

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pariwisata telah menjadi industri terbesar dan memperlihatkan pertumbuhan yang konsisten dari tahun ke tahun. *World Of Tourism Organization* memperkirakan bahwa pada tahun 2020 akan terjadi peningkatan sebesar 200% terhadap angka kunjungan wisatawan dunia saat ini. Dalam hal ini Indonesia dapat menjadi salah satu negara dengan potensi industri pariwisata yang sangat prospektif. Indonesia merupakan Negara kepulauan terbesar di dunia. Potensi Pariwisata yang dimilikinya sangat besar dengan berbagai potensi alam yang melimpah, kenakeragaman flora dan fauna yang beragam, peninggalan purbakala dan sejarah yang unik dan seni dan budaya yang khas pada setiap daerahnya. (Ilham dan Hari, 2016)

Indonesia merupakan salah satu negara yang terkenal akan keindahan alamnya. 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. 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. (Junaida, 2019).

The Village, tempat wisata keluarga di Banyumas ini diresmikan oleh Pemerintah Jawa Tengah pada awal Februari 2018. Berlokasi di Desa Rempoah, Jalan Baturaden KM. 7, peresmian tempat wisata ini dilakukan pada 7 Februari 2018 dan resmi dibuka untuk umum pada 9 Februari 2018. Taman wisata *The Village* merupakan sebuah taman publik yang terletak di tengah Karesidenan Banyumas. Dibangun pada awal 2017, *The Village* hadir sebagai taman hiburan yang berisi wahana interaktif yang edukatif dan menghibur. Taman ini menawarkan obyek seni visual yang merupakan perpaduan alam, kota, dan mural. Didesain dengan arsitektur Barat dan Nusantara, aspek budaya juga dapat terlihat dari taman ini, karena menawarkan kearifan srawung atau budaya berkumpul bagi masyarakat setempat. Dengan lahan seluas 2,8 hektar, para pengunjung dapat berinteraksi dengan binatang-binatang di kawasan mini zoo. (www.kumparan.com).

Keberhasilan usaha pariwisata harus memperhatikan bagaimana keputusan wisatawan untuk berkunjung. Menurut Wargianto 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.

Menurut Ilham dan Hari, (2016) Keputusan Berkunjung terjadi dan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya *word of mouth*. produk

wisata dan kualitas pelayanan. Menurut Mowen dan Minor (2002) dalam Anggono (2018) komunikasi dari mulut ke mulut atau biasa disebut *word of mouth* mengacu kepada pertukaran tanggapan, pemikiran maupun ide antara dua konsumen atau lebih, dan tidak ada satupun dari mereka yang merupakan sumber pemasaran. *Word of Mouth* berkaitan dengan pengalaman dari penggunaan produk atau jasa. Penggunaan produk atau jasa akan menimbulkan rasa puas terhadap konsumen jika perusahaan dapat membuat suatu produk atau jasa ataupun pelayanan yang mampu memenuhi ekspektasi konsumen. Konsumen sebaliknya akan merasa tidak puas jika produk atau jasa tidak memenuhi ekspektasi mereka.

Penelitian yang dilakukan Ilham dan Hari, (2016), Anggono dan Sunarti (2018), Junaida (2019), Karini dan Nurani (2019) yang menyatakan bahwa *word of mouth (WOM)* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Sari (2019) menyatakan bahwa *word of mouth (WOM)* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Selain *word of mouth (WOM)*, produk wisata juga menjadi salah satu peran penting dalam keputusan konsumen berkunjung ke suatu tempat. 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 Ilham dan Hari (2016), Priyanto dkk (2016), Huda dkk (2018), Pamungkas dkk (2018) menyatakan bahwa produk wisata berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Dani dan Thamrin (2019) menyatakan bahwa produk wisata berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Selain itu, Menurut Utami (2016) dalam Wargianto dkk (2019) bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas merupakan suatu hal yang sulit dipahami, bahkan pemahaman tentang kualitas sering disalah artikan sebagai sesuatu yang baik, kemewahan, keistimewaan atau suatu yang berbobot atau bernilai. Kualitas juga dapat dipandang secara luas sebagai keunggulan dan keistimewaan dan dapat didefinisikan sebagai penyampaian layanan yang relatif istimewa atau superior terhadap harapan pelanggan. Jika perusahaan melakukan hal yang tidak sesuai dengan harapan pelanggan, berarti perusahaan tersebut tidak memberikan kualitas layanan yang baik.

Menurut Lewis dan Booms (1983) dalam Tjiptono (2011:180) kualitas merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Sedangkan menurut Tjiptono dalam Sunyoto (2012) mengatakan bahwa kualitas atau mutu dalam jasa pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Kemudian, menurut Kotler, dkk (2008) dalam Wargianto dkk (2019) bahwa kualitas pelayanan adalah keseluruhan fitur dan sifat produksi atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2008) dalam Wargianto dkk (2019) kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima/ peroleh.

Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan membandingkan antara kenyataan yang dirasakan oleh pelanggan dibandingkan dengan harapan yang ingin dicapai oleh pelanggan. Konsumen akan langsung dapat menilai pelayanan yang mereka terima berkualitas atau tidak setelah mereka mengetahui bahwa harapan yang mereka inginkan dapat tercapai. Penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan (2016), Wargianto dkk (2019), menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Sudarwati dkk (2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ilham dan Hari (2016) mengambil variabel produk wisata dan *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung. Dalam penelitian ditambahkan variabel kualitas pelayanan dari jurnal Wargianto dkk (2019). Peneliti memilih variabel kualitas pelayanan karena dinilai paling cocok sebagai acuan wisatawan dalam melakukan keputusan berkunjung pada suatu objek wisata.

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

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan diatas maka judul penelitian yang akan diusung oleh peneliti adalah “PENGARUH *WORD OF MOUTH* (WOM), PRODUK WISATA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG (Studi pada Pengunjung *The Village Baturaden*)”

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *Word of Mouth* (WOM), Produk Wisata, Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung?
2. Apakah *Word of Mouth* (WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung ?

3. Apakah Produk Wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung ?
4. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung ?

C. Pembatasan Masalah

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

1. Penelitian ini dilakukan pada pengunjung yang sudah melakukan kunjungan wisata di objek wisata *The Village*
2. Variabel yang diteliti dibatasi pada variabel bebas *word of mouth* (WOM), produk wisata, kualitas pelayanan, 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. Apakah *Word of Mouth* (WOM), Produk Wisata, Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung
2. Untuk mengetahui apakah *Word of Mouth* (WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung

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

E. Manfaat Penelitian

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

1. Bagi penyedia layanan objek wisata *The Village*

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi objek wisata *The Village* dalam upaya meningkatkan dan mengembangkan potensi yang dimiliki *The Village* 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 *word of mouth* (WOM), produk wisata, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung di objek wisata *The Village* 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 *The Village*.

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.

