

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan pariwisata di Indonesia saat ini menjadi salah satu sektor yang memberikan kontribusi besar bagi perkembangan ekonomi dan kesejahteraan rakyat Hermawan (2016). Hal ini disebabkan oleh perkembangan dunia pariwisata Indonesia, yang semakin meningkat dari waktu ke waktu, terlihat semakin banyaknya wisatawan yang mengunjungi tujuan wisata di Indonesia, yang terkenal dengan keindahan alam, keramahan orang-orang dan keragaman budaya mereka. Di tingkat regional, sektor ini diharapkan menjadi dukungan pendapatan regional yang mitra masa depannya memiliki prospek yang menguntungkan.

Saat ini ke pariwisata dunia telah mengalami perubahan trend (Fandeli, 2002) menyebutkan bahwa pergeseran minat wisatawan tersebut telah melahirkan perkembangan pariwisata alam ke arah pola wisata ekologis dan wisata minat khusus. Pergeseran ini disebabkan karena wisatawan saat ini menghendaki wisata yang berkualitas yang tidak hanya dinikmati dengan melihat saja, tetapi juga menginginkan pengalaman baru agar lebih dekat dengan alam dan masyarakat. Pergeseran minat wisatawan ini membawa dampak yang cukup baik bagi kepariwisataan di Kabupaten Jombang khususnya di Desa Carangwulung Kecamatan Wonosalam. Dengan adanya tempat wisata berdampak baik untuk perekonomian masyarakat Desa Carangwulung

Kabupaten Jombang saat ini memunculkan sebuah inovasi desa yang memiliki potensi yang besar pada sektor pariwisata, khususnya di Kecamatan Wonosalam yang merupakan salah satu Kecamatan yang didukung dengan daya tarik yang khas seperti keindahan alam, kebudayaan, tata kehidupan masyarakatnya, serta sejarah yang dapat dikembangkan sebagai daya tarik wisata. Kecamatan Wonosalam merupakan daerah pegunungan, dimana banyak dikelilingi hutan yang membuat suasana sejuk. Hutan yang dikelola oleh Dinas perhutani saat ini banyak yang diambil alih oleh para remaja yaitu Karangtaruna desa untuk dikelola sebagai tempat wisata.

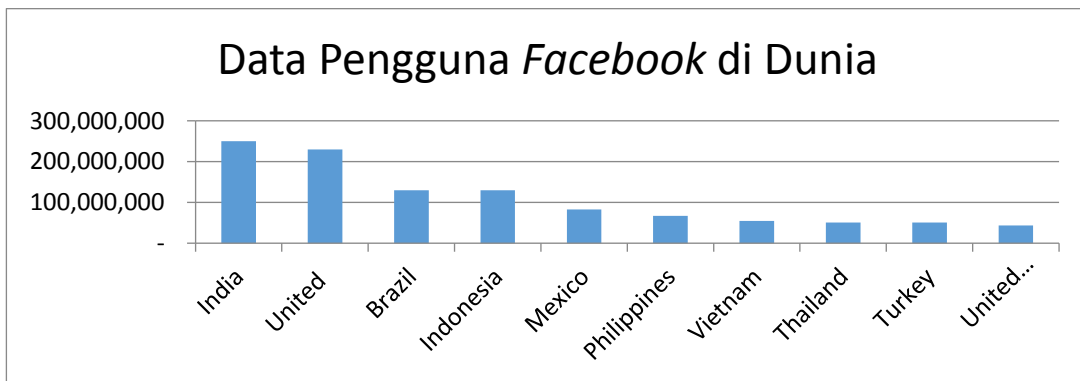
Salah satu objek wisata yang berpotensi di Kecamatan Wonosalam adalah Wisata Banyumili yang terletak di Desa Carangwulung. Pengembangan potensi wisata di Desa Carangwulung juga diiringi dengan upaya promosi yang optimal salah satunya melalui internet. Dengan menggunakan fasilitas media sosial, pengelola dapat menyampaikan informasi kepada wisatawan dengan jangkauan yang luas.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan penggunaan internet di Indonesia meningkat hingga hingga tahun 2017 telah mencapai 143 juta orang. Berikut adalah hasil surveinya



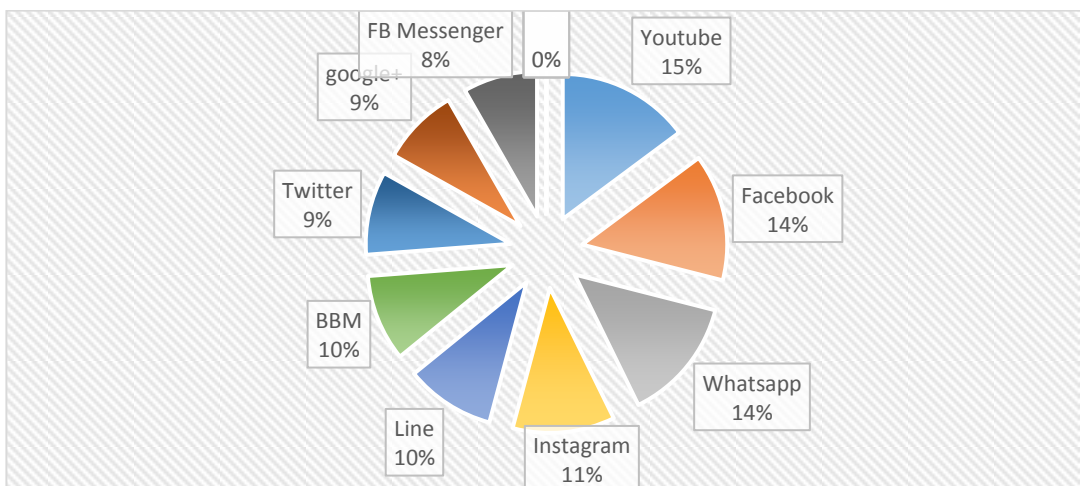
Gambar 1.1 **Pertumbuhan Pengguna Internet Per Tahun**
 Sumber : (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia 2017)

Berdasarkan Gambar 1.1, jumlah pengguna internet meningkat dibandingkan tahun sebelumnya yaitu tahun 2016 mencapai 132,7 juta jiwa. Internet secara dramatis memfasilitasi interkoneksi konsumen. Peningkatan penggunaan internet di Indonesia telah membawa perubahan besar pada konsumen, pasar dan marketing pada abad terakhir, sehingga mendorong pelaku usaha kecil maupun besar memulai membangun usaha salah satunya yaitu membangun sebuah tempat wisata.



Gambar 1.2 Pengguna Facebook

Sumber: <https://tech.koropak.co.id> diakses 02 April 2019



Gambar 1.3 Pengguna Media Sosial Januari 2018

Sumber: <https://inet.detik.com> diakses 02 April 2019

Berdasarkan gambar 1.2 pengguna Facebook Indonesia berada di peringkat ke-4 besar dunia. Berdasarkan data pada gambar 1.3 yaitu pengguna Facebook sebesar 14% maka tepat kiranya pengelola Wisata Banyuwili memanfaatkan media sosial *Facebook* untuk mempromosikan tempat wisatanya, dengan memberikan informasi yang lengkap seputar wisata.

Tabel 1.1 Pengguna Data Selular di Jombang

Pengguna Data Selular	2018	2019
Telkomsel	4.644	5.134
Indosat	5.358	5.986

Berdasarkan table 1.2 pengguna data selular Telkomsel dan Indosat menyatakan bahwa terlihat ada peningkatan dari 2018 dan 2019. Berdasarkan data diatas diketahui jika masyarakat sudah memakai media sosial. Setiap pengunjung yang pernah berkunjung juga dapat mengunggah informasi tentang wisata di facebook. Pada dasarnya konsumen memiliki perilaku pembelian yang cukup rumit dengan adanya perbedaan dalam produk dari jenis yang sama, terutama jika memilih produk pariwisata.

Menurut Hasan (2013) proses pengambilan keputusan pembelian berlangsung secara runtut dalam lima tahap, tetapi tidak semua konsumen menjalani semua langkah ini ketika mereka membuat keputusan untuk membeli, karena beberapa langkah dapat dilewati tergantung pada jenis pembelian. Kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, mencari informasi, evaluasi alternatif keputusan pembelian dan evaluasi setelah pembelian

Oleh karena itu, untuk mampu menjaring konsumen dalam hal wisatawan, maka tempat wisata yang baru di buka pada bulan November 2018, pengelola Wisata Banyumili terus melengkapi fasilitas maupun wahana di tempat tersebut. Dengan potensi pengelolaan objek wisatanya yang sedemikian rupa, faktanya tempat wisata di Carangwulung lebih unggul dan dapat mengimbangi objek wisata di daerah Jombang lainnya yang sudah lama dibuka. Hal ini ditunjukkan melalui data kunjungan wisatawan yang berkunjung ke Desa Carangwulung yang cenderung stabil bahkan naik.

Tabel 1.2
Data Wisatawan yang Berkunjung Ke Wisata Banyumili

No	Nama Wisata	November 2018	Desember 2018	Januari 2019	Februari 2019
1	Wisata Banyumili	10.531	40.840	24.058	12.126

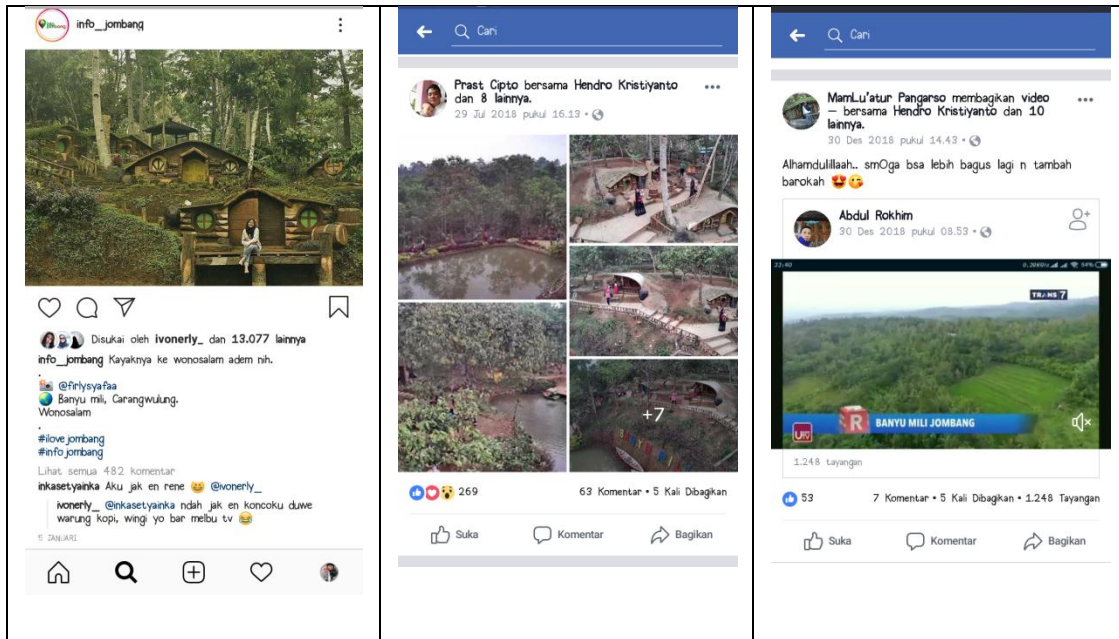
Sumber: Data Manajemen Wisata Banyumili bulan November 2018- Februari 2019

Dilihat dari tabel 1.1 bahwa wisatawan berkunjung ke Desa Carangwulung setiap bulanya. Jika dilihat bulan Desember dan Januari merupakan puncak wisatawan berkunjung dikarenakan musim liburan. Proses pengambilan keputusan mengunjungi merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli sesuatu produk dalam hal ini mengunjungi destinasi wisata. Sebelum memilih destinasi wisata, para wisatawan akan mengumpulkan informasi mengenai wisata yang akan menjadi tujuan wisata. Informasi tersebut didapat melalui *Word Of Mouth*.

Pertimbangan tersebut dapat berupa berbagai media contohnya seperti *Word Of Mouth* (dari mulut ke mulut). Menurut (Utami dan Saputri, 2016) *Word Of Mouth* lebih efektif karena informasinya yang lebih jelas dan realistis. Dari dahulu sampai sekarang Konsumen lebih yakin dengan cara pemasaran dari mulut ke mulut karena si pemberi rekomendasi sudah pasti berbicara jujur dibandingkan dengan cara pemasaran yang formal.

Pemasaran dengan *Word Of Mouth* saat ini dibantu dengan media sosial khususnya *Facebook* yang dimanfaatkan konsumen untuk memperoleh informasi mengenai tempat yang akan di kunjungi dengan mudah, hal tersebut dapat berbentuk seperti *Word Of Mouth* yang merambat ke dalam media internet yang disebut dengan *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)*. Media Internet merupakan salah satu alat pemasaran yang efektif dan efisien seperti *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* (Purnamasari dan Yulianto, 2018). Menurut Aprilia dkk.,(2015) *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung melalui variabel minat berkunjung.

Maraknya pengguna media sosial *facebook* di kalangan masyarakat ini dimanfaatkan oleh penggiat usaha wisata yang ada di desa Carangwulung sebagai salah satu media untuk promosi. Seperti wisata banyumili memiliki akun Facebook bernama Banyumili Wonosalam. Isi Facebook berupa informasi seputar tempat wisata , berita, cerita dan opini dari wisatawan yang pernah berkunjung.



Gambar 1.4 Contoh ulasan atau komentar pada unggahan *Facebook Banyumili*

Sumber : <https://www.facebook.com>

Informasi yang ditulis oleh wisatawan yang berkunjung akan menjadi nilai tambah cukup bagi *usser* lain yang merupakan calon wisatawan potensial. Hal ini dapat mempercepat berkembangnya *Electronic Word Of Mouth* dan akhirnya akan mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan.

Pengelola wisata harus berusaha menjadi yang terbaik dimata konsumen untuk bisa menggugah minat konsumen datang berkunjung. Minat Berkunjung dianalogikan sama dengan minat beli yang dilakukan oleh Albarq (2014) yang menyamakan bahwa minat berkunjung wisatawan sama dengan minat pembelian konsumen. Pengertian minat menurut Kotler dan Keller (2009:242) bahwa minat sebagai dorongan, yaitu rangsangan internal yang kuat memotivasi tindakan, dan

dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif terhadap produk. Minat beli konsumen pada dasarnya adalah faktor pendorong ketika memutuskan pembelian terhadap suatu produk. Menurut Schiffman dan Kanuk(2000:206) minat beli merupakan suatu bentuk pikiran yang nyata dari refleksi rencana pembeli untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu.

Minat beli adalah pernyataan mental konsumen yang mencerminkan rencana pembelian suatu produk dengan merek tertentu pengetahuan tentang niat beli konsumen terhadap produk perlu diketahui oleh para pemasar untuk mendeskripsikan perilaku konsumen pada masa yang akan datang.

Minat pembelian muncul dari sikap konsumen terhadap suatu produk yang dihasilkan dari kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk. Rendahnya kepercayaan konsumen terhadap suatu produk menyebabkan minat beli konsumen berkurang. Menurut (Agustin dan Kumadji, 2015) Minat Beli berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung.

Berdasarkan fenomena diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana keefektifitas informasi melalui ulasan komentar di media elektronik (e-WOM) dan minat berkunjung calon wisatawan dalam memilih tempat wisata yang berpengaruh pada keputusan berkunjung pada pengunjung Objek Wisata Banyumili Desa Karangwulung Kecamatan Wonosalam, sehingga penulis

melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung yang di Mediasi oleh Minat Berkunjung (Study Kasus Wisata Banyumili Desa Carangwulung Kabupaten Jombang)**”

1.2 Rumusan Masalah

Dari masalah yang dihadapi dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung Objek Wisata Banyumili?
2. Apakah *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung Objek Wisata Banyumili?
3. Apakah terdapat pengaruh Minat Berkunjung terhadap keputusan berkunjung Desa Objek Wisata Banyumili?
4. Apakah Minat Berkunjung menjadi mediasi pengaruh antara *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan berkunjung Desa Objek Wisata Banyumili?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan berkunjung Objek Wisata Banyumili
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap minat berkunjung Objek Wisata Banyumili

3. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh Minat Pengunjung terhadap keputusan berkunjung Objek Wisata Banyumili
4. Untuk mengetahui dan menjelaskan apakah minat berkunjung menjadi mediasi pengaruh antara *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan berkunjung Wisata Banyumili

1.4 Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini maka juga didapat suatu manfaat baik bagi pengetahuan dan perusahaan tertentu yaitu:

Dari penelitian ini maka juga didapat suatu manfaat baik bagi pengetahuan dan perusahaan tertentu yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber informasi mengenai pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan berkunjung yang dimediasi oleh minat berkunjung

2. Manfaat Praktis

Hasil Penelitian ini diharapkan sebagai bahan pertimbangan bagi pengelola pariwisata dan bagi pemerintah daerah setempat dalam melakukan pengembangan dan peningkatan kualitas pariwisata di Kabupaten Jombang