

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara dengan kekayaan alam yang melimpah, serta merupakan negara maritim dengan sebagian besar wilayahnya terdiri dari perairan yang luas. Indonesia memiliki berbagai macam potensi wisata, baik wisata alam maupun buatan, industri pariwisata di Indonesia merupakan bagian dari sektor ekonomi dan merupakan industri yang sangat menjanjikan dalam menghadapi persaingan industri pada saat ini. Sektor pariwisata di Indonesia pada saat ini memberikan banyak sumbangan dalam meningkatkan devisa maupun lapangan kerja, bahkan merupakan salah satu penyumbang utama penghasilan negara dan daerah (Junaida, 2019).

Seperti yang dijelaskan di dalam Pasal 1 angka 3 Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang pariwisata, menjelaskan bahwa pariwisata merupakan berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. Pariwisata juga sering diartikan suatu perjalanan yang memiliki tujuan memenuhi rasa ingin tahu seseorang serta perjalanan tersebut merupakan wujud dari ketertarikan seseorang pada suatu obyek wisata disuatu daerah Susanti dkk., (2019). Menurut Mulae & Said, (2019) produk dan jasa pariwisata tidak hanya potensi, tetapi terdapat unsur-unsur lain yang juga menjadi satu kesatuan didalam produk wisata yaitu aksesibilitas, amenitas, dan *hospitality*. Pada saat ini berkunjung ke tempat wisata merupakan salah satu gaya hidup yang sedang naik

daun untuk memenuhi suatu keinginan dan kebutuhan masyarakat (Fitrian dkk.,2017).

Salah satu wilayah yang memiliki berbagai tempat wisata adalah Kabupaten Kebumen, Kebumen merupakan salah satu Kabupaten di Jawa Tengah yang memiliki beberapa tempat destinasi wisata yang masih asri dengan keindahan alamnya. Kebumen memiliki wilayah pesisir pantai yang cukup luas yaitu 36,6 km² dengan panjang pantai 57,5 km, Letak geografis Kabupaten Kebumen yang berada di ujung selatan Pulau Jawa dan berbatasan langsung dengan Samudera Hindia sehingga daerah ini memiliki wilayah pesisir yang cukup luas dan berpotensi sangat bagus untuk membuka sektor pariwisata. Pariwisata yang terletak di Kebumen diantaranya yaitu Benteng Van Der Wijck, Goa Jatijajar, Goa Petruk dan wisata alam yaitu Curug Silancur, Pantai Karangbolong, Puncak Gunung Duwur, Pantai Logending, dan lain-lain. Pantai merupakan tempat wisata yang memiliki banyak peminat untuk berlibur, karena selain memanjakan mata dengan pemandangannya yang indah pantai juga memberi kesan menarik dengan suasana yang tenang dan santai (Utami & Santoso, 2019).

Berikut merupakan data jumlah pengunjung objek wisata di Kabupaten Kebumen pada tahun 2019 – 2020.

Tabel 1.1

Data Jumlah Pengunjung Obyek wisata di Kabupaten Kebumen

NO	NAMA OBYEK WISATA	DATA JUMLAH PENGUNJUNG 2019	DATA JUMLAH PENGUNJUNG 2020
1.	Pantai Menganti	826.210	437.840
2.	Benteng Van Der Wijck	38.310	10.896
3.	Pentulu Indah	32.325	17.259
4.	Pantai Laguna Lembupurwo	200.000	70.121
5.	Sawangan Adventure – Ayah	7.155	1.937
6.	Taman Reptil	13.394	3.653

Sumber : Data dari Dinas Kepemudaan ,Olahraga dan Kepariwisata Kabupaten Kebumen.

Berdasarkan data diatas jumlah pengunjung ke tempat obyek wisata di tahun 2019 mengalami angka yang tinggi di masing masing tempat obyek wisata dan pada tahun 2020 data jumlah pariwisata berkunjung mengalami sedikit penurunan karena adanya virus covid-19 sehingga banyak tempat objek wisata yang ditutup (Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten kebumen). Pantai Menganti merupakan objek wisata yang menduduki posisi yang tertinggi jumlah pengunjungnya dibandingkan objek wisata yang lain.

Pantai Menganti merupakan salah satu pantai di Kebumen yang banyak diminati dan dikunjungi wisatawan. Pantai Menganti dibatasi oleh perbukitan batu dan hamparan pasir putih hasil dari abrasi batu gamping dan keindahan pohon kelapa di pinggir pantai yang menciptakan nuansa dan pesona pantai yang indah. Pantai Menganti Kebumen berada di Desa Karangduwur, Kecamatan Ayah,

Kabupaten Kebumen, dengan memiliki luas sekitar 43,75 hektar yang dikelola Lembaga Masyarakat Desa Hutan (LMDH) Sengkuyung Makmur Karangduwur bekerjasama dengan Perum Perhutani (Utami & Santoso, 2019).

Jumlah kunjungan wisatawan mempengaruhi pendapatan objek wisata oleh karena itu pengelola harus mengetahui bagaimana pengunjung atau konsumen dalam mengambil keputusan berkunjung. Pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai kegiatan konsumen memilih suatu produk atau jasa dalam melakukan keputusan pembelian (Aini dkk., 2021). Keputusan berkunjung dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain daya tarik, citra destinasi dan *word of mouth* (wom) sehingga pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai kegiatan konsumen memilih suatu produk atau jasa dalam melakukan keputusan pembelian (Dedy , Setyanto, 2021).

Menurut (Rahmadayanti Mutadlo, 2020) keputusan berkunjung adalah suatu keputusan yang diambil oleh seseorang yang akan melakukan perjalanan ke suatu tempat wisata tertentu untuk berlibur. Keputusan pengunjung untuk memilih objek wisata yang dipilih pada dasarnya merupakan salah satu bentuk pengambilan keputusan. Keputusan berkunjung juga dipengaruhi oleh beberapa indikator seperti yang dijelaskan oleh Ristiani (2021) dalam penelitiannya dikatakan bahwa keputusan berkunjung wisatawan dipengaruhi oleh daya tarik wisata,serta dalam penelitian yang dilakukan oleh Sari dkk.,(2021) bahwasannya keputusan berkunjung wisatawan juga dipengaruhi oleh citra destinasi dan *wordof mouth* (wom).

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan berkunjung adalah daya tarik yang telah tersedia di tempat objek wisata. Daya tarik wisata merupakan fokus utama penggerak pariwisata di sebuah destinasi, daya tarik wisata sebagai penggerak utama yang memotivasi wisatawan mengunjungi suatu tempat (Junaida, 2019). Penelitian yang dilakukan oleh (Susanti dkk., 2019); (Dedy & Setyanto, 2021); (Rahmadayanti & Mutadlo, 2020); (Ristiani, 2021); (Krisnayani dkk., 2021); (M. Yunus S et al., 2019) membuktikan bahwa daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Penelitian yang dilakukan oleh (Junaida, 2019); (Dedy & Setyanto, 2021); (Lebu dkk., 2019); (Krisnayani et al., 2021) membuktikan bahwa daya tarik berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Namun dalam penelitian yang dilakukan oleh (Anggraini dkk., 2019) menyatakan bahwa daya tarik tidak berpengaruh atau berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan berkunjung yaitu Citra destinasi. Citra destinasi merupakan persepsi dan keyakinan yang dipegang para konsumen, seperti asosiasi yang tertanam dalam ingatan para pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan (Rafika & Nugroho, 2021). Menurut (Nafis, 2020) citra destinasi adalah nama, symbol, logo, merek dagang, atau gambar lain yang mengidentifikasi dan membedakan destinasi di suatu tempat wisata. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sari dkk., (2021); Nafis, (2020); Nafiati dkk., (2021); Rafika & Nugroho, (2021)

membuktikan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan berkunjung yaitu *word of mouth* (WOM). Menurut (Mowen dan Minor (2002)) dalam (Setiyorini dkk., 2018) mendefinisikan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran, atau ide-ide diantara dua konsumen atau lebih, yang tak satupun merupakan sumber pemasaran. Pemasaran berita dari mulut ke mulut menemukan cara untuk melibatkan pelanggan sehingga mereka memilih untuk berbicara dengan orang lain tentang produk, jasa, dan merek (Kotler & Keller, 2013). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Setiyorini dkk., 2018), (Karini, 2019), (Junaida, 2019) menyatakan bahwa berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung dan penelitian yang dilakukan oleh (Siregar, 2018) menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (L. Sari, 2019) berbanding terbalik dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

Penelitian ini merupakan penelitian pengembangan dari penelitian yang dilakukan oleh Junaida (2019) sebagai jurnal utama dengan judul “Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Wisata Berkunjung ke Taman Hutan Kota di Kota Langsa” dan dalam penelitian ini mengambil variabel bebas yaitu daya tarik dan *word of mouth*, alasan mengambil variabel daya tarik karena daya tarik merupakan salah satu pembeda atau ciri khas dari produk wisata

yang disediakan oleh suatu objek wisata dan menjadi tolak ukur konsumen untuk melakukan keputusan berkunjung dan word of mouth merupakan informasi yang diperoleh oleh konsumen yang sangat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan berkunjung. Peneliti juga melakukan pengembangan penelitian yang dilakukan oleh (Adjie dkk., 2021) sebagai jurnal pendukung dengan judul “Pengaruh Citra Destinasi Wisata Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Wisatawan Milenial Berkunjung Di Kebun Buah Mangunan, Kabupaten Bantul” dan dalam penelitian mengambil variabel bebas yaitu variabel citra destinasi alasan mengambil variabel citra destinasi karena perasaan atau kepuasan pengunjung terhadap suatu tempat wisata sangat memberikan pengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Berdasarkan latar belakang diatas, diperlukan penelitian lanjutan sehingga peneliti tertarik mengambil judul “Pengaruh Daya Tarik, Citra Destinasi Dan *Word Of Mouth* (WOM) Terhadap Keputusan Berkunjung”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka pertanyaan penelitian yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah daya tarik, citra destinasi dan *Word of Mouth* (WOM) berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Pantai Menganti di Kebumen?
2. Apakah daya tarik berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Pantai Menganti di Kebumen?

3. Apakah citra destinasi berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Pantai Menganti di Kebumen?
4. Apakah *Word Of Mouth* (WOM) berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Pantai Menganti di Kebumen?

C. Batasan Masalah

1. Data yang diambil dalam penelitian ini adalah data dari para pengunjung Pantai Menganti Di Kebumen.
2. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah Daya Tarik, Citra Destinasi, *Word Of Mouth* (WOM) sebagai variabel bebas atau independen dan Keputusan Berkunjung sebagai variabel terikat atau dependen.

D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

Sesuai latar belakang dan rumusan masalah yang telah disusun, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bukti empiris faktor-faktor yang mempengaruhi Daya Tarik, Citra Destinasi, *Word of Mouth* (WOM), sebagaiberikut :

1. Tujuan penelitian
 - a. Menganalisis pengaruh positif dan signifikan daya tarik, citra destinasi dan *Word of Mouth* (WOM) terhadap keputusan berkunjung wisatawan kePantai Menganti di Kebumen.
 - b. Menganalisis pengaruh positif dan signifikan daya tarik terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Pantai Menganti di Kebumen.
 - c. Menganalisis pengaruh positif dan signifikan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Pantai Menganti di Kebumen.

- d. Menganalisis pengaruh positif dan signifikan *Word Of Mouth* (WOM) terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Pantai Menganti di Kebumen.

2. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut, maka diharapkan dapat memberi manfaat bagi berbagai pihak antara lain :

- a. Manfaat Teoritis

1. Bagi Peneliti

Sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen S1 Universitas Muhammadiyah Purwokerto, dan juga untuk belajar berpikir kritis tentang suatu masalah dan dalam mengambil keputusan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya mengenai pengaruh daya tarik, citra destinasi, *word of mouth* (wom) terhadap keputusan berkunjung.

- b. Manfaat Praktis

1. Bagi Universitas

Hasil Penelitian ini menjadi referensi bagi mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto terhadap topik yang ditulis penulis.

2. Bagi Pengelola Tempat Wisata

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi Objek Wisata Pantai Menganti Kebumen untuk merencanakan,

menerapkan, dan mengevaluasi terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan.



