

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor pariwisata di Indonesia masih bisa untuk dikembangkan dengan lebih maksimal lagi. Banyak daerah bergantung kepada industri pariwisata sebagai sumber pajak dan pendapatan untuk perusahaan yang menjual jasa kepada wisatawan. Oleh karena itu pengembangan industri pariwisata ini adalah salah satu strategi yang dipakai oleh organisasi non-pemerintah untuk mempromosikan wilayah tertentu sebagai daerah wisata (Syahrul, 2015).

Sumatera Barat memiliki beragam destinasi wisata, salah satunya kawasan wisata Pantai Air Manis. Pantai air manis merupakan salah satu destinasi wisata andalan Sumatera Barat, terutama di Kota Padang, karena posisinya yang dekat dari pusat kota (kurang lebih 5 km dari pusat Kota Padang). Kawasan wisata Pantai Air Manis didukung oleh prasarana transportasi berupa jalan baru dengan kondisi yang sangat baik dan lebih aman dilalui oleh bus pariwisata (dibandingkan dengan kondisi jalan lama yang rusak dan sangat terjal). Jalan yang diresmikan bulan Januari 2018 tersebut, melewati jembatan “Siti Nurbaya” yang merupakan salah satu ikon pariwisata Kota Padang lainnya.

Pantai Air Manis memiliki garis pantai yang lebar, kontur yang landai, dan berpasir coklat keputih-putihan. Ombak di pantai air manis sangat mendukung untuk kegiatan olahraga air seperti berenang, surfing, snorkeling, dan bananaboat. Di ujung utara pantai memiliki panorama yang indah, disana juga terdapat dua

pulau kecil yaitu Pulau Pisang Kecil dan Pulau Pisang Besar. Pulau Pisang Besar tidak banyak dikunjungi wisatawan, karena harus menyeberangi laut yang cukup dalam. Sedangkan tidak terdapat akses dan sarana transportasi seperti perahu maupun kapal khusus wisatawan untuk mengunjungi Pulau Pisang Besar. Namun Pulau Pisang Kecil dapat dikunjungi dengan berjalan kaki ketika pasang surut air laut, maupun dengan mengendarai kendaraan yang disediakan pengelola wisata di sana. Masyarakat lokal di kawasan wisata Pantai Air Manis biasa menyebut kendaraan tersebut sebagai “ATV”.³. Berikut dapat dilihat jumlah wisatawan domestik yang berkunjung ke Kota Padang :

Tabel 1.1
Jumlah Kunjungan Wisatawan Domestik (Nusantara)
Ke Kawasan Wisata Pantai Air Manis Di Kota Padang
Periode Tahun 2015 - 2020

Tahun	Jumlah Wisatawan	% Perkembangan
2015	14.067	-
2016	48.400	2.44
2017	66.137	0.37
2018	432.477	5.54
2019	234.042	(0.46)
2020	41.532	(0.82)

Sumber : Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Padang Juni 2021

Berdasarkan data pada tabel 1.1 diatas terlihat bahwa jumlah wisatawan domestik yang berkunjung ke kawasan wisata pantai air manis hanya mengalami peningkatan yang signifikan pada tahun 2018, dimana persentase perkembangan peningkatan mencapai 5,54% pada tahun 2018 dengan jumlah wisatawan mencapai 432.477 orang. Sementara dari tahun 2019 hingga tahun 2020 jumlah kunjungan wisatawan mengalami penurunan. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan berkunjung wisatawan ke kawasan wisata pantai air manis di kota

Padang cenderung rendah, meskipun destinasi wisata pantai air manis telah melakukan sejumlah renovasi yaitu dari perbaikan perawatan tempat maupun menghadirkan spot-spot foto yang kekinian yang seharusnya menjadi daya tarik sendiri bagi wisatawan untuk melakukan kunjungan terhadap destinasi wisata kawasan pantai air manis tersebut. Selain itu hal ini juga dapat menunjukkan kurangnya *electronic word of mouth* yang disampaikan, serta bagi wisatawan juga masih kurang kemudahan aksesibilitas yang dirasakan, dan citra destinasi destinasi wisata ke kawasan pantai air manis kota Padang tersebut juga belum mampu membuat wisatawan berkunjung.

Dalam dunia pariwisata, keputusan pembelian diasumsikan sebagai keputusan berkunjung sehingga teori-teori mengenai keputusan pembelian juga digunakan dalam keputusan berkunjung. Schiffman & Kanuk (2010) mendefinisikan bahwa keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan kata lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Kotler & Keller (2016) mengatakan dalam tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Setiadi (2010) mengatakan pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan (*choice*) yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Wisatawan tertarik berkunjung ke destinasi wisata salah satunya disebabkan juga karena mendapatkan informasi dari mulut ke mulut maupun melalui jejaring sosial, seperti Instagram, Twitter, Facebook, dan sebagainya. Selain itu traveling sebagai prioritas kedua orang Indonesia rupanya juga dipengaruhi oleh media sosial. Tak sedikit wisatawan yang mencari ide wisata lewat Facebook, Twitter, Instagram dan jejaring sosial lainnya. 65% wisatawan mencari ide berwisata melalui pencarian sosial. 52% Pengguna Facebook sangat dipengaruhi oleh foto-foto teman-teman dalam jaringan Facebook-nya untuk menentukan tempat wisata. 33% Wisatawan mengubah rencana awal mereka setelah melihat foto-foto tersebut (Nursastri, 2013).

Informasi mengenai keberadaan destinasi wisata ini menyebar dengan sangat cepat melalui media komunikasi. Salah satu hal yang dapat mendorong keputusan berkunjung ke tempat wisata adalah pengaruh orang disekitarnya yang mengkomunikasikan kualitas tempat wisata tertentu. Melihat fenomena sekarang ini, orang gemar *upload* foto di media sosial kemudian saling mengomentari menunjukkan bahwa komunikasi *word of mouth* tidak hanya dilakukan secara langsung tapi juga bisa melalui media elektronik yang sering disebut *electronic word of mouth*. Unggahan foto menarik pada media sosial seseorang cenderung menimbulkan komentar dan ulasan dari akun lain, salah satunya bila foto menunjukkan suatu obyek wisata tertentu (Riantika, 2016). Hapsari et al., (2014) menemukan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan wisatawan berkunjung. Begitu juga dengan Mayasari & Budiatmo (2017) menemukan *word of mouth* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Kemudian yang mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung ke destinasi wisata adalah aksesibilitas. Menurut Wardhani et al., (2008). aksesibilitas adalah kemudahan untuk dikunjungi dan memiliki jalan yang dapat dilalui oleh kendaraan. Lokasi wisata yang layak, aman, nyaman, dan dapat dijangkau atau ditempuh oleh wisatawan secara individu maupun rombongan dan adanya sarana penunjang transportasi, seperti kelayakan dan kenyamanan jalan menuju lokasi. Payangan (2014) mengatakan aksesibilitas adalah sarana dan prasarana yang menyebabkan wisatawan dapat mengunjungi objek daya tarik wisata. Mukiroh & Setiyorini (2012) menemukan aksesibilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Begitu juga dengan Syahrul (2015) menemukan aksesibilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan.

Disamping itu citra destinasi juga menjadi daya tarik bagi wisatawan untuk berkunjung ke destinasi wisata. Lopes (2011) mendefinisikan bahwa citra destinasi merupakan pengetahuan objektif, prasangka, imajinasi dan pikiran emosional individu maupun kelompok terhadap lokasi tertentu. Citra destinasi dalam kaitannya dengan penelitian ini merujuk pada citra merek, dimana merek tersebut dapat memberikan gambaran tentang suatu produk yang mana merek tersebut tidak dapat terlepas dari produknya yaitu destinasi wisata. Menurut Kertajaya (2005) citra merek adalah gebyar dari seluruh asosiasi yang terkait pada suatu merek yang sudah ada di benak konsumen. Pembentukan citra merek juga dipengaruhi oleh pengalaman konsumen. Merek pada dasarnya merupakan hal yang penting dalam memasarkan suatu produk. Produsen harus mampu

menghasilkan suatu merek yang mudah dikenal, sehingga dapat selalu diingat oleh konsumen dengan citra yang baik, yang kemudian muncul *brand image*. Isnaini & Abdillah (2018) menemukan citra merek destinasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung,

Berdasarkan riset, untuk itu penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Aksesibilitas Dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik Pada Kawasan Wisata Pantai Air Manis Kota Padang”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung wisatawan domestik pada kawasan wisata Pantai Air Manis Kota Padang ?
2. Bagaimana pengaruh aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung wisatawan domestik pada kawasan wisata Pantai Air Manis Kota Padang?
3. Bagaimana pengaruh citra destinasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan domestik pada kawasan wisata Pantai Air Manis Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan :

1. Untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung wisatawan domestik pada kawasan wisata Pantai Air Manis Kota Padang.
2. Untuk menganalisis pengaruh aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung wisatawan domestik pada kawasan wisata Pantai Air Manis Kota Padang.
3. Untuk menganalisis pengaruh citra destinasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan domestik pada kawasan wisata Pantai Air Manis Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Akademik

Sebagai bahan tambahan studi kepustakaan mengenai pengaruh *electronic word of mouth*, aksesibilitas dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan domestik pada kawasan wisata Pantai Air Manis Kota Padang.

2. Bagi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Padang

Sebagai bahan informasi dan masukan bagi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Padang untuk lebih memahami sejauh mana peranan *electronic word of mouth*, aksesibilitas dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan domestik.

