

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Pariwisata hadir semenjak adanya perjalanan manusia dari suatu tempat ke tempat lain dan perkembangannya sesuai dengan sosial budaya masyarakat itu sendiri. Kegiatan wisata disebut sebagai suatu aktivitas perjalanan untuk rekreasi, berlibur dari tempat tinggal menuju tempat tertentu untuk mendapatkan pengalaman dan kesenangan mengunjungi objek wisata. Objek wisata adalah suatu tempat yang dikunjungi oleh wisatawan karena memiliki sumber daya, baik sumberdaya alam maupun buatan. Wisata berdasarkan jenisnya dibagi menjadi dua kategori yaitu, wisata alam dan wisata buatan. Wisata alam adalah jenis wisata yang objek dan daya tariknya didasarkan pada keindahan alam. Wisata buatan adalah wisata yang dibangun oleh manusia dengan pengembangan secara terstruktur sehingga dapat menarik minat wisatawan berkunjung pada wisata tersebut (Diajeng Putri Maesti et al., 2022).

Dengan meningkatnya peradaban manusia, dorongan untuk melakukan perjalanan berwisata semakin kuat sehingga kebutuhan yang harus dipenuhi pengelola objek wisata semakin kompleks dalam hal pengelolaan objek wisata untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan wisatawan. Dalam kamus besar bahasa Indonesia dikemukakan bahwa pariwisata adalah suatu kegiatan yang berhubungan dengan perjalanan rekreasi ataupun pelancong (Budiman et al., 2019). Sebagai dasar untuk lebih memahami berbagai istilah kepariwisataan, Bab I Pasal 1 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan menjelaskan bahwa pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah.

Secara umum, objek wisata sangat erat kaitannya dengan keputusan berkunjung wisatawan. Sehingga pengelola objek wisata bertindak untuk mengembangkan potensi objek wisata dengan harapan dapat mempengaruhi keputusan berkunjung pada objek wisata dan dapat lebih unggul dibandingkan pesaingnya. Mengkaji dari penelitian sebelumnya menyatakan bahwa dalam

menghadapi persaingan, memerlukan pengelola atau manajemen untuk mengendalikan jalannya suatu perusahaan agar tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai (Suwastawa et al., 2021). Dalam hal ini perusahaan pariwisata diharuskan mengelola usahanya dengan manajemen dan strategi yang baik untuk kelangsungan hidup pariwisata dan menghadapi pesaing.

Salah satu objek wisata buatan terbaru di Kabupaten Deli Serdang adalah Central Park Zoo Medan, sejak 17 Agustus 2020 membuka sarana wisata yang menarik dan cocok sebagai tempat wisata keluarga, teman atau kerabat karena terletak di lingkungan wisata yang sejuk tepatnya terletak pada jalan Medan menuju Berastagi, daerah Pancur Batu, Deli Serdang, Sumatera Utara. Central Park Zoo mengenakan tarif masuk perorangan sebesar Rp. 30.000 untuk hari Senin-Jumat dan Rp. 40.000 untuk hari Sabtu-minggu maupun hari libur nasional.

**Tabel 1. 1 Data Jumlah Pengunjung Central Park Zoo Tiga Bulan Terakhir**

Bulan	Jumlah Pengunjung	Pertumbuhan
Juni	3.500	0
Juli	2.000	-42,86%
Agustus	2.500	25,00%

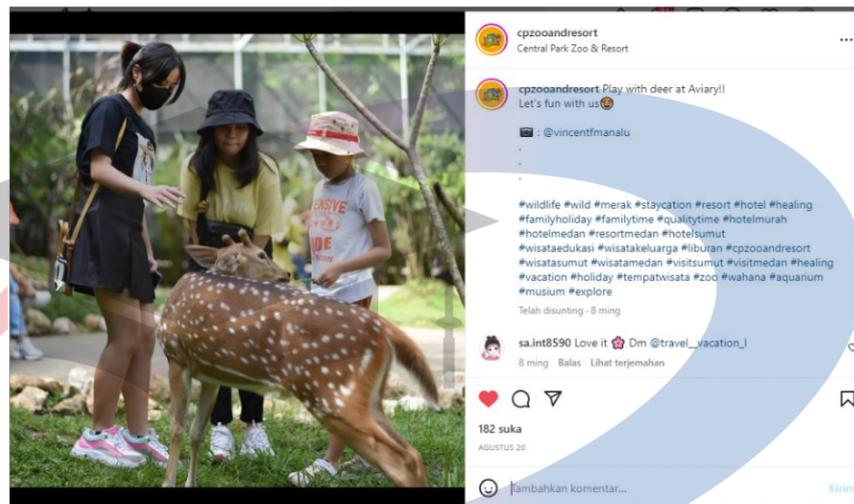
Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat jumlah kunjungan wisatawan Central Park Zoo Medan dalam jangka waktu 3 bulan berfluktuasi dan cenderung menurun. Salah satu faktor yang diduga menimbulkan penurunan jumlah pengunjung pada Central Park Zoo Medan adalah harga. Harga menjadi faktor yang penting sebagai penentu di kalangan masyarakat dan sangat menantang dalam pasar persaingan untuk sebuah barang atau jasa. Peningkatan dan penurunan jumlah pengunjung pada Central Park Zoo dipengaruhi oleh harga tiket masuk yang ditetapkan perusahaan dan beberapa fasilitas yang harus dibayar oleh wisatawan setelah membayar tiket masuk. Terdapat beberapa ulasan buruk wisatawan yang dituliskan pada situs Central Park Zoo Medan tentang harga. Wisatawan memberi ulasan bahwa harga gazebo, harga sewa tikar dan harga parkir dianggap mahal oleh wisatawan padahal sudah membayar tiket masuk yang tergolong tinggi sebelum masuk ke lokasi wisata. Berdasarkan penelitian terdahulu menyatakan bahwa hasil analisis uji parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung (Amrizi & Sudarwanto, 2021). Namun, kesimpulan berbeda terdapat pada penelitian lain yang menunjukkan

bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan (Widayati & Widiastuti, 2022).

Selain faktor harga, fasilitas wisata merupakan hal penting mempengaruhi keputusan wisatawan. Yang dimaksud dengan fasilitas adalah kelengkapan fisik yang memberikan kemudahan pada wisatawan dalam melakukan kegiatan dan agar keinginan wisatawan terpenuhi. Fasilitas menjadi salah satu pertimbangan wisatawan sebelum memutuskan untuk berkunjung menuju lokasi pariwisata tertentu. Pada objek wisata Central Park Zoo Medan, pengunjung dapat berkeliling serta menikmati wahana dan fasilitas wisata yang tersedia, wahana yang tersedia diantaranya adalah water park, kolam renang, kebun binatang yang dilengkapi dengan informasi mengenai satwa, museum, aquarium hiu. Adapun fasilitas yang tersedia di objek wisata Central Park Zoo yaitu, toilet, tempat parkir, mushola, area bermain anak, gazebo dan sebagainya. Pada fasilitas yang disediakan Central Park Zoo ada beberapa fasilitas yang manfaatnya belum memadai dan beberapa manfaatnya belum dirasakan pengunjung secara maksimal. Seperti toilet dan mushola yang kurang bersih serta dianggap terlalu sedikit jumlah toilet dengan kapasitas wisatawan yang berkunjung, tidak ada kolam renang yang memiliki kedalaman dan luas yang ideal untuk orang dewasa, air pada water park yang kurang bersih. Fasilitas dapat diartikan sebagai peralatan yang tertempel pada infrastruktur atau sebagai fasilitas fisik yang diperlukan (Asih et al., 2018). Fasilitas objek wisata yang menarik dan memadai akan menjadi daya tarik bagi wisatawan untuk berkunjung pada objek wisata. Berdasarkan penelitian terdahulu, disimpulkan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan, dimana setiap peningkatan indikator fasilitas akan meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan (Mulyantari et al., 2020). Namun, kesimpulan berbeda terdapat pada penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa Fasilitas tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen (Meftahudin & Wijayanti, 2019).

Selain harga dan fasilitas, keputusan untuk berkunjung wisatawan pada objek wisata tidak terlepas dari *electronic word of mouth (E-WoM)*. *Electronic word of mouth* merupakan wadah seseorang untuk mengkomunikasikan opini berdasarkan pengalaman pribadi melalui internet dengan menggunakan sosial media seperti instagram, facebook, tik-tok dan media sosial lainnya. *Electronic Word of Mouth*

adalah pernyataan positif atau negatif tentang suatu produk atau perusahaan oleh konsumen potensial atau mantan konsumen kepada orang banyak melalui internet (Agatha et al., 2019). Melalui *E-WoM* objek wisata dapat dikenal secara luas dan dapat mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung, karena wisatawan cenderung mencari ulasan informasi sebelum berkunjung pada objek wisata.



**Gambar 1. 1 Postingan Pengunjung Pada Central Park Zoo-Respost Instagram Cpzooandresort**

Dalam unggahan-unggahan foto oleh pengunjung dalam media sosial, dapat diketahui bahwa pengunjung cenderung mengunggah kegiatan yang dilakukan pada objek wisata, sehingga dapat mempengaruhi minat serta keputusan berkunjung terhadap pengunjung potensial. Hal ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa *E-WoM* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di De Tjolomadoe Karanganyar Jawa Tengah (Susanti et al., 2019). Namun, pada penelitian dahulu disimpulkan bahwa *E-WoM* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan (Rofiah et al., 2020), walaupun *E-WoM* telah di buat dengan tampilan yang menarik oleh pengunjung yang berpengalaman. Dan calon pengunjung belum sepenuhnya membaca informasi mengenai objek wisata yang di sampaikan pengunjung lain melalui *E-Wom*.

Mengacu pada fenomena yang telah dipaparkan sebelumnya, maka penulis melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga, Fasilitas dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Central Park Zoo Medan”

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada Central Park Zoo Medan?
2. Apakah terdapat pengaruh fasilitas terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada Central Park Zoo Medan?
3. Apakah terdapat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada Central Park Zoo Medan?
4. Apakah terdapat pengaruh harga, fasilitas dan *electronic word of mouth* secara simultan terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada Central Park Zoo Medan?

## 1.3 Ruang Lingkup

Agar pembahasan tidak terlalu luas, penulis membatasi ruang lingkup pada penelitian Pengaruh Harga, Fasilitas Wisata dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Central Park Zoo Medan sebagai berikut:

1. Variabel Bebas
  1. Harga (X1)
  2. Fasilitas (X2)
  3. *Electronic Word of Mouth* (X3)
2. Variabel Terikat : Keputusan Berkunjung (Y)
3. Objek Penelitian : Central Park Zoo Medan
4. Periode penelitian : September 2022 s.d Juni 2023

## 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan diatas, maka tujuan penelitian ini untuk:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada Central Park Zoo Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh fasilitas terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada Central Park Zoo Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada Central Park Zoo Medan.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara simultan harga, fasilitas dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada Central Park Zoo Medan.

### 1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan perusahaan Central Park Zoo Medan secara teori untuk pengembangan strategi marketing khususnya mengenai harga, fasilitas dan *electronic word of mouth* yang berkaitan dengan keputusan berkunjung wisatawan. Dan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya mengenai variabel tersebut.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan perusahaan Central Park Zoo Medan sebagai referensi dan bahan masukan bagi perusahaan terkhusus mengenai harga, fasilitas dan *electronic word of mouth* dalam pengembangan wisata dimasa yang akan datang untuk meningkatkan minat berkunjung wisatawan.

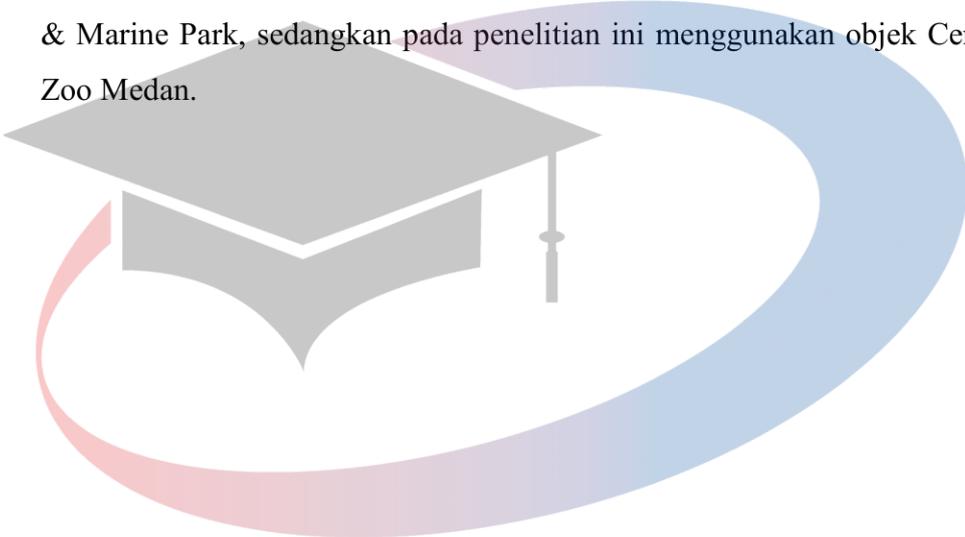
### 1.6 Originalitas

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Harga Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik Pada Bali Safari & Marine Park Di Era New Normal Covid 19” (Suwastawa et al., 2021). Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

1. Dari segi variabel penelitian, pada penelitian sebelumnya menggunakan variabel bebas fasilitas wisata dan harga, sedangkan pada penelitian ini menambahkan variabel bebas *electronic word of mouth*. Alasan peneliti menambahkan variabel tersebut karena teknologi informasi dan internet saat ini telah mengalami perkembangan yang sangat pesat dan teknologi telah membuka akses sebesar-besarnya bagi masyarakat yang menjadi wisatawan untuk mengakses beragam informasi melalui internet. *Electronic Word of Mouth* adalah pernyataan positif atau negatif tentang suatu produk atau perusahaan oleh konsumen potensial atau

mantan konsumen kepada orang banyak melalui internet (Agatha et al., 2019). Hal ini memberikan dampak yang positif bagi para pelaku bisnis seperti objek wisata baru Central Park Zoo dimana penyampaian informasi dapat dilakukan dengan cepat dan jangkauan yang luas. Dengan adanya *electronic word of mouth* pada media sosial, seseorang dapat mengkomunikasikan opini mereka tentang objek wisata yang sudah mereka kunjungi.

2. Objek penelitian yang digunakan pada penelitian sebelumnya adalah Bali Safari & Marine Park, sedangkan pada penelitian ini menggunakan objek Central Park Zoo Medan.



UNIVERSITAS  
MIKROSKIL