

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata adalah kegiatan wisata yang di dukung oleh pemerintah, dunia usaha, pelayanan serta fasilitas masyarakat. Indonesia merupakan negara yang memiliki banyak keindahan alam dan keanekaragaman budaya sehingga membutuhkan peningkatan dalam sektor pariwisata. Hal ini dianggap karena sektor pariwisata dapat sangat berperan penting dan dianggap menguntungkan. Sektor pariwisata juga dapat menciptakan lowongan pekerjaan, dan meningkatkan pendapatan masyarakat dan pendapatan negara. Pemerintah terus melakukan upaya pembangunan pariwisata karena destinasi suatu daerah akan menarik minat wisatawan serta akan berdampak terhadap keputusan berkunjung ke daerah tersebut.

Humbang Hasundutan merupakan kawasan dengan potensi strategis pariwisata nasional Provinsi Sumatera Utara karena terletak di Kawasan Destinasi Pariwisata Nasional (DPN) Medan-Toba dan sekitarnya, serta masuk dalam Kawasan Strategis Pariwisata Nasional (KSPN) Toba. Dari segi wisata alam, Kabupaten Humbang Hasundutan merupakan salah satu dari 7 kabupaten yang memiliki Danau Toba, Danau terluas di Indonesia dan Asia Tenggara. Danau Toba kini telah ditetapkan sebagai Taman Geologi Nasional, dengan potensi besar untuk pengembangan pariwisata. Perkembangan pariwisata di Indonesia tercermin dari sekian banyak objek wisata baru, termasuk Geosite Sipinsur.

Geosite Sipinsur merupakan salah satu geosite di Geopark Kaldera Toba (GKT) yang berada di desa Pearung, Kecamatan Paranginan, Kabupaten

Humbang Hasundutan, Provinsi Sumatera Utara. Di Geosite Sipinsur ini, pengunjung dapat melihat sekitar Danau Toba. Keunggulan wisata Sipinsur adalah pemandangannya untuk melihat Danau Toba. Dari sudut Sipinsur, danau terbesar di Asia Tenggara ini tampak memukau dan mempesona. Kondisi langit yang biru dan gumpalan awan yang indah, menyinggulkan pemandangan alam dengan pegunungan dan dataran tepi danau yang menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan.

Tabel 1.1
Jumlah pengunjung objek wisata Geosite Sipinsur (2018-2022)

No	Tahun	Jumlah Pengunjung
1	2018	112.644
2	2019	121.872
3	2020	115.861
4	2021	109.885
5	2022	260.998

Sumber: Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Humbang Hasundutan 2022

Berdasarkan tabel diatas, terdapat kenaikan dan penurunan jumlah pengunjung Objek wisata Geosite Sipinsur setiap tahunnya, seperti tahun 2018 dan tahun 2019 terdapat peningkatan jumlah pengunjung sejumlah 9.183. Sedangkan pada tahun 2020 dan 2021 terdapat penurunan jumlah pengunjung sebanyak 5.976, hal ini dikarenakan pengaruh dari pandemi Covid-19 yang menyebabkan objek wisata ditutup sementara termasuk salah satunya objek wisata Geosite Sipinsur. Dengan ditutup nya objek wisata Geosite Sipinsur menyebabkan wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara yang ingin berkunjung menjadi berkurang. Sedangkan di tahun 2022, jumlah pengunjung objek wisata

Geosite Sipinsur kembali meningkat dengan jumlah 151.113 . Hal ini disebabkan oleh diadakannya event di objek wisata Geosite Sipinsur yakni Festival Raja Sisingamangaraja yang menyebabkan banyak wisatawan dari luar berkunjung untuk ikut menyaksikan Festival Raja Sisingamangaraja yang digelar pada 30 Juli 2022. Selain itu, diadakannya Festival Raja Sisingamangaraja juga untuk mempromosikan potensi-potensi pariwisata dan budaya, melestarikan nilai-nilai sejarah dan budaya. Menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke Humbang Hasundutan terlebih objek wisata Geosite Sipinsur yang akan berdampak pada pertumbuhan ekonomi masyarakat.

Menurut Aprilia dkk (2015) keputusan berkunjung diartikan sebagai proses dimana seorang pengunjung akan melakukan penilaian dan memilih satu alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu. Sebelum melakukan kunjungan, wisatawan biasanya akan mencari tahu tentang wisata yang ingin mereka kunjungi. Sama halnya dengan objek wisata Geosite Sipinsur, sebelum memutuskan berkunjung wisatawan akan terlebih dahulu mencari informasi mengenai objek wisata Geosite Sipinsur dari orang lain maupun sosial media. Selain itu, kualitas layanan sangat penting bagi wisatawan karena semakin berkualitas pelayanan yang diberikan maka akan semakin membuat wisatawan ingin berada kembali ataupun mengunjungi tempat wisata tersebut.

Menurut Asdi dalam Hernita dkk (2019) minat berkunjung adalah rasa ingin seseorang untuk berkunjung ke suatu objek. Minat berkunjung pada dasarnya adalah perasaan ingin mengunjungi suatu tempat yang menarik untuk dikunjungi. Minat berkunjung ke Geosite Sipinsur didasari ketertarikan oleh wisatawan untuk

mengunjungi wisata yang ingin di kunjunginya. Daya tarik objek wisata Geosite Sipinsur harus dijaga keasliannya dan juga daya tarik yang dimiliki dapat menjadi produk unggulan yang tidak dimiliki objek wisata lain sehingga bisa menarik minat wisatawan untuk berkunjung. Objek wisata Geosite Sipinsur dengan kelebihanya yaitu ditumbuhi pepohonan pinus yang bersatu dengan pemandangan indah Danau Toba, membuat minat berkunjung wisatawan semakin tinggi.

Menurut Priansa (2017), *Word Of Mouth* merupakan sebuah kegiatan pemasaran dalam memberikan suatu informasi produk atau jasa dari satu konsumen kepada konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan dan mau menjual suatu merek kepada orang lain. Informasi tersebut bisa di dapat melalui media sosial seperti *Instagram, Facebook, Twitter*, ataupun orang sudah pernah melakukan kunjungan langsung ke tempat wisata yang ingin dituju. *Word Of Mouth* dapat berpengaruh positif bagi pelaku bisnis ketika *Word Of Mouth* dapat mempengaruhi individu untuk mengkonsumsi produk yang mereka hasilkan. Disisi lain *Word Of Mouth* dapat memberikan dampak negatif bagi pelaku bisnis ketika seorang individu tidak mengunjungi objek wisata yang disebabkan oleh pengalaman buruk yang di dapat nya dari penyampai *Word Of Mouth* tersebut.

Bagi Geosite Sipinsur, *Word Of Mouth* merupakan salah satu media promosi karena komunikasi dari mulut ke mulut dinilai lebih meyakinkan yang di dasari oleh seorang sumber yang menyampaikan informasi sebuah poduk karena sumber tersebut merasa puas terhadap kualitas produk tersebut. Selain itu *Word Of Mouth* relatif lebih mudah dan tepat sasaran di banding jenis promosi lainnya, sehingga menguntungkan Geosite Sipinsur dan juga bagi calon pengunjung.

Berikut ini adalah hasil survey pada pengunjung objek wisata Geosite Sipinsur yang dilakukan kepada 40 orang responden. Responden tersebut merupakan pengunjung objek wisata Geosite Sipinsur yang sudah pernah melakukan kunjungan minimal 2 kali dalam setahun yang terhitung sejak tahun 2021 sampai 2022. Pra-survey ini dilakukan selama 5 hari dari tanggal 10 maret 2023 sampai 14 maret 2023 melalui google form. Adapun hasil pra-survey yang dilakukan adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2
Hasil Kuesioner Pra-Survey Pada Pengunjung Objek Wisata Geosite Sipinsur

No	Pernyataan	Ya	Tidak
1	Saya sering mendengar objek wisata Geosite Sipinsur dalam percakapan sehari-hari.	36	4
2	Saya mendapatkan informasi dari mulut ke mulut mengenai objek wisata Geosite Sipinsur.	38	2
3	Saya tertarik mengunjungi objek wisata Geosite Sipinsur karena rekomendasi dari orang lain.	38	2
4	Saya akan memberikan informasi kepada orang lain untuk berkunjung ke objek wisata Geosite Sipinsur.	38	2
5	Saya memutuskan berkunjung ke objek wisata Geosite Sipinsur setelah mendengar beberapa pengalaman dari orang lain.	36	4
6	Sebelum melakukan kunjungan, saya akan terlebih dulu mencari informasi mengenai objek wisata Geosite Sipinsur.	36	4

Sumber, Data Diolah, 2023

Berdasarkan pada Tabel 2. Hasil pra-survey yang telah dilakukan terhadap 40 responden, sebanyak 36 responden sering mendengar objek wisata Geosite Sipinsur dalam percakapan sehari-hari dan sebanyak 38 responden mendapat informasi dari mulut ke mulut mengenai objek wisata Geosite Sipinsur. Sebanyak 38 responden ingin berkunjung ke objek wisata Geosite Sipinsur karena pengaruh dari orang lain dan sebanyak 38 responden akan membagikan informasi mengenai

objek wisata Geosite Sipinsur agar mengunjungi objek wisata Geosite Sipinsur. Sebanyak 36 responden memutuskan berkunjung setelah mendengar pengalaman dari wisatawan yang sudah berkunjung ke objek wisata Geosite Sipinsur dan sebanyak 36 responden sebelum melakukan kunjungan akan mencari informasi terlebih dulu mengenai objek wisata Geosite Sipinsur.

Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa informasi dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth*) mampu memberikan keyakinan kepada wisatawan sehingga menimbulkan persepsi yang sangat baik terhadap objek wisata Geosite Sipinsur. Dimana pada umumnya setelah calon pengunjung mendapatkan informasi dari percakapan sehari-hari dan dari mulut ke mulut, maka akan menimbulkan minat berkunjung dari calon pengunjung tersebut. Minat berkunjung adalah konsumen yang belum pernah atau sudah pernah mengunjungi suatu destinasi wisata atau suatu tempat yang di dorong oleh keinginan seseorang untuk memperhatikan destinasi tersebut. Setelah pengunjung mendapat informasi melalui *Word Of Mouth*, itu akan membangkitkan minat berkunjung melalui ransangan internal, ketertarikan pada kunjungan, mengarahkan pengunjung untuk mengambil keputusan. Dimana Fahmi (2016) menjelaskan bahwa keputusan adalah proses menelusuri masalah dari latar belakang masalah, mengidentifikasi masalah untuk membuat kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi ini kemudian digunakan sebagai pedoman dasar saat membuat untuk berkunjung jika keputusan berkunjung adalah untuk memilih salah satu dari dua pilihan yang ada dengan aspek berbeda yang harus dipertimbangkan terlebih dahulu oleh calon konsumen untuk memilih memutuskan produk atau layanan pilihan yang di inginkan oleh pengunjung.

Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa informasi dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth*) mampu memberikan keyakinan kepada wisatawan sehingga menimbulkan persepsi yang sangat baik terhadap objek wisata Geosite Sipinsur. *Word Of Mouth* juga merupakan salah satu alat yang efektif dengan biaya rendah namun dapat mencapai efektivitas yang sangat berpengaruh pada minat berkunjung.

Berdasarkan fenomena diatas tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survei Pada Pengunjung Objek Wisata Geosite Sipinsur)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung ke objek wisata Geosite Sipinsur.
2. Seberapa besar pengaruh Minat Berkunjung terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata Geosite Sipinsur.
3. Seberapa besar pengaruh *Word Of Mouth* dan minat berkunjung terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata Geosite Sipinsur.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Word Of Mouth* terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata Geosite Sipinsur.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh minat berkunjung terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata Geosite Sipinsur.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Word Of Mouth* dan minat berkunjung terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata Geosite Sipinsur

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Secara Teoritis

Adapun manfaat secara teoritis adalah sebagai berikut:

- a. Penelitian ini di harapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan, khususnya terutama bagi akademisis yang ingin menganalisis tentang Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung Ke Objek Wisata Geosite Sipinsur.
- b. Penelitian ini di harapkan bisa menjadi sebagai bahan pembanding antara teori fakta atau kenyataan yang terjadi di lapangan.
- c. Penelitian ini di harapkan bisa menjadi bahan acuan di bidang penelitian yang sejenis dan pengembangan penelitian selanjutnya.
- d. Penelitian ini di harapkan akan menambah wawasan ilmu pengetahuan mengenai Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Berkunjung

Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung Ke Objek Wisata Geosite Sipinsur.

2. Manfaat Secara Praktis

Adapun manfaat secara praktis adalah sebagai berikut:

- a. Hasil penelitian ini di harapkan dapat berguna bagi pengelola tempat wisata sebagai bahan pertimbangan untuk menemukan strategi dalam menarik wisatwan ke Objek Wisata Geosite Sipinsur.
- b. Bagi pengelola wisata, penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu pertimbangan dan acuan bagaimana faktor-faktor tertentu mempengaruhi keputusan berkunjung.
- c. Bagi peneliti, penelitian ini bermanfaat untuk memperdalam pengetahuan peneliti di bidang pemasaran, terutama yang ingin meneliti tentang Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Minat Berkunjung Ke Objek Wisata Geosite Sipinsur.
- d. Bagi peneliti, surat-surat dan penelitian ini dapat di jadikan sebagai ilmu sebagai sumber kontribusi yang sangat penting untuk penerapan langsung ilmu teori yang di peroleh di perkuliahan ke dunia nyata.