

BAB 1

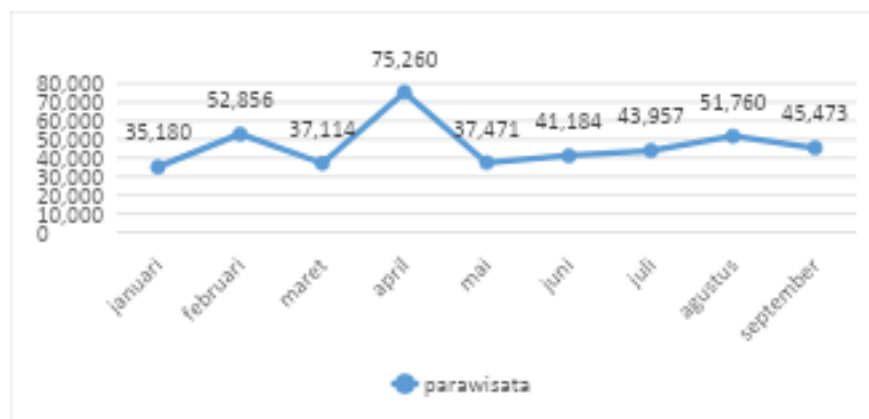
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pariwisata merupakan salah satu sektor untuk mendorong pertumbuhan ekonomi terutama di negara-negara berkembang yang berperan penting dalam menciptakan lapangan pekerjaan, meningkatkan pendapatan daerah dan Banyak sektor lain yang terkait dengan pariwisata, seperti perhotelan, restoran, transportasi, dan industri kerajinan tangan juga mengalami pertumbuhan yang signifikan. (Fadilla, 2024).

Indonesia sebagai negara kepulauan terbesar di dunia yang memiliki 17,001 pulau yang membentang sejauh 5,245 km dari Sabang sampai Merauke (Badan Pusat Statistik, 2024), menawarkan berbagai keindahan alam yang unik, mulai dari pantai, gunung berapi, hingga terumbu karang yang menjadi surga bagi para penyelam. Selain kekayaan alam, Indonesia dikenal akan keanekaragaman budayanya yang memiliki daya tarik tinggi bagi wisatawan baik lokal maupun mancanegara. Melihat potensi tersebut, sektor pariwisata Indonesia menjadi salah satu penopang penting dalam pembangunan ekonomi nasional. Namun, dalam perkembangannya, jumlah kunjungan wisatawan mengalami fluktuasi dari waktu ke waktu.

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah kunjungan wisatawan Indonesia, baik mancanegara maupun lokal, menunjukkan pola naik turun pada periode Januari hingga September tahun 2024. Berikut merupakan data kunjungan wisatawan yang berlibur ke berbagai destinasi pariwisata di Indonesia:



Gambar 1. 1 Data Wisatawan Indonesia Bulan Januari- September 2024

Sumber: Badan Pusat Statistik 2024

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2024 diatas, jumlah kunjungan wisatawan ke Indonesia dari bulan Januari hingga September menunjukkan pola yang tidak stabil. Jumlah pengunjung pada bulan Januari mencapai 35.180 ribu, kemudian meningkat signifikan pada bulan Februari menjadi 52.856 ribu. Namun, pada bulan Maret, angka tersebut menurun kembali menjadi 37.114 ribu, dan melonjak drastis pada bulan April dengan jumlah tertinggi sebesar 75.260 ribu kunjungan. Setelah itu, terjadi penurunan dan fluktuasi hingga bulan September. Data tersebut menunjukkan bahwa daya tarik wisata suatu destinasi sangat dipengaruhi oleh banyak hal, baik dari segi musim, kualitas destinasi, promosi, maupun ulasan dan pengalaman wisatawan sebelumnya.

Salah satu daerah yang sedang mengembangkan potensi wisatanya adalah Takengon, Kabupaten Aceh Tengah. Wilayah ini memiliki banyak objek wisata alam yang menarik, salah satunya adalah destinasi wisata Arung Jeram Lukup Badak. Destinasi ini adalah salah satu aktivitas arung jeram yang populer di wilayah Takengon, tepatnya di Sungai Krueng Peusangan. Kegiatan ini menarik

wisatawan yang suka petualangan alam dengan memanfaatkan aliran sungai yang deras, diapit oleh pemandangan alam perbukitan yang menakjubkan. Sungai ini mengalir melewati pegunungan Gayo dan menawarkan aliran air yang cocok untuk aktivitas arung jeram baik bagi pemula maupun profesional. Wisata arung jeram di sini menawarkan pengalaman seru mengarungi arus deras sambil menikmati pemandangan alam di sekitarnya yang masih sangat asri.

Tingkat kesulitan arung jeram di Sungai Krueng Peusangan bervariasi mulai dari kelas I hingga kelas III, sehingga kegiatan ini bisa diikuti oleh berbagai kalangan. Sebagian besar peminat memilih jalur keluarga yaitu tingkat 1 *Fun Rafting* 01 yang dapat diikuti mulai dari usia empat tahun ke atas dan seterusnya. Jalur yang ditempuh adalah dari jembatan Lukup Badak Pegasing menuju titik akhir di Jembatan Sanehen, dengan jalur ini kita dapat mengambil spot-spot indah sekitar area jalur air yang sedang diarungi.

Sementara untuk kategori kedua yakni *moderate trip* brawang mejin. Arus sungai yang dilewati dengan *grade* 1 hingga 3 dengan pilihan *starting point* di Uning, Paya Nahu dan Pendere dengan *finish point* Lukup Badak. Dan untuk kategori ketiga *Moderate Trip* Gantung Langit. Pengunjung akan berenang melewati aliran sungai Peusangan sejauh 2,5 Kilometer. Titik awal di Sagi Indah Wih Bakong dan berakhir di jembatan Gantung Langit.

Wisatawan yang ingin mencoba arung jeram di Sungai Lukup Badak harus memperhatikan beberapa hal diantaranya adalah kondisi fisik yang cukup, memperhatikan peralatan keselamatan yang disediakan dan mendengarkan arahan

oleh pemandu, pengunjung juga diantisipasi untuk menjaga kebersihan sungai dan tidak melakukan kegiatan yang merusak lingkungan.



Gambar 1. 2 Wisata Arung Jeram Lukup Badak

Arung jeram ini bukan hanya memberikan kesenangan dan tantangan tetapi juga mendekatkan wisatawan dengan alam yang indah dan wisatawan akan menemukan suasana tenang sambil mengamati keanekaragaman hayati yang kaya. Namun demikian, meskipun potensinya besar, kunjungan wisatawan ke objek

wisata ini masih terbilang fluktuatif dan belum mencapai angka yang maksimal. Oleh karena itu, perlu dikaji faktor-faktor yang dapat meningkatkan keputusan wisatawan untuk berkunjung ke tempat ini.

Beberapa faktor yang diyakini memiliki pengaruh terhadap keputusan wisatawan adalah atribut produk wisata, citra destinasi, dan *electronic word of mouth* (e-WOM). Atribut produk wisata Menurut Yulianto, (2020) adalah seluruh pelayanan yang diperoleh dan dirasakan atau dinikmati wisatawan semenjak ia meninggalkan tempat tinggalnya hingga sampai pada tujuan. atribut ini mencakup berbagai komponen seperti fasilitas, *aksesibilitas*, harga, keamanan, dan kualitas layanan, yang semuanya berkontribusi dalam membentuk persepsi wisatawan terhadap suatu destinasi.

Jika atribut ini tidak terpenuhi secara optimal, wisatawan akan merasa kurang nyaman dan cenderung tidak merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain. Sebaliknya, jika pelayanan dan fasilitas yang disediakan mampu memenuhi ekspektasi wisatawan, maka akan tercipta pengalaman positif yang berdampak pada loyalitas dan keputusan untuk berkunjung, Atribut yang memadai juga berperan dalam menciptakan persepsi nilai yang seimbang antara biaya dan manfaat yang diperoleh wisatawan. Jika semua hal tersebut terpenuhi, maka wisatawan akan merasa puas .(Kotler & Keller, 2016). Selanjutnya citra destinasi.

Citra destinasi juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan wisatawan. Citra destinasi adalah persepsi masyarakat mengenai pengetahuan objektif, imajinasi, prasangka serta pemikiran yang melibatkan bentuk emosional kelompok dan individu pada suatu lokasi objek wisata khusus

(Rofiah & Chusnul ,2020). Citra destinasi Lukup Badak sebagai tempat arung jeram yang menantang dengan pemandangan alam yang spektakuler menjadi aset yang perlu dipertahankan dan ditingkatkan.

Citra yang positif ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti pengalaman pengunjung sebelumnya, promosi yang efektif, dan adanya kegiatan atau *event* pariwisata. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan Gumay & Maulinda (2022) memperoleh hasil bahwa citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Selain itu, di era digital keberadaan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) menjadi semakin penting dalam membentuk keputusan konsumen, termasuk dalam sektor pariwisata. *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) merupakan komunikasi yang terjalin antar pengguna melalui media online berupa pernyataan baik positif maupun negatif terhadap suatu produk berdasarkan pengalaman pribadinya (Wibisono *et al.*, 2023). Wisatawan cenderung mencari informasi dan membaca ulasan dari pengguna sebelumnya melalui media sosial, blog perjalanan, aplikasi ulasan seperti *Google Review* dan *TripAdvisor*, serta *platform* lainnya.

Ulasan yang positif dapat membangun kepercayaan dan memberikan gambaran realistis kepada calon pengunjung, sedangkan ulasan negatif dapat menghambat minat untuk berkunjung. Oleh sebab itu, pemanfaatan media digital sebagai alat promosi sekaligus tempat berbagi pengalaman harus dikelola dengan baik oleh pengelola wisata. (putri & sari, 2022).

Di sisi lain, perkembangan teknologi informasi saat ini menjadikan media sosial sebagai media utama dalam penyebaran informasi destinasi wisata. Berbagai *platform* seperti *Instagram*, *TikTok*, *Facebook*, hingga *YouTube* telah menjadi sarana promosi yang ampuh karena mampu menjangkau audiens dalam skala luas dan waktu yang cepat. Konten visual seperti foto, video perjalanan, maupun testimoni langsung dari wisatawan dapat membentuk persepsi publik terhadap suatu tempat. Bahkan, sebuah unggahan yang viral dapat secara drastis meningkatkan kunjungan wisatawan dalam waktu singkat. Fenomena ini menjadikan promosi berbasis digital sebagai strategi penting yang harus diterapkan oleh pengelola wisata untuk memperkuat citra destinasi dan menarik perhatian calon wisatawan, terutama dari kalangan milenial dan Gen Z yang aktif di dunia digital.

Namun, tidak semua destinasi mampu mengoptimalkan potensi media sosial dan ulasan digital secara efektif. Hal ini dapat disebabkan oleh kurangnya pemahaman terhadap preferensi wisatawan, minimnya kualitas pelayanan di lapangan, serta tidak adanya narasi yang kuat untuk membangun citra destinasi. Di sinilah pentingnya memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan. Setiap wisatawan tentu memiliki preferensi dan pertimbangan yang berbeda sebelum memilih destinasi, baik berdasarkan informasi dari internet, pengalaman pribadi, rekomendasi dari orang terdekat, maupun faktor harga dan *aksesibilitas*. Tanpa adanya pemahaman yang mendalam terhadap hal ini, pengelolaan pariwisata akan berjalan secara konvensional dan

berisiko tertinggal dalam persaingan dengan destinasi lain yang lebih inovatif dan responsif terhadap kebutuhan pasar.

Secara khusus, objek wisata Arung Jeram Lukup Badak memiliki daya tarik yang unik sebagai destinasi berbasis petualangan. Arung jeram bukan hanya menawarkan rekreasi, tetapi juga tantangan dan pengalaman emosional yang sulit dilupakan. Aktivitas ini biasanya diminati oleh kelompok usia muda dan komunitas yang mencari kegiatan luar ruangan. Akan tetapi, lokasi ini masih menghadapi beberapa tantangan, antara lain atribut produk yang belum optimal, seperti kurangnya penunjuk arah ke tempat wisata dan fasilitas pendukung yang masih terbatas, seperti kamar mandi, area istirahat, dan tempat makan terutama saat jumlah pengunjung meningkat.

Selain itu, citra destinasi yang belum dikenal luas turut mengurangi daya tarik bagi wisatawan dan kurangnya promosi di media sosial padahal dengan potensi alam dan kekuatan narasi petualangan yang dimiliki destinasi wisata arung Jeram lukup badak ini bisa bersaing di Tingkat regional maupun nasional jika strategi pemasarannya tepat.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “ **Pengaruh Atribut Produk Wisata, Citra Destinasi, dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Arung Jeram Lukup Badak di Takengon**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat dirumuskan beberapa masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini:

1. Bagaimana pengaruh atribut produk wisata terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata arung jeram Takengon?
2. Bagaimana pengaruh citra destinasi terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata arung jeram Takengon?
3. Bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata arung jeram Takengon?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Atribut Produk Wisata terhadap keputusan berkunjung pada Objek Wisata Arung Jeram Lukup Badak di Takengon.
2. Untuk mengetahui pengaruh Citra Destinasi terhadap keputusan berkunjung pada Objek Wisata Arung Jeram Lukup Badak di Takengon.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap keputusan berkunjung pada Objek Wisata Arung Jeram Lukup Badak di Takengon.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memperkaya kajian teoritis mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan, khususnya dalam konteks

wisata petualangan arung jeram. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang ingin mendalami hubungan antara atribut produk, citra destinasi, dan e-WOM dengan keputusan berkunjung.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi pengelola Wisata penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Pengelola wisata dapat memperbaiki dan meningkatkan kualitas atribut produk wisata, membangun citra destinasi yang kuat, serta memanfaatkan e-WOM untuk menarik lebih banyak wisatawan
2. Bagi Pemerintah dan pihak terkait Penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pemerintah daerah atau instansi terkait dalam mengembangkan pariwisata di Takengon, khususnya dalam mengelola destinasi wisata arung jeram secara berkelanjutan dan menarik lebih banyak wisatawan.