

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara kepulauan dan memiliki 34 (tiga puluh empat) Provinsi yang tersebar dari Sabang sampai Merauke salah satu Provinsi yang ada di Indonesia adalah Provinsi Sumatera Selatan. Sumatera Selatan terletak di bagian Selatan Pulau Sumatera dan berbatasan dengan provinsi Jambi di arah Utara Kep. Bangka Belitung di arah Timur, Lampung di arah Selatan dan Bengkulu di arah Barat. Sumatera Selatan ini terdiri dari 13 (tiga belas) Kabupaten dan 4 (empat) Kota dengan Kota Palembang sebagai Ibukota Provinsi.

Setiap wilayah yang ada di Indonesia memiliki sektor pariwisata yang berperan untuk memberikan kontribusi terhadap kehidupan sosial, ekonomi dan budaya. Menurut Badan Pusat Statistik bahwa jumlah devisa Sektor Pariwisata pada tahun 2018 sebesar 16,426 Miliar USD. Pariwisata dapat meningkatkan pendapatan nasional dalam meningkatkan kesejahteraan dan dapat memberikan kesempatan berusaha serta lapangan pekerjaan bagi sumber daya manusia yang ada, serta pariwisata ini dapat memperkenalkan dan memberikan potensi terhadap objek dan daya tarik wisata di Indonesia.

Tuohino & Konu (2014) menyatakan bahwa destinasi adalah area geografis sebagai lokasi yang dapat menarik wisatawan untuk tinggal secara sementara yang terdiri dari berbagai produk pariwisata, sehingga membutuhkan berbagai prasyarat untuk merealisasikannya. Wisata adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu dan memiliki tujuan untuk rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. Jadi destinasi wisata merupakan kawasan geografis yang dapat menarik wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat untuk dapat ditinggali secara sementara

dengan tujuan untuk rekreasi, pengembangan pribadi atau mempelajari keunikan daya tarik wisata. Di Indonesia terbagi menjadi tiga daya tarik wisata menurut Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam Surdayana, dkk (2015: 52) yaitu daya tarik wisata alam, daya tarik wisata sosial budaya dan daya tarik wisata minat khusus.

Daya tarik wisata alam adalah sumber daya alam yang berpotensi dan memiliki daya tarik bagi pengunjung baik dalam keadaan alami maupun setelah ada usaha tambahannya, terbagi menjadi empat kawasan seperti flora fauna, keunikan dan kekhasan ekosistem (pantai, dan hutan bakau), gejala alam (kawah, sumber air panas, air terjun dan danau), budidaya sumber daya alam (sawah, perkebunan, peternakan, usaha perikanan). Daya tarik wisata buatan merupakan objek wisata yang sudah dibuat oleh sumber daya manusia, contohnya sarana dan fasilitas olahraga, permainan (layang layang), hiburan (lawak, akrobatik), ketangkasan (naik kuda), taman rekreasi, taman nasional dan pusat perbelanjaan. Daya tarik wisata sosial budaya dapat dimanfaatkan serta dikembangkan sebagai daya tarik dan objek wisata meliputi museum, peninggalan sejarah, upacara adat, seni pertunjukan dan kerajinan. Daya tarik wisata minat khusus merupakan jenis wisata yang baru dikembangkan di Indonesia, wisata ini diutamakan untuk wisatawan yang memiliki motivasi yang khusus dalam melakukan kunjungan contohnya seperti berburu mendaki gunung, arung jeram, tujuan pengobatan dan agrowisata.

Meningkatnya jumlah devisa pada sektor pariwisata ini berdampak oleh jenis wisata seperti wisata alam, wisata buatan, wisata kuliner, wisata belanja, wisata bahari, dan wisata sejarah. Salah satu dari jenis wisata ini adalah wisata sejarah, wisata sejarah merupakan suatu aktivitas yang dilakukan pada tempat atau kawasan yang memiliki nilai-nilai sejarah dan bukti-bukti sejarah seperti Museum dan Candi. Untuk meningkatkan pengetahuan tentang nilai-nilai sejarah, dan peninggalan

sejarah pada masa lalu, masyarakat biasanya datang dan berkunjung pada Museum yang ada di daerahnya.

Word of mouth adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antarpribadi) nonkomersial baik merek, produk maupun jasa (Hasan, 2010:32). *Word of mouth* merupakan salah satu strategi pemasaran untuk membuat pelanggan membicarakan (*to talk*), mempromosikan (*to promote*), dan menjual (*to sell*) kepada pelanggan lain (Mayasari dan Agung, 2016). Tujuan akhirnya adalah seorang konsumen tidak hanya sekedar membicarakan atau pun mempromosikan tetapi mampu menjual secara tidak langsung kepada konsumen lainnya tetapi melakukan strategi pemasaran supaya konsumen melakukan *to talk* maksudnya ketika konsumen menceritakan kembali tentang produk perusahaan kepada rekan atau calon konsumen lainnya. *To promote* merupakan saat konsumen mempromosikan atau merekomendasikan produk kepada kerabat atau calon konsumen baru. Sedangkan *to sell* adalah ketika seseorang konsumen berhasil merubah konsumen lainnya, yang awalnya konsumen tersebut memiliki persepsi negatif dan tidak mau mencoba sebuah produk menjadi percaya, berpersepsi dan akhirnya mau mencoba. Hal ini dikuatkan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan terdahulu.

Aprilia, Kumadji, dan Kusumawati (2015) menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap minat kunjungan dan keputusan berkunjung, dan minat kunjung berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Priyatno, dkk (2016) menyatakan bahwa (1) secara parsial produk wisata, *destination image*, dan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung, (2) secara simultan, produk wisata, *destination image*, dan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. (3) *word of mouth* berpengaruh dominan diantara variabel lain secara simultan.

Mayasari dan Agung (2016) menyatakan bahwa (1) atribut produk pariwisata dan *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung. (2) *word of mouth* memiliki pengaruh yang lebih signifikan daripada atribut produk wisata. Anggono dan Sunarti (2018) menyatakan bahwa (1) harga berpengaruh terhadap keputusan berkunjung; (2) *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung; (3) harga dan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

Musthofah (2019) menyatakan bahwa (1) citra destinasi mempengaruhi positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, (2) *word of mouth* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan wisatawan, (3) promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan wisatawan, (4) daya tarik berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan wisatawan, (5) citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, (6) *word of mouth* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung., (7) promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung, (8) daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, (9) kepuasan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, (10) tidak ada pengaruh antara citra destinasi, *word of mouth*, promosi dan daya tarik terhadap keputusan berkunjung melalui kepuasan wisatawan.

Fajri (2019), menjelaskan bahwa (1) secara parsial variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan, demikian pula variabel harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan, (2) secara simultan variabel *word of mouth* dan harga berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan berkunjung.

Seseorang yang ingin berkunjung ke suatu objek wisata akan mendapatkan atau meminta rekomendasi kepada seseorang yang pernah berkunjung ke suatu objek wisata yang akan dikunjungi. Seseorang yang pernah berkunjung pada suatu objek wisata akan memberikan informasi kepada keluarga, saudara, rekan kerja, relasi dan akan memberikan rekomendasi tentang produk wisata yang pernah dikunjunginya. *Word of mouth* memiliki kekuatan tersendiri dalam menumbuhkan rasa kepercayaan, karena komunikasi mulut ke mulut akan lebih dipercaya jika direkomendasikan oleh orang terdekat (Fajri, 2019).

Citra destinasi merupakan salah satu persepsi atau kesan seseorang terhadap suatu objek wisata yang pernah dikunjungi. Citra destinasi merupakan kumpulan dari sejumlah keyakinan, ide dan kesan bahwa orang merasa memiliki destinasi itu (Hasan, 2015). Seorang yang ingin berkunjung ke suatu objek wisata akan meminta pendapat kepada seseorang yang sudah pernah berkunjung ke objek wisata tersebut dengan hanya mendengarkan persepsi orang tersebut, apabila persepsi tersebut negatif maka citra dari suatu objek wisata tersebut negatif tetapi apabila persepsi tersebut positif maka citra dari suatu objek wisata tersebut positif.

Sodik dkk (2019), Menyatakan bahwa terdapat pengaruh variabel citra destinasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan puncak B29 Lumajang, tidak terdapat pengaruh variabel promosi terhadap keputusan berkunjung wisatawan puncak B29 Kabupaten Lumajang, dan adanya pengaruh variabel citra destinasi dan promosi secara simultan terhadap keputusan berkunjung wisatawan Puncak B29 Kabupaten Lumajang. Putra (2017) menyatakan bahwa Terdapat pengaruh yang signifikan dari citra destinasi terhadap keputusan berkunjung di objek wisata Pantai Carocok Painan.

Kota Palembang merupakan salah satu kota yang ada di Provinsi Sumatera Selatan dan memiliki peran terhadap sektor pariwisata karena merupakan pintu utama keluar masuknya wisatawan baik wisatawan

nusantara maupun mancanegara yang akan berkunjung ke Sumatera Selatan. Selain itu, Palembang memiliki objek wisata yang menarik untuk dikunjungi baik objek wisata alam, wisata buatan, wisata bahari dan wisata sejarah. Kota Palembang merupakan kota yang memiliki banyak sejarah, hal ini dibuktikan dengan beberapa objek wisata sejarah yang ada seperti Museum Balaputera Dewa, Museum Sultan Mahmud Badaruddin II, Museum Sriwijaya, dan Monumen Perjuangan Rakyat (MONPERA).

Museum merupakan tempat yang memiliki benda benda warisan budaya yang memiliki sejarah pada masa lalu, museum juga digunakan sebagai tempat penyimpanan, perawatan, pengamanan dan pemanfaatan benda atau bukti materil hasil dari budaya manusia baik alam maupun lingkungan. Sriwijaya merupakan salah satu Kerajaan di Sumatera Selatan yang mempunyai pengaruh besar di wilayah nusantara, pada masa keemasannya kerajaan sriwijaya ini mampu menguasai perdagangan yang wilayah kekuasaan meliputi Sumatera, Jawa, Pesisir Kalimantan, semenanjung Malaya hingga Thailand dan Kamboja. Kerajaan Sriwijaya ini banyak memberikan benda benda berupa prasasti, dan berbagai artefak peninggalannya untuk mengenang dan mempelajari serta melestarikan kebesaran Kerajaan Sriwijaya, maka dibangunlah sebuah museum yang diberi nama Museum Sriwijaya.

Museum Sriwijaya merupakan museum yang khusus memperlihatkan artefak-artefak peninggalan Kerajaan Sriwijaya yang berlokasi di jalan Syakirti Karang Anyar, Palembang, Sumatera Selatan. Berikut adalah data jumlah pengunjung Museum Sriwijaya pada bulan Januari sampai Desember tahun 2020.

Tabel 1.1
Jumlah Kunjungan Wisatawan
Museum Sriwijaya
Tahun 2016 – 2020

Tahun	Wisatawan		Jumlah (Orang)
	Anak – Anak	Dewasa	
2016	1154	2155	3309
2017	4263	10870	15133
2018	3267	5495	8762
2019	1460	3557	5017
2020	181	633	814

Sumber : Pengelola Museum Sriwijaya (Data diolah Peneliti, 2021)

Berdasarkan Tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah kunjungan wisatawan pada museum Sriwijaya lima tahun terakhir (2016 – 2020) mengalami peningkatan yang sangat signifikan pada tahun 2017 sebanyak 15133 pengunjung dari tahun 2016 yang hanya memiliki jumlah wisatawan sebanyak 3309 wisatawan dan pada tahun 2018 mengalami penurunan signifikan menjadi 8762 pengunjung. Pada tahun 2019 mengalami penurunan menjadi 5017 pengunjung, dan jumlah kunjungan wisatawan ke museum Sriwijaya pada tahun 2020 mengalami penurunan yang sangat signifikan menjadi 814 pengunjung. Hal ini dikarenakan museum Sriwijaya sedang ditutup untuk pembangunan serta dilarangnya menerima kunjungan diakibatkan adanya Covid 19.

Museum ini menyimpan berbagai benda peninggalan Kerajaan Sriwijaya berupa artefak seperti prasasti, arca, keramik, hingga pecahan kapal yang memiliki panjang mencapai 8,2 meter. Banyak masyarakat yang pernah berkunjung ke museum sriwijaya memberikan penilaian dalam ulasan web.

Gambar 1.1

Ulasan Pengunjung Museum Sriwijaya

Ayu Risma Novita
Local Guide · 4 ulasan · 15 foto
★★★★☆ 2 tahun lalu

Sbnernya kalau disana dijadikan tempat rekreasi, atau adanya taman bermain mngkin ramai, dan pencahayaan juga ditambah, krn bnyaknya anak muda yg suka mesum di sana . Semoga pemerintah kota Palembang dapat membenahi ini .

👍 🔄

Uranium Syahril
Local Guide · 59 ulasan · 150 foto
★★★★☆ 2 tahun lalu

Skrng kurang teramat kebersihan, rumput yg lebat, jln yg tdk rata, view sungai dg air dangkal berwarna kuning kenikmatan, banyak sampah..... Sebaiknya diterapkan karcis masuk dan parkir....uangnya utk biaya perawatan dan petugas taman, penjaga.... Semoga kedepan pemkot Palembang lebih memperhatikan pariwisata di kota Musi....Insya Allah

👍 🔄

Farhan Muhammad Papa Fayra
Local Guide · 134 ulasan · 18 foto
★★★★☆ 8 bulan lalu

tak terawat

👍 🔄


Kenny Yudhananto
Local Guide · 13 ulasan
★★★★☆ 3 bulan lalu

Sebaiknya penjaga pintu masuk museum beritahu terlebih dahulu akan kondisi museum yg msh renovasi. Sempat berkunjung, tapi jadi sia-sia

👍 🔄

Hikmawan amin
Local Guide · 2 ulasan · 5 foto
★★★★☆ 2 tahun lalu

Tempat yaman tp belum tertata rapi



👍 🔄

M. Aulia Ramadhani
Local Guide · 424 ulasan · 235 foto
★★★★☆ 2 tahun lalu

Ketika kesana saya diminta membayar tiket 2x. Di saat awal masuk dan saat mengunjungi menara pantau. Aset Pemrov yang kurang terawat ini seharusnya dijaga dan dipelihara agar bs jd salah satu objek wisata. Jam setengah empat sore jg museum sudah tutup.

👍 🔄

Rumah Tahfidz Darul Muqamah
Local Guide · 1 ulasan · 103 foto
★★★★☆ setahun lalu

Hemmm apa yaa... yang pastinya harapan kami warga Palembang, semua destinasi wisata di kota Palembang dapat menjadi lebih baik lagi..

👍 🔄

Uni Rere Reza
Local Guide · 71 ulasan · 325 foto
★★★★☆ setahun lalu

Wisata yang sudah dipastikan sepi itu adalah museum, termasuk taman purbakala ini.

Terletak agak ke pinggiran kota, kalau dari Kaldoni sekitar 30 menit. Di kota sepanas ini 30 menit itu lama sekali rasanya.

Untuk masuk ke lokasi tiket per orangnya Rp 5000,- dan kemarin aku harus bayar R 3000,- utk kendaraan.


Ist dari museum ini bisa dikatakan lengkap, dr masa sebelum, semasa, bahkan sampai selepas masa Sriwijaya berkuasa. Hanya saja bahasa melayu kuno banyak dituliskan tanpa menafsirkannya jadi sedikit kurang informatif. Ada sih beberapa, hanya lebih banyak tidaknya.

Pegawainya ya selayaknya pegawai museum. Agak malesan karena mungkin sepi pengunjung. Aku datang sudah siang saja hanya ada dua orang sebelumku.

Oh iya, beberapa loteng juga ada yang bolong. Lucu aja gitu loteng museum sudah begitu tidak diperbaiki. Semoga aja segera diperbaiki.

Dan di bagian paling menarik bagiku dan Abang malah mati lampu. Bagian pasca sriwijaya, kedatangan Cheng Ho dan pengaruh Majapahit. Akhirnya aku dan Abang pake senter dong 🙄

Bagian tamannya agak ke belakang, entah apa lainnya. Pengunjungnya tidak terlalu ramai dan memang bagiku dan Abang yg sudah lapar, taman bukan tempat yang menarik (BAGI KAMI YA, BUKAN KARENA TAMANNYA) 🙄🙄



👍 🔄

Rahmat Romadon
Local Guide · 7 ulasan
★★★★☆ setahun lalu

Butuh perawatan dan perhatian dari pemkot Palembang, listrikr mati, atap bocor, sama bau pipis kucing di ruang kunjungan.

👍 🔄

Alfa2 Info
Local Guide · 623 ulasan · 343 foto
★★★★☆ setahun lalu

Tempatnya asri, perlu perawatan maksimal dan adakan event besar agar menarik wisatawan.

👍 🔄

Sumber: google.com , 2021

Berdasarkan ulasan pengunjung diatas melalui ulasan web tentang apa yang dirasakan oleh pengunjung setelah mengunjungi museum sriwijaya, ada beberapa yang merasakan bahwa museum sriwijaya masih

perlu dibenahi dan museum jarang sekali masyarakat sekitar untuk mengunjunginya, banyak ulasan yang diberikan oleh pengunjung membuat citra dari museum ini menjadi negatif, dilihat dari kunjungan wisatawan masyarakat lebih memilih untuk berkunjung ke taman wisata, rumah makan atau restoran, mall dan pasar dibandingkan untuk mengunjungi museum yang ada.

Pada umumnya pengunjung yang ingin berkunjung ke suatu objek wisata mendengar dan mendapatkan rekomendasi oleh seseorang yang telah datang langsung ke objek wisata tersebut. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana *word of mouth* dan citra destinasi dapat mempengaruhi keputusan berkunjung ke Museum Sriwijaya, maka penulis melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Word of Mouth* dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Museum Sriwijaya”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah yang akan penulis kemukakan adalah:

1. Adakah pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke museum sriwijaya?
2. Adakah pengaruh citra destinasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke museum sriwijaya?
3. Adakah pengaruh *word of mouth* dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke museum sriwijaya?

1.3 Batasan Masalah

Penulis membatasi ruang lingkup dalam pembahasan agar tidak menyimpang dari permasalahan yang ada yaitu tentang pengaruh *word of mouth* dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke museum sriwijaya. Penelitian ini dilakukan pada orang yang pernah mengunjungi museum Sriwijaya.

1.4 Tujuan Penelitian

Penulis ini bertujuan untuk menjelaskan hal – hal berikut:

1. Mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke museum Sriwijaya.
2. Mengetahui pengaruh citra destinasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke museum Sriwijaya.
3. Mengetahui pengaruh *word of mouth* dan citra destinasi secara simultan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke museum Sriwijaya.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta dapat mengimplementasikan tentang pengaruh *word of mouth* dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Museum Sriwijaya. Manfaat bagi penulis, penelitian ini sebagai media pembelajaran supaya memperoleh pengetahuan dan pemahaman antara teori dan praktek di lapangan serta sebagai sarana untuk mengembangkan keterampilan berfikir ilmiah dan kemampuan dalam mengatasi masalah, dan salah satu syarat untuk menyelesaikan mata kuliah skripsi untuk memperoleh gelar sarjana terapan pada program studi Usaha Perjalanan Wisata.

1.5.2 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi sebagai bahan rujukan dan pustaka bagi seluruh mahasiswa dan kalangan akademisi dalam melakukan penelitian lanjutan di bidang yang sama. Dan diharapkan dapat memberikan informasi kepada pembacadalam meningkatkan pengetahuan tentang *word of mouth* dan citra destinasi.

1.6 Sistematika Penulisan

Secara sistematika, penulisan penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi teori-teori yang berkaitan dengan variabel penelitian, bahan acuan dalam pembahasan masalah. Bab ini juga menjelaskan tentang penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini, kerangka berpikir dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang metode penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi meliputi: jenis penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan hasil penelitian mengenai deskripsi data responden, analisis dan hasil perhitungan statistik hubungan variabel dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian dan saran yang ditujukan kepada pihak-pihak terkait sehubungan dengan hasil penelitian.