

BAB I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pariwisata sebagai salah satu industri jasa terbesar serta sektor ekonomi yang strategis, sehingga dapat memberikan keuntungan dalam meningkatkan devisa suatu negara. Pariwisata dapat memberikan pengaruh terhadap sosial ekonomi masyarakat, sehingga tingginya tingkat kunjungan wisatawan dapat berdampak positif terhadap perekonomian suatu negara. Perkembangan pariwisata di Indonesia cenderung mengalami peningkatan setiap tahunnya. Kontribusi sektor pariwisata terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) juga mengalami peningkatan seiring dengan meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan. Hal tersebut membuktikan bahwa upaya pemerintah dalam pembangunan pariwisata memiliki prospek yang cukup besar. Pemerintah terus melakukan upaya pengembangan dalam sektor pariwisata salah satunya di Kabupaten Sumenep yang merupakan salah satu kabupaten di Jawa Timur.

Kabupaten Sumenep terletak pada bonus demografis sehingga strategis dalam pengembangan potensi wisata yang dapat memberikan kontribusi berupa peningkatan Pendapatan Asli Daerah. Potensi wisata Kabupaten Sumenep relatif cukup banyak, salah satunya objek wisata Pantai Ekasoghi yang terletak di Desa Tanjung, Kecamatan Saronggi, Kabupaten Sumenep. Destinasi wisata ini diresmikan pada tanggal 26 Juli 2020 yang bertepatan dengan hari *mangrove* sedunia. Pantai Ekasoghi merupakan destinasi wisata perpaduan antara pantai dan hutan *mangrove* yang menawarkan panorama sangat menarik. Destinasi wisata Pantai Ekasoghi mampu meningkatkan kunjungan wisatawan meskipun tergolong destinasi wisata baru.

Kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia dari Bulan Januari hingga Bulan Desember 2021 mencapai 1,56 juta, turun 61,57 persen dibandingkan jumlah kunjungan pada tahun 2021 (Badan Pusat Statistik, 2022). Penyebab terjadinya penurunan kunjungan wisatawan terindikasi oleh beberapa faktor diantaranya karena faktor pandemi serta ketidakpuasan wisatawan terhadap suatu destinasi wisata. Naik turunnya jumlah kunjungan wisatawan dialami pula pada destinasi wisata Pantai Ekasoghi, karena ketatnya persaingan antar destinasi wisata. Sehingga, perlu adanya pengembangan dari pihak pengelola terkait dengan

sarana ataupun prasarana penunjang serta pengoptimalan promosi agar meningkatkan jumlah kunjungan wisata pada Pantai Ekasoghi (AS et al., 2021).

Tabel 1. 1 Jumlah Kunjungan Wisatawan Pantai Ekasoghi Tahun 2021

Bulan	Jumlah Kunjungan
Maret	6.200
April	4.500
Mei	17.497
Juni	.9.017
Juli	2.491
Agustus	2.753
September	2.230

Sumber: Pengelola Pantai Ekasoghi, 2022

Kunjungan wisata dianalogikan dengan melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Keputusan berkunjung merupakan adaptasi dari konsep keputusan pembelian, dimana keputusan pembelian merupakan sebuah proses keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk mengatasi permasalahan dengan memanfaatkan informasi yang diketahai dan kemudian memilih dari alternatif yang tersedia (Kotler, 2004). Perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan berdasar dari evaluasi serta pertimbangan untuk berkunjung ke suatu destinasi wisata (Hapsari et al, 2014).

Persepsi dari informasi yang diterima secara terus menerus akan berkembang menjadi sebuah citra. Citra merupakan keyakinan atau kesan seseorang tentang suatu objek, pada suatu destinasi wisata dikenal dengan istilah citra destinasi. Citra suatu tempat dapat digunakan untuk meningkatkan nilai tambah dan membangun jaringan untuk menciptakan hubungan timbal balik antara orang yang memberikan pengalaman dan orang yang mengunjungi destinasi wisata (Anny, 2016). Persepsi dapat diperoleh melalui informasi secara berkelanjutan selanjtnya akan berkembang menjadi citra. Citra suatu tempat dapat digunakan untuk meningkatkan nilai tambah dan membangun jaringan untuk menciptakan hubungan timbal balik antara orang yang memberikan pengalaman dan orang yang mengunjungi destinasi wisata (Anny, 2016). Destinasi yang dapat menanamkan kepercayaan pada benak wisatwan dapat lebih mudah dikenal.

Wisatawan cenderung mencari informasi dari wisatawan sebelumnya (Abubakar & Ilkan, 2016). Karakteristik fungsional pada citra destinasi berfokus pada karakteristik bukti fisik dan karakteristik bukan bukti fisik (Echtner & Ritchie, 2003). Citra destinasi berdasar pada pengetahuan tentang destinasi wisata serta pengalaman wisatawan selama berkunjung pada suatu destinasi wisata. Faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi perkembangan destinasi pariwisata harus diperhatikan lebih lanjut agar sesuai dengan kebutuhan wisatawan serta dapat mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan (Ester et al., 2020). Terbentuknya citra destinasi bukan hanya dipengaruhi pengalaman, namun dapat pula terbentuk dari faktor pendorong dalam melakukan kunjungan pada destinasi wisata. Faktor pendorong tersebut dapat dipengaruhi melalui *E-WoM* (Illah et al., 2019).

Electronic Word of Mouth (E-WoM) merupakan pernyataan yang dibuat mengenai suatu objek dimana informasi tersebut dapat diakses bagi orang lain melalui media internet (Thurau et al., 2004). *E-WoM* menjadi sebuah wadah untuk konsumen dapat memberikan opini, serta dianggap lebih efektif dibandingkan dengan *WoM* karena tingkat aksesibilitas dan jangkannya lebih luas (Jalilvand et al., 2013). Melalui komunikasi *E-WoM*, konsumen mendapatkan transparansi pasar atau dengan kata lain memiliki peranan aktif dalam siklus *Value Chain*, sehingga dapat mempengaruhi konsumen lain berdasarkan preferensi individu. *E-WoM* akan memperluas pilihan konsumen dengan berbagai pengalaman ataupun informasi yang dibagikan, akibatnya *E-WoM* berpotensi memiliki dampak terhadap proses pengambilan keputusan konsumen.

Alat teknologi dapat memungkinkan umpan balik yang dinamis sehingga dapat menghubungkan sisi penawaran dan permintaan dalam industri pariwisata. Sangat diperlukan dukungan teknologi informasi yang memadai dalam pengembangan pariwisata guna meningkatkan potensi yang dimiliki suatu destinasi wisata (Andriani, 2022). Karakteristik internet memudahkan pengguna mendapatkan berbagai informasi dengan menjadikan media tersebut sebagai sumber utama pengumpulan informasi. Oleh karena itu, internet dapat dijadikan sebagai sarana komunikasi dengan adanya ulasan maupun komentar dari pengguna. Melalui media sosial, informasi mengenai destinasi wisata Pantai Ekasoghi dapat menyebar dengan sangat cepat. Media sosial sebagai alat

komunikasi dalam pemasaran memiliki efisiensi dan efektivitas lebih baik daripada media tradisional, dikarenakan melalui media sosial dapat meningkatkan *brand awarenwss*, *brand recognition* dan *recall* serta *brand loyalty* secara tersegmentasi. Pengguna internet di Indonesia pada tahun 2021 sebesar 210.026.769 atau sebesar 77,02% dari total penduduk Indonesia serta 87,13% diantaranya digunakan untuk media social (APJII, 2022)

E-WoM dan citra destinasi dapat menjadi faktor yang dapat mempengaruhi wisatawan dalam melakukan keputusan kunjungan pada suatu destinasi wisata. Penelitian yang dilakukan (AB, 2018; Romadhon et al., 2021; Albarq, 2013; Jalilvand et al., 2013; Illah et al., 2019; Kurniawan, 2019; Hapsari et al, 2014) mengemukakan bahwa *E-WoM* melalui informasi perjalanan dari wisatawan lain akan mengubah persepsi wisatawan terhadap perilaku keputusan wisatawan dimana citra kognitif berpengaruh secara positif terhadap intensitas wisatawan mengunjungi destinasi wisata. Sehingga, menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *E-WoM* dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Hasil penelitian lainnya menunjukkan dimana *E-WoM* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terutama pada keputusan berkunjung suatu destinasi wisata (Humaira & Wibowo, 2017; Murwatiningsih & Ilda, 2016; Wijaya & Paramita, 2014).

Berdasarkan fenomena dan bukti empiris menunjukkan bahwa pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WoM)* dan citra destinasi tidak selalu berhasil meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan. Sehingga, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *E-WoM* dan Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Pantai Ekasoghi Kabupaten Sumenep”.

1.2. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WoM)* dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Pantai Ekasoghi Kabupaten Sumenep. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan nilai, baik secara akademis maupun praktis bagi perkembangan ilmu pengetahuan mengenai strategi pemasaran terkhusus pembahasan strategi pengembangan wisata di Kabupaten Sumenep.

1.3. Hipotesis Penelitian

1.3.1. *Electronic Word of Mouth (E-WoM)* Berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung

Ulasan pengunjung atau wisatawan sebelumnya dianggap lebih terpercaya daripada proses promosi dari pengelola mengenai destinasi wisata yang ditawarkan. Media promosi dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam melakukan keputusan pembelian salah satunya melalui *onlineword of mouth* dimana terjadi komunikasi *interpersonal* melalui media *online* antar konsumen, dimana setiap individu mempunyai pengaruh atas keputusan pembelian (Wijaya & Paramita, 2014). Hal tersebut dapat mempengaruhi individu dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk atau jasa, dimana pada sektor pariwisata dianalogikan sebagai keputusan berkunjung wisatawan. Terdapat indikator-indikator yang dapat mendorong terjadinya *E-WoM* sehingga dapat mempengaruhi wisatawan dalam melakukan kunjungan wisata. Berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh Jalilvand et al., (2013) indikator yang berpengaruh diantaranya membaca ulasan *online* konsumen lain, mengumpulkan *review* melalui internet, berkonsultasi secara *online*, perasaan khawatir melakukan pembelian sebelum membaca ulasan *online*, serta peningkatan rasa percaya diri setelah membaca ulasan *online*. Thureau et al., (2004) menyatakan bahwa terdapat pengaruh indikator *E-WoM* diantaranya *concern for others, expressing positive feelings, economic incentive, helping the company* dan *platform assistance*.

Hipotesis 1: *Electronic Word of Mouth (E-WoM)* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Pantai Ekasoghi Kabupaten Sumenep.

1.3.2. *Citra Destinasi* Berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung

Kotler, (2004) menerangkan bahwa persepsi konsumen tergolong dalam faktor psikologi yang dapat berpengaruh terhadap keputusan seseorang. Berdasarkan penelitian yang dilakukan sebelumnya, diperoleh hasil dimana citra destinasi wisata dapat mempengaruhi pengambilan keputusan berkunjung dari wisatawan. Selaras dengan penelitian (Tamahela & Nugroho, 2019) dimana berdasarkan hasil penelitian tersebut terdapat pengaruh antara citra destinasi

terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Mojosemi Forest Park Magetan.

Hipotesis 2: Citra Destinasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Pantai Ekasoghi Kabupaten Sumenep.

Secara keseluruhan, dalam penelitian ini mengajukan hipotesis ketiga, yaitu:

Hipotesis 3: *Electronic Word of Mouth (E-WoM)* dan citra destinasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Pantai Ekasoghi Kabupaten Sumenep.

1.4. Luaran Penelitian

Luaran yang direncanakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1. 2 Rencana Luaran

No.	Jenis Luaran
Luaran Wajib	
1.	Laporan Kemajuan Penelitian
2.	Laporan Akhir Penelitian
3.	Skripsi
4.	Log Book
5.	Poster
Luaran Tambahan	
1.	Publikasi Ilmiah Jurnal Nasional