanto pada tahun 1993. Dahulu dikenal sebagai aquarium raksasa Purbayasa karena pada awalnya tempat ini menyimpan koleksi hidup ikan Arapaima Gigas. Purbasari Pancuran Mas yang memiliki slogan “ayo, berwisata sambil belajar” ini berada di Desa Purbayasa, Kecamatan Padamara, Kabupaten Purbalingga. Mengusung konsep taman wisata pendidikan, Purbasari Pancuran Mas menggabungkan konsep wisata alam buatan dengan berbagai wahana modern. Di atas lahan seluas 6 hektar, tempat ini seperti taman wisata *all in one* yang mampu menarik minat wisatawan untuk berkunjung (www.purbasaripancuranmas-group.com).

Keberhasilan usaha pariwisata harus memperhatikan bagaimana keputusan wisatawan untuk berkunjung yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu kualitas pelayanan yang prima, informasi serta rekomendasi yang diberikan oleh orang yang sudah pernah mengunjungi suatu tempat wisata atau *word of*

mouth dan fasilitas yang memadai akan menimbulkan keputusan untuk berkunjung ke Purbasari Pancuran Mas. Menurut S Yunus dkk (2019) keputusan berkunjung adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang untuk mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi atau untuk melihat keunikan-keunikan daya tarik wisata yang ada pada suatu daerah.

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan untuk berkunjung ke sebuah tempat tertentu. Menurut Asikin, dkk (2019) keputusan berkunjung merupakan salah satu keputusan yang dapat ditentukan konsumen yang berbentuk sebuah keputusan pembelian atau produk dari pariwisata. Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan berkunjung adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan sangat dibutuhkan karena dengan adanya kualitas pelayanan yang baik dan ramah dari pengelola atau karyawan di Purbasari Pancuran Mas akan membuat nyaman pengunjung sehingga para pengunjung pun merasa senang saat dilokasi. Kualitas pelayanan memiliki peranan sangat penting dalam pengambilan keputusan oleh konsumen. Apabila pelayanan yang di berikan baik maka konsumen akan tertarik dan minat untuk mengunjungi akan semakin besar, namun apabila kualitas pelayanan yang di berikan buruk maka tingkat keputusan untuk mengunjungi akan semakin kecil (Asikin dkk, 2019).

Penelitian yang dilakukan oleh Asikin dkk, (2019), Ramadhan (2016), S Yunus dkk (2019), Saputra dan Ambiyar (2019), Sudiarta dan Yuesti (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung. Sedangkan pada penelitian Sudarwati dkk (2017) menyatakan bahwa pelayanan terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Selain itu, dalam mengenalkan sebuah tempat wisata diperlukan suatu media yang dapat memberikan informasi lebih terkait tempat tersebut. *Word of mouth* merupakan salah satu strategi pemasaran untuk membuat pelanggan membicarakan (*to talk*), mempromosikan (*to promote*), dan menjual (*to sell*) kepada pelanggan lain. Tujuan akhirnya adalah seorang konsumen tidak hanya sekedar membicarakan atau pun mempromosikan tetapi mampu menjual secara tidak langsung kepada konsumen lainnya. *To talk* maksudnya ialah ketika konsumen menceritakan kembali produk perusahaan kepada rekan atau calon konsumen lainnya. *To promote* adalah saat konsumen membujuk dan mempromosikan produk kepada kerabat atau calon konsumen baru. Sedangkan *to sell* adalah ketika seorang konsumen berhasil mengubah (*transform*) konsumen lain yang tidak percaya serta memiliki persepsi negatif dan tidak mau mencoba sebuah produk menjadi percaya, berpersepsi positif dan akhirnya mau mencoba (Mayasari dan Budiarmo, 2017). Pengaruh dari orang yang sudah berkunjung ke Purbasari Pancuran Mas juga bisa mempengaruhi keputusan

kunjungan, dikarenakan orang tersebut menceritakan pengalamannya saat berkunjung ke Purbasari Pancuran Mas yang bisa mengubah *mindset* orang yang mendengarnya. Terutama bagi orang yang belum pernah berkunjung ke Purbasari Pancuran Mas, akan membuat rasa penasaran mereka semakin tinggi terhadap tempat ini.

Penelitian yang dilakukan oleh Mayasari dan Budiatmo (2017), Anggono dan Sunarti (2018), Junaida (2019), Karini dan Nurani (2019), Huda dkk (2019), Verinita dan Indrianti (2019) menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Sari (2019) menyatakan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Selanjutnya terdapat fasilitas yang juga mempengaruhi keputusan berkunjung. Ini menjadi bagian yang sangat penting bagi suatu objek wisata seperti Purbasari Pancuran Mas. Karena dengan adanya fasilitas yang lengkap dan memadai diharapkan bisa membuat betah para pengunjung dan juga meningkatkan jumlah pengunjung yang datang. Menurut Bismark (2010) dalam Syahrul dan Saputra (2018) kelengkapan fasilitas menjadi salah satu instrumen yang diamati dan dipertimbangkan ketika akan mengunjungi objek wisata. Didalam pemilihan sebuah objek wisata tentu harus memiliki kelengkapan dari berbagai fasilitas yang meliputi lokasi yang dianggap strategis atau mudah ditemukan, lokasi wisata memiliki kelengkapan didalam pemenuhan saran

transportasi dan komunikasi, lokasi wisata dekat dengan daerah pemasaran dan memiliki sistem dan metode pemasaran yang jitu.

Penelitian yang dilakukan oleh Syahrul dan Saputra (2018), Sirait dan Puddin (2017) menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Anggraini dkk (2019) menyatakan bahwa fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Asikin dkk (2019) mengambil variabel kualitas pelayanan dan *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung. Dalam penelitian ditambahkan variabel fasilitas dari jurnal Syahrul dan Saputra (2018). Peneliti hanya memilih variabel fasilitas diantara variabel lainnya yang terdapat pada jurnal Syahrul dan Saputra (2018) untuk dijadikan variabel tambahan karena variabel fasilitas dinilai paling cocok sebagai acuan wisatawan dalam melakukan keputusan berkunjung pada suatu objek wisata.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada penggunaan variabel penelitian. Penelitian terdahulu menggunakan variabel kualitas pelayanan dan *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan variabel kualitas pelayanan, *word of mouth*, dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung.

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan diatas maka judul penelitian yang akan diusung oleh peneliti adalah “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, *WORD OF MOUTH* (WOM), DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG (Studi pada Pengunjung Purbasari Pancuran Mas Purbalingga)”.

B. Rumusan Masalah

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

1. Apakah kualitas pelayanan, *word of mouth*, dan fasilitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung?
3. Apakah *word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung?
4. Apakah fasilitas berpengaruh positif signifikan 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. Variabel yang diteliti dibatasi pada variabel bebas kualitas pelayanan, *word of mouth*, dan fasilitas sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan berkunjung.
2. Penelitian ini dilakukan pada pengunjung yang sudah pernah melakukan kunjungan di Purbasari Pancuran Mas.

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 menganalisis apakah kualitas pelayanan, *word of mouth*, dan fasilitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.
2. Untuk menganalisis apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung.
3. Untuk menganalisis apakah *word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung.
4. Untuk menganalisis apakah fasilitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung.

E. Manfaat Penelitian

Kegunaan penelitian yang dilakukan di Purbasari Pancuran Mas diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pengelola Purbasari Pancuran Mas

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi Purbasari Pancuran Mas agar bisa lebih mengembangkan serta meningkatkan khususnya dalam hal fasilitas dan kualitas pelayanan, supaya wisatawan yang telah berkunjung memberikan kesan positif dan merekomendasikan ke orang lain atau *word of mouth* sehingga tempat ini semakin banyak dikunjungi oleh wisatawan.

2. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan untuk penelitian yang lebih lanjut guna menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh fasilitas, kualitas pelayanan, dan *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung di Purbasari Pancuran Mas serta dampaknya terhadap upaya menarik minat berkunjung baik dari wisatawan lokal maupun mancanegara.

3. Bagi Pengunjung

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat kepada pengunjung, serta dapat dijadikan pertimbangan sebelum melakukan kunjungan wisata di Purbasari Pancuran Mas.

4. Bagi Peneliti

Sebagai bentuk usaha untuk menerapkan secara langsung atas teori-teori yang diperoleh pada saat kuliah dan dapat dijadikan sebagai media untuk menambah pengetahuan serta wawasan mengenai hal – hal yang berkaitan dengan manajemen pemasaran dan sebagai syarat untuk mendapatkan gelar sarjana manajemen.