

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi ini, sektor pariwisata menjadi salah satu sumber penerimaan devisa negara yang cukup besar. Bahkan sektor pariwisata akan menjadi pendorong utama perekonomian dunia pada abad ke-21, dan menjadi salah satu industri utama dunia. Berbagai organisasi internasional antara lain PBB, Bank Dunia dan *World Tourism Organization* (WTO), mengakui bahwa pariwisata merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia terutama menyangkut kegiatan sosial dan ekonomi (Kemenpar.go.id, 2020).

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). Kemudian pada awal tahun 2019 memperoleh penghargaan *Reisgraag Award* sebagai *The Best Destination* di Belanda (Liputan6.com, 2019).

Indonesia mengalami peningkatan dan penurunan jumlah kunjungan wisatawan, khususnya kunjungan penduduk Indonesia untuk melakukan perjalanan wisata di wilayah teritorial Indonesia atau yang disebut kunjungan wisatawan nusantara. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat pada tahun 2016 jumlah kunjungan wisatawan nusantara sebanyak 264,34 juta, dan pada tahun 2017 mengalami kenaikan sebesar 2,14 persen menjadi 270,00 juta kunjungan.

Sedangkan pada tahun 2018 jumlah wisatawan nusantara sebanyak 303,40 juta kunjungan, dan pada tahun 2019 jumlah wisatawan nusantara sebanyak 282,93 juta kunjungan, atau mengalami penurunan sebesar 6,74 persen. Hal tersebut berpengaruh pada naik turunnya devisa dari sektor pariwisata tercatat pada tahun 2017 mencapai 246,85 triliun rupiah, dan pada tahun 2018 terjadi peningkatan devisa menjadi 291,02 triliun rupiah atau naik sebesar 17,89 persen, tetapi pada tahun 2019 mengalami penurunan sebesar 6,74 persen menjadi 271,84 triliun rupiah (BPS.go.id, 2020).

Banyumas merupakan daerah yang berada di Provinsi Jawa Tengah, sebuah kabupaten yang memiliki berbagai macam obyek wisata alam atau buatan yang mempesona seperti Lokawisata Baturadden, Caping Park, Bukit Tranggulasih, *Small World*, Telaga Sunyi, Bale Kemambang, *The Village*, dan *Dreamland Waterpark*. Tetapi pemerintah daerah (PEMDA) belum dapat memaksimalkan semua potensi pariwisata yang ada, sehingga masih banyak obyek wisata yang belum diketahui banyak orang. Pentingnya memaksimalkan potensi pariwisata diharapkan dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dan menjadikan Banyumas menjadi salah satu kota tujuan wisata, sehingga dapat meningkatkan perekonomian masyarakat Banyumas, serta meningkatkan pendapatan daerah dari sektor pariwisata (Kompasiana.com, 2019).

Salah satu obyek wisata di Banyumas adalah *Dreamland Waterpark* Ajibarang yang terletak di desa Pancasan, kecamatan Ajibarang. Destinasi ini dikelilingi perbukitan serta danau buatan yang indah, terdapat 8 buah kolam

renang, dan masing-masing kolam renang terdapat *water play ground* anak, ember tumpah, *water slide*, kolam ombak, kolam arus. Serta terdapat juga wahana taman reptil dengan koleksi hewan seperti aligator, ular pithon, buaya muara, iguana, dan ular sanca, disini pengunjung bisa berfoto dengan berbagai reptil yang sudah jinak. Selain kolam renang dan taman reptil, terdapat juga wahana *aquarium zone* dengan koleksi berbagai ikan kecil dan ikan besar. Termasuk ikan besarnya adalah Arapaima merupakan ikan air tawar yang berukuran terbesar di dunia (Pariwisataku.com, 2019).

Obyek wisata *Dreamland Waterpark* mengalami peningkatan dan penurunan jumlah kunjungan wisatawan beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2015 jumlah kunjungan wisatawan sebanyak 474.335 dan tahun 2016 naik sebesar 24 persen menjadi 588.183, sedangkan pada tahun 2017 kunjungan wisatawan sebanyak 578.097 dan tahun 2018 sebanyak 304.876 mengalami penurunan sebesar 47,2 persen (Banyumaskab.go.id, 2020).

Berkembangnya suatu objek wisata tidak lepas dari keputusan berkunjung wisatawan. Keputusan berkunjung ke suatu objek wisata pada dasarnya berkaitan dengan perilaku konsumen. Menurut Juwita (2016:23) dalam Vilda dkk (2020), keputusan berkunjung merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan tujuan rekreasi, pengembangan pribadi atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara, keputusan berkunjung sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Pengunjung pada obyek wisata *Dreamland Waterpark*

Ajibarang cukup ramai pada saat akhir pekan dan libur nasional, mereka berkunjung untuk berekreasi bersama keluarga dan menikmati wahana wisata yang ada.

Dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009. Tentang Kepariwisata, daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan. Junaida (2019) menjelaskan wisatawan dalam melakukan aktivitas perjalanannya ditimbulkan oleh adanya sesuatu yang menarik yang disebut daya tarik, semakin baik daya tarik yang ada pada suatu obyek wisata dapat mempengaruhi keputusan berkunjung konsumen. Obyek wisata *Dreamland Waterpark* Ajibarang menawarkan wahana permainan air atau *waterboom* yang lengkap, taman reptil, zona aquarium dengan berbagai jenis ikan, dan berbagai wahana lain yang menarik untuk dikunjungi.

Penelitian yang dilakukan oleh Setiyorini dkk (2018), Zen dkk (2017), Lopian dkk (2015), Lebu dkk (2019), Susanti dkk (2019), Junaida (2019), dan Mulyati (2019), menyatakan bahwa daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Anggraini dkk (2019), menyatakan bahwa daya tarik wisata tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Dalam memasarkan suatu destinasi wisata diperlukan media yang dapat memberikan informasi tentang suatu objek wisata kepada orang lain. *Word of*

mouth merupakan media promosi dari mulut ke mulut tentang keunggulan suatu produk atau jasa, sehingga yang menjadi lawan bicara akan terpengaruh dan ingin membeli atau mengunjungi tempat yang diceritakan tersebut. Junaida (2019), mendefinisikan *word of mouth* (WOM) sebagai usaha pemasaran yang menyebabkan pelanggan untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual suatu produk, jasa atau merek kepada pelanggan lain. Beberapa pengunjung obyek wisata *Dreamland waterpark* Ajibarang berkunjung karena diajak oleh keluarga atau teman untuk rekreasi bersama.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Priyanto dkk (2016), Setiyorini dkk (2018), Mayasari dkk (2016), dan Karini (2019), menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Asikin dkk (2019), dan Sari (2019), menyatakan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Selain daya tarik dan *word of mouth*, faktor kualitas pelayanan juga memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen berkunjung ke suatu obyek wisata. Tjiptono (2017) menjelaskan kualitas layanan adalah kemampuan pengelola objek wisata memenuhi kebutuhan dan keinginan pengunjung serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan dapat mempengaruhi keputusan berkunjung seseorang, apabila pelayanan yang diberikan baik maka konsumen menjadi tertarik untuk membeli produk atau jasa dan tingkat keputusan untuk

berkunjung semakin besar, namun apabila kualitas pelayanan yang diberikan buruk maka tingkat keputusan untuk mengunjungi akan semakin kecil. Secara sederhana, kualitas layanan dapat diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Pengelola obyek wisata *Dreamland Waterpark* Ajibarang memberikan pelayanan yang baik kepada pengunjung dengan menyediakan fasilitas yang cukup lengkap dan karyawan mampu memberikan pelayanan dengan baik.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Asikin dkk (2019), Putri dkk (2020), Sihabudin (2019), Susgenti (2020), Jati dkk (2020), Sunanto (2018), menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Sedangkan pada penelitian Syahrul dkk (2018), menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian Asikin dkk (2019) yang menggunakan variabel kualitas pelayanan, *word of mouth*, dan keputusan berkunjung serta menambahkan variabel daya tarik wisata dari penelitian Setyorini dkk (2018). Pada riset sebelumnya menggunakan objek wisata kolam renang veteran Lumajang sebagai objek penelitian, sedangkan pada penelitian ini menggunakan objek wisata *Dreamland Waterpark* Ajibarang sebagai objek penelitian. Peneliti ingin mengetahui pengaruh dari faktor daya tarik wisata, *word of mouth* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung. Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dijabarkan diatas maka judul yang akan diusung oleh peneliti adalah

“Pengaruh Daya Tarik Wisata, *Word of Mouth* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung” (Studi pada Pengunjung Dreamland Waterpark Ajibarang).

B. Rumusan Masalah

1. Apakah daya tarik wisata, *word of mouth*, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan berkunjung?
2. Apakah daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung?
3. Apakah *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung?

C. Tujuan

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 berkunjung khususnya untuk

1. Membuktikan pengaruh secara simultan dan signifikan variabel daya tarik wisata, *word of mouth*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung.
2. Membuktikan pengaruh positif dan signifikan daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung.

3. Membuktikan pengaruh positif dan signifikan *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung.
4. Membuktikan pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung.

D. 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 melakukan kunjungan wisata pada objek wisata *Dreamland Waterpark* Ajibarang.
2. Variabel yang diteliti dibatasi pada variabel bebas yaitu daya tarik wisata, *word of mouth* dan kualitas pelayanan sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan berkunjung.

E. Manfaat Penelitian

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

1. Bagi Pengunjung

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat kepada pengunjung, serta dapat dijadikan pertimbangan sebelum melakukan kunjungan wisata ke objek wisata *Dreamland Waterpark* Ajibarang.

2. Bagi perusahaan

Bagi perusahaan, khususnya pengelola objek wisata *Dreamland Waterpark* Ajibarang, dapat dijadikan sebagai bahan masukan untuk meningkatkan strategi pemasaran sehingga dapat meningkatkan jumlah pengunjung yang datang untuk berwisata.

3. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk penelitian yang lebih lanjut guna menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh daya tarik wisata, *word of mouth*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung.

4. Bagi peneliti

Sebagai syarat untuk menyelesaikan pendidikan S1, serta implementasi atas teori yang telah didapat pada perkuliahan dan menambah wawasan di bidang pemasaran.