

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia ialah negara kepulauan yang terletak dibawah garis khatulistiwa, mempunyai kekayaan yang melimpah dan keelokan alam yang mempesona sehingga dapat membuat setiap orang yang memandang terhipnotis. Tidak hanya sumber daya manusia, letak geografis dengan luas wilayah, keanekaragaman seni, dan adat istiadatnya menjadi daya tarik tersendiri. Indonesia mempunyai banyak destinasi wisata, yang dapat dijadikan aset bagi pemerintah untuk mengembangkan wisata di daerah. Menjadi salah satu sektor yang dapat membantu pertumbuhan ekonomi di Indonesia sektor pariwisata mempunyai kemungkinan untuk dikembangkan sebagai salah satu sumber pendapatan daerah. Tentu saja hal ini memerlukan kerjasama antara pemerintah dan masyarakat daerah agar pengembangan pariwisata dapat berjalan dengan maksimal dan dapat menjadikan minat bagi wisatawan untuk berkunjung (Indriyani & Artanti, 2020).

Kepariwisataan menurut Undang – Undang Nomor 10 Tahun 2009 adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan Negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, pemerintah, pemerintah daerah, dan

pengusaha (investasi-perizinan.ntbprov.go.id 2017). Pengertian tersebut meliputi: semua kegiatan, daya tarik wisata atau penggunaan daya tarik (pemandangan alam, pertunjukan budaya dan seni) yang berkaitan dengan perjalanan wisata sebelum dan selama perjalanan dan dalam perjalanan kembali ke tempat pemberangkatan. Perkembangan pada sektor pariwisata bisa menarik sektor lain untuk berkembang lantaran diharapkan produknya bisa menunjang industri pariwisata, misalnya seperti sektor pertanian, peternakan, perkebunan, kerajinan tangan, dan penginapan bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan. Kegiatan yang terkait menggunakan industri pariwisata sanggup menaikkan ekonomi daerah dan bisa dipakai sebagai wahana untuk menyerap tenaga kerja sehingga bisa mengurangi angka pengangguran.

Pariwisata merupakan salah satu manfaat utama pemerintah bagi daerah yang memiliki potensi wisata. Salah satu provinsi yang sering dikunjungi wisatawan yaitu Provinsi Jawa Tengah yang salah satunya berada di Kabupaten Karanganyar. Hal ini didasarkan pada potensi yang dimiliki yaitu memiliki letak geografis yang terletak di daerah pegunungan sehingga memiliki beragam objek wisata sehingga menarik untuk dikunjungi wisatawan. Destinasi wisata kini berkembang hampir seluruh wilayah di Bumi Intanpari (sebutan Kabupaten Karanganyar), baik wisata alam maupun buatan. Perkembangan destinasi wisata ini diikuti pula dengan tumbuhnya penginapan dan *homestay*, hingga tempat makan maupun restoran kekinian. Restoran ini tidak hanya menawarkan kelezatan

kuliner, namun juga menjual *spot* foto dan kenyamanan (Solopos, Soloraya 2024).

Salah satu objek wisata yang menarik untuk dikunjungi wisatawan adalah Sakura Hills. Sakura Hills merupakan destinasi wisata unik yang memadukan nuansa Jepang dengan keindahan alam Gunung Lawu. Pengunjung bisa melihat pemandangan kawah Gunung Lawu dari lapangan Supercamp dan menikmati *Japanese Park* khas Jepang. Dibuka pada tahun 2019 diatas tanah seluas kurang lebih 5 hektare ini ramai dikunjungi wisatawan. Taman Sakura Hills terletak di Jl. Raya Matesih-Tawangmangu No.16, Gondosuli Kidul, Tawangmangu, Kec. Tawangmangu, Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah 57792. Taman Sakura Hills Tawangmangu buka setiap hari mulai pukul 08.00-16.00 WIB. Harga tiket masuk untuk wisatawan lokal dan mancanegara untuk *weekday* dewasa Rp.20.000 anak-anak Rp.15.000, untuk *weekend* dewasa Rp.25.000 anak- anak Rp.15.000 per orang. Taman Sakura Hills Tawangmangu memiliki fasilitas yang cukup lengkap meliputi, area berfoto, cinema 3D, tempat penyewaan mobil jeep, perahu, dan kimono, penginapan, restoran, mushola, toilet dan lahan parkir yang luas (pesona karanganyar).

Tabel 1 Data Pengunjung Sakura Hills Tahun 2021 – 2022

No	Tahun	Bulan	Jumlah Pengunjung	Tahun	Bulan	Jumlah Pengunjung
1	2021	Januari	3.741	2022	Januari	6.623
2		Februari	2.451		Februari	3.958
3		Maret	4.396		Maret	4.032
4		April	5.248		April	1.103

No	Tahun	Bulan	Jumlah Pengunjung	Tahun	Bulan	Jumlah Pengunjung
5		Mei	9.581		Mei	8.370
6		Juni	8.825		Juni	5.536
7		Juli	195		Juli	6.525
8		Agustus	1.787		Agustus	3.679
9		September	6.650		September	4.221
10		Oktober	13.083		Oktober	4.216
11		November	7.411		November	3.121
12		Desember	11.389		Desember	-

Sumber : Open Data Kabupaten Karanganyar

Adapun jumlah wisatawan yang datang untuk berkunjung ke objek wisata Sakura Hills dapat dilihat pada tabel. Dapat diketahui bahwa jumlah kunjungan wisatawan asing maupun wisatawan domestik pada tahun 2021 sebanyak 74.757 jiwa yang berkunjung ke Sakura Hills dan juga untuk tahun berikutnya yaitu tahun 2022 mengalami sedikit penurunan dengan jumlah pengunjung wisatawan domestik dan wisatawan asing sebanyak 51.475 jiwa. Hal ini membuktikan bahwa banyak pengunjung yang melakukan keputusan berkunjung ke objek wisata Sakura Hills pada tahun 2022.

Menurut Mukawoka, (2022) mendefinisikan keputusan berkunjung merupakan hasil dimana wisatawan benar – benar memutuskan untuk mengunjungi destinasi wisata yang disukai dari berbagai macam alternative destinasi yang ada. Menurut Hapsara & Ahmadi (2022) keputusan berkunjung memiliki 5 indikator yaitu salah satunya yang terdapat pada objek wisata Sakura Hills yaitu destination area (tempat tujuan) dalam hal ini objek wisata Sakura Hills memiliki sangat banyak fasilitas yang dapat digunakan misalnya adanya *ninja squad outbond* yang

bisa digunakan untuk kegiatan anak sekolah ketika ada kunjungan dilapangan. Indikator lainnya yaitu mengenai *traveling mode* (tipe perjalanan) hal ini juga sangat penting dalam mengambil keputusan berkunjung namun jika berkunjung ke objek wisata Sakura Hills tidak perlu diragukan lagi karena sepanjang perjalanan akan di suguhkan keindahan alam Gunung Lawu dan akan merasakan kesegaran dan kesejukan udara.

Menurut Nabilaturrahmah & Siregar (2022) *Electronic Word Of Mouth* adalah sebuah informasi sebuah produk, tempat, ataupun perusahaan yang disampaikan dari konsumen lain baik positif maupun negatif yang dapat dilihat dan tersedia untuk banyak orang melalui media internet. Dengan adanya semua informasi melalui internet mengenai objek wisata Sakura Hills maka akan semakin banyak orang yang mengetahui wisata tersebut dan dapat menarik minat wisatawan untuk melakukan keputusan berkunjung. Peningkatan minat kunjung dapat diukur dalam keberhasilan suatu promosi wisata. Salah satu promosi media sosial yang dilakukan objek wisata Sakura Hills yaitu memiliki akun instagram yang memiliki hampir 62 ribu pengikut. Di dalam akun instagram tersebut juga memiliki banyak informasi tentang objek wisata Sakura Hills mulai dari fasilitas, review, informasi jam buka, dan informasi reservasi. Salah satu indikator *Electronic Word Of Mouth* yaitu *intensity* (intensitas) yaitu banyaknya yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Hal positif dari indikator ini kita dapat melihat informasi terlebih dahulu

sebelum berkunjung ke objek wisata Sakura Hills Karanganyar dengan melihat ulasan di media sosial Sakura Hills Karanganyar yang akan lebih meyakinkan pengunjung untuk berkunjung ke Sakura Hills. Terdapat *Valance of opinion* yang merupakan pendapat negatif dan positif mengenai objek wisata tersebut yang dilakukan oleh pengunjung lain. Ulasan mengenai objek wisata Sakura Hills juga dapat dilihat di google maps untuk menunjukkan kualitas yang baik atau buruk. Pada saat ini Sakura Hills telah menerima sebanyak 2.493 ulasan di google dengan tingkat bintang hampir menuju ke angka 5 lebih tepatnya di angka 4,5.

Berdasarkan hal tersebut maka *Electronic Word Of Mouth* di pertimbangkan sebagai faktor yang diduga mempengaruhi minat dan keputusan berkunjung pada pengunjung objek wisata Sakura Hills. Di dukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Purwanto et al. (2021), dengan judul “Pengaruh Daya Tarik dan E – WOM terhadap Keputusan Berkunjung melalui Minat Berkunjung sebagai Variabel Intervening” menunjukkan bahwa hasil penelitiannya menyatakan bahwa *E-WOM* mempengaruhi minat berkunjung, *E-WOM* juga berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Sedangkan penelitian menurut Andriani & Ma’rifatullaili (2022), yang menyatakan bahwa *Elctronic Word Of Mouth* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Penelitian terdahulu menurut Rahmansyah et sl. (2002) menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Berdasarkan Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan, daya tarik wisata merupakan segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan (investasi-perizinan.ntbprov.go.id Maret 2017). Daya tarik mempunyai peran penting mengingat jenis usaha yang bergerak di bidang jasa. Daya tarik yang diberikan bisa merupakan segala sesuatu yang memiliki nilai tersendiri di mata pengunjung.

Tabel 2.1 Faktor Pendukung

NO	FAKTOR PENDUKUNG	
1	Daya Tarik	<ol style="list-style-type: none"> 1. Wisatawan akan merasakan kesegaran dan kesejukan, baik udara maupun pemandangan alam sekitar. 2. Pemandangan indah gunung lawu.
2	Fasilitas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Taman Jepang 2. Foret canopy tour 3. Jeep adventure 4. Wahana edukatif 5. Taman pemandian air panas (water onsen park) 6. Taman sakura 7. Ninja squad outbond 8. Super camp 9. Japanese excetuve resort 10. Café dan resto 11. Aea parkir yang luas 12. Toilet 13. Rest area 14. Taman hutan

Sumber : Pesona Karanganyar

Berdasarkan informasi yang ada pada tabel diatas maka daya tarik wisata dipertimbangkan sebagai faktor yang diduga mempengaruhi minat dan keputusan berkunjung pada objek wisata Sakura Hills. Daya tarik juga memiliki indikator yaitu yang pertama keindahan komplek bangunan, hal

ini juga didukung dengan bentuk bangunan di objek wisata Sakura Hills. Bangunan di objek wisata Sakura Hills memadukan nuansa tradisional Jepang yang dapat memikat para wisatawan nya dan dengan itu juga menimbulkan banyak manfaat seperti dapat digunakan sebagai spot photo yang menarik bagi wiatawan. Didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Musthofa (2019), dengan judul “Analisis Pengaruh Citra Destinasi, WOM (Word Of Mouth), Promosi, dan Daya Tarik terhadap Keputusan Berkunjung dengan Kepuasan Wisatawan sebagai Variabel Intervening” menunjukkan hasil bahwa variabel citra destinasi dan daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Sedangkan penelitian menurut Anjela et al. (2022), dengan judul “The Effect of Motivation and Perception Of Attractiveness on Visiting Decisions Mediated by Visiting Interest” menunjukkan hasil bahwa motivasi dan persepsi daya tarik tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung objek wisata Taman Wista Bukit Asri. Adanya perbedaan dari berbagai penelitian yang telah disebutkan, maka menimbulkan *gap research* penelitian membutuhkan variabel yang dapat menengahi adanya *gap research* tersebut. Peneliti mengambil variabel minat berkunjung sebagai variabel yang dapat memediasi atau sebagai variabel intervening dari pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan daya tarik terhadap keputusan berkunjung.

Minat berkunjung merupakan salah satu bentuk atau wujud dari perilaku wisatawan yang ada sedang atau akan berkunjung pada suatu

objek wisata. Minat berkunjung mempengaruhi tindakan konsumen dalam menentukan untuk berkunjung atau tidak yang didasarkan pada pengalaman dalam berwisata. Menurut Nugraha & Soleha (2022) minat berkunjung pada dasarnya adalah rasa ingin seseorang untuk berkunjung ke suatu objek wisata yang menarik untuk dikunjungi dengan tujuan untuk rekreasi dan hiburan. Adapun indikator yang mewakili Minat Berkunjung yaitu minat mengunjungi kembali hal ini didasarkan dari pengalaman wisatawan yang mengunjungi objek wisata Sakura Hills jika destinasi tersebut memberikan dampak yang signifikan ataupun positif maka pengunjung tidak ragu lagi untuk mengunjungi destinasi wisata Sakura Hills lagi.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan serta adanya *gap research* yang mendukung peneliti untuk mengkaji dan meneliti lebih dalam lagi mengenai *Electronic Word Of Mouth* dan daya tarik pengaruhnya terhadap keputusan berkunjung dengan minat berkunjung sebagai variabel intervening, sehingga penulis memutuskan untuk mengambil judul penelitian, **“PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN DAYA TARIK TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG MELALUI MINAT BERKUNJUNG SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”**. (Studi Kasus pada Pengunjung Wisata Sakura Hills di Wilayah Magetan)

B. Batasan Masalah

Berdasarkan banyak permasalahan yang diidentifikasi dari latar belakang dapat dilakukan pembatasan yang menjadi ruang lingkup dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Studi kasus pada tempat wisata Sakura Hills.
2. Variabel penelitian yang digunakan akan dibatasi pada masalah yang meliputi *Electronic Word Of Mouth* (X1), Daya Tarik (X2), Minat Berkunjung (Z), dan Keputusan Berkunjung (Y).

Faktor atau variabel di luar variabel yang disebutkan atau yang tidak ada kaitan dengan variabel tersebut maka tidak akan dilakukan pembahasan atau penelitian.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah yang dihadapi sebagai berikut :

1. Apakah *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Minat Berkunjung ke objek wisata Sakura Hills Karanganyar?
2. Apakah Daya Tarik berpengaruh terhadap Minat Berkunjung ke objek wisata Sakura Hills Karanganyar?
3. Apakah *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung ke objek wisata Sakura Hills Karanganyar?
4. Apakah Daya Tarik berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung ke objek wisata Sakura Hills Karanganyar?

5. Apakah Minat Berkunjung berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung ke objek wisata Sakura Hills Karanganyar?
6. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung melalui Minat Berkunjung ke objek wisata Sakura Hills Karanganyar?
7. Apakah Daya Tarik berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung melalui Minat Berkunjung ke objek wisata Sakura Hills Karanganyar?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Minat Berkunjung ke objek wisata Sakura Hills Karanganyar.
2. Untuk mengetahui pengaruh Daya Tarik terhadap Minat Berkunjung ke objek wisata Sakura Hills Karanganyar.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung ke objek wisata Sakura Hills Karanganyar.
4. Untuk mengetahui pengaruh Daya Tarik terhadap Keputusan Berkunjung ke objek wisata Sakura Hills Karanganyar.
5. Untuk mengetahui pengaruh Minat Berkunjung terhadap Keputusan Berkunjung ke objek wisata Sakura Hills Karanganyar.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung melalui Minat berkunjung ke objek wisata Sakura Hills Karanganyar.

7. Untuk mengetahui pengaruh Daya Tarik terhadap Keputusan Berkunjung melalui Minat Berkunjung ke objek wisata Sakura Hills Karanganyar.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat kepada berbagai pihak, adapun beberapa manfaat yang diharapkan yaitu :

1. Manfaat Teoritis

- a. Bagi Akademik

Penelitian ini akan menambah wawasan maupun pengetahuan khususnya di bidang pariwisata.

- b. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan dan pembanding bagi peneliti sejenis dimasa yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti

Penelitian ini hendaknya menambah pengetahuan tentang pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Daya Tarik, Keputusan Berkunjung, dan Minat Berkunjung terhadap objek wisata Sakura Hills.

- b. Bagi Mahasiswa

Mahasiswa hendaknya menggunakan temuan penelitian ini untuk memberikan informasi dan meningkatkan pemahaman tentang pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Daya Tarik, Keputusan

Berkunjung, dan Minat Berkunjung terhadap objek wisata Sakura Hills.

c. Bagi Pemerintah

Penelitian ini dapat digunakan sebagai sarana informasi dan referensi atas segala hal yang mempengaruhi minat berkunjung terhadap keputusan berkunjung.