

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan salah satu negara ASEAN yang terkenal akan keindahan alamnya. Kekayaan budayanya merupakan komponen penting dalam pariwisata. Sektor pariwisata merupakan sektor penting bagi perekonomian di Indonesia. Dalam beberapa tahun terakhir, kontribusi sektor pariwisata mengalami peningkatan yang signifikan. Hal ini bisa dilihat dari kontribusi sektor pariwisata terhadap total ekspor barang dan jasa yang meningkat pada tahun 2020 sebesar 4,1 persen dan meningkat menjadi 4,3 persen pada tahun 2021, dan diprediksi akan tumbuh meningkat pada tahun 2022 (Kemenkeu, 2022).

Sektor pariwisata pada dasarnya merupakan kegiatan yang berhubungan dengan objek wisata dan kegiatan pendukung pariwisata. Sektor pariwisata akan memberikan manfaat jika dapat di kelola dengan baik oleh pemerintah daerah dengan di kelolanya dengan baik maka akan memberikan pendapatan daerah yang tinggi serta mengurangi angka pengangguran. Menurut Undang-Undang RI No. 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan: “Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, dan pemerintah daerah” (Harefa, 2020)

Investasi di bidang pariwisata akan akan memberikan laju pertumbuhan ekonomi yang ada baik untuk negara maupun daerah. Untuk meningkatkan pariwisata di perlukan manajemen yang baik dalam

mengelolanya (Junaida,2019). Untuk menjadikan sektor pariwisata yang dapat memberikan pendapatan bagi suatu daerah maka di perlukan adanya pengelolaan yang baik bagi setiap lokawisata.

Kabupaten Brebes terletak di sepanjang pantai utara laut jawa yang mempunyai luas wilayah sebesar 1.769,62 km² yang terbagi menjadi 17 kecamatan. Beberapa daya tarik wisata yang menarik di kabupaten Brebes yaitu wisata alam, budaya dan wisata buatan, sehingga banyak objek wisata yang menarik untuk dikunjungi oleh wisatawan. Beragam objek wisata yang dapat dikunjungi antara lain Agro wisata Kaligua, Pemandian Air Panas Tirta Husada, Waduk Malahayu Banjarharjo dan aneka objek wisata lainnya (mapgeo.id). Berikut adalah data kunjungan wisatawan berbagai objek wisata di Kabupaten Brebes pada tahun 2019-2021.

Tabel 1.1
Data Kunjungan Wisatawan di Berbagai Objek Wisata Kabupaten Brebes

No.	Nama	2019 (Orang)	2020 (Orang)	2021 (Orang)	TOTAL (Orang)
1.	Agrowisata Kaligua Paguyangan	119.744	65.121	80.548	270.097
2.	Pantai Randungsana Indah	110.257	65.448	65.448	243.923
3.	Waduk Malahayu Banjarhajo	95.483	14.644	53.658	163.785
4.	Pemandian Air Panas Tirta Husada	40.626	6.915	10.100	57.641
5.	Kolam Renang Tirta Kencana	42.962	3.438	-	46.400
6.	Pemandian Air Panas Cipanas Buaran	31.410	8.010	6.890	46.310
TOTAL		440.482	171.030	216.644	828.156

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Brebes, 2022

Berdasarkan data tabel 1.1, data kunjungan wisatawan di berbagai objek wisata Kabupaten Brebes menunjukkan bahwa Agro wisata Kaligua menjadi objek wisata dengan jumlah pengunjung terbanyak dalam waktu 2019 hingga 2021 dengan total kunjungan sebanyak 270.097 pengunjung. Namun, jumlah kunjungan wisatawan di Agro wisata Kaligua mengalami pasang surut terbukti bahwa data di atas pengunjung terbanyak pada tahun 2019 dengan jumlah 119.744 namun di tahun 2020 mengalami penurunan dengan jumlah 65.121 dan di tahun 2021 mengalami kenaikan tetapi tidak signifikan dengan jumlah 80.548. Pasang surut naik dan turunnya pengunjung wisatawan di Agro wisata Kaligua ini di karenakan dampak dari adanya pandemi Covid – 19 dan masa peralihan dari pandemi covid -19 ke era new normal. Hal tersebut menambah daya tarik bagi penulis untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam.

Agro wisata Kaligua ini Kawasan dataran tinggi yang memiliki ketinggian 1500-2050 mdpl dengan luas sekitar 605,8 hektare, yang terletak di Kecamatan Paguyangan tepatnya di wilayah Brebes bagian selatan, Agro wisata Kaligua ini merupakan perkebunan teh peninggalan zaman belanda milik PTP Nusantara IX. Selain perkebunan teh Agrowisata Kaligua juga banyak menawarkan destinasi wisata di antaranya Gua Jepang, Tuk Bening, Gua Angin, serta makam pendiri Van De Jong. Dengan beberapa pilihan destinasi ini lah yang membuat daya tarik wisatawan untuk mengunjungi Agro wisata Kaligua (brebeskab.go.id).

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata tertentu. Menurut Asikin, dkk (2019) keputusan berkunjung merupakan salah satu keputusan yang dapat ditentukan konsumen yang berbentuk sebuah keputusan pembelian atau produk wisata. Menurut Robustin (2020) keputusan berkunjung dalam konteks pariwisata diadaptasi dari konsep keputusan pembelian konsumen. Kaitannya dengan dunia pariwisata, keputusan pembelian diasumsikan sebagai keputusan berkunjung sehingga teori-teori mengenai keputusan pembelian juga digunakan dalam keputusan berkunjung. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan (*decision*), dimana keputusan menjelaskan antara pilihan yang berbeda.

Kualitas Pelayanan menurut Kotler & Keller (2016) adalah model yang menggambarkan kondisi konsumen dalam bentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima atau rasakan. Berdasarkan hasil survei peneliti fasilitas yang sudah tersedia di agro wisata Kaligua sudah cukup lengkap seperti toilet, saung tempat berteduh, tempat parkir, area bermain anak, outbound, hingga penginapan yang disediakan bagi wisatawan. Namun, ada beberapa fasilitas yang sudah kurang layak digunakan seperti toilet yang kotor, tempat parkir yang kurang rapi, jalan menuju Agro wisata rusak parah. Kualitas pelayanan memiliki peran yang sangat penting dalam pengambilan keputusan oleh konsumen apabila pelayanan yang di berikan baik maka akan berdampak pada

daya tarik wisatawan untuk melakukan kunjungan ke Agro wisata Kaligua. Berdasarkan penelitian dari Dayrobi, dkk. (2020), Romadhoni, dkk. (2021), Wargianto, dkk. (2019), Fatimah, dkk. (2022), Endarwita, E. (2020), Asikin, dkk. (2019), Mandey, dkk. (2022), Mahiri, dkk. (2021) menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung. Namun, pada penelitian Syahrul, dkk. (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan. Hal tersebut melatar belakangi peneliti untuk melakukan penelitian terkait pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan berkunjung adalah daya tarik wisata. Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 tahun 2009, Daya tarik wisata di jelaskan sebagai segala sesuatu yang memiliki keunikan, kemudahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau kunjungan wisata. Agro wisata Kaligua memiliki ikon yang menjadi ciri khas yaitu kekayaan alam nya yang masih asri dan indah sehingga membuat daya tarik tersendiri untuk para pengunjung.

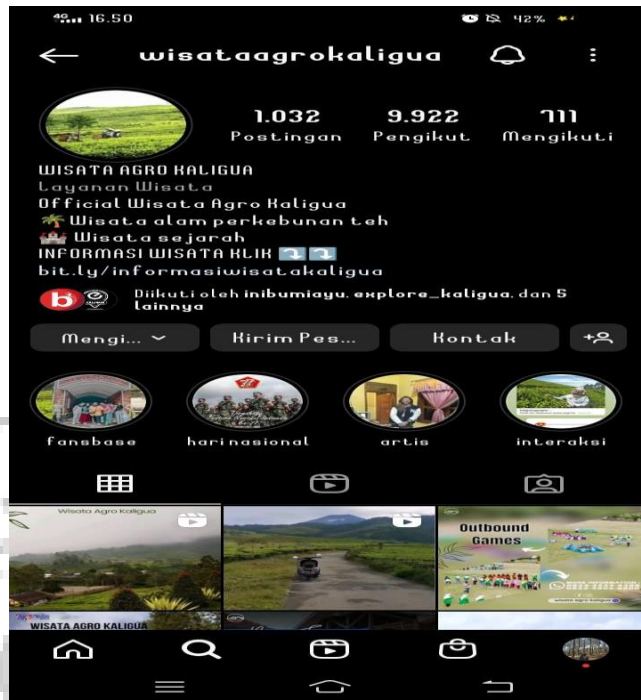
Berdasarkan penelitian dari Dayrobi, dkk. (2020), Setiyorini, dkk. (2019), Wargianto, dkk. (2019), Rifansyah, dkk. (2022), Susanti, dkk. (2019), Junaida, (2019), Krisnayani, dkk. (2021), Robustin (2020) menyatakan bahwa daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Namun, Makawoka, dkk (2022) pada penelitian dari Yuliviona, dkk. (2021) dan Anggraini, dkk. (2019) menyatakan bahwa daya tarik wisata

berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung. Atas perbedaan hasil tersebut melatar belakangi peneliti untuk melakukan penelitian terkait daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung.

Selain kualitas pelayanan dan daya tarik wisata yang berkaitan dengan keputusan wisatawan untuk berkunjung, *electronic word of mouth* juga menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan kunjungan ke suatu objek wisata. Menurut Rofiah (2020) *electronic word of mouth* adalah media komunikasi yang bertukar informasi tentang suatu produk atau jasa antara konsumen yang tidak saling mengenal dan yang pertama kali bertemu melalui internet. Media E-WOM di pandang sangat efektif sebagai salah satu bentuk promosi yang lebih dapat dipercaya oleh calon konsumen dari pada bentuk promosi yang formal. Hal ini karena terdapat banyak pengalaman para konsumen-konsumen terhadap suatu produk ataupun jasa yang sudah pernah mereka alami.

Electronic Word of mouth memudahkan masyarakat untuk mengakses sesuatu melalui internet. Media *electronic* menyajikan berbagai informasi melalui Goggle, website dan sosial media berupa WhatsApp, Facebook, Instagram, TikTok, Twiter, dan lain sebagainya. Berikut merupakan tampilan media sosial intagram dari agro wisata Kaligua :

Gambar 1.2
Profil Instagram @wisataAgroKaligua



Sumber : Screenshot Instagram wisataAgroKaligua

Berdasarkan Gambar 1.2 *followers* Instagram wisataAgroKaligua mencapai 9.922 dan postingan 1.032. Namun, banyaknya jumlah *followers* dan postingan Instagram yang ada belum membuat para *followers* tertarik dengan Instagram wisataAgroKaligua. Hal ini dibuktikan dengan masih sedikitnya orang yang melihat video *reels* dan menyukai postingan Instagram wisataAgroKaligua, selain itu kurangnya respon komentar dari pengelola wisata terkait pertanyaan-pertanyaan yang ada. Menurut Aini dkk (2021) pada era perkembangan teknologi digital ini memungkinkan kegiatan komunikasi yang menyentuh masyarakat lebih luas. Hal ini di dukung dengan marketing *electronic word of mouth* yang sangat cepat dan mudah berlangsung di internet.

Berdasarkan penelitian dari Rakhmawati, dkk. (2019), Romadhoni, dkk. (2021), Susanti, dkk. (2019), Aini, dkk. (2021), Mandey, dkk. (2022) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung. Namun, pada penelitian dari Rosifa, dkk. (2020) dan Rofiah (2020) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Atas perbedaan hasil dan fenomena tersebut melatar belakangi peneliti untuk melakukan penelitian terkait pengaruh *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap keputusan berkunjung.

Penelitian ini, merupakan pengembangan penelitian Romadhoni, dkk. (2021) sebagai jurnal utama, dalam penelitian ini mengambil variabel kualitas pelayanan, *electronic word of mouth* (E-WOM) dan keputusan berkunjung serta menambahkan variabel daya tarik wisata dari penelitian Robustin (2020). Berdasarkan latar belakang diatas, diperlukan penelitian lanjutan sehingga peneliti tertarik mengambil judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Daya Tarik Wisata, dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung”.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah :

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

2. Apakah kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung?
3. Apakah daya tarik wisata secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung?
4. Apakah *electronic word of mouth* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung?

C. Pembatasan Masalah

Mengingat luasnya permasalahan yang ada dan kemampuan penelitian yang terbatas, maka dalam penelitian ini dibatasi hanya meneliti wisatawan yang berkunjung ke Objek Agro wisata Kaligua pada tahun 2022. Penulis membatasi penelitian ini pada pengaruh kualitas pelayanan (X_1), daya tarik wisata (X_2), *electronic word of mouth* (X_3), dan keputusan berkunjung (Y).

D. Tujuan Penelitian

Sesuai latar belakang dan rumusan masalah yang telah disusun, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bukti empiris faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, daya tarik wisata dan *electronic word of mouth* sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, daya tarik wisata, dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung secara simultan.
2. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung secara parsial.
3. Menganalisis pengaruh daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung secara parsial.

4. Menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung secara parsial.

E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut, manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk penelitian lebih lanjut khususnya di bidang pemasaran terhadap kualitas pelayanan, Daya Tarik Wisata dan Electronic Word of Mouth (E-WOM). Memberikan manfaat bagi peneliti lebih lanjut dalam bidang pemasaran serta strategi pemasaran dalam memahami perilaku konsumen.

2. Aspek Praktis

- a. Manfaat Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi Objek Agro wisata Kaligua untuk menerapkan, merencanakan, dan mengevaluasi terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk berkunjung.

- b. Bagi Masyarakat

Penelitian ini dapat menjadi acuan masyarakat dalam melakukan kunjungan ke Agro wisata Kaligua.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan melatih pola pikir yang kritis terhadap suatu permasalahan serta dapat mengambil keputusan dan kesimpulan dari suatu permasalahan yang ada.

