

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri pariwisata merupakan salah satu industri dengan pertumbuhan dan perkembangan yang cukup konsisten dari tahun ke tahun di setiap negara di dunia. Menurut Yoeti (1996), industri pariwisata adalah kumpulan dari berbagai bidang usaha yang bersama – sama menghasilkan produk dan juga *service* yang secara langsung maupun tidak langsung nantinya akan dibutuhkan oleh wisatawan dalam perjalanan berwisatanya. Industri pariwisata diyakini bisa dijadikan sebagai suatu andalan dalam meningkatkan devisa pada suatu negara yang bisa dimanfaatkan sebagai modal untuk pembangunan ekonomi negara tersebut. Selain itu kontribusi industri pariwisata yaitu menjadi salah satu daya serap lapangan kerja yang ditujukan kepada masyarakat suatu negara. Industri pariwisata di Negara Indonesia diketahui banyak digemari oleh wisatawan luar negeri karena Negara Indonesia sendiri merupakan Negara kepulauan terbesar di dunia yang terdiri dari 17.504 pulau, sehingga Indonesia dianugrahi oleh kekayaan sumber daya manusia, sumber daya hayati, dan sumber daya alam yang beragam dan memiliki banyak potensi.

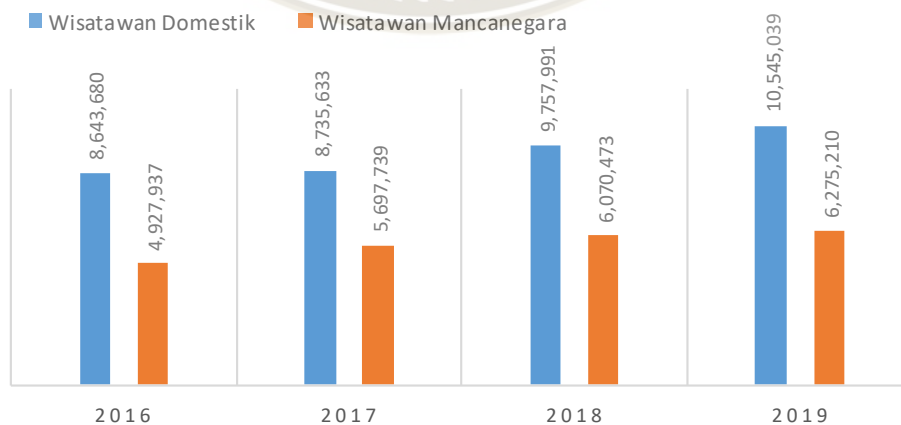
Data bukti kuat adanya peningkatan industri pariwisata di Indonesia selama 4 tahun dimulai dari tahun 2016 hingga tahun 2019, bisa dilihat pada tabel 1.1 data kunjungan wisman dari Badan Pusat Statistik Indonesia 2019, berikut ini :

Tabel 1.1 Data Kunjungan Wisman ke Indonesia

Tahun	Data Kunjungan Wisman ke Indonesia	
	Total (orang)	Growth (%)
2016	11.519.275	10,70
2017	14.039.799	21,88
2018	15.806.191	12,58
2019	16.106.954	1,88

Sumber : Badan Pusat Statistik Indonesia (2019)

Membahas industri pariwisata di Indonesia tidak akan lengkap tanpa membahas Pulau Bali. Berdasarkan gambar 1.1 data Badan Pusat Statistik Provinsi Bali tahun 2019, aktivitas industri pariwisata yang ada di pulau ini berhasil menjadikan Provinsi Bali sebagai pulau dengan kunjungan wisatawan tertinggi di Indonesia dengan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara sebanyak 6,275,210 juta jiwa berdasarkan kedatangannya melalui Bandara Internasional I Gusti Ngurah Rai dan kunjungan wisatawan lokal sebanyak 10,545,039 juta jiwa di tahun 2019. Berikut skema gambar 1.1 di bawah ini :



Gambar 1.1 : Data Statistik Kunjungan Wisatawan Domestik & Mancanegara ke Pulau Bali
Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Bali (2019)

Karena Pulau Bali yang biasa dikenal dengan sebutan nama Pulau Dewata ini memiliki keindahan alam yang eksotis, keagungan karya seni dan kebudayaannya yang khas, serta destinasi wisata yang penuh keberagaman keunikannya, menjadikannya penopang jalan industri pariwisata khususnya Pulau Bali. Pertumbuhan dan kesuksesan industri pariwisata Bali tidak terlepas dari keputusan berkunjung wisatawan, baik domestik maupun mancanegara. Keputusan berkunjung yang juga bisa disebut sebagai keputusan pembelian, adalah perilaku seseorang ketika memilih destinasi wisata dengan tujuan untuk mencari dan mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Keputusan berkunjung memiliki kaitan erat dengan keputusan pembelian, seperti yang dikemukakan oleh Sutisna (2002), pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli suatu produk diawali oleh adanya kesadaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Menurut Crompton dalam Kozak & Decrop (2009), keputusan berkunjung dari wisatawan bisa dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor penarik dan faktor pendorong. Faktor pendorong berasal dari dalam seseorang yang mendorongnya untuk melakukan perjalanan, sedangkan faktor penarik berasal dari luar destinasi yang mampu memikat seseorang untuk memilih destinasi tersebut.

Secara konvensional, informasi dari sebuah destinasi wisata, tersedia secara internal dan dikendalikan oleh pemilik, yang dalam beberapa hal adalah pemerintah daerah. Namun menurut Kaplan & Haenlein (2010), informasi tentang suatu daerah tujuan wisata saat ini dapat dibuat dan disampaikan oleh konsumen melalui media sosial melalui postingan komentar, opini, atau berbagi

informasi yang mereka bagikan dengan rekan – rekan mereka. Pada zaman sekarang ini, internet telah mengubah cara penyampaian informasi secara fundamental yang berhubungan dengan industri pariwisata. Perubahan ini dipengaruhi oleh beragamnya situs maupun aplikasi media sosial yang berisikan konten yang diunggah sendiri oleh pembuat konten, dan konten ini biasa disebut dengan *User Generated Content* (UGC). Disebutkan oleh Buhalis & Law (2008), hal tersebut mengakibatkan pada berubahnya cara masyarakat dalam merencanakan liburannya atau saat mengkonsumsi produk wisata. Sehingga dengan adanya konten buatan pengguna media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Youtube*, *Path*, atau *Flickr*, wisatawan memiliki pilihan alternatif dalam mencari dan mendapatkan informasi seputar objek wisata sehingga mempengaruhi penetapan keputusan berkunjung mereka ke objek wisata tersebut. Pernyataan ini diperkuat melalui penelitian Rahmat S.W. (2021), yang menunjukkan jika variabel *user generated content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Meyer & Schwager (2007), pengalaman pelanggan (*customer experience*) merupakan tanggapan dari pelanggan secara *internal* dan subjektif yang berasal dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung terhadap perusahaan. Salah satu cara mendorong keinginan wisatawan untuk berkunjung ke suatu tempat objek wisata yaitu dengan memperhatikan faktor – faktor pengalaman pelanggan (*customer experience*). Menurut Mayer & Scwager (2007), merek yang sukses membentuk pengalaman pelanggan yaitu dengan menanamkan proposisi nilai fundamental dalam berbagai fitur penawaran.

Sehingga dengan kesan pengalaman pertama wisatawan saat berkunjung dapat menentukan apakah pelanggan tersebut merasa puas dan ingin kembali untuk berkunjung ke tempat wisata tersebut. Pernyataan ini didukung oleh penelitian Nasution, H. P. (2019), dimana pengalaman pelanggan (*customer experience*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Menurut Warpani (2007), daya tarik wisata adalah segala bentuk hal yang memicu seseorang atau sekelompok orang untuk mengunjungi suatu tempat karena sesuatu itu terdapat makna tertentu, seperti lingkungan alam, peninggalan atau tempat bersejarah, hingga peristiwa tertentu. Sehingga, daya tarik wisata bisa dijadikan sebagai salah satu faktor pendorong yang mampu mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan. Hal ini juga diperkuat dengan penelitian Lopian, Mandey, & Loindong (2015) yang juga menjelaskan bahwa daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Danau Beratan adalah salah satu objek wisata yang ada di Pulau Bali dimana berlokasi di Kawasan Wisata Bedugul, Desa Candikuning, Baturiti, Kabupaten Tabanan. Menurut Hehanussa (2009), Danau Beratan memiliki kedalaman maksimum mencapai 20 meter serta berada di ketinggian 1231 meter di atas permukaan laut ini, memiliki karakteristik berupa danau kaldera dengan sistem perairan yang tertutup. Lingkungan yang ada disekitar Danau Beratan terdapat tempat wisata lain seperti Taman Raya Bedugul, Pura Ulun Danu Beratan, Danau Tamblingan dan Danau Buyan. Area sekitar Objek Wisata Danau Beratan sendiri sudah terdapat sarana pendukung area pariwisata yang biasa disebut dengan 4A seperti beberapa fasilitas *amenities* yaitu tempat

penginapan yang terletak di sekitar Danau Beratan, tempat makan seperti restoran dan warung hingga pasar tradisional bernama Pasar Merta Sari yang wajib untuk dikunjungi wisatawan, kemudian *accessibility* menuju danau yang bisa dilalui oleh bus, mobil maupun motor, lalu *attraction* dekat danau berupa perkebunan *strawberry*, area bermain agrowisata *The Silas*, dan *speed boat* rental yang bisa digunakan untuk berkeliling di sekitar danau, terakhir yaitu *ancillary* berupa tempat ibadah, rumah sakit dan tempat kepolisian yang dekat dengan area danau.

Tabel 1.2 Data Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Objek Wisata Danau Beratan

Danau	Domestik (orang)	Mancanegara (orang)	Jumlah Pengunjung
Beratan	475.216	503.507	978.723
Batur	160.719	780.691	941.410.
Buyan	7.951	4.346	12.297
Tamblingan	11.700	6.674	18.374

Sumber : Dinas Pariwisata Provinsi Bali (2019)

Dilihat dari data Tabel 1.2 diatas, menunjukkan bahwa Objek Wisata Danau Beratan memiliki jumlah pengunjung tertinggi dibandingkan dengan ketiga objek wisata danau lainnya. Dikutip dari portal berita online Bali Post 2019, pihak manajemen Objek Wisata Danau Beratan optimis jika bisa mencapai target 1 juta pengunjung di tahun 2020, dimana total kunjungan wisatawan pada tahun 2019 pada Objek Wista Danau Beratan ini, diketahui mencapai 978.723, sehingga melebihi pencapaian target pengunjung dari objek wisata tersebut yaitu sebanyak 950.000 wisatawan.

Dengan jumlah pengunjung yang terus mengalami peningkatan di setiap tahunnya, sangat penting bagi pengelola Objek Wisata Danau Beratan untuk bisa mengembangkan objek wisatanya sebaik mungkin agar dapat mempertahankan atau meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di tahun - tahun berikutnya. Menurut Crompton dalam Kozak & Decrop (2009), peningkatan jumlah pengunjung tersebut tidak terlepas dari beberapa faktor yang menarik atau mendorong keputusan berkunjung wisatawan. Faktor pendorong dari keputusan berkunjung wisatawan ini yaitu aspek dari daya tarik wisata dan pengalaman dari kostumer (*customer experience*) saat berkunjung ke Objek Wisata Danau Beratan. Sedangkan faktor penariknya yaitu konten buatan konsumen yang ada pada sosial media (*user generated content*) yang berkaitan dengan Objek Wisata Danau Beratan.

Namun dengan kedatangan wisatawan domestik ke Objek Wisata Danau Beratan, diketahui lebih diminati oleh wisatawan dari luar Pulau Bali, dibandingkan dengan wisatawan lokal asli dari Pulau Bali sendiri. Daya tarik wisata secara umum akan menarik wisatawan untuk pergi ke suatu destinasi wisata, tetapi banyak yang tidak datang karena kemungkinan kurangnya informasi sehingga wisatawan tersebut tidak tertarik untuk pergi ke destinasi wisata tersebut, begitu pula wisatawan lokal asli Pulau Bali sendiri yang menganggap Objek Wisata Danau Beratan itu tidak menarik karena kurangnya informasi yang di dapat mengenai danau tersebut. Sehingga dari hal tadi, peranan *user generated content* dapat mendukung daya tarik wisata dari segala aspek dengan penyebaran informasi melalui

konten media sosial buatan konsumen yang pernah berkunjung ke Objek Wisata Danau Beratan.

Dengan menambahkan *spot* swafoto atau tempat rekreasi pada Objek Wisata Danau Beratan ini, dipercaya dapat menjadi pendorong minat wisatawan lokal Pulau Bali dalam membuat konten (*user generated content*) berupa foto maupun video dan mengunggahnya ke media sosial mereka. Konten (*user generated content*) pada media sosial merupakan cara pembagian informasi secara tidak langsung karena wisatawan bisa melihat gambaran atau referensi tujuan objek wisatanya sehingga mempengaruhi keputusan berkunjung dari wisatawan tersebut. Kemudian *customer experience* yang mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan lokal berdasarkan cerita pengalaman wisata dari kerabat dekat, teman maupun komunitas, sehingga dengan cerita pengalaman wisata tersebut dapat dijadikan sebagai acuan atas ekspektasi wisatawan lokal sebelum melakukan keputusan berkunjung ke Objek Wisata Danau Beratan. Terakhir dengan adanya peningkatan pada aspek daya tarik wisata seperti akses jalan masuk, kemudian fasilitas toilet bersih atau tempat parkir yang diperluas, lalu area rekreasi yang tertata rapi, dan peningkatan dari segi arsitektur tempat makan dan tempat yang ada disekitar Objek Wisata Danau Beratan, dapat mempengaruhi keputusan wisatawan lokal untuk berkunjung kesana.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh *User Generated Content*,

Customer Experience, dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Lokal Pada Objek Wisata Danau Beratan Bali”.

1.2 Batasan Masalah

Batasan dalam penelitian ini yaitu hanya berfokus pada pengaruh ketiga variabel independen meliputi *User Generated Content* (UGC) yang merupakan konten dari pengguna media sosial dengan berbagai bentuk baik tulisan review, foto, atau *video*, *customer experience* yang dimaksud juga dengan pengalaman konsumen dimana terbentuk dari hasil interaksi antara seseorang atau kelompok dengan suatu merk atau *brand*, dan daya tarik wisata yang membahas tentang potensi yang menjadi pendorong pengunjung untuk mendatangi Objek Wisata Danau Beratan terhadap variabel terikat yaitu keputusan berkunjung wisatawan lokal pada Objek Wisata Danau Beratan.

1.3 Rumusan Masalah

- a. Apakah *user generated content* memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan lokal pada Objek Wisata Danau Beratan Bali ?
- b. Apakah *customer experience* memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan lokal pada Objek Wisata Danau Beratan Bali ?
- c. Apakah daya tarik wisata memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan lokal pada Objek Wisata Danau Beratan Bali ?

1.4 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh *user generated content* terhadap keputusan berkunjung wisatawan lokal pada Objek Wisata Danau Beratan Bali.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *customer experience* terhadap keputusan berkunjung wisatawan lokal pada Objek Wisata Danau Beratan Bali.
- c. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan lokal pada Objek Wisata Danau Beratan Bali.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dalam pengembangan teori terhadap ketiga variabel yaitu *user generated content*, *customer experience*, dan daya tarik wisata, serta dapat dijadikan sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya yang serupa di masa depan.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian dapat dijadikan sebagai inspirasi dalam memberikan ideasi guna mengembangkan Objek Wisata Danau Beratan agar lebih dikenal dan banyak dikunjungi wisatawan lokal hingga manca negara.