

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan salah satu negara di Asia yang memiliki banyak destinasi pariwisata. Secara geografis, Indonesia terdiri dari pulau-pulau besar dan kecil yang jumlahnya kurang lebih 17.504 pulau (Lasabuda, 2013). Kondisi geografis tersebut menjadikan Indonesia kaya akan keanekaragaman alam, budaya, dan adat istiadat yang menjadikan Indonesia kaya akan potensi pariwisata (Irvian, 2019). Pariwisata merupakan salah satu ekonomi penting di Indonesia yang dapat menambah penghasilan negara. Sektor pariwisata menjadi komponen kunci perekonomian di sektor jasa yang mampu memicu pertumbuhan ekonomi negara-negara di dunia (Yakup dan Haryanto, 2019). Sektor pariwisata telah berkontribusi dalam pembangunan perekonomian dunia dan menggerakkan hampir 700 juta orang di seluruh dunia. Pariwisata diharapkan menjadi sektor yang terus berkembang sebagaimana orang-orang saat ini yang semakin *mobile* dan sejahtera (Kusni, Kadir, dan Nayan, 2013).

Dari perkembangan sektor pariwisata negara perlu memaksimalkan infrastruktur yang diperlukan sebagai penunjang pariwisata. Daerah destinasi pariwisata akan sangat terbantu dengan kedatangan wisatawan mancanegara maupun wisatawan lokal sehingga mampu menambah pendapatan bagi daerahnya. Kebumen merupakan salah satu kabupaten yang mempunyai banyak destinasi wisata, salah satu contoh potensi wisata yang

sedang ramai dibicarakan oleh masyarakat adalah Gading Paradise yang terletak di Kecamatan Pejagoan, Kabupaten Kebumen. Gading Paradise merupakan destinasi wisata baru di Kebumen yang memiliki ciri khas yaitu konsep mini Eropa yang diresmikan pada tanggal 4 Desember 2021. Gading Paradise ini menjadi salah satu destinasi wisata untuk berlibur bersama keluarga, teman maupun pasangan. Berbagai macam spot yang menarik akan membawa pengunjung merasakan nuansa Eropa didalam negeri. Gading Paradise juga menyediakan jasa kuda dan perahu bebek untuk memudahkan pengunjung berkeliling di tempat wisata serta menyewakan baju ala Eropa untuk berfoto. Berikut adalah data pengunjung tahun 2023 dari bulan januari sampai dengan bulan maret :

Tabel I-1
Pengunjung Gading Paradise
Tahun 2023
Januari-Maret

Bulan	Jumlah pengunjung
Januari	2.472
Februari	967
Maret	745

Sumber: Gading Paradise, 2023

Berdasarkan tabel diatas pada bulan Januari jumlah pengunjung Gading Paradise sebanyak 2.472 orang, kemudian di bulan Februari mengalami penurunan yang sangat drastis dengan jumlah pengunjung 967 orang, lalu pada bulan Maret masih mengalami penurunan dengan jumlah pengunjung 745 orang. Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa terjadi penurunan jumlah pengunjung pada bulan Februari sampai bulan Maret karena menjelang bulan Ramadhan. Dibandingkan dengan bulan Februari

dan bulan Maret, untuk bulan Januari jumlah pengunjung Gading Paradise melonjak sangat tinggi karena di bulan tersebut masih dalam kondisi libur panjang dan tahun baru.

Menurut Kristiutami (2015) menyatakan bahwa keputusan berkunjung sama halnya dengan keputusan pembelian. Keputusan berkunjung merupakan proses dimana seorang pengunjung melakukan penilaian dan memilih satu alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu. Proses pengambilan keputusan sangat penting karena dalam melakukan perjalanan wisata seseorang pengunjung terlebih dahulu menyiapkan mental, jara tempuh berapa lama, ke wisata tempat mana dan lain-lain. Menurut Suratman (2018) 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 seseorang dalam menentukan tujuan wisata dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Dengan mengetahui faktor yang berpengaruh terhadap keputusan berkunjung, pihak pengelola wisata dapat melakukan perencanaan untuk pengembangan wisata yang tepat. Keputusan berkunjung dapat dipengaruhi beberapa faktor, diantaranya yaitu daya tarik, fasilitas, aksesibilitas, lokasi, dan E-WoM.

Berikut merupakan hasil survei faktor yang menjadi pengaruh keputusan berkunjung ke Gading Paradise:

Tabel I-2.
Hasil Survei Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Gading Paradise Kebumen

No	Faktor yang Mempengaruhi	Jumlah Responden	Presentase
1	Fasilitas	6	16,2%
2	Aksesibilitas	4	10,8%
3	Daya Tarik	19	51,4%
4	Lokasi	2	8,1%
5	E-WoM	5	13,5%

Sumber: Survei keputusan berkunjung wisatawan Gading Paradise, 2023.

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa survei terhadap 37 responden, hasil tertinggi ditunjukkan oleh variabel daya tarik dengan 51,4% yang berjumlah 19 responden, variabel fasilitas dengan 16,2% yang berjumlah 6 responden, variabel promosi dengan 13,5% yang berjumlah 5 responden, variabel aksesibilitas dengan 10,8% yang berjumlah 4 responden dan variabel lokasi dengan 8,1% yang berjumlah 2 responden. Kemudian setelah melakukan observasi menggunakan mini riset dapat disimpulkan bahwa faktor daya tarik, fasilitas, dan E-WoM menjadi tolak ukur dalam keputusan berkunjung pengunjung Gading Paradise.

Daya tarik merupakan segala sesuatu tempat yang memiliki keunikan, keindahan, kemudahan, dan nilai yang berwujud keanekaragaman kekayaan alam maupun buatan manusia yang menarik dan mempunyai nilai untuk dikunjungi dan dilihat oleh pengunjung. Daya tarik merupakan salah satu faktor yang memotivasi pengunjung untuk melakukan kunjungan pada sebuah objek wisata. Sehingga daya tarik memiliki peran penting dalam

mempengaruhi keputusan pengunjung dalam memilih objek wisata yang akan dikunjungi (Pratama, 2021). Daya tarik dari Gading Paradise sendiri ialah terdapat banyak spot foto yang kece dan anti *mainstream* cocok untuk pengunjung yang memiliki hobi *selfie* dan berburu konten khususnya anak muda. Nuansa konsep mini Eropa juga menjadi daya tarik tempat wisata ini seperti bangunan khas Eropa dan miniatur menara Eiffel.

Selain daya tarik, fasilitas juga menjadi salah satu factor mempengaruhi keputusan berkunjung ke Gading Paradise. Fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh penjual jasa untuk kenyamanan konsumen. Fasilitas merupakan sesuatu yang sangat penting dalam usaha jasa, oleh karena itu fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan desain interior dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung. Fasilitas merupakan suatu bentuk kebendaan yang berfungsi untuk menambah nilai suatu produk atau jasa (Kotler 2013). Gading Paradise memiliki fasilitas penginapan, tempat parkir, musola, *cafe* dan resto yang menjadi fasilitas di wisata ini.

Faktor lain yang juga cukup berpengaruh dalam keputusan berkunjung ke Gading Paradise adalah E-WoM. Menurut (Hapsari, Lubis dan Widiartanto 2013) informasi yang didapatkan dari media internet tentu akan mempengaruhi seseorang untuk mengambil keputusan. Salah satu alat pemasaran yang efektif dalam komunikasi dari mulut ke mulut atau sering disebut dengan *word of mouth* (WOM). Seiring perkembangan internet yang

semakin pesat dapat menjadikan informasi melalui *word of mouth* dapat mengalami modernisasi yang menjadi *electronic word of mouth* (E-WoM). E-WoM merupakan suatu bidang kegiatan *marketing* dan merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau yang memuat pemberitaan (*information*), membujuk (*persuasion*) dan mempengaruhi (*influence*) (Handoko, 2017). E-WoM yang dilakukan Gading Paradise cukup menjangkau masyarakat yaitu melalui sosial media, seperti instagram dan tiktok.

Berdasarkan fenomena tersebut mengenai faktor yang berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada objek Gading Paradise, penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian sebelumnya dengan variabel yang sama. Penelitian yang dilakukan oleh Budi Susianto (2022) hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada desa wisata Kabupaten Kerinci. Untuk selanjutnya dibuktikan pada penelitian yang diteliti oleh Tio Adi Saputra (2022), hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada wisata Tani Betet Nganjuk Pantai Istana Amal Kabupaten Penajam Paser Utama. Selain itu penelitian terdahulu Nova Dwi Susanti (2019), hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa E-WoM menjadi salah satu hal yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada wisata De Tjolomadoe Kabupaten Karanganyar.

Berdasarkan fenomena diatas dapat diidentifikasi masalahnya bahwa Gading Paradise mengalami penurunan pada tahun 2023 dibulan jmemunculkan daya tarik tersendiri dari objek wisata tersebut, kemudian fasilitas dan E-WoM yang disediakan oleh pihak pengelola Gading Paradise ternyata mendapatkan kesan positif berupa ketertarikan pengunjung untuk berkunjung ke Gading Paradise. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Daya Tarik, Fasilitas, dan *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Gading Paradise Kebumen”**.

1.2. Rumusan Masalah

Persaingan bisnis pariwisata di Indonesia semakin menjadi tolak ukur kunci dari perekonomian bagi suatu negara. Pariwisata merupakan salah satu sektor ekonomi penting di Indonesia yang dapat menambah penghasilan negara. Maka berdasarkan riset terdahulu peningkatan keputusan berkunjung dipengaruhi oleh daya tarik, fasilitas, serta E-WoM. Dari latar belakang diatas, perumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah daya tarik berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Gading Paradise Kebumen?
2. Apakah fasilitas berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Gading Paradise Kebumen?
3. Apakah E-WoM berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Gading Paradise Kebumen?

4. Apakah daya tarik, fasilitas dan E-WoM berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Gading Paradise Kebumen?

1.3. Batasan Masalah

Karena adanya keterbatasan waktu agar penelitian ini dilakukan secara mendalam, maka tidak semua masalah akan diteliti. Untuk itu peneliti perlu memberikan batasan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Subjek dalam penelitian adalah masyarakat Kebumen yang pernah berkunjung ke Gading Paradise.
2. Usia responden dalam penelitian ini dibatasi minimal 17 tahun, karena asumsi bahwa pada usia tersebut dianggap sudah dewasa dan dapat memberikan pendapat yang objektif.
3. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh daya tarik, fasilitas, dan E-WoM terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Gading Paradise Kebumen.
4. Permasalahan yang digunakan peneliti dibatasi sebagai berikut:
 - A. Keputusan berkunjung

Menurut Kristiutami (2015) menyatakan bahwa keputusan berkunjung sama halnya dengan keputusan pembelian. Keputusan berkunjung merupakan proses dimana seorang pengunjung melakukan penilaian dan memilih satu alternative yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu. Proses pengambilan keputusan sangat penting karena dalam melakukan perjalanan wisata seorang pengunjung terlebih dahulu

menyiapkan mental, jarak tempuh berapa lama ke tempat wisata mana dan lain-lain.

Menurut Keller (2012:170) mengemukakan bahwa terdapat beberapa indikator dalam mengukur keputusan berkunjung sebagai berikut:

- a. Kemantapan pada suatu barang atau jasa
- b. Kebiasaan dalam pembelian barang atau jasa
- c. Merekomendasikan kepada orang lain
- d. Melakukan pembelian berulang

B. Daya tarik

Menurut Pratama (2021) daya tarik merupakan segala sesuatu tempat yang memiliki keunikan, keindahan, kemudahan, dan nilai yang berwujud keanekaragaman kekayaan alam maupun buatan manusia yang menarik dan mempunyai nilai untuk dikunjungi dan dilihat oleh pengunjung. Daya tarik merupakan salah satu faktor yang memotivasi pengunjung untuk melakukan kunjungan pada sebuah objek wisata. Sehingga daya tarik memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pengunjung dalam memilih objek wisata yang akan dikunjungi. Menurut Syariffudin (2018) daya tarik merupakan segala sesuatu yang menarik minat pengunjung untuk berkunjung ke suatu tempat, karena memiliki nilai yang bermanfaat bagi pengunjungnya. Menurut I Gusti

(2017) mengemukakan bahwa terdapat beberapa indikator daya tarik untuk mengukur penelitian ini, dibatasi sebagai berikut :

- a. Objek wisata alam
- b. Objek wisata budaya
- c. Objek wisata buatan

C. Fasilitas

Menurut Kotler (2013) fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh penjual jasa untuk kenyamanan konsumen. Fasilitas merupakan sesuatu yang sangat penting dalam usaha jasa, oleh karena itu fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan desain interior dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung. Fasilitas merupakan suatu bentuk kebendaan yang berfungsi untuk menambah nilai suatu produk atau jasa. Menurut Spillane dalam Nuraeni (2014) fasilitas adalah suatu alat yang disediakan oleh pihak pengelola tempat wisata guna memberikan pelayanan kepada wisatawan untuk menikmatinya, fasilitas dapat berupa penginapan, tempat parkir, tempat belanja, ruang pengelola, kamar mandi, dan toilet.

Menurut Sumayang Kiswanto (2011) mengemukakan bahwa terdapat beberapa indikator fasilitas untuk mengukur penelitian ini, dibatasi sebagai berikut :

- a. Kelengkapan, kebersihan, dan kerapian fasilitas yang ditawarkan

Keadaan fasilitas perusahaan yang dilengkapi oleh atribut yang menyertainya dan didukung dengan kebersihan dan kerapian saat konsumen menggunakan fasilitas tersebut.

- b. Kondisi dan fungsi fasilitas yang akan ditawarkan

Fasilitas yang berfungsi dengan baik dan tidak mengalami kerusakan.

- c. Kemudahan menggunakan fasilitas yang ditawarkan

Fasilitas yang ditawarkan kepada konsumen adalah fasilitas yang sudah *familier* bagi konsumen sehingga konsumen dapat menggunakan dengan mudah.

D. *Electronic word of mouth* (E-WoM)

Menurut Jeong dan Jang (2011) memahami mengenai E-WoM pada era perkembangan teknologi digitalisasi saat ini sangat penting dilakukan oleh pihak pemasar wisata. Hal ini karena semakin berkembangnya fenomena dikalangan masyarakat yang hobi berwisata, yang saat ini gemar melakukan kegiatan *upload* foto unik dan menarik di media sosial guna membagi pengalaman dan informasi. E-WoM akan memperluas pilihan

konsumen dalam mengumpulkan informasi dari konsumen lainnya, karena informasi tersebar secara luas, cepat dan tersedia setiap saat. Akibatnya, E-WoM berpotensi memiliki dampak yang kuat terhadap proses pengambilan keputusan konsumen.

Menurut Setiawan dan Wibawa (2018) mengemukakan bahwa terdapat beberapa indikator E-WoM untuk mengukur penelitian ini, dibatasi sebagai berikut :

- a. *Informasi* (informasi)
- b. *Knowledge* (pengetahuan)
- c. *Answer* (menjawab)
- d. *Reliability* (keandalan)

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Gading Paradise Kebumen
2. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Gading Paradise Kebumen
3. Untuk mengetahui pengaruh E-WoM terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Gading Paradise Kebumen
4. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik, fasilitas dan E-WoM terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Gading Paradise Kebumen

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang pengaruh daya tarik, fasilitas dan E-WoM terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata Gading Paradise Kebumen. Dalam bidang pemasaran hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi untuk menambah khasanah teori. Selain itu hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi sebagai literatur untuk penelitian selanjutnya.

1.5.2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran bagi pengunjung Gading Paradise Kebumen tentang pengaruh daya tarik, fasilitas dan E-WoM terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata Gading Paradise Kebumen saat melakukan kunjungan.