

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor pariwisata kini telah menjadi salah satu andalan pembangunan di berbagai negara, termasuk Indonesia. Perkembangan pariwisata tersebut didukung oleh berkembangnya teknologi informasi. Dunia pariwisata pada saat ini terutama di Indonesia memasuki era baru, yakni Digital Tourism. Digital Tourism merupakan salah satu program prioritas yang digagas oleh Kementerian Pariwisata (Kemenpar) selain homestay dan Konektivitas Udara yang digagas pada akhir 2016 lalu untuk menggenjot sektor pariwisata. Digital Tourism sendiri memiliki target kedatangan wisatawan Mancanegara sebanyak 20 juta orang pada tahun 2019. Digital Tourism adalah strategi yang harus dilakukan untuk merebut pasar Global, khususnya pada 12 pasar fokus yang tersebar di 26 negara. Program Digital Tourism baru-baru ini dimulai dengan meluncurkan ITX (Indonesian Tourism Exchange) yang merupakan digital market place platform dalam ekosistem pariwisata atau pasar digital yang mempertemukan buyers dan sellers, dimana nantinya semua travel agent, akomodasi, atraksi dikumpulkan untuk dapat bertransaksi.” (www.jurnalistravel.com, 2017).

Kemenpar kemudian meluncurkan War Room M-17 setelah diterbitkannya ITX di Gedung Sapta Pesona, Kantor Kemenpar sebagai pusat pemantauan berbasis teknologi digital. Dalam ruang War Room M-17 terdapat layar LED *touch screen* untuk memantau empat aktivitas utama. Selain pergerakan angka angka pemasaran mancanegara dan pemasaran nusantara, juga ada tampilan big data berisi keluhan, kritik, saran, dan semua testimonial baik negatif maupun

positif. Digital tourism sendiri menjadi upaya pemerintah menyesuaikan kondisi pasar yang sudah berubah. Sebab saat ini wisatawan melakukan perjalanan mulai dari mencari dan melihat-lihat informasi (*look*), kemudian memesan paket wisata yang diminati (*book*) hingga membayar secara online.

Suka atau tidak suka, sudah terjadi perubahan perilaku pasar yang diikuti pula dengan berubahnya perilaku konsumen (*customer behavior*). Konsumen kini semakin mobile, personal, dan interaktif dan ini menjadi sifat dari digital yakni semakin digital, semakin personal (*the more digital, the more personal*). Saat ini industri dunia telah bergeser ke arah industri digital era 4.0 (www.apatika.kominfo.go.id , 2019). Dapat dikatakan bahwa saat ini sebagian besar calon pengunjung akan melakukan *search* and *share* menggunakan media digital untuk pencarian informasi terlebih dahulu sebelum melakukan kunjung secara langsung ke tempat wisata. Informasi tersebut dapat bersumber dari media sosial seperti instagram, facebook, twitter atau dari orang-orang yang sudah melakukan kunjungan langsung ke tempat wisata yang ingin dituju. Bataineh (2015) menjelaskan bahwa calon pengunjung yang bertindak sebagai penerima informasi akan lebih mudah mempercayai sumber informasi yang memiliki kredibilitas tinggi, kualitas informasi yang bagus dan memiliki kuantitas yang akurat sesuai dengan keadaan lapangan.

Fenomena kesenangan masyarakat Indonesia yang senang membagi pengalaman, perasaan, dan lain sebagainya menjadikan media sosial seperti facebook, path, instagram dan lain-lain sangat populer di Indonesia. Bahkan, ada akun-akun yang memang disengaja mengunggah foto-foto bertujuan untuk memberikan keterangan informasi suatu lokasi dan secara tidak langsung

mempromosikan tempat-tempat tersebut. Sehingga banyak *follower*-nya yang merasa membutuhkan media sosial untuk mengikuti perkembangan zaman. Satu per satu masyarakat dunia pun memanfaatkan jejaring sosial, seperti facebook, Path, Instagram, ataupun Pinterest untuk mengabadikan momen mereka berada di suatu tempat menarik atau bahkan belum banyak dikunjungi.

Perkembangan industri pariwisata dengan media sosial semakin baik selaras dengan banyaknya orang yang menggunakan media sosial. Menurut Survei yang dilakukan oleh asosiasi penyelenggara jasa internet indonesia (APJII), pada tahun 2017 pengguna internet yang ada di Indonesia sebesar 54,68% dari total populasi penduduk indonesia yakni 143,26 juta orang, yang dimana 87,13% digunakan untuk media sosial dan 37,82% digunakan untuk mencari informasi pembelian barang/jasa (APJII, 2017). Adanya program kerja *Digital Tourism* yang diusung sebagai program utama oleh Kementrian Pariwisata serta tren media sosial yang ada saat ini, banyak pengelola daya tarik wisata yang membuat obyek-obyek yang sangat menarik dalam foto atau biasa disebut spot instagramable. Pengelola daya tarik wisata saat ini juga sudah banyak yang menggunakan media sosial sebagai alat promosi utama bagi obyek daya tarik wisata agar lebih banyak dikenal orang, karena promosi menggunakan media sosial merupakan cara promosi daya tarik wisata yang sangat mudah, efektif dan efisien serta penyebarannya yang sangat cepat memudahkan pengelola obyek daya tarik wisata dalam kegiatan promosi.

Media sosial dapat begitu populer karena melalui media sosial, penggunaanya dapat memiliki kebebasan dalam berekspresi, memudahkan dalam berbagi informasi maupun kabar, ajang pamer untuk menunjukkan eksistensi diri seperti *selfie*. *Selfie* saat ini menjadi sebuah fenomena dimana seseorang memotret

diri sendiri dengan menampilkan wajah atau seluruh tubuh yang biasanya ada latar belakang cerita di balik foto tersebut yang bertujuan ingin mengundang orang yang melihatnya memberikan respon ataupun komentar, dengan banyaknya hal yang dapat dilakukan melalui media sosial ini yang pada akhirnya kegiatan di media sosial secara tidak sadar menjadi bagian dari gaya hidup yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari.

Kegiatan masyarakat dalam membagi pengalaman mereka melalui media sosial merupakan kegiatan *Electronic Word of Mouth* (eWOM). Disinilah kekuatan *electronic word of mouth* sebagai daya tarik terbesar dari sebuah wisata. Heaning-thurau (2004) menyatakan *eWOM* merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif dan negatif yang dilakukan oleh konsumen potensial melalui media internet. Pengertian *eWOM* adalah menyebarkan informasi atau melakukan kegiatan promosi dengan cepat dibidang internet. Beberapa media sosial yang sering dikunjungi oleh konsumen potensial adalah *Facebook, Instagram, Twitter*. Menurut Keitzman dan Canhoto (2013) eWOM mengacu pada pernyataan berdasarkan pengalaman positif, netral, atau negatif yang dibuat oleh potensial, aktual atau mantan konsumen tentang produk, layanan, merek atau perusahaan yang dibuat tersedia untuk banyak dan lembaga melalui internet (melalui situs web, jaringan sosial, pesan instan, *news feed*, dll). Dengan demikian adanya eWOM pada era modern memberikan manfaat yang praktis bagi calon wisatawan. Dari data tersebut media sosial yang sering dikunjungi oleh calon wisatawan akan memudahkan perolehan informasi, sehingga dapat mempengaruhi minat berkunjung yang akan berdampak pada keputusan berkunjung ke suatu destinasi wisata.

Memahami mengenai eWOM pada era perkembangan teknologi digitalisasi saat ini sangatlah penting dilakukan oleh pihak pemasar wisata. Hal ini karena semakin berkembangnya fenomena dikalangan masyarakat yang hobi berwisata, yang saat ini gemar melakukan kegiatan upload foto unik dan menarik di media sosial guna membagi pengalaman dan informasi. eWOM akan memperluas pilihan konsumen dalam mengumpulkan informasi dari konsumen lainnya, karena informasi tersebar secara luas, cepat, dan tersedia setiap saat. Akibatnya, eWOM berpotensi memiliki dampak yang kuat terhadap proses pengambilan keputusan konsumen (Jeong dan Jang, 2011).

Mayoritas wisatawan biasanya lebih mendengarkan dan mempercayai yang lebih ahli atau berpengalaman dalam memutuskan untuk berkunjung. Seperti halnya Agrowisata Kampoeng Anggrek yang tergolong sebagai salah satu destinasi wisata di Kediri yang unik, media sosial sehingga informasi mengenai Agrowisata Kampoeng Anggrek tersebar dengan cepat. Namun, perlu diketahui walaupun Agrowisata Kampoeng Anggrek ramai dikunjungi oleh wisatawan, tidak bisa dipungkiri bahwa masalah jumlah angka kunjungan wisatawan Agrowisata Kampoeng Anggrek cenderung fluktuatif. Hal ini menjadi tantangan agrowisata untuk selalu melakukan inovasi dan strategi dalam menarik pengunjung agar jumlah kunjungan bertambah dan meningkatkan keuntungan. Jumlah pengunjung yang meningkat setiap musim liburan menjadikan agrowisata harus lebih berinovasi diluar waktu libur, agar jumlah pengunjung tetap banyak dan tidak mengalami penurunan yang drastis. Berdasarkan tabel 1.1 jumlah wisatawan Agrowisata Kampoeng Anggrek dapat dipengaruhi oleh bagaimana

promosi yang dilakukan, khususnya pengaruh eWOM terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

Tabel 1.1 Jumlah Wisatawan pada tahun 2016 s/d 2019 di Agrowisata Kampoeng Anggrek

Tahun	Jumlah Pengunjung
2016	147223
2017	124396
2018	160949
2019	125158

Sumber : Data Sekunder, 2020.

Selain itu, eWOM mengenai Agrowisata Kampoeng Anggrek sebenarnya telah tersebar luas dengan cukup banyaknya postingan tentang Agrowisata Kampoeng Anggrek. Berdasarkan studi pra penelitian yang telah dilakukan peneliti memperoleh masalah empiris di Agrowisata tersebut adalah banyaknya postingan yang ada belum diimbangi dengan adanya respon yang baik, seperti kurangnya respon pengirim informasi terhadap setiap pertanyaan yang diajukan di kolom komentar. Oleh karena itu, belum tentu semua orang yang menerima informasi mengenai Agrowisata Kampoeng Anggrek melalui media sosial akan terbantu dalam menentukan keputusan berkunjung. Serta selama agrowisata tersebut berdiri, belum ada penelitian mengenai penilaian pelayanan yang dilakukan Agrowisata Kampoeng Anggrek, sehingga pihak agrowisata belum tau kualitas layanan yang telah diberikan sudah baik atau belum.

Pengembangan pariwisata harus dilandasi dengan perencanaan yang matang secara menyeluruh. Pelayanan yang dilakukan oleh agrowisata juga menjadi pertimbangan dalam melakukan strategi. Pelayanan merupakan hal penting karena menyangkut langsung dengan pengunjung. Pengunjung akan merasa tertarik jika

pelayanan yang dilakukan oleh agrowisata tersebut baik.. Dan harus diketahui pula tipe atau karakteristik dari wisatawan, dari negara mana mereka datang, usia, hobi, dan pada musim apa mereka melakukan perjalanan. Bagi sebuah objek wisata pemahaman terhadap karakteristik pengunjung merupakan hal yang penting. Sebagaimana yang di ungkapkan Pitana (2005) bahwa pemahaman karakter dan tipologi pengunjung berguna dalam melakukan perencanaan serta strategi pengembangannya. Dilihat dari jumlah kunjungan wisatawan Agrowisata Kampoeng Anggrek memiliki jumlah pengunjung yang banyak. Oleh karena itu perlu diketahui karakter pengunjung yang berkunjung ke objek ini untuk mengetahui tipe yang dominan guna menarik jumlah pengunjung di objek tersebut dapat lebih meningkat.

Berdasarkan uraian diatas, pentingnya penelitian ini dilakukan untuk dijadikan pemarkas sebagai rujukan mengenai pengaruh eWOM dan karakteristik wisatawan dalam strategi meningkatkan jumlah wisatawan. Jadi, peneliti mengambil judul penelitian yaitu “ Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (eWOM) dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Berkunjung ke Agrowisata Kampoeng Anggrek Kediri”.

1.2 Rumusan Masalah

Perkembangan teknologi yang semakin canggih diiringi dengan penggunaan internet dalam proses pemasaran memudahkan para penggunanya untuk saling berinteraksi satu sama lain. Hal ini memberikan dampak yang positif bagi para pelaku bisnis dimana penyampaian informasi dapat dilakukan dengan cepat, dengan jangkauan yang luas, dan tidak memerlukan biaya yang mahal. Konsumen dimudahkan dalam mencari informasi mengenai produk yang

diinginkan tanpa harus bertatap muka secara langsung. Konsumen juga dapat berbagi informasi tentang pengalamannya melalui media sosial. Konsumen juga dapat memanfaatkan pengalaman orang lain, sebelum benar-benar memutuskan untuk melakukan kunjungan.

Agrowisata Kampoeng Anggrek Kediri merupakan agrowisata yang memiliki beragam atraksi, Diantaranya adalah taman satwa, taman bunga, gorilla jagung, green house hidroponik, zona bermain anak, pembibitan krisan, green house pembibitan dan budidaya anggrek, galeri koleksi anggrek, laboratorium kultur jaringan, wisma cattleya, dan terminal mobil kayu. Agrowisata Kampoeng Anggrek Kediri memanfaatkan media sosial sebagai media promosi dan media untuk berinteraksi dengan wisatawananya.

Penerapan *Electronic Word-of-Mouth* (eWOM) pada media sosial dapat dikatakan berhasil. Dengan media sosial ini dapat menimbulkan adanya interaksi sosial, yang mendorong terciptanya *Electronic Word-of-Mouth* (eWOM). Penelitian ini memfokuskan pada *Electronic Word-of-Mouth* (eWOM) positif mengenai Agrowisata Kampoeng Anggrek Kediri di media sosial. Minat seorang konsumen untuk memutuskan berkunjung akan sangat dipengaruhi oleh *review* dari wisatawan lainnya. *Review* tersebut cenderung akan lebih dipercaya dan dapat diterima oleh para calon wisatawan dibandingkan dengan informasi yang diperoleh dari iklan perusahaan. Keberadaan Agrowisata Kampoeng Anggrek Kediri kini semakin berkembang seiring dengan adanya *Electronic Word-of-Mouth* (eWOM) yang terbentuk pada media sosial. Dengan adanya *Electronic Word-of-Mouth* (eWOM), wisatawan menjadikan fenomena Agrowisata Kampoeng Anggrek Kediri menjadi sebuah topik perbincangan di media sosial.

Wisatawan sebagai konsumen yang merasa puas akan menceritakan dan merekomendasikan Agrowisata Kampoeng Anggrek Kediri, tentang kualitas layanan serta identifikasi karakter wisatawan yang pada akhirnya akan menyebar ke masyarakat luas. Sehingga mampu meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung. Berdasarkan uraian diatas, maka rumusan masalah penelitian adalah :

1. Bagaimana karakteristik pengunjung Agrowisata Kampoeng Anggrek Kediri?
2. Bagaimana pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (eWOM) terhadap keputusan berkunjung ke Agrowisata Kampoeng Anggrek Kediri?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung ke Agrowisata Kampoeng Anggrek Kediri?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mendeskripsikan karakteristik pengunjung Agrowisata Kampoeng Anggrek Kediri.
2. Menganalisis pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (eWOM) terhadap keputusan berkunjung ke Agrowisata Kampoeng Anggrek Kediri.
3. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung ke Agrowisata Kampoeng Anggrek Kediri.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Bagi Mahasiswa

- a. Mahasiswa mendapat data dan pengalaman yang diperoleh selama kegiatan penelitian skripsi berlangsung serta dapat menuliskan hasil data yang diperoleh kedalam laporan skripsi.

- b. Mahasiswa dapat merasakan terjun langsung ke lapang untuk melihat suatu objek tertentu dalam penelitian terkait.
- c. Mahasiswa dapat berbagi wawasan ilmu pengetahuan tentang apa yang di dapat saat melakukan penelitian kepada orang lain.

1.4.2 Manfaat Bagi Perguruan Tinggi

- a. Membangun hubungan serta kerjasama yang baik antara pihak perguruan tinggi dengan pihak lokasi dilaksanakannya penelitian mahasiswa sehingga menumbuhkan rasa kepercayaan pada pihak lokasi dilaksanakannya penelitian akan kinerja mahasiswa terhadap pihak perguruan tinggi yang terkait.
- b. Berfungsi sebagai literatur acuan yang berguna bagi pendidikan dan penelitian selanjutnya dan hasil analisa ini dapat digunakan sebagai pembedaharaan perpustakaan.

1.4.3 Manfaat Bagi Perusahaan

- a. Penentuan strategi maupun kebijakan yang akan dilakukan di waktu yang akan datang dalam meningkatkan jumlah wistawan yang berkunjung.
- b. Masukan dalam mengevaluasi pelayanan yang telah dilakukan oleh perusahaan.