

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang sangat berkembang di Indonesia, serta pariwisata – pariwisata yang ada di Indonesia mampu bersaing dengan negara-negara lainnya. Disamping itu, pariwisata adalah salah satu sektor yang dapat menambah perekonomian negara. Dalam beberapa tahun terakhir, sektor pariwisata alam telah mengalami pertumbuhan yang signifikan, terutama di Indonesia, yang kaya akan keindahan alam dan keragaman budaya. Daya tarik alam, seperti pantai, gunung, dan taman nasional, menjadi magnet bagi wisatawan domestik dan internasional sehingga pertumbuhan wisatawan yang mengunjungi wisata di Indonesia semakin meningkat. Data menunjukkan bahwa jumlah kunjungan wisatawan dapat mencapai lebih dari satu juta kunjungan setiap bulan selama setahun.

Tabel 1.1

Perbandingan Presentase Jumlah Wisatawan Mancanegara di Indonesia

Asal Wisatawan	Bulan April	
	Tahun	
	2023	2024
Wisatawan Mancanegara	865.810	1.070.000

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2024

Berdasarkan tabel Badan Pusat Statistik diatas tercatat bahwa pada April 2024 kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) di Indonesia mencapai 1,07 juta kunjungan. Jumlah ini naik sebesar 2,41 persen

dibandingkan Maret 2024 dan naik 23,23 persen dibandingkan bulan yang sama pada tahun lalu.

Perkembangan sektor pariwisata juga dapat mendorong pertumbuhan sektor lain yang produknya diperlukan untuk mendukung industri ini. Daerah yang mempunyai potensi pariwisata yang baik akan sangat terbantu dalam pembangunannya karena mampu menarik wisatawan local atau *domestic*, sehingga dapat meningkatkan pendapatan bagi daerah tersebut salah satunya adalah Kabupaten Kebumen. Kabupaten Kebumen memiliki berbagai macam destinasi wisata yang yang berpotensi untuk dikembangkan menjadi tujuan wisata seperti objek wisata alam, gunung, pantainya, dan objek wisata air ternjunnya dan masih banyak yang lainnya.

Tabel I-2
Jumlah Wisatawan Domestik di Kabupaten Kebumen

Asal Wisatawan	TAHUN			
	2020	2021	2022	2023
Wisatawan Domestik	854.315	966.941	1.623.865	2.151.109

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2024

Berdasarkan pada tabel I-1 menunjukkan bahwa perkembangan sector pariwisata di Kabupaten Kebumen mengalami peningkatan yang sangat pesat dari tahun 2020 hingga tahun 2023. Terlihat bahwa jumlah wisatawan domestik meningkat secara signifikan setiap tahun dari 854.315 pada tahun 2020 menjadi 2.151.109 pada tahun 2023, mencerminkan pemulihan dan pertumbuhan sektor pariwisata di daerah tersebut. Hal ini berarti bahwa Kebumen semakin menarik bagi wisatawan domestik,

mungkin karena peningkatan fasilitas, promosi yang lebih baik, dan pengembangan destinasi wisata baru.

Salah satu destinasi wisata yang berpotensi untuk dikembangkan adalah Jembangan Wisata Alam. Jembangan Wisata Alam merupakan salah satu destinasi wisata yang berupa danau atau telaga, dan di bagian ujung telaga ini dimanfaatkan sebagai bendungan air yaitu bendungan Pejengkolan, terusan pintu air bagian timur dari waduk Wadaslintang yang berada di Kabupaten Kebumen. Jembangan terletak di Desa Jembangan, Kecamatan Poncowarno Kab. Kebumen. Jembangan dikenal sebagai salah satu destinasi wisata yang sudah dikelola dengan baik, ketersediaan sarana dan prasarana yang memadai, sehingga kenyamanan pengunjung sangat diperhatikan. Selain itu akses jalan untuk ke Jembangan wisata alam sudah diperbaiki dan juga harga tiket masuk yang ditawarkan relative murah. Jembangan menawarkan perpaduan antara keindahan alam dan fasilitas yang modern yang sudah kekinian, Objek wisata ini memiliki pemandangan telaga yang dikelilingi dengan pepohonan hijau yang rimbun, menciptakan suasana yang asri dan menenangkan. Selain itu terdapat beberapa spot yang cocok untuk berfoto bagi para pemuda dan masih banyak area yang lebih menarik seperti Kolam untuk pemancingan, zona outbound, wahana untuk anak-anak, dan kebun binatang.

Tabel I-3
Data Pengunjung Jembangan Wisata Alam

No.	Tahun Pengunjung	Jumlah Pengunjung
1.	2019	36.363
2.	2020	-
3.	2021	26.000
4.	2022	25.765
5.	2023	27. 221

Sumber: Satu Data Kebumen, 2024

Berdasarkan data menunjukkan bahwa jumlah kunjungan wisatawan di objek wisata Jembangan Wisata Alam Poncowarno mengalami penurunan pada tahun 2019-2020 yaitu dari angka 36.364 menjadi 0 pengunjung karena pandemic covid-19. Kemudian pada tahun 2020-2021 meningkat dari 0 ke angka 26.000. Pada tahun 2021-2022 mengalami penurunan lagi yaitu dari angka 26.000 ke angka 25.765 dikarenakan tingginya persaingan destinasi wisata di Indonesia terutama di Kab, Kebumen membuat Jembangan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan. Peningkatan kunjungan wisatawan pada tahun 2022-2023 yaitu dari 25.765 ke 27.221. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa sudah dikelola dengan cukup baik sehingga dapat meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan ke Jembangan Wisata Alam.

Keputusan pembelian merupakan tindakan individu dalam mementukan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh penjual. Proses ini dipengaruhi oleh karakteristik pribadi pembeli, seperti usia, jenis pekerjaan, dan kondisi ekonomi. Faktor-faktor tersebut berperan dalam

membentuk perilaku konsumen yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian dalam dunia pariwisata diasumsikan sebagai keputusan berkunjung. Menurut Kotler dan Keller (dalam Ramadhan, et al 2024), kunjungan wisata dapat diartikan sebagai proses di mana wisatawan secara sadar memilih destinasi dari berbagai pilihan yang ada. Pengambilan keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh factor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi motivasi, persepsi, pengalaman sebelumnya, dan karakteristik individu seperti kepribadian dan gaya hidup. Misalnya, seseorang yang memiliki motivasi yang tinggi untuk berlibur mungkin cenderung mencari destinasi yang menawarkan pengalaman unik dan menarik. Di sisi lain, factor eksternal mencakup pengaruh sosial, kondisi ekonomi, trend budaya, dan strategi pemasaran. Rekomendasi dari teman atau influencer di media sosial dapat sangat mempengaruhi keputusan individu, sedangkan situasi ekonomi yang baik dan buruk dapat membatasi atau memperluas pilihan yang tersedia. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang interaksi antara factor internal dan factor eksternal ini sangat penting bagi penyedia layanan untuk merancang startegi pemasaran yang lebih efektif dan memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih baik. Sehingga dapat menarik lebih banyak calon pengunjung untuk mengunjungi destinasi wisata dan sector pariwisata semakin berkembang.

Selanjutnya dalam keputusan berkunjung ke Jembatan Wisata Alam, peneliti melakukan mini riset dengan kuesioner secara tertutup terhadap

responden yang merupakan wisatawan Jembangan Wisata Alam di Kebumen.

Tabel 1.4
Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Berkunjung

No	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Presentase	Keterangan
1	Keindahan alam yang menarik dengan suasana yang sejuk dan alami	15	30%	Daya Tarik
2	Ulasan positif dari pengunjung di media sosial	12	24%	<i>Electronic Word Of Mouth</i>
3	Tersedia fasilitas yang lengkap	10	20%	Fasilitas
4	Akses jalannya mudah untuk dilewati kendaraan	8	16%	Aksesibilitas
5	Pelayanannya yang ramah	5	10%	Kualitas Pelayanan
	Jumlah	50	100%	

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan data pada tabel 1-3 menunjukkan hasil observasi terhadap 50 responden, bahwa 15 % menyatakan mereka berkunjung karena keindahan alam yang menarik dengan suasana yang masih alami dan sejuk yang dapat dinikmati bersama teman maupun keluarga untuk *refreshing*, maka penulis menyimpulkan bahwa hal tersebut merupakan variabel daya tarik wisata Kemudian 12 responden memilih berkunjung ke Jembangan Wisata Alam karena telah melihat konten atau review mengenai apa saja yang ditawarkan di Jembangan Wisata Alam di media

online, maka penulis menyimpulkan bahwa hal tersebut merupakan variabel *Electronic Word Of Mouth*. 10 Responden memutuskan berkunjung ke Jembangan Wisata Alam karena fasilitasnya yang memadai dan cukup lengkap, maka penulis menyimpulkan bahwa hal tersebut merupakan variabel Fasilitas. Kemudian 8 responden memutuskan untuk berkunjung ke Jembangan Wisata Alam karena akses jalan menuju Jembangan Wisata Alam yang sudah diperbaiki sehingga dapat dilewati dengan nyaman. Dan sisanya 5 responden memutuskan untuk berkunjung ke Jembangan Wisata Alam karena pelayanan dari petugas di Jembangan Wisata Alam sudah sangat baik dan cukup ramah. Dengan demikian, dari kelima factor yang mempengaruhi keputusan berkunjung ke Jembangan Wisata Alam penulis memilih 3 variabel yang paling mempengaruhi responden untuk memutuskan berkunjung ke Jembangan Wisata Alam antara lain, Daya Tarik Wisata, Elctronic Word OF Mouth, dan Fasilitas Faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan untuk berkunjung ke Jembangan Wisata Alam.

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan, Daya tarik wisata menjadi factor yang mempengaruhi keputusan berkunjung. Menurut Pratama (2021) Daya tarik wisata merupakan factor yang dapat mendorong pengunjung untuk mengunjungi sebuah objek wisata. Daya tarik wisata merupakan elemen kunci yang menjadi pendorong utama dalam industri pariwisata di suatu destinsasi. Menurut Junaida (2019),

daya tarik ini mencakup berbagai aspek yang dapat menarik perhatian wisatawan seperti keindahan alam, budaya, sejarah dan aktivitas yang ditawarkan. Oleh karena itu, daya tarik berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pengunjung dalam memilih destinasi wisata yang akan dikunjungi. Daya tarik yang ditawarkan pada Jembatan Wisata Alam berupa perairan maupun tanaman hijau. Sehingga tempat wisata ini cocok untuk rehat sejenak dari rutinitas dan wisata. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Putranti & Rokhman (2023) hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik memiliki pengaruh positif terhadap keputusan berkunjung ke Objek Wisata Heha Sky View Kabupaten Gunungkidul. Sebaliknya berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Maulidini & Khalid, 2023 hasil menunjukkan daya tarik tidak berpengaruh terhadap keputusan pengunjung ke Cimory Dreamland.

Faktor berikutnya yang cukup berpengaruh terhadap keputusan pengunjung ke objek wisata Jembatan Wisata Alam adalah Electronic Word Of Mouth atau e- WOM. E- WOM merupakan bentuk komunikasi yang melibatkan ungkapan, baik positif maupun negative, dari individu yang merupakan pelanggan potensial, actual, dan mantan pelanggan mengenai suatu produk, layanan, atau destinasi. Di era modern yang serba canggih ini, informasi dapat disebarkan melalui berbagai metode, termasuk platform media sosial seperti Instagram, Twitter, Youtube, Tiktok, facebook, dan lain-lain. Janah & Suswardji, (2021). Media sosial sebagai forum online yang berperan untuk menghubungkan pengunjung

sehingga memungkinkan pengunjung untuk memberikan review atau ulasan tentang objek wisata yang mereka kunjungi. Ulasan positif akan mempengaruhi popularitas Jembangan Wisata Alam dan dapat mempengaruhi minat calon pengunjung untuk mengunjungi objek wisata Jembangan Wisata Alam. Dengan melihat konten review di media sosial tersebut, calon pengunjung akan dapat lebih mudah memahami apa yang ditawarkan oleh Jembangan Wisata Alam dan dapat mempertimbangkan keputusannya untuk berkunjung. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad & Harashta (2024) hasil penelitian menunjukkan bahwa Electronic Word Of Mouth (E-WOM) memiliki pengaruh positif dan relevan terhadap keputusan berkunjung pada Taman Wisata Guci. Hal ini terbukti bahwa semakin menarik konten yang dibuat pada e-WOM maka semakin besar kemungkinan konsumen akan melakukan keputusan berkunjung.

Faktor yang lainnya yang dapat menjadi pertimbangan pengunjung untuk memutuskan untuk berkunjung adalah Fasilitas. Menurut Kotler (dalam Anggi, 2024) Fasilitas adalah elemen fisik atau sarana yang bertujuan untuk meningkatkan nilai dari suatu produk atau layanan, baik dalam hal fungsionalitas, kenyamanan, maupun kualitas pengalaman pengguna. Fasilitas yang memadai seperti ketersediaan fasilitas seperti area parkir, restoran, dan akomodasi sangat mempengaruhi pengalaman pengunjung. Fasilitas yang disediakan oleh di Jembangan Wisata Alam saat ini sudah cukup lengkap seperti area

parkir yang cukup luas dan fasilitas umum seperti mushola, restaurant apung, kolam renang, wahana bermain memiliki area camping. Fasilitas merupakan suatu elemen yang sangat penting dalam layanan jasa. Oleh karena itu, kondisi fasilitas seperti kelengkapan sarana dan prasarana serta kebersihannya harus diperhatikan, terutama yang berkaitan langsung dengan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hasil penelitian Sofiana M (2024) menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata Kayangan Api Kabupaten Bojonegoro.

Berdasarkan hal tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana keputusan berkunjung di Jembangan Wisata Alam dipengaruhi oleh daya tarik wisata, fasilitas, dan *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM), sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas, dan Electronic Word Of Mouth (e-WOM) terhadap Keputusan Berkunjung pada Jembangan Wisata Alam.**

1.2. Rumusan Masalah

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang berkembang pesat di Indonesia, berkontribusi signifikan terhadap perekonomian negara. Dalam beberapa tahun terakhir, sektor pariwisata alam mengalami pertumbuhan yang signifikan, terutama di daerah-daerah yang kaya akan keindahan alam dan keragaman budaya, seperti Kabupaten Kebumen. Jembangan Wisata Alam, sebagai salah

satu destinasi wisata di Kebumen, menawarkan keindahan alam yang menawan dan berbagai fasilitas yang mendukung kenyamanan pengunjung. Namun, meskipun terdapat peningkatan jumlah wisatawan, masih ada tantangan yang dihadapi dalam menarik pengunjung, terutama terkait dengan daya tarik wisata, pengaruh electronic word of mouth (E-WOM), dan fasilitas yang disediakan. Oleh karena itu, penting untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan ke Jembangan Wisata Alam.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah variabel Daya Tarik Wisata berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung ke Jembangan Wisata Alam Poncowarno?
2. Apakah variabel *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung ke Jembangan Wisata Alam Poncowarno ?
3. Apakah variabel Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung ke Jembangan Wisata Alam Poncowarno?
4. Apakah variabel Daya Tarik, Fasilitas,dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung ke Jembangan Wisata Alam ?

1.3. Batasan Masalah

Pembatasan masalah sangat diperlukan untuk menghindari kesalahpahaman yang menyimpang dari judul, oleh karena itu untuk mendukung hail yang lebih baik maka penulis membatasi permasalahan pada :

1. Penelitian dilakukan pada masyarakat Kabupaten Kebumen yang sudah pernah berkunjung ke Jembatan Wisata Alam minimal satu kali dalam 1 tahun terakhir.
2. Responden ini sudah berusia diatas 17 tahun supaya dapat memberikan jawaban yang dapat dipertanggungjawabkan.
3. Pernah melihat E-WOM Jembatan Wisata Alam di Kebumen.
4. Variabel penelitian ini dibatasi pada variabel Daya Tarik Wisata, Fasilitas, dan *Electronic Word Of Mouth* ,dan Keputusan Berkunjung

a. Keputusan Berkunjung

Keputusan wisatawan berkunjung dapat dianalogikan dengan proses pengambilan dalam keputusan pembelian, Dalam dunia pariwisata, memilih untuk membeli produk wisata sama artinya dengan memutuskan untuk berkunjung. Keputusan berkunjung merupakan hasil dimana pengunjung benar-benar memutuskan untuk berkunjung ke suatu destinasi wisata yang disukai dari berbagai macam alternatif destinasi yang ada (Keller, 2016). Menurut Hari (dalam Poli et al., 2023) terdapat indicator yang menjelaskan keputusan berkunjung adalah:

- 1) Kemantapan untuk melakukan kunjungan
- 2) Menjadikan objek wisata sebagai preferensi utama
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- 4) Melakukan kunjungan kembali

b. Daya Tarik

Menurut A Yoeti 1985 adalah segala hal yang menarik perhatian orang untuk mengunjungi suatu lokasi dapat dianggap sebagai daya tarik. Menurut Pratama (2021) daya tarik merupakan segala sesuatu destinasi yang memiliki keunikan keindahan, kemudahan dan nilai berupa keanekaragaman kekayaan alam maupun buatan manusia yang menarik dan memiliki nilai untuk dikunjungi dan dilihat oleh wisatawan.

Menurut Utama (2016: 144), daya tarik wisata dibatasi pada indikator sebagai berikut:

1. *What to See* (Daya tarik dapat disaksikan)
2. *What to Do* (aktivitas wisata yang dapat dilakukan)
3. *What to Buy* (Sesuatu yang dapat dibeli)
4. *What to Arivved* (Alat transportasi)
5. *Where to Stay* (Penginapan)

c. *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*

Elctronic Word Of Mouth menurut Abubakar, et al (2016) adalah Pernyataan positif atau negatif yang disampaikan oleh pelanggan, baik saat ini maupun sebelumnya, mengenai suatu produk, layanan, atau perusahaan, yang disampaikan kepada penerima melalui media online. E-WOM dalam penelitian ini dibatasi pada indikator menurut (Abubakar et al., 2017) yaitu:

1. Review Konsumen
2. Rekomendasi Online

3. Informasi positif
 4. Keyakinan atas review online
- d. Fasilitas

Menurut Tjiptono (2014) Fasilitas merupakan sumber daya fisik yang diperlukan sebelum layanan dapat diberikan kepada pelanggan. Oleh karena itu, kondisi fasilitas yang tersedia, desain interior dan ekterior, serta kebersihan harus diperhatikan dengan seksama, karena hal-hal tersebut sangat berhubungan dengan persepsi pelanggan. Adapun indikator fasilitas wisata menurut Sumayang (2003) sebagai berikut :

- a. Kelengkapan, kebersihan, dan kerapian fasilitas yang ditawarkan
- b. Kondisi dan fungsi fasilitas yang akan ditawarkan
- c. Kemudahan menggunakan fasilitas yang ditawarkan.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka dapat disimpulkan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Daya Tarik terhadap Keputusan Berkunjung pada objek Jembangan Wisata Alam
2. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung objek pada Jembangan Wisata Alam
3. Untuk mengetahui pengaruh Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung pada objek Jembangan Wisata Alam

4. Untuk mengetahui pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas, dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Berkunjung pada objek Jembangan Wisata Alam.

1.5. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Ilmiah

Penelitian ini diharapkan memberikan tambahan ilmu dalam bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh Daya Tarik Wisata, E-WOM, dan Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung ke Jembangan Wisata Alam di Kabupaten Kebumen. Selain itu hasil penelitian ini dapat berkontribusi sebagai literatur penulis berikutnya.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan saran bagi pengelola untuk merancang strategi pemasaran dan program-program untuk mengembangkan objek wisata Jembangan Wisata Alam.