

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pariwisata merupakan salah satu industri terpenting yang berperan penting dalam membangun perekonomian Indonesia. Hal ini dapat dilihat sebagai peningkatan kesejahteraan ekonomi secara inkremental dan bertahap. Pembangunan ekonomi dan kemakmuran yang lebih besar menjadikan pariwisata penting bagi kehidupan manusia. Kebutuhan akan kehidupan manusia yang dapat membuat jutaan orang menikmati alam dan mempelajari budaya dari berbagai daerah. Pergerakan jutaan orang tersebut kemudian mengubah mata rantai ekonomi yang saling terkait menjadi sektor jasa, yang kemudian kembali memberikan kontribusi signifikan bagi pembangunan Indonesia.

Objek dan daya tarik wisata dapat dibedakan menjadi tiga yaitu objek wisata alam, objek wisata budaya dan objek wisata buatan. Objek wisata buatan seperti sarana dan fasilitas olahraga, permainan (layang-layang), hiburan (lawak), ketangkasan (naik kuda), taman rekreasi, taman nasional dan pusat perbelanjaan (Bagyono, 2019:23). Objek wisata yang dikembangkan saat ini yang ada di Indonesia salah satunya adalah wisata olahraga. Menurut Kemenpar RI (2016) wisata olahraga sering disebut juga dengan wisata olahraga dan rekreasi adalah suatu perjalanan orang-orang mengunjungi tempat tertentu dalam waktu sementara yang didalamnya terdapat daya tarik wisata olahraga, baik alam, budaya, maupun buatan, bertujuan untuk ikut berpartisipasi baik secara aktif maupun pasif guna memenuhi kesenangan atau kepuasan. Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa wisata olahraga adalah kegiatan olahraga yang bersifat aktif dan pasif dilakukan oleh seseorang atau kelompok dengan tujuan kesenangan ataupun berolahraga. Di Indonesia sering dijadikan tempat untuk acara olahraga seperti Kota Palembang.

Palembang merupakan kota tertua di Indonesia. Hal itu menjadikan kota Palembang sebagai kota yang kaya akan wisata sejarahnya. Selain kaya akan sejarah, kota Palembang terkenal dengan wisata kuliner dan wisata olahraganya. Kota Palembang pernah dijadikan sebagai tuan rumah di *event* Keolahragaan yaitu Pekan Olahraga Nasional yang diselenggarakan pada tahun 2004, Palembang juga pernah menjadi tempat untuk kegiatan Pesta Olahraga Asia Tenggara ke-26 pada tahun 2011 yang diadakan di Jakarta dan Palembang, Kota Palembang juga menjadi tuan rumah dalam Pesta Olahraga Asia pada tahun 2018 yang diselenggarakan di Jakarta dan Palembang. Dan *event* terbaru yang pernah diselenggarakan yaitu Festival Olahraga Rekreasi Nasional (FORNAS) ke VI di tahun 2022. *Event-event* ini menjadi salah satu faktor yang membuat banyaknya jumlah wisatawan nusantara dan mancanegara yang datang ke kota Palembang. Berikut merupakan data kunjungan wisatawan mancanegara dan domestik ke Palembang dalam lima tahun terakhir.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Kunjungan Wisatawan Nusantara Ke Kota Palembang**  
**Tahun 2018-2022**

wisatawan	Jumlah wisatawan yang berkunjung ke kota Palembang				
	2018	2019	2020	2021	2022
Domestik	2.110.898	2.189.407	893.890	1.206.448	1.542.485

*Sumber : Dinas Pariwisata Kota Palembang, 2023*

Berdasarkan tabel 1.1 diatas diketahui kunjungan wisatawan nusantara dan mancanegara ke kota Palembang meningkat di tahun 2018 dan 2019 namun menurun pada tahun 2020 yang dikarenakan munculnya pandemi *covid* 19. Namun kembali memulih di tahun 2021 dan 2022, Keadaan tersebut membuat para industri pariwisata menjadi terpuruk akan tetapi pemerintah terus berusaha mengatasi pandemi di Indonesia dan pemerintah terus meningkatkan pengelolaan dalam mengembangkan sektor

pariwisata diberbagai daerah agar dapat meningkatkan pendapatan daerah. Salah satu wisata yang dikembangkan di Palembang adalah wisata olahraga. Perkembangan wisata olahraga di Palembang cukup pesat sehingga banyak atraksi wisata yang bersifat wisata olahraga seperti wisata berkuda.

Wisata berkuda cukup berkembang di Palembang. Salah satu tempat berkuda yang ada di Palembang adalah D'Sultan Stable yang merupakan tempat wisata berkuda dan memanah di kota Palembang. Sebelumnya, D'Sultan Stable merupakan arena pacuan kuda pribadi yang tidak dibuka untuk umum, namun seiring berjalannya waktu, masyarakat di sekitar destinasi wisata berkuda tersebut tertarik untuk bermain kuda, sehingga pemilik memutuskan untuk membuka arena pacuan kuda tersebut untuk umum. orang bisa mencoba bermain dengan kuda. Dengan dibukanya destinasi wisata olahraga ini maka kawasan hiburan kota Palembang akan semakin meningkat sehingga masyarakat kota Palembang dapat mengunjungi objek wisata seperti D'Sultan Stable. Berikut jumlah kunjungan ke D'Sultan Stable.

**Tabel 1.2**  
**Kunjungan Wisatawan ke D'Sultan Stable**  
**Tahun 2018-2022**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Kunjungan</b>
<b>2019</b>	<b>1.675</b>
<b>2020</b>	<b>1.082</b>
<b>2021</b>	<b>1.261</b>
<b>2022</b>	<b>1.173</b>

*Sumber : Pengelola D'Sultan Stable Palembang, 2023*

Berdasarkan tabel di 1.2, objek wisata bermain kuda dan memanah di D'Sultan Stable Palembang mengalami penurunan di tahun 2020 namun meningkat lagi di tahun 2021 yang artinya wisata berkuda terus diminati oleh masyarakat. Namun di tahun 2022 mengalami penurunan lagi. Tahun 2023 menjadi tantangan bagi pengelola D'Sultan Stable untuk tetap

menjaga daya tarik dalam mempertahankan industri pariwisata agar produk wisata berkuda di Palembang tetap terjaga.

D'Sultan Stable juga menyediakan fasilitas area memanah sehingga wisatawan bisa melakukan olahraga berkuda dan memanah. Selain itu D'Sultan Stable memiliki dua arena pacuan berkuda yaitu arena round pen dan area pacu dan foto. Arena round pen adalah arena untuk mengelilingi lapangan yang dibuat melingkar, sedangkan arena pacu dan foto, area ini biasanya digunakan sebagai area untuk melakukan sesi foto *pre-wedding*. D'Sultan Stable memiliki fasilitas dan atraksi yang bisa digunakan dan memiliki potensi yang seharusnya dapat dimanfaatkan secara optimal oleh pengelola destinasi wisata. Berdasarkan pengalaman pribadi penulis, saat mengunjungi objek wisata D'Sultan Stable, penulis masih menemukan fasilitas yang kurang memadai, seperti area riding track yang kurang luas sedangkan di D'Sultan Stable memiliki lahan yang cukup luas, tidak ada tempat parkir khusus dan akses ke tujuan juga harus ditingkatkan. Permasalahan yang berkaitan dengan fasilitas dan infrastruktur juga disampaikan oleh wisatawan yang sudah mengunjungi D'Sultan Stable melalui *Google review*. Berdasarkan hasil ulasan di Google Maps terdapat 56 ulasan. Berikut merupakan beberapa ulasan wisatawan yang sudah mengunjungi D'Sultan Stable.



**Gambar 1.1 Ulasan Objek Wisata D'Sultan Stable**

*Sumber : Google Review, Summary, 2023*

Keluhan yang ditemukan oleh penulis berkaitan dengan fasilitas. Keluhan ini disampaikan melalui Google review/ Google ulasan oleh

pengguna internet dengan nama Muhammad Ikhsan dan Setiawan Budi yang mengemukakan bahwa layanan yang diberikan ramah dan bagus namun fasilitas yang kurang lengkap. Seperti yang dijabarkan oleh Suswanto dalam Prianto (2015) Atribut produk wisata terdiri dari atraksi wisata memiliki indikator yaitu amenitas, dan aksesibilitas. Ketiga aspek tersebut harus dapat dikemas sedemikian rupa sehingga dapat menjadi lebih menarik dan memberikan kenyamanan bagi calon wisatawan. Berdasarkan ulasan yang telah dijabarkan diatas penulis menemukan bahwa atribut produk wisata pada destinasi D'Sultan Stable seharusnya dapat menciptakan pengalaman yang baik serta dapat mempengaruhi keputusan untuk berkunjung.

Penelitian yang dilakukan Mayasari dan Budiatmo (2016) tentang pengaruh atribut produk wisata dan *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata taman margasatwa Semarang menggunakan dimensi atraksi, amenitas dan *word of mouth* secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung di objek wisata tersebut. Dan dalam penelitian yang dilakukan oleh Hapsari, Lubis dan Widiartanto (2014) tentang pengaruh atribut produk wisata dan electronic word of mouth (EWOM) terhadap keputusan berkunjung pada obyek wisata Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang menggunakan dimensi atraksi wisata, amenitas dan aksesibilitas sedangkan EWOM menggunakan dimensi kredibilitas sumber EWOM, karektiristik Sumber Pesan dan karakteristik pesan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

Menurut Putranegara dan Pradhanawati (2016) dalam Taryadi (2020) Pengambilan keputusan untuk melakukan perjalanan wisata sifatnya lebih kompleks dibandingkan untuk pengambilan keputusan untuk membeli barang mewah. Fakotr vital yang menjadi dasar pengambilan keputusan wisatawan berkunjung adalah produk wisata. Wisatawan akan mencari informasi bagaimana produk wisata dalam sautu destinasi, dalam berbagai sudut dan infromasi yang dibutuhkan. Rendahnya pengelolah produk wisata

dalam suatu destinasi akan sangat berpengaruh bagi wisatawan mengunjungi tempat wisata. Penelitian sebelumnya tentang produk wisata pernah dilakukan Rizky Prianto (2015) dengan judul dari hasil penelitian menyimpulkan bahwa semakin baik atribut dari produk wisata maka keputusan untuk berkunjung akan semakin baik.

Menurut Suswantoro dalam Yusuf (2016:8) menyatakan bahwa atribut produk pariwisata adalah keseluruhan pelayanan yang diberikan dan dirasakan atau dinikmati wisatawan semenjak ia meninggalkan tempat tinggalnya sampai ke daerah tujuan wisata yang dipilihnya dan sampai kembali kerumah dimana ia berangkat semula. Menurut Octavia dalam Anggara (2021) Produk Pariwisata (*tourism product*) merupakan suatu bentuk yang nyata (*tangible product*) dan tidak nyata (*intangibile product*), dikemas dalam suatu kesatuan rangkaian perjalanan yang hanya dinikmati apabila rangkaian perjalanan tersebut dapat memberikan pengalaman yang baik bagi orang yang melakukan perjalanan atau yang menggunakan produk tersebut. Berdasarkan ulasan yang telah dijabarkan diatas penulis menemukan bahwa atribut produk wisata di kawasan D'Sultan Stable seharusnya dapat memberikan pengalaman baik sehingga wisatawan memutuskan untuk berkunjung ke sebuah destinasi. Selain dengan tiga aspek yang mendukung D'Sultan Stable juga harus mempromosikan objek wisatanya melalui *Electronic word of mouth*.

Alat pemasaran yang efektif untuk mempengaruhi keputusan calon wisatawan adalah komunikasi *word of mouth* (WOM). Pengaruh interpersonal dan WOM merupakan sumber informasi utama karena sifat produk wisata yang intangible sulit dievaluasi sebelum dikonsumsi (Litvin et al dalam Haspari 2014). Namun, perkembangan internet yang semakin pesat menjadikan *word of mouth* mengalami modernisasi sebagai *electronic word of mouth*. Karakteristik internet yang memudahkan penggunaannya mendapatkan dan berbagi informasi dengan cepat menjadikan media ini sebagai sumber utama pengumpulan informasi. *World Tourism Organizations* mengungkapkan bahwa sekitar 95% pengguna web

menggunakan internet untuk mengumpulkan informasi berkaitan dengan pariwisata dan 93% mengunjungi website pariwisata ketika sedang merencanakan liburan. Oleh karena itu, internet dapat dijadikan sebagai sarana komunikasi akibat adanya ulasan maupun komentar yang ditulis oleh netizen. Ulasan mengenai destinasi maupun objek wisata secara khusus akan mengurangi beban kognitif dan resiko yang digunakan selama proses pengambilan keputusan serta mendukung traveller untuk membuat pilihan yang lebih baik (Pantano et all., dalam Haspari 2014).

Berdasarkan Gambar 1.2 dan 1.3 merupakan bukti bahwa adanya EWOM memiliki peran penting sebagai media untuk bertukar informasi dengan mudah dan cepat melalui *platform* media sosial. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya wisatawan yang tertarik untuk mengunjungi objek wisata D'Sultan Stable.



**Gambar 1.2 ketertarikan wisatawan mengunjungi D'Sultan Stable melalui media sosial**

*Sumber: [https://www.instragram Sultan\\_Stable,2023](https://www.instragram Sultan_Stable,2023)*

Dari hasil uraian latar belakang diatas, Alasan yang mendasari penulis melakukan penelitian ini terkait variabel Atribut Produk Wisata dan Electronic Word of Mouth ialah untuk mengetahui sejauh mana factor eksternal tersebut dalam mengetahui berkunjung pada objek wisata D'Sultan Stable Palembang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa atribut

produk wisata dan *electronic word of mouth* dapat mempengaruhi kunjungan di objek wisata tersebut. Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan menguraikannya dalam skripsi berjudul **”Pengaruh Atribut Produk Wisata dan *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata D’Sultan Stable Palembang”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah atribut produk wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di D’Sultan Stable Palembang?
2. Apakah *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di D’Sultan Stable Palembang?
3. Apakah Atribut produk wisata dan *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di D’Sultan Stable Palembang?

## **1.3 Batasan Masalah**

Dalam menyelesaikan skripsi ini, peneliti membatasi ruang lingkup masalah agar penelitian tidak meluas cakupannya dan menjadi lebih jelas dan terarah. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini yaitu implementasi dari tiga dimensi atribut produk wisata antara lain atraksi wisata, amenities dan aksesibilitas. Serta menggunakan implementasi dari tiga dimensi *Electronic Word of Mouth* (EWOM) antara lain *Concern for other consumers, Expressing Positive Feelings, Helping the company, Economic Intensive, Platform Assistance*. Terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata D’Sultan Stable Palembang.



## **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari pembuatan skripsi ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh antara atribut produk wisata terhadap keputusan berkunjung di D'Sultan Stable Palembang
2. Untuk mengetahui pengaruh antara *Electronic Word of Mouth* (EWOM) terhadap keputusan berkunjung di D'Sultan Stable Palembang
3. Untuk mengetahui pengaruh antara Atribut produk wisata dan *Electronic Word of Mouth* (EWOM) terhadap keputusan berkunjung di D'Sultan Stable Palembang

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi sebagai bahan rujukan dan pustaka bagi seluruh mahasiswa dan kalangan akademis dalam melakukan penelitian lanjutan di bidang yang sama. Serta diharapkan dapat memberikan informasi kepada pembaca.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Manfaat praktis dari penelitian ini ialah bagi praktisi, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta dapat mengimplementasikan tentang pengaruh atribut produk wisata dan *Electronic word of mouth* (EWOM) terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata D'Sultan Stable. Manfaat bagi penulis, penelitian ini sebagai media pembelajaran agar memperoleh pengetahuan dan pemahaman antara teori dan praktek lapangan serta sebagai sarana untuk mengembangkan keterampilan dalam berfikir ilmiah dan kemampuan dalam mengatasi permasalahan, serta sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan mata kuliah skripsi dalam memperoleh gelar sarjana terapan pada program Studi Usaha Perjalanan Wisata

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Secara sistematika, penulisan penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

- 1.1 Latar Belakang
- 1.2 Rumusan Masalah
- 1.3 Batasan Masalah
- 1.4 Tujuan Penelitian
- 1.5 Manfaat Penelitian
- 1.6 Sistematika Penulisan

### **BAB II LANDASAN TEORI**

- 2.1 Pariwisata
- 2.2 Atribut Produk Wisata
- 2.3 *Electronic Word of Mouth*
- 2.4 Keputusan Berkunjung
- 2.5 Objek Wisata
- 2.6 Wisatawan
- 2.7 Penelitian Terdahulu
- 2.8 Kerangka Berpikir
- 2.9 Hipotesis

### **BAB III METODE PENELITIAN**

- 3.1 Pendekatan Penelitian
- 3.2 Lokasi Penelitian
- 3.3 Jenis dan Sumber Data
- 3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel
- 3.5 Teknik Pengumpulan Data
- 3.6 Skala Pengumpulan Data
- 3.7 Teknik Analisis Data

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

- 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian
- 4.2 Deskripsi Data
- 4.3 Hasil Penelitian

4.4 Pembahasan

## **BAB V PENUTUP**

5.1 Kesimpulan

5.2 Saran