

# **BAB I**

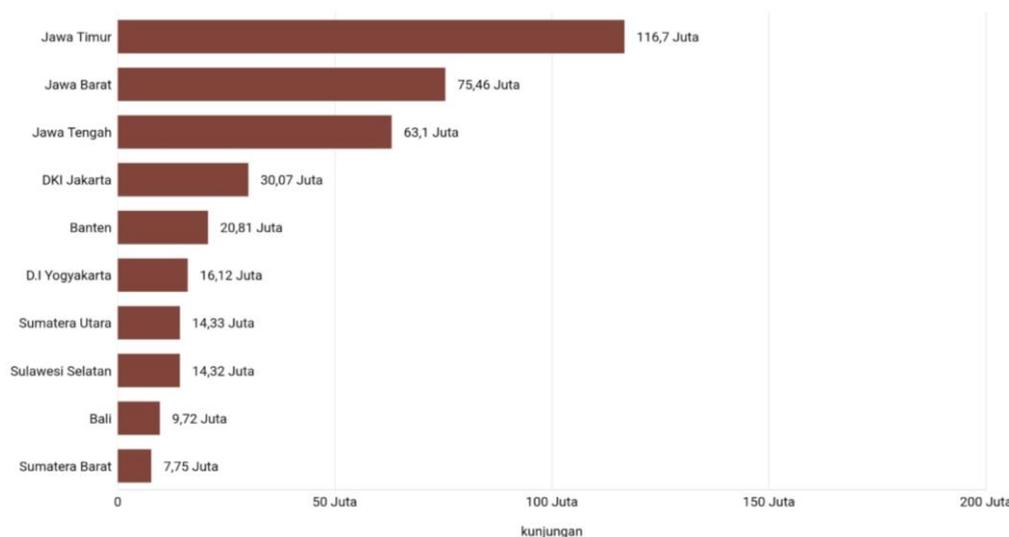
## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Sektor pariwisata di Indonesia dewasa ini berkembang dengan pesat. Kontribusi positif sektor pariwisata bagi suatu daerah memberi implikasi bagi semua pihak yang terlibat dalam industri pariwisata untuk mengelola pariwisata secara profesional. Kemampuan suatu daerah untuk mengelola objek-objek wisata yang dimilikinya akan memberikan keuntungan yang besar bagi daerah yang bersangkutan. Persaingan ketat industri pariwisata menuntut beberapa tujuan, untuk membangun dan mempertahankan citra yang menguntungkan, untuk mengembangkan penawaran wisata yang menarik dan untuk mencapai kepuasan dan kesetiaan pengunjung bagi pengembangan pariwisata yang berkelanjutan (Moreira & Lao, 2014).

Provinsi Jawa Timur merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki banyak potensi dan keindahan sumber daya alam yang sangat baik untuk dikembangkan sebagai aset pada sektor pariwisata. Tidak hanya itu, Jawa Timur juga memiliki berbagai lokasi pariwisata yang menarik untuk dikunjungi. Dorongan untuk menjadikan Provinsi Jawa Timur sebagai kabupaten atau kota yang dapat memberikan kontribusi pertumbuhan ekonomi untuk Provinsi Jawa Timur. Bahkan menurut informasi yang ada dalam dekade satu tahun terakhir ini, Provinsi Jawa Timur menempati urutan paling atas provinsi yang memiliki jumlah kunjungan terbanyak di Indonesia. Hal tersebut membuktikan

bahwasanya Jawa Timur merupakan provinsi yang memiliki sektor pariwisata terbaik di kalangan banyak orang.



Gambar 1.1 Sebaran Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara (Winus) Menurut Provinsi Tujuan, Tahun 2023

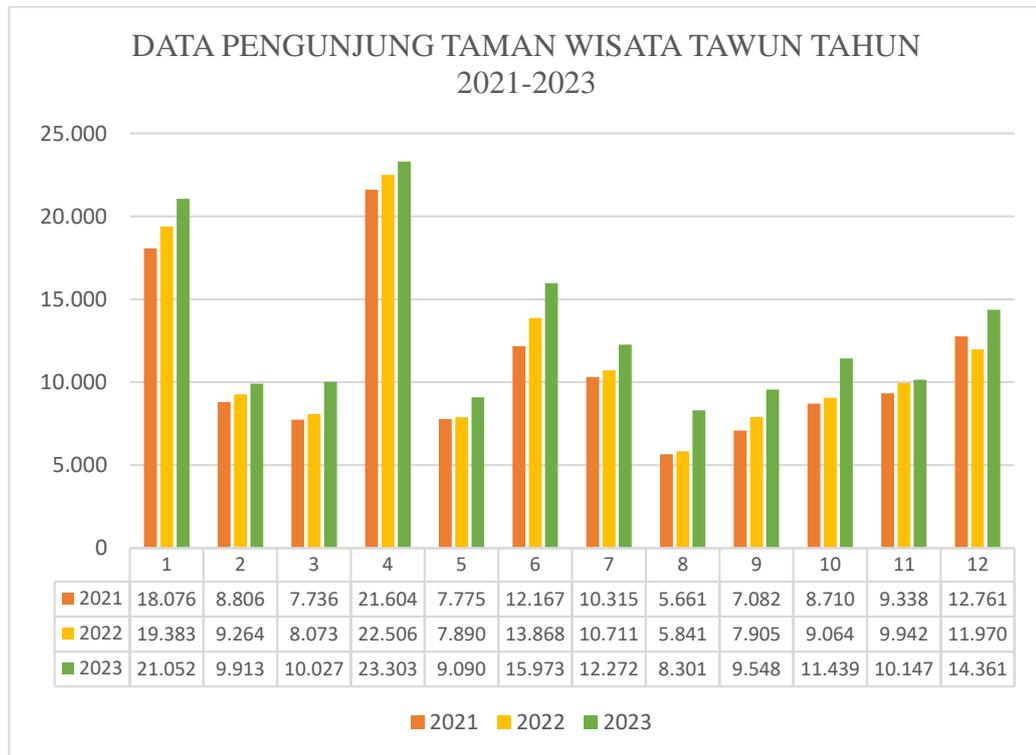
Sumber : Situs Resmi Badan Pusat Statistik Indonesia, 2023

Dalam gambar diatas, Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan, ada 433,57 juta perjalanan domestik dari wisatawan nusantara atau turis lokal sepanjang tahun 2023. Jumlah ini meningkat 12,57% dari periode sebelumnya (*year-on-year/yoy*) yang tercatat 385,16 juta perjalanan. dapat diketahui bahwa jumlah wisatawan dalam negeri yang memiliki tujuan ke Provinsi Jawa Timur mencapai urutan tertinggi yakni sebesar 116,7 juta kunjungan atau setara dengan 26,92% dari total perjalanan wisatawan nusantara. Kemudian diikuti oleh Provinsi Jawa Barat sebanyak 75,46 juta kunjungan atau berkontribusi 17,40% dari total perjalanan domestik periode ini. Kemudian, Jawa Tengah menyusul di urutan ketiga yang mencatatkan 63,10 juta kunjungan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Pulau Jawa masih mendominasi dalam tujuan wisatawan untuk

berpariwisata, khususnya di Provinsi Jawa Timur. Hal tersebut patut disyukuri bahwa Jawa Timur memiliki berbagai kekayaan alam yang menjadikan destinasi unggul dibanding provinsi yang lain.

Salah satu kabupaten yang ada di Provinsi Jawa Timur adalah Kabupaten Ngawi. Ngawi sendiri dikenal sebagai “Ngawi Ramah”, kabupaten Ngawi menawarkan berbagai macam keindahan jenis sektor pariwisata. Mulai dari wisata alam, wisata buatan, wisata budaya, wisata edukasi, wisata kuliner, wisata religi, wisata sejarah dan cagar budaya. Kabupaten Ngawi sendiri memiliki beberapa wisata yang cukup terkenal dan banyak diminati wisatawan yaitu seperti: Air Terjun Srambang, Benteng Pendem, Kebun Teh Jamus, Taman Wisata Tawun, Waduk Pondok, Tirtonirmoro Waterpark dan lain sebagainya. Salah satu objek wisata yang cukup populer dan memiliki keindahan alamnya di Kabupaten Ngawi, Jawa Timur yaitu Taman Wisata Tawun. Wisata ini menawarkan berbagai wahana bermain yang seru dan menarik sambil berwisata nuansa alamnya. Taman Wisata Tawun ini masih asri, dikelilinginya banyak ditumbuhi pepohonan hijau dengan udara yang sangat sejuk. Hal ini dapat mendorong keputusan masyarakat untuk berkunjung di Taman Wisata Tawun Kabupaten Ngawi karena memiliki cukup banyak wisata dan cocok untuk wisata bersama keluarga maupun teman.

Berdasarkan data dari laporan pengelola Taman Wisata Tawun Kabupaten Ngawi, pengunjung Taman Wisata Tawun Kabupaten Ngawi mengalami penurunan disetiap bulannya selama kurang lebih satu tahun terakhir. Data tersebut mulai dari bulan tahun 2021 sampai dengan tahun 2023 sebagai berikut:



Tabel 1.1 Jumlah Data Pengunjung Taman Wisata Tawun Kabupaten Ngawi 2021-2023

Sumber : Buku Data Laporan Taman Wisata Tawun Kabupaten Ngawi (2023)

Dari hasil observasi dan wawancara dengan pengelola Taman Wisata Tawun Kabupaten Ngawi, pada data diatas dapat dilihat bahwa pengunjung di Taman Wisata Tawun Kabupaten Ngawi mengalami ketidak setabilan setiap bulannya tetapi mengalami kenaikan dari tahun 2021 ke 2023, hal ini tentunya tidak lepas dengan faktor keputusan berkunjung seseorang untuk berkunjung di Taman Wisata Tawun Kabupaten Ngawi. Keputusan Berkunjung adalah hasil dimana wisatawan benar-benar memutuskan untuk mengunjungi destinasi yang diinginkan dari beberapa alternatif destinasi lainnya. Para wisatawan pastinya memilih dari berbagai destinasi wisata yang sesuai dengan keinginannya.

Dari beberapa pilihan destinasi wisata, wisatawan akan memilih salah satu untuk dikunjungi. Keputusan Berkunjung ialah adalah sikap seseorang untuk

membeli serta memakai produk ataupun jasa, bahkan tempat wisata cocok dan sesuai dengan apa yang diinginkan dan diperlukan (Kotler & Keller, 2016). Berkembangnya suatu destinasi wisata tak lepas dari keputusan berkunjung yang dilakukan oleh para pengunjung di suatu destinasi wisata. Keputusan berkunjung merupakan salah satu proses dimana calon pengunjung benar-benar menentukan objek wisata yang akan dikunjungi setelah mencari tahu berbagai macam objek wisata. Ketika telah menentukan salah satu objek wisata, maka calon pengunjung akan mendatangi objek wisata tersebut (Fatmala et al., 2022)

Ada beberapa faktor yang membuat wisatawan melakukan keputusan berkunjung di suatu tempat wisata, diantaranya yaitu Citra Destinasi, Fasilitas Wisata, Harga dan *Electronic Word Of Mouth*. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri et al., (2023), yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara citra destinasi, fasilitas dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung pada kebun raya purwodadi. Keputusan berkunjung ini dijadikan variabel terikat karena saat ini banyak destinasi wisata baru yang bermunculan, dengan berbagai fasilitas yang disediakan agar calon pengunjung tertarik untuk mengunjungi destinasi wisata tersebut. Hal tersebut mengakibatkan perlunya berbagai pertimbangan untuk melakukan keputusan berkunjung di salah satu destinasi wisata.

Citra Destinasi pada saat ini menjadi pertimbangan oleh wisatawan dalam mengunjungi tempat wisata. Citra Destinasi ialah kumpulan dari keyakinan pemikiran dan kesan yang dimiliki oleh seseorang mengenai suatu objek. Sikap dan tindakan seseorang terhadap objek wisata dapat dikondisikan dalam suatu

gambaran dari objek tersebut. Citra Destinasi merupakan sesuatu yang penting karena gambaran kesan yang ada di pikiran seorang wisatawan dan pihak pengelola harus menyajikan Destinasi Wisata yang sesuai dengan keinginan pengunjung agar dapat menjadi suatu keputusan untuk berkunjung bagi wisatawan (Kotler, 2000).

Maka dari itu, Citra Destinasi merupakan pengetahuan mengenai suatu destinasi yang telah dirasakan oleh wisatawan selama berwisata. Citra Destinasi merupakan suatu bagian penting dari destinasi wisata untuk ditawarkan dan meyakinkan wisatawan mengenai wisata yang ada. Citra Destinasi tidak hanya sebagai pelengkap atau fasilitas destinasi tetapi juga sebagai kesan menyeluruh dari suatu destinasi. Makna dari Citra Destinasi juga disebabkan oleh atribut yang digunakan cukup beragam dan saling terkait. Citra Destinasi juga bukanlah sesuatu yang statis namun sangat dinamis seiring terjadinya perubahan ruang, waktu dan tempat.

Taman Wisata Tawun Kabupaten Ngawi memiliki destinasi yang cukup untuk menarik wisatawan untuk berkunjung salah satunya yaitu adanya tradisi yang dilakukan oleh pengelola Taman Wisata Tawun Kabupaten Ngawi yaitu Tradisi Keduk Beji merupakan kegiatan Nyadran atau bersih desa yang diselenggarakan setiap tahun, tepatnya pada Selasa Kliwon. Keduk Beji diambil dari dua kata, yaitu Keduk dan Beji. Keduk berarti membersihkan. Sedangkan Beji adalah nama sendang atau sumber air yang dibersihkan

Tradisi Keduk Beji yang menjadi agenda tahunan warga Tawun ini memancing ratusan warga untuk menghadirinya. Baik dari warga Tawun hingga

luar desa. Dengan adanya tradisi tersebut memungkinkan Taman Wisata Tawun Kabupaten Ngawi memiliki daya tarik tersendiri. Namun citra tersebut harus ditingkatkan dan dilestarikan agar tidak berkurang esensi nilai sejarahnya. Rendahnya citra yang diberikan, membuat pengunjung tidak memiliki niat untuk mengunjungi kembali karena kurang adanya dukungan dari pengelola untuk melestarikan tradisi tersebut dan penataan acara-acara seperti senam pagi, acara masyarakat yang belum tertata dengan rapi. Maka dengan Membangun citra destinasi yang kuat adalah tujuan yang kini ingin dicapai oleh seluruh pengembang atau pengelola Wisata Taman Tawun Ngawi.

Citra destinasi yang positif kemungkinan besar akan mendatangkan keuntungan bagi pengelola wisata karena akan lebih banyak dikunjungi oleh wisatawan. Suatu citra destinasi yang baik harus terus dikomunikasikan oleh pengelola wisata untuk membantu menetapkan posisi yang kuat diantara tempat wisata lain yang saat ini semakin berkembang di Indonesia, serta memiliki peran penting dalam membangun persepsi positif yang kuat di benak wisatawan dalam jangka waktu yang panjang (Nafis, 2020). Ketika citra destinasi telah menancap positif di benak wisatawan, hal selanjutnya yang diharapkan oleh pengelola wisata adalah keputusan dari wisatawan untuk berkunjung diwisata tersebut.

Selain citra destinasi, faktor yang mempengaruhi Keputusan Berkunjung yaitu fasilitas wisata. Banyak wisatawan yang ingin berkunjung di suatu tempat wisata karena tertarik dengan fasilitas yang disediakan. Bahkan ada beberapa pengunjung yang mencari tahu terlebih dahulu sebelum berkunjung di suatu tempat wisata. Fasilitas yaitu salah satu tempat yang diamati dan

dipertimbangkan ketika akan mengunjungi destinasi wisata. Fasilitas adalah suatu objek wisata yang didalamnya menyediakan jasa pelayanan untuk mendukung aktivitas wisatawan yang berkunjung di suatu objek wisata. Apabila objek wisata memiliki fasilitas yang memadai serta dapat membuat pengunjung puas maka hal ini akan menarik perhatian wisatawan untuk berkunjung kembali ke tempat wisata tersebut (Bismark 2010).

Di Taman Wisata Tawun sendiri Objek wisata ini dikelola secara professional oleh pihak swasta. Di Taman Wisata Tawun, wisatawan akan disajikan dengan beragam tempat wisata pilihan yang dikemas dalam satu lokasi. Di antaranya terdapat spot danau buatan dengan persewaan perahu dayung. Kolam renang yang nyaman bagi anak-anak serta panggung hiburan terbuka. Yang terbaru Taman Bunga Tumpah yang menyajikan pemandangan indah dan beberapa spot photo yang menarik. Yang sangat menarik di tempat wisata ini adalah keberadaan binatang Bulus. Wisatawan dapat melihat langsung binatang Bulus yang berjumlah ribuan. Binatang Bulus tersebut hidup di salah satu area kolam didalam lokasi wisata. Di lokasi wisata ini juga terdapat kolam pemancingan ikan yang tempatnya bersebelahan dengan kolam renang. Tempat wisata keluarga yang menarik, nyaman dan penuh keseruan. Fasilitas dan sarana yang disediakan cukup lengkap dan memadai. Bagi pengunjung yang ingin menginap disini juga tersedia fasilitas penginapan dengan beberapa tipe.

Taman Wisata Tawun Ngawi memiliki banyak fasilitas yang telah disediakan oleh pihak pengelola Taman Wisata Tawun Kabupaten Ngawi seperti kolam renang, taman bermain anak-anak, kolam bulus, *café*, warung-warung,

*Grend Forest*, penangkarang bulus, dan sumber air beji, area sport poto dan tempat pasar jadul ahad legi. Dengan berbagai macam fasilitas yang ditawarkan oleh pihak pengelo Taman Wisata Tawun Kabupaten Ngawi nyatanya dengan banyaknya fasilitas yang ada tersebut kurang tertata dan kurang terawat dengan baik, contohnya taman bermain anak-anak yang sudah tua dan perlunya perbaikan, namun pihak Taman Wisata Tawun Kabupaten Ngawi belum memperbaiki fasilitas yang sudah tidak layak lagi digunakan. Dengan berbagai fasilitas yang ada di Wisata Tawun Kabupaten Ngawi menjadikan Wisata Tawun Kabupaten Ngawi diminati banyak pengunjung. Dengan harga yang terjangkau murah pengunjung bisa memanfaatkan fasilitas yang ada di Wisata Tawun Kabupaten Ngawi.

Kondisi dari penetapan harga sebuah obyek wisata menjadikan salah satu faktornya adalah peranannya yang sangat penting dalam pengambilan keputusan pelanggan, khususnya dalam konteks pariwisata. Harga adalah penilaian konsumen dan bentuk emosional terkait tentang harga yang ditawarkan tersebut wajar dan dapat diterima oleh masyarakat atau tidak. Harga ini merupakan cara konsumen melihat harga tersebut tinggi atau rendah. Dengan harga bisa dikatakan suatu nilai yang dibutuhkan agar memperoleh hak kepemilikan suatu barang atau jasa sesuai yang diinginkan. Seseorang berhak untuk memilih harga sesuai dengan yang diinginkan karena setelah memperoleh barang atau jasa, hal tersebut akan menjadi miliknya (Tjiptono, 2015).

Wisata Tawun Kabupaten Ngawi menerapkan kebijakan penetapan harga yang relatif menguntungkan dengan harga tetap selama tersedia. harga tiket yang

ditawarkan oleh Taman Wisata Tawun Ngawi termasuk terjangkau oleh semua kalangan yaitu dengan cukup membayar Rp 10.000 wisatawan dapat menikmati fasilitas yang ada di Taman Wisata Tawun Ngawi, hal itu yang menyebabkan keputusan seseorang untuk berkunjung di Taman Wisata Tawun Ngawi. Dengan harga yang terjangkau dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat akan tertarik dengan Taman Wisata Tawun Ngawi. Permasalahan yang ada di Taman Wisata Tawun Ngawi yaitu tarif parkir di K Taman Wisata Tawun Ngawi masih tidak sesuai dengan yang tertera pada karcis parkir, untuk tarif sekali parkir sepeda motor, petugas parkir mematok harga Rp5.000, dua kali lipat lebih di atas tarif resmi yakni Rp2.000. Maka hal ini perlu adanya kebijakan dari pengelola untuk menerapkan bejikan yang ada.

Selain faktor diatas, faktor lain yang mempengaruhi keputusan berkunjung seseorang yaitu *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*. *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* adalah strategi pemasaran terbaru untuk memperani keputusan berkunjung wisatawan secara efektif dan efisien serta menjadi fenomena penting atas proses pencarian informasi yang dilakukan sebelum berkunjung yang menjadi faktor pendorong keinginan wisatawan untuk berkunjung (Nurhidayat, 2022). *Electronic word of mouth* lebih efektif dari pada komunikasi *word of mouth* di dunia *offline*, karena wisatawan menggunakan media *online* untuk berbagai pengalaman mereka tentang merek, produk, atau layanan yang sudah mereka alami (Prayoga & Mulyadi, 2020).

Terdapat permasalahan dari *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* yang ada pada Taman Wisata Tawun Ngawi yaitu keinginan berinteraksi, keinginan

melihat pendapat orang lain, dan keinginan mengetahui pengalaman orang lain. Terkait dengan seorang konsumen yang sudah datang di Taman Wisata Tawun Ngawi sering memperhatikan rasa berkunjung dan menikmati fasilitas yang ada. Ketika wisatawan sudah datang tidak lupa wisatawan mengambil foto dari spot foto terbaik, aesthetic, serta *instagramable java vintage* yang nantinya akan diunggah pada media sosial Instagram dan tiktok kemudian diceritakan kepada saudara, kerabat, keluarga dan tetangga, pemberian. Karena dari adanya postingan tersebut konsumen yang sudah berkunjung di wisata tersebut akan tertarik, serta suasana yang ada dapat memberikan penilaian, ditambah lagi seorang konsumen bisa memberikan pendapat berupa ulasan yang ada di google maupun pada akun media sosial dari Taman Wisata Tawun Ngawi tersebut yang menjadikan seorang konsumen atau customer lain terpengaruh untuk berkunjung pada Taman Wisata Tawun Ngawi tersebut.

Taman Wisata Tawun Ngawi memasarkan atau mempromosikan wisatanya yang dimiliki pada saat ini dapat dilakukan dengan mudah. Peningkatan minat berkunjung dapat diukur dan dilihat dari penilaian masyarakat secara langsung. Penilaian Taman Wisata Tawun ini dapat dilihat dari penilaian yang ada pada Google Maps yang menunjukkan nilai positif dan masukan-masukan dari pengunjung. Dari ulasan mengenai kesan dan pesan untuk Wisata Tawun Kabupaten Ngawi pastinya ada kesan positif dan kesan negatif. Dalam ulasan tersebut dari beberapa ulasan yang diberikan pengunjung dalam menikmati tempat Taman Wisata Tawun Kabupaten Ngawi. Di kutip dari ulasan google maps Taman Wisata Tawun Kabupaten Ngawi,

ulasan dari Diary Ziya mengatakan bahwa “taman wisatanya luas banget ngelilingin tempat wisata ini rasanya seru, ada kolam renang, kolam ikan dan kura-kura, ada arena bermain anak-anak, dan ada aneka jualan banyak banget, dari makanan ringan sampe makanan berat. Tempat bilas setelah renang juga banyak airnya deras”, sedangkan ulasan dari Ike Triana mengatakan bahwa “tempat edukasi dan wisata alam, dengan sarpras yg memadai dan wahana yang lumayan lengkap untuk berwisata, bersantai dan belajar, tiket yg relatif murah, aneka makanan dengan harga yg terjangkau menjadikan wisata ini cocok untuk semua usia dan keluarga, tolong lebih diperhatikan lagi tentang kebersihan dan jalan yang berlumut” Mengenai pernyataan ini diambil dari sumber Google Maps Taman Wisata Tawun Kabupaten Ngawi.

Dengan adanya kesan positif yang diberikan pengunjung untuk destinasi wisata ialah mengenai tempat yang sejuk, dan fasilitas yang diberikan sangat memuaskan. Akan tetapi ada beberapa kesan negatif dari pengunjung. Ulasan tersebut sangatlah positif untuk mengembangkan promosi Taman Wisata Tawun Kabupaten Ngawi dan bisa menjadikan Taman Wisata Tawun Kabupaten Ngawi dikenal masyarakat luas. Sehingga *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap munculnya minat masyarakat untuk berkunjung atau bahkan berkunjung kembali untuk menikmati pemandangan di Wisata Tawun Kabupaten Ngawi.

Taman Wisata Tawun Ngawi belum memiliki promosi yang menggunakan media sosial mulai dari *instagram*, *youtube* dan media promosi lainnya. Hal tersebut yang menjadi para pelanggan tidak mengetahui informasi mengenai

Taman Wisata Tawun. Dengan dilakukannya promosi, akan mempertahankan pelanggan dan menarik calon pelanggan lain yang belum pernah berkunjung di Taman Wisata Tawun Ngawi. Untuk menjadikan Objek wisata Taman Wisata Tawun banyak diminati pengunjung tentunya harus membuat pengunjung merasa nyaman sehingga menjadikan obyek wisata Taman Wisata Tawun ini menjadi pilihan destinasi bagi masyarakat, sehingga perlu ada beberapa pengembangan yang dilakukan oleh pengelola untuk lebih meningkatkan jumlah pengunjung, antara lain dalam hal Citra destinasi, fasilitas, harga dan *electronic word of mouth*.

Dari fenomena penelitian pada Taman Wisata Tawun Ngawi mengenai variabel citra destinasi, bahwa variabel citra destinasi dapat diperkuat melalui penelitian yang dilakukan oleh Kerap & Lintong (2022) dan Makawoka et al. (2022), yang menyatakan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Isman et al. (2020), yang menyatakan bahwa citra destinasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung di tempat wisata.

Fenomena penelitian pada Taman Wisata Tawun Ngawi mengenai variabel fasilitas, bahwa fasilitas dapat diperkuat melalui penelitian yang dilakukan oleh Lestari et al. (2022) dan Irawan et al. (2021), yang menunjukkan bahwasanya Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Ardiansyah (2019), yang menyatakan bahwa fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung di tempat wisata.

Berdasarkan fenomena penelitian pada Taman Wisata Tawun Ngawi mengenai variabel harga, bahwa variabel harga dapat diperkuat melalui penelitian yang dilakukan oleh Irawan et al. (2021) dan Nainggolan & Hidayat (2023), yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung di tempat wisata. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Kusumawati & Saifudin (2020), yang menyatakan bahwa citra destinasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung di tempat wisata.

Adapun fenomena penelitian pada Taman Wisata Tawun Ngawi mengenai variabel *electronic word of mouth*, bahwa variabel *electronic word of mouth* dapat diperkuat melalui penelitian yang dilakukan oleh Ayumi et al. (2022) dan Wenur et al. (2023), yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung di tempat wisata. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Fitriyasaki et al. (2022), yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung di tempat wisata.

Dari temuan sejumlah riset yang dikemukakan diatas menunjukkan berbagai hasil riset tentang pengaruh citra destinasi, fasilitas, harga dan *electronic word of mouth* merupakan topik serta isu yang menarik untuk diteliti, meskipun penelitian terdahulu belum menemukan hasil yang konsisten maka dari itu di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata, Harga Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Taman Wisata Tawun Kabupaten Ngawi”**

## **B. Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini terdapat Batasan masalah yang bertujuan untuk menghindari permasalahan yang diteliti yaitu sebagai berikut:

1. Variabel yang digunakan meliputi Citra Destinasi, Fasilitas, Harga, *Electronic Word Of Mouth* dan Keputusan Berkunjung.
2. Penelitian ini dilakukan pada pengunjung Taman Wisata Tawun Kabupaten Ngawi.

## **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah yang telah dikemukakan, maka dapat diperoleh beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Citra Destinasi berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung Pada Taman Wisata Tawun Kabupaten Ngawi?
2. Apakah Fasilitas berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung Pada Taman Wisata Tawun Kabupaten Ngawi?
3. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung Pada Taman Wisata Tawun Kabupaten Ngawi?
4. Apakah *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung Pada Taman Wisata Tawun Kabupaten Ngawi?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian rumusan masalah diatas maka tujuan penelitiannya sebagai berikut:

1. Untuk memberikan bukti empiris mengenai Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Taman Wisata Tawun Kabupaten Ngawi.
2. Untuk memberikan bukti empiris mengenai Pengaruh Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Taman Wisata Tawun Kabupaten Ngawi.
3. Untuk memberikan bukti empiris mengenai Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Taman Wisata Tawun Kabupaten Ngawi
4. Untuk memberikan bukti empiris mengenai Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Taman Wisata Tawun Kabupaten Ngawi.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diberikan dalam penelitian ini merupakan beberapa kontribusi yang mampu dihasilkan yaitu:

a. Bagi Akademis

Dapat memperluas pengetahuan dan dapat memberikan sumbangan maupun informasi mengenai pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata, Harga dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung dalam bidang pemasaran.

b. Bagi Peneliti

Sebagai sarana untuk menerapkan pengetahuan teoritis yang diperoleh selama berada di bangku kuliah dan literatur – literatur yang lain, serta membandingkannya dengan kenyataan yang terjadi sebenarnya dan dapat memberikan gambaran mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan.

c. Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini dapat menjadi gambaran dan tambahan pertimbangan bagi wisatawan tentang hal yang perlu diperhatikan sebelum mereka berkunjung disuatu objek wisata. Dengan begitu diharapkan wisatawan menjadi lebih cerdas dalam memutuskan untuk berkunjung di suatu objek wisata dan puas dengan apa yang telah di kunjungi.

d. Bagi Pemilik Pengelola Wisata

Hasil penelitian ini memungkinkan membantu pengelola wisata untuk mampu memperbaiki permasalahan yang tidak beliau ketahui tentang kemauan atau keinginan wisatawan dalam berkunjung.