

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata merupakan kegiatan perpindahan yang dijalankan oleh seseorang untuk sejenak waktu menuju ke sebuah objek wisata selain tempat asalnya, serta melakukan aktivitas selama berada di tempat wisata dan juga mempersiapkan kebutuhan guna menunjang aktivitas selama berwisata (Pitana & Gayatri, 2005). Seseorang melakukan kunjungan wisata dengan alasan mencari inspirasi, menghilangkan stress setelah seharian bekerja, membuka wawasan baru tentang dunia luar, dll. Oleh karena itu, sangat penting bagi pemerintah dan juga masyarakat untuk menjaga dan merawat pariwisata. Pengelolaan wisata terdiri dari pelestarian adat istiadat dan nilai-nilai budaya setempat dengan memanfaatkan sumber daya alam yang telah tersedia. Pariwisata sendiri bisa dijadikan mesin penggerak ekonomi untuk meningkatkan pendapatan negara dengan mengurangi angka pengangguran dengan cara mempekerjakan masyarakat setempat, merangsang sektor industri yang baru disekitar wisata, meningkatkan devisa negara dengan adanya wisatawan asing

Tempat wisata di Indonesia mempunyai keunikan tersendiri dan berpotensi untuk dikembangkan menjadi desa wisata. Tidak terkecuali Pamekasan yang memiliki sebutan kota Gerbang Salam (Hariyanto, 2007). Beragamnya daya tarik wisata yang tersedia, dukungan fasilitas yang lengkap, peran serta tokoh masyarakat setempat dalam proses pembangunan, dan meningkatnya aksesibilitas desa wisata, semuanya sangat membantu perkembangan sektor pariwisata di Pamekasan. Yang menjadikan dasar pembentukan program desa wisata di Pamekasan. (Zakaria et al., 2014). Dalam Program Pembangunan

Kawasan Pedesaan Berkelanjutan (P2KPB) Tahun 2013 yang dibuat oleh pemerintah daerah menetapkan bahwa Kabupaten Pamekasan menjadi salah satu wilayah perencanaan dari 15 kabupaten (Bappeda, 2012)..

Salah satu desa wisata yang ada di Pamekasan yakni Desa Kertagena Daya, Kecamatan Kadur yang memiliki wisata Bukit Kehi. Kehi sendiri memiliki arti tanah kosong atau tanah tidak bertuan (Ababil & Yulistiyono, 2022). Meski demikian, destinasi wisata tersebut akhirnya terbangun berkat inisiatif warga dan kerja sama kepala desa. Potensi yang ditawarkan wisata Bukit Kehi antara lain adalah pemandangan alam yang indah terutama saat matahari terbit, area bermain ramah anak, objek wisata alam buatan, serta fasilitas lengkap seperti toilet, kafe, kolam renang, dan musala. Data perjalanan pengunjung Bukit Kehi tahun 2023 adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1 Data Kunjungan Bukit Kehi tahun 2023

Bulan	Jumlah wisatawan
Januari	865
Februari	204
Maret	437
April	1734
Mei	1267
Juni	437
Juli	431
Agustus	346
September	423
Oktober	365

November	399
Desember	506

Sumber : Data Disporadupar

Dari tabel 1.1 menunjukkan bahwa jumlah wisatawan yang berkunjung ke Bukit Kehi tidak menentu dan terus menurun. Hal ini menurunkan jumlah pendapatan yang diterima dari pariwisata, yang dapat menyebabkan berkurangnya biaya pemeliharaan, berkurangnya kapasitas untuk menciptakan ide-ide wisata baru, dan pada akhirnya lebih sedikit lapangan kerja.

Oleh karena itu, penting bagi pengelola wisata Bukit Kehi untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pengunjung melalui keputusan berkunjung. Dalam penelitian ini, faktor-faktor yang akan mendapat perhatian lebih adalah pada variabel *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* dan *Brand Image*.

Seiring dengan adanya globalisasi, hampir semua aspek dalam kehidupan berbasis digital. Terutama perkembangan teknologi informasi yang sangat cepat. Sebagai contoh ada berita tawuran di Indonesia bagian Timur, bahkan di detik itu juga Indonesia bagian barat bisa mendapatkan informasi secara lengkap mengenai berapa korban luka-luka dan kerugian material yang disebabkan. Perkembangan penyebaran informasi juga memberikan dampak dalam pemasaran termasuk di bidang pariwisata. Sumber informasi online dan offline berebut perhatian dalam konteks digitalisasi (Berritelli et al., 2007). Secara umum pengunjung merupakan konsumen *hybrid* yang suka mencampurkan banyak gadget dan sumber informasi (Fodness & Murray, 1998). Menurut penelitian yang lebih baru, penggunaan sumber daya online untuk memperoleh informasi dapat menyebabkan fenomena yang dikenal sebagai "kebingungan online", yaitu

konsumen mengalami kelebihan informasi saat menjelajahi internet (Zillinger, 2019). Namun, gagasan mendasarnya adalah bahwa pencari informasi menggunakan mekanisme penanggulangan untuk mengatasi ketidakpastian, seperti bergantung pada sumber daya internet yang terkenal, memberikan tugas kepada orang lain, dan mencari informasi lebih lanjut. (Pirolli, 2018).

Karena jangkauannya lebih luas dibandingkan komunikasi offline dari mulut ke mulut, *electronic word-of-mouth (E-WOM)* dianggap lebih berhasil untuk dapat menampung pemikiran dan komentar pelanggan (Reza et al., 2013). Kemajuan teknologi internet bertujuan untuk memfasilitasi pertukaran ide, pandangan, dan informasi tentang pengalaman dan keahlian online di antara pelanggan (Eriza, 2017). Dengan adanya komentar dan ulasan di media sosial ini, bisa menjadi solusi dari kebingungan para pencari informasi untuk menentukan pilihan. *E-WOM* dinilai memiliki penilaian yang lebih akurat dan signifikan dibandingkan dengan iklan ataupun promosi dari produk itu sendiri. Setiap ulasan dari konsumen merupakan atas dasar pengalaman pribadi yang jujur, tidak dipaksa, dan tidak dibuat-buat

Dalam bisnis pariwisata, teknologi berpotensi menciptakan kemitraan timbal balik yang dinamis yang menghubungkan sisi penawaran dan permintaan. Untuk memaksimalkan potensi suatu lokasi wisata, bantuan teknologi informasi yang memadai sangat diperlukan dalam pengembangan pariwisata. (Andriani, 2022). Karakteristik internet memudahkan pengguna mendapatkan berbagai informasi dengan menjadikan media tersebut sebagai sumber utama pengumpulan informasi. Akibatnya, seseorang dapat berkomunikasi dengan evaluasi dan komentar pelanggan melalui internet. Media sosial memudahkan tersebarnya berita mengenai destinasi wisata Bukit Kehi. Media sosial sebagai

media komunikasi pemasaran yang lebih efisien dan efektif dibandingkan media konvensional, dikarenakan melalui media sosial dapat meningkatkan *Brand Image*, *brand awareness*, *brand recognition* dan *recall* serta *brand loyalty* secara tersegmentasi. Pengguna internet di Indonesia pada awal tahun 2022 sebesar 204,7 juta mencapai 73,7% dari total penduduk Indonesia serta 87,13% diantaranya digunakan untuk media sosial. Media sosial Instagram menjadi salah satu platform terbesar dengan jumlah pemakai aktif di Indonesia sebanyak 99,9 juta pengguna aktif pada April 2022 yang menjadikan Indonesia sebagai pemakai Instagram terbesar nomor empat di dunia (Kominfo, 2022). Platform Instagram menjadi sarana yang sangat baik untuk berbagi foto dan video yang menarik secara visual dan berkualitas tinggi yang dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan destinasi wisata Bukit Kehi. Melalui media sosial Instagram, ulasan positif dari pengguna yang telah berkunjung ke wisata diindikasikan dapat mempengaruhi keputusan berkunjung.

Dengan adanya sinergi antara *Electronic Word Of Mouth* dan juga *Brand Image* yang baik di media sosial, tentu saja dapat mendorong seseorang untuk melakukan keputusan berkunjung (AB, 2018; Albarq, 2013; Hapsari et al., 2014; Illah et al., 2019; Kurniawan, 2019; Romadhon et al., 2021). Apabila wisatawan mendapatkan pengalaman yang berkesan, maka akan membagikan cerita keseruannya di media sosial dan memberikan ulasan terkait wisata. Apabila cerita yang dibagikan media sosial ini terkesan positif, maka akan meningkatkan *Brand Image* dari wisata. Sehingga perpaduan antara *E-WOM* dan *Brand Image* dapat meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan. Apabila wisatawan sudah berkunjung dan merasakan sendiri pengalaman yang berkesan, maka dapat mendorong wisatawan untuk berkunjung kembali (Putri et al., 2023).

Namun, menurut (Humaira & Wibowo, 2017; Murwatiningsih & Ilda, 2016) pengaruh antara *E-WOM* dan keputusan pembelian tidak signifikan termasuk keputusan berkunjung. Karena faktor perbedaan karakteristik tiap orang dan kondisi dapat merubah keputusan pembelian. Karena terdapat perbedaan hasil penelitian, maka penting untuk dilakukan kajian kembali terkait hubungan antara *E-WOM* dan *Brand Image* terhadap loyalitas pengunjung melalui keputusan berkunjung dalam bidang pariwisata, khususnya di wisata Bukit Kehi Kabupaten Pamekasan. Selain itu, *E-WOM* juga merupakan variabel penting yang menentukan bagaimana perilaku konsumen untuk membuat keputusan berkunjung. Penting bagi suatu destinasi wisata untuk menyebarkan informasi terkait wisata melalui ulasan pribadi yang positif.

Mengacu pada fenomena dan literatur yang telah dipaparkan yakni *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* dan *Brand Image* tidak selamanya sukses membangkitkan keputusan pembelian maupun loyalitas pengunjung, diperkuat pula dengan adanya gap research, sehingga penulis tertarik membuat penelitian dengan judul “Pengaruh *E-WOM* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Berkunjung Sehingga Terciptanya Loyalitas Pengunjung di Bukit Kehi Kabupaten Pamekasan”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang yang telah dijelaskan, maka peneliti mengkaji masalah sebagai berikut :

1. Apa pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* terhadap keputusan berkunjung di wisata Bukit Kehi Kabupaten Pamekasan?

2. Apa pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan berkunjung di wisata Bukit Keki Kabupaten Pamekasan?
3. Apa pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* terhadap loyalitas pengunjung di wisata Bukit Keki Kabupaten Pamekasan?
4. Apa pengaruh *Brand Image* terhadap loyalitas pengunjung di wisata Bukit Keki Kabupaten Pamekasan?
5. Apa pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* dan *Brand Image* terhadap loyalitas pengunjung di wisata Bukit Keki Kabupaten Pamekasan?

1.3 Batasan Masalah

Penulis membatasi topik yang akan disajikan dalam karya ini untuk menjaga fokus dan tujuan terkait :

1. Ruang lingkup penelitian ini hanya pada variabel *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*, *Brand Image*, keputusan berkunjung, dan loyalitas pengunjung.
2. Objek penelitian ini hanya pada pengunjung wisata bukit kehi Kabupaten Pamekasan.
3. Responden yang diteliti adalah wisatawan yang pernah berkunjung di wisata Bukit Keki Kabupaten Pamekasan

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan diatas, maka berikut adalah tujuan yang ingin dicapai peneliti dari penelitian ini::

1. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* terhadap keputusan berkunjung di wisata Bukit Kehi Kabupaten Pamekasan
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan berkunjung di wisata Bukit Kehi Kabupaten Pamekasan
3. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* terhadap loyalitas pengunjung di wisata Bukit Kehi Kabupaten Pamekasan
4. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap loyalitas pengunjung di wisata Bukit Kehi Kabupaten Pamekasan
5. Untuk mengetahui pengaruh keputusan berkunjung terhadap loyalitas pengunjung di wisata Bukit Kehi Kabupaten Pamekasan

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat-manfaat berikut diharapkan dari temuan penelitian ini, baik secara teoritis maupun praktis::

1. Secara Teoritis

Dengan adanya penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan kontribusi secara langsung dalam bidang ilmu pengetahuan terutama untuk menambah literatur dan referensi pada penelitian selanjutnya.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi saran maupun acuan yang bisa direalisasikan untuk memecahkan masalah yang ada bagi pengelola wisata demi kebaikan dan keberlanjutan destinasi wisata. Sedangkan bagi pemerintah, dengan adanya penelitian ini peneliti berharap dapat memberikan gambaran di lapangan terkait destinasi wisata untuk membuat kebijakan yang lebih baik.