

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata merupakan salah satu sumber devisa negara yang paling potensial dan memiliki dampak yang signifikan terhadap pembangunan ekonomi. Pariwisata juga memiliki efek pengganda langsung yaitu penyerapan tenaga kerja oleh pariwisata, serta efek tidak langsung berupa pengembangan pariwisata yang mendukung kegiatan ekonomi (seperti hotel, restoran, jasa transportasi, dll). "Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah" Pemerintah Republik Indonesia, (2009). Pariwisata adalah suatu kegiatan dimana orang melakukan perjalanan terus-menerus selama kurang dari satu tahun di luar tempat tinggal mereka untuk liburan, bisnis atau tujuan lain.

Perkembangan pariwisata dijuluki sebagai salah satu bidang yang memberikan kontribusi besar bagi pembangunan ekonomi dan peningkatan kekayaan nasional. Perkembangan sektor pariwisata yang dilakukan dengan baik akan mampu menarik wisatawan domestik maupun wisatawan asing untuk datang dan membelanjakan uangnya dalam kegiatan berwisatanya. Berdasarkan transaksi itulah masyarakat daerah wisata akan terangkat taraf hidupnya serta negara akan mendapat devisa dari wisatawan asing yang menukar mata uang negaranya dengan rupiah. Peran pemerintah daerah sebagai inisiator, motivator dan fasilitator sangat menentukan keberhasilan pengembangan pariwisata. Dalam menjalankan bisnis sektor pariwisata diperlukan strategi yang

tepat dalam menentukan daya tarik wisata, *electronic word of mouth*, aksesibilitas dan fasilitas yang memadai bagi wisatawan, sehingga wisatawan dapat merasakan manfaat dan tidak menyesal saat melakukan keputusan berkunjung dari berwisata.

Keputusan berkunjung merupakan hal yang paling penting dalam sebuah perusahaan khususnya di bidang pariwisata. Keputusan berkunjung wisatawan mengacu pada konsep keputusan pembelian konsumen yang diadaptasi sebagai keputusan kunjungan wisatawan, dimana wisatawan atau konsumen membuat pilihan tentang produk atau jasa yang ditawarkan sebelum memutuskan untuk mengunjungi suatu destinasi atau membeli suatu produk. Kiswanto, (2011) keputusan berkunjung konsumen untuk mengunjungi suatu objek wisata sangat erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan faktor penting yang perlu diketahui perusahaan dalam kegiatan pemasaran pariwisata, dikarenakan perusahaan tidak mengetahui apa yang dipikirkan konsumen sebelum, selama, dan setelah mengunjungi objek wisata. Adanya kecenderungan pengaruh daya tarik wisata, *electronic word of mouth* (e-WOM), aksesibilitas dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung ini menunjukkan bahwa manajemen perusahaan perlu mempertimbangkan semua aspek perilaku konsumen, terutama proses pengambilan keputusan berkunjung.

Keputusan berkunjung wisatawan dapat dipengaruhi beberapa faktor salah satunya ialah daya tarik wisata. Menurut I Gusti Bagus Rai Utama, (2016) daya tarik wisata adalah segala sesuatu tentang suatu 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 wisatawan. Simanjuntak et al., (2017) mendefinisikan daya tarik merupakan segala sesuatu seseorang untuk mengunjungi suatu tempat.

Selain daya tarik wisata, *electronic word of mouth* (e-WOM) menjadi salah satu hal yang harus diperhatikan dan dipertimbangkan wisatawan sebelum memutuskan untuk melakukan kunjungan. Informasi yang diperoleh dari media internet tentu dapat mempengaruhi seseorang untuk mengambil suatu keputusan. Salah satu alat pemasaran yang efektif yang mempengaruhi pengambilan keputusan calon wisatawan adalah komunikasi dari mulut ke mulut atau biasa dikenal dengan *word of mouth* (WOM), namun dengan pesatnya perkembangan internet menjadikan informasi *word of mouth* telah dimodernisasi menjadi *electronic word of mouth* Hapsari et al., (2014). Penerapan strategi *electronic word of mouth* (e-WOM) sangat efektif menyentuh hati pengunjung Bataineh, (2015). Hasan, (2010) menjelaskan *Word of Mouth Marketing* (WOMM) adalah sebuah percakapan yang didesain secara online maupun offline. Dengan berkembangnya teknologi, *word of mouth* (WOM) dapat dilakukan melalui internet yang biasa disebut *Electronic Word of Mouth* (e-WOM). Komunikasi e-WOM mencakup pendapat konsumen tentang produk atau jasa yang di posting di internet Malau, (2017)

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi keputusan berkunjung yaitu aksesibilitas. Aksesibilitas merupakan aspek penting untuk mendukung pengembangan pariwisata. Aksesibilitas adalah sarana untuk memudahkan wisatawan mengunjungi suatu destinasi wisata, baik dari segi informasi maupun jalan menuju suatu destinasi wisata. Sebagai salah satu faktor keberhasilan suatu destinasi wisata,

aksesibilitas setidaknya meliputi akses jalan dan akses informasi yang dapat membantu wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata. Jika akses jalan menuju destinasi wisata baik, maka akan memudahkan dan membuat nyaman bagi wisatawan yang melakukan perjalanan berkunjung ke suatu destinasi wisata. Begitu juga dengan akses informasi seperti media sosial dan *website* yang memadai dapat memudahkan wisatawan untuk mengetahui lebih mendalam tentang destinasi wisata yang akan dikunjunginya.

Selain faktor aksesibilitas, faktor berikutnya yang dapat mempengaruhi keputusan berkunjung adalah fasilitas atau kelengkapan yang dimiliki tempat pariwisata tersebut. Fasilitas adalah kelengkapan yang berupa bentuk fisik untuk memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan aktivitas agar kebutuhan konsumen terpenuhi, fasilitas yang lengkap menjadi daya tarik konsumen, bahkan di kawasan wisata pun perlu dijaga kebersihannya agar konsumen dapat menghabiskan waktu dengan nyaman.

Fasilitas menjadi penting karena merupakan infrastruktur yang perlu disediakan oleh suatu destinasi dan apa yang dibutuhkan wisatawan saat berada di suatu destinasi wisata. Tempat wisata membutuhkan fasilitas yang memenuhi kebutuhan wisatawan, dan fasilitas tersebut harus benar-benar dijaga dengan baik dan bersih agar wisatawan dapat menggunakannya dengan nyaman. Dengan tersedianya fasilitas yang memfasilitasi kegiatan berwisata akan memberikan nilai tambah bagi wisatawan saat berkunjung. Menurut Faradisa et al., (2016) Fasilitas adalah penyediaan perlengkapan fisik untuk memudahkan dan memenuhi kebutuhan konsumen.

Kabupaten Gresik merupakan salah satu kabupaten yang terletak di Jawa Timur. Kabupaten Gresik meliputi wilayah seluas kurang lebih 1.194 km². Wilayah Kabupaten Gresik juga meliputi Pulau Bawean, 150 km dari laut Jawa. Kabupaten Gresik memiliki destinasi wisata yang beragam, mulai dari destinasi wisata alam, wisata buatan hingga wisata bahari. Jika sebelumnya Kabupaten Gresik identik dengan kota industri, kini Kabupaten Gresik memiliki banyak objek wisata yang tak kalah menakjubkan dengan wisata di tempat lainnya.

Salah satu destinasi wisata yang dapat dikunjungi di Kabupaten Gresik adalah wisata Lontar Sewu. Wisata Lontar Sewu merupakan wisata yang berbasis pada alam dengan ciri khas utama yaitu pohon lontar. Wisata Lontar Sewu terletak di desa Hendrosari Kecamatan Menganti Kabupaten Gresik. Objek wisata ini termasuk objek wisata yang baru di Kabupaten Gresik yang diresmikan pada 9 Februari 2020 yang terkenal dengan keindahan alamnya. Destinasi wisata Lontar Sewu telah mengalami perkembangan yang signifikan yang dilakukan oleh manajemen wisata dan pemerintah daerah Kabupaten Gresik. Jika dibandingkan sejak pertama menjadi kunjungan wisata, kondisi prasarana dan sarana wisata Lontar Sewu masih sederhana. Saat ini kondisi prasarana dan sarana wisata Lontar Sewu telah berkembang dan terus melakukan pengembangan dan pembangunan wisata. Upaya yang dilakukan yakni variasi produk atau wahana yang merupakan daya tarik wisata yang dimiliki oleh wisata Lontar Sewu.

Selain itu, yang menjadi daya tarik selanjutnya yaitu dikarenakan lokasi wisata Lontar Sewu dekat dengan perbatasan Kabupaten Gresik dan Kota Surabaya serta tempat wisata ini memanfaatkan keindahan alam yang masih alami

dan suasana pedesaan yang sangat kental yang dapat menarik wisatawan untuk melakukan kunjungan. Pengembangan wisata lainnya juga telah banyak dilakukan oleh pengelola wisata. Destinasi wisata ini menyediakan berbagai fasilitas seperti taman bermain, tempat selfie, kafe dan tempat ibadah, selain itu akses menuju tempat wisata ini mudah, tetapi untuk tempat istirahat pengunjung yang masih kurang dan dirasa kurang nyaman sangat disayangkan untuk tempat wisata yang luas tetapi kurang memanfaatkan lahan sehingga banyak pengunjung sampai berpanas-panasan dikarenakan minimnya tempat berteduh. Selain itu dilihat dari segi fasilitas yaitu toilet juga bisa dibilang sangat terbatas. Pihak wisata Lontar Sewu perlu memperhatikan lagi dari segi fasilitasnya demi untuk kenyamanan bersama. Disamping itu, pengelola wisata Lontar Sewu juga memperhatikan strategi pemasaran dengan cara *electronic word of mouth* (e-WOM) melalui berbagai media seperti Instagram, facebook dan lain sebagainya guna menarik calon wisatawan untuk melakukan kunjungan ke wisata Lontar Sewu, tetapi minimnya pihak wisata untuk mengakses hal-hal baru dan menarik yang juga menjadi pertimbangan bagi wisatawan untuk mengunjungi wisata tersebut. Sangat disayangkan manajemen wisata Lontar Sewu kurang *mengexplore* hal-hal baru dan menarik sedangkan di era seperti sekarang banyak pihak dari kalangan manapun melakukan pemasaran melalui media sosial seperti Tiktok atau youtube guna menarik pengunjung.

Dengan adanya beberapa penelitian yang telah dijabarkan serta faktor-faktor penentu keberhasilan suatu destinasi wisata, menjadikan peneliti tertarik untuk mengetahui apakah benar keempat variabel yaitu daya tarik wisata, *electronic word of mouth* (e-WOM), aksesibilitas dan

fasilitas menjadikan wisatawan ramai berkunjung ke wisata Lontar Sewu di Gresik.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah daya tarik wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di wisata Lontar Sewu Gresik?
2. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di wisata Lontar Sewu Gresik?
3. Apakah aksesibilitas berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di wisata Lontar Sewu Gresik?
4. Apakah fasilitas berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di wisata Lontar Sewu Gresik?
5. Apakah daya tarik wisata, *electronic word of mouth*, aksesibilitas, dan fasilitas berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berkunjung di wisata Lontar Sewu Gresik?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung di wisata Lontar Sewu Gresik.
2. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung di wisata Lontar Sewu Gresik.
3. Untuk mengetahui pengaruh aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung di wisata Lontar Sewu.
4. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas terhadap keputusan berkunjung di wisata Lontar Sewu Gresik.
5. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan daya tarik wisata, *electronic word of mouth*, aksesibilitas, dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung di wisata Lontar Sewu Gresik.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini memberikan manfaat terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran. Khususnya dalam hal mengetahui pengaruh daya tarik wisata, *electronic word of mouth*, aksesibilitas, dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung di wisata Lontar Sewu Gresik.

2. Manfaat Praktis

1) Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan gambaran yang jelas tentang pentingnya perusahaan untuk mengetahui pengaruh daya tarik wisata, *electronic word of mouth*, aksesibilitas, dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung di wisata Lontar Sewu Gresik.

2) Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman tentang pengaruh daya tarik wisata, *electronic word of mouth*, aksesibilitas, dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung di wisata Lontar Sewu Gresik serta dapat mempraktekkan teori yang selama ini penulis dapatkan dibangku kuliah pada keadaan yang sebenarnya pada perusahaan.

3) Bagi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

Sebagai lembaga pendidikan tinggi yang mencetak calon-calon sarjana sesuai dengan bidangnya, maka kegiatan penelitian melalui mahasiswanya merupakan bentuk kepedulian dan pengabdian.