

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata secara umum adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang ke suatu tempat di luar lingkungan tempat tinggalnya untuk sementara waktu, dengan tujuan rekreasi, liburan, pendidikan, budaya, bisnis, atau keperluan lainnya, bukan untuk menetap atau mencari nafkah tetap.

Menurut UNWTO (2020) pariwisata memiliki pengertian yakni sebuah aktivitas perjalanan dan tinggal seseorang atau kelompok di luar tempat tinggal dan lingkungannya selama tidak lebih dari satu tahun berturut-turut untuk berwisata, bisnis, dan tujuan lain dengan tidak untuk bekerja di tempat yang dikunjungi.

Maka dari itu perkembangan industri pariwisata salah satunya adalah untuk menciptakan dan meningkatkan kesempatan kerja. Selain itu sektor pariwisata juga dapat meningkatkan investasi serta pendapatan nasional melalui devisa negara yang berasal dari wisatawan yang berkunjung. Oleh karena itu pertumbuhan ekonomi yang berasal dari sektor pariwisata tidak lepas dari banyaknya kunjungan wisatawan (Isdarmanto, 2016).

Selain itu kebutuhan masyarakat akan sarana rekreasi semakin meningkat seiring dengan padatnya aktivitas sehari-hari yang dapat menimbulkan kejenuhan dan stres. Oleh karena itu, diperlukan tempat hiburan yang tidak hanya menyenangkan, tetapi juga memberikan manfaat bagi kesehatan fisik dan mental. Salah satu pilihan rekreasi yang banyak diminati adalah wisata kolam renang.

Saat ini bisnis kolam renang atau wisata air merupakan salah satu bisnis yang sangat menarik dan menjanjikan banyak keuntungan untuk para pembisnisnya. Oleh karena itu, bisnis ini sangat ketat persaingannya.

Bisnis kolam renang atau wisata air pada dasarnya tergolong kedalam katagori bisnis jasa penyewaan property (berupa kolam renang) yang disewakan. Bisnis kolam renang atau wisata air yang senantiasa dijaga oleh para pemilik atau pegawainya, maka akan senantiasa utuh. Bisnis ini relatif murah biaya operasionalnya, dikarenakan biaya operasionalnya yang murah, bisnis ini cukup tinggi membawa keuntungan bagi pemiliknya. Bisnis ini tidak sulit untuk mencari pelanggan bila dibandingkan dengan bisnis yang lain. Selain itu dalam pengelolaanya bisnis kolam renang atau wisata air, pemiliknya dapat berbisnis sampingan seperti makanan dan minuman, dapat pula mengelola pendapatan dari parkir.

Tabel 1. 1 Jumlah Kunjungan Pertahun Tempat Wisata di Langsa

No	Tempat Wisata	2020-2021 (Masa Pandemi)	2022-2023 (Masa Pemulihan)	2024-2025 (Tren Terbaru)
1.	Hutan Kota (RTH)	80.000-120.000	250.000-320.000	350.000-450.000
2.	Mangrove Forest Park	40.000-65.000	110.000-160.000	180.000-220.000
3.	Mutiara Water Park	20.000-35.000	60.000-75.000	85.000-100.000
4.	Taman Bambu Runcing	15.000-25.000	45.000-55.000	60.000-75.000
5.	Pantai Pasir Putih	10.000-18.000	25.000-35.000	40.000-55.000

Sumber : Badan Pusat Statistika (BPS), laporan Dinas Pariwisata kota langsa

Salah satu objek wisata yang terkenal dan paling banyak di kunjungi yaitu Mutiara Water Park adalah tempat wisata air yang ada di Desa Perumnas Kota Langsa. Walaupun jaraknya lumayan jauh dari pusat kota, namun Mutiara water

park tidak pernah sepi akan pengunjung. Di hari-hari biasa tempat ini dipenuhi oleh anak-anak siswa sekolah melaksanakan kegiatan ekstrakurikuler berupa olahraga renang, sedangkan diwaktu akhir pekan dan waktu liburan, Mutiara water park tergolong sangat murah hanya Rp.20.000 pada hari senin sampai jumat dan Rp.35.000 pada hari sabtu dan minggu.

Mutiara water park perumas mempunyai beberapa fasilitas yaitu fasilitas kolam renang untuk anak-anak dan dewasa, kolam arus, kolam air terjun, aqua play (ember tumpah), waterboom, dan wahana bermain lainnya. Konsep experiential marketing yang diciptakan oleh Mutiara water park, diharapkan mendapatkan sebuah pengalaman unik dan menarik bagi para pelanggan.

Mutiara water park mampu menghadirkan pengalaman yang berbeda, pelanggan yang datang kesini tidak hanya sekedar berenang saja namun dapat pula bermain bersama keluarga dengan berbagai fasilitas yang disediakan pada Mutiara water park. Selain itu para pengunjung dapat pula merasakan sensasi kesejukan alam yang ada di Mutiara water park.

Menurut Kemenparekraf, (2021) seluruh aspek di dunia pariwisata untuk beradaptasi, mengembangkan produk-produk wisata yang tetap memberikan efek rekreatif namun mengutamakan kebersihan, kesehatan, keselamatan dan ramah lingkungan. Jumlah kunjungan diperkirakan tidak lagi menjadi hal yang dikejar-kejar pada masa adaptasi kebiasaan baru ini. Dalam lima tahun mendatang, peningkatan nilai tambah pariwisata difokuskan pada peningkatan lama tinggal dan pengeluaran wisatawan sebagai hasil dari perbaikan *aksesibilitas, atraksi* dan *amenitas*.

Menurut Saputra dkk., (2021) produk wisata merupakan strategi bisnis yang fokus pada penambahan produk baru, baik yang terkait maupun yang tidak dengan produk yang sudah ada tujuan produk wisata adalah untuk memperluas jangkauan pasar, menarik konsumen baru, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan meningkatkan pendapatan perusahaan.

Menurut Asnawi, (2023) produk wisata juga memiliki peranan penting dalam menarik perhatian wisatawan. Produk wisata yang menarik dan berkualitas dapat memberikan pengalaman yang mengesankan bagi pengunjung, yang padaakhirnya dapat mendorong mereka untuk kembali berkunjung atau merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain.

Ada beberapa elemen utama dalam produk wisata diantaranya yaitu 4A, *atraksi, aksesibilitas, amenitas, ancilliar*. Produk wisata merupakan keseluruhan fasilitas atau pelayanan yang berbentuk nyata atau tidak nyata disediakan bagi wisatawan yang diperoleh dan dirasakan atau dinikmati agar suatu kesatuan rangkaian perjalanan dapat memberikan pengalaman yang baik bagi wisatawan semenjak meninggalkan tempat tinggalnya sampai ke daerah tujuan wisata yang dipilih hingga kembali ketempat asalnya AJ Muljadi, (2019).

Daya tarik utama menjadi keunggulan kompetitif dari water park mutiara langsa terletak pada produk wisata yang ditawarkan oleh Water Park Mutiara Langsa memiliki keunikan akan keasrian alam, di mana lokasinya yang berdekatan dengan hutan lindung memberikan sensasi kesejukan alami bagi pengunjung. Fasilitas utama yang menjadi daya tarik meliputi berbagai wahana air seperti kolam arus, kolam air terjun, *aqua play* (ember tumpah), dan *waterboom*

yang dirancang untuk memberikan pengalaman unik bagi anak-anak maupun dewasa. Selain itu, produk wisata ini didukung oleh aspek *aksesibilitas* yang memadai. Mutiara water park banyak dikunjungi disaat hari-hari libur seperti libur tanggal merah, libur akhir sekolah, liburan idul fitri dan adha serta pada saat liburan tahun baru.

Salah satu aspek pengembangan pariwisata indonesia adalah lokasi wisata. Daya tarik dan objek wisata serta kelembagaan semuanya termasuk dalam ruang lingkup destinasi pariwisata A.Andini, (2020). Menurut Wulandani, (2022) citra merupakan kumpulan pikiran, perasaan dan persepsi seseorang terhadap suatu hal. Disisi lain, citra destinasi merupakan gambaran yang ada di destinasi wisata.

Menurut Wulandani, (2022) persepsi positif terhadap lokasi sangat penting untuk meningkatkan jumlah pengunjung ke objek wisata tersebut. Sedangkan menurut Sulistyafani & Sastrawan, (2021) mengklaim bahwa citra suatu destinasi adalah pilihan yang dibuat sepanjang perjalanan dari ide-ide pribadi dalam bentuk informasi, emosi dan persepsi hingga tujuan akhir pengalaman yang ditentukan oleh seberapa puas wisatawan terhadap tempat yang mereka kunjungi.

Oleh karena itu citra destinasi water park mutiara terbentuk sebagai tempat wisata air yang populer dan tidak pernah sepi pengunjung di kota Langsa, meskipun letaknya lumayan jauh dari pusat kota. Destinasi ini dipersepsikan sebagai lokasi yang ideal untuk rekreasi keluarga dan kegiatan edukasi seperti olahraga renang bagi siswa sekolah. Secara *kognitif* dan *afektif*, citra yang dibangun mencakup kesan dengan lingkungan yang menyenangkan, daya tarik

karena faktor alamnya, serta mampu memberikan rasa santai bagi wisatawan yang datang untuk melepas penat.

Berikut adalah grafik jumlah pengunjung Mutiara water park dari tahun 2021 sampai dengan tahun 2025.



sumber : Instagram Mutiara water park

Gambar 1. 1 Grafik Jumlah Pengunjung Tahunan

Kunjungan wisatawan pada suatu daerah wisata dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Salah satu faktor yang penting adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi pengunjung, sehingga dapat meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung kembali. Sebaliknya, pelayanan yang kurang memadai dapat menurunkan minat kunjungan wisatawan.

Adapun beberapa pengertian kualitas pelayanan dari beberapa para ahli yaitu Menurut Kotler (2019) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan

sesuai. Sedangkan menurut Zeitnal dalam Zaid, (2021) kualitas pelayanan adalah persepsi pelanggan tentang komponen layanan suatu produk.

Menurut Indrasari, (2019) kualitas pelayanan ini adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaian agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut, dikatakan bahwa *service quality* atau kualitas layanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Kualitas pelayanan diupayakan melalui pemenuhan kebutuhan pengunjung dengan penyediaan fasilitas pendukung dan interaksi petugas. Hal ini mencakup aspek bukti langsung seperti ketersediaan peralatan renang, keandalan petugas dalam memberikan pelayanan yang akurat, serta ketanggapan dalam membantu permintaan bantuan pengunjung. Pengelola juga menekankan aspek jaminan keamanan dan kepedulian (*empathy*) untuk memastikan setiap wisatawan merasa nyaman dan percaya terhadap layanan yang diberikan selama berada di area wahana.

Namun dibalik keberhasilan Mutiara water park dalam menerapkan konsep *experiential marketing*, ternyata masih belum sepenuhnya berjalan sesuai dengan apa yang diharapkan, meskipun semua fasilitas pendukung telah diberikan. Para pengunjung Mutiara water park masih mengeluhkan, diantaranya desain layout yang ada di Mutiara water park tidak menarik, para karyawan Mutiara water park kurang ramah dalam memberikan pelayanan, pelayanan kurang tanggap atas permintaan bantuan pengunjung Mutiara water park, kualitas pelayanan yang

masih kurang memuaskan dan tidak adanya kedekatan emosional antara karyawan Mutiara water park dengan para pengunjung, area parkir Mutiara water park yang kurang luas, serta pelanggan merasa tidak nyaman.

Word of Mouth (komunikasi mulut ke mulut) menjadi elemen promosi yang krusial bagi Water Park Mutiara, di mana pengalaman positif pengunjung disebarluaskan melalui cerita kepada teman atau keluarga. Wisatawan yang merasa puas cenderung merekomendasikan tempat ini sebagai destinasi pilihan utama dan memberikan dorongan bagi orang lain untuk ikut berkunjung. Informasi yang tersebar secara sukarela ini, baik melalui percakapan langsung maupun media sosial, efektif dalam membangun kepercayaan calon pengunjung baru dan mempercepat keputusan mereka untuk berwisata ke water park mutiara.



Sumber : <https://belantara.unram.ac.id/index.php/>

Gambar 1. 2 Grafik pendapatan Tahunan

Berdasarkan grafik, Water Park Mutiara di Langsa menunjukkan performa bisnis yang sangat kuat dengan pertumbuhan pendapatan yang stabil dan

signifikan selama periode 2021-2025. Kenaikan jumlah pengunjung dapat disebabkan oleh adanya *word of mouth* (komunikasi dari mulut ke mulut), yaitu penyebaran informasi atau rekomendasi dari pengunjung kepada orang lain. Informasi positif yang disampaikan dapat meningkatkan minat masyarakat untuk berkunjung, sehingga berdampak pada peningkatan jumlah wisatawan.

Adapun pengertian menurut para ahli yaitu Fitryani & Nanda, (2022) *Word of Mouth* dapat mempengaruhi perilaku konsumen saat mengambil keputusan untuk berkunjung pada objek wisata. Keputusan berkunjung muncul ketika pengguna internet membaca komentar positif dan menarik. Media untuk melakukan *Word of Mouth* terjadi situs media sosial, forum diskusi dan blog yang memanfaatkan teknologi, sehingga pelaku perjalanan mendapatkan informasi terkait objek wisata yang akan dikunjungi.

Oleh karena itu *word of mouth* (komunikasi mulut ke mulut) menjadi elemen promosi yang krusial bagi Water Park Mutiara, di mana pengalaman positif pengunjung disebarluaskan melalui cerita kepada teman atau keluarga. Wisatawan yang merasa puas cenderung merekomendasikan tempat ini sebagai destinasi pilihan utama dan memberikan dorongan bagi orang lain untuk ikut berkunjung. Informasi yang tersebar secara sukarela ini, baik melalui percakapan langsung maupun media sosial, efektif dalam membangun kepercayaan calon pengunjung baru dan mempercepat keputusan mereka untuk berwisata ke water park mutiara.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis **Pengaruh produk wisata, citra destinasi, kualitas pelayanan dan *word of mouth***

terhadap keputusan berkunjung pada Water Park Mutiara di Langsa, dengan harapan memberikan kontribusi terhadap strategi pemasaran dan pengembangan literatur perilaku konsumen di era digital.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di definisikan diatas, maka penelitian yang dapat di terindifikasi adalah:

1. Apakah produk wisata berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung pada Water Park Mutiara di Langsa?
2. Apakah citra destinasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung pada Water Park Mutiara di Langsa?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung pada Water Park Mutiara di Langsa?
4. Apakah *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung pada Water Park Mutiara di Langsa?
5. Apakah produk wisata, citra destinasi, kualitas pelayanan dan *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung pada Water Park Mutiara di Langsa?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dirumuskan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh produk wisata terhadap keputusan berkunjung pada Water Park Mutiara di Langsa
2. Untuk mengetahui pengaruh citra destinasi terhadap keputusan berkunjung pada Water Park Mutiara di Langsa

3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung pada Water Park Mutiara di Langsa
4. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung pada Water Park Mutiara di Langsa.
5. Untuk mengetahui pengaruh produk wisata, citra destinasi, kualitas pelayanan dan *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung pada Water Park Mutiara di Langsa.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Pengembangan konsep pemasaran pariwisata
Memberikan pemahaman yang lebih jelas tentang bagaimana produk wisata, citra tempat, kualitas pelayanan, dan promosi dari mulut ke mulut memengaruhi keputusan orang untuk berkunjung.
2. Penguatan teori perilaku konsumen
Bisa jadi referensi untuk mempelajari perilaku konsumen, terutama dalam proses mereka memutuskan untuk datang ke tempat wisata.
3. Kontribusi terhadap kajian variabel penelitian
Menambah pengetahuan tentang hubungan antara produk wisata, citra destinasi, kualitas pelayanan, dan *word of mouth*, khususnya pada wisata buatan seperti water park.
4. Sebagai referensi penelitian selanjutnya

Hasil penelitian ini bisa dijadikan acuan atau perbandingan bagi peneliti lain yang ingin meneliti topik serupa dengan variabel, lokasi, atau metode yang berbeda.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi pengelola water park mutiara Langsa

Hasil penelitian ini bisa dipakai buat bahan evaluasi dan masukan supaya kualitas tempat wisata makin bagus, citra tempat jadi lebih positif, dan pelayanan juga lebih baik. Selain itu, pengelola juga bisa memanfaatkan promosi dari mulut ke mulut biar makin banyak pengunjung.

2. Bagi pelaku industri pariwisata

Penelitian ini bisa jadi referensi untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, terutama untuk memahami apa saja yang memengaruhi orang datang berwisata.

3. Bagi pemerintah daerah

Penelitian ini bisa jadi bahan pertimbangan dalam mengembangkan dan mengelola tempat wisata daerah, serta membantu membuat kebijakan supaya wisata di Kota Langsa makin menarik.

4. Bagi peneliti selanjutnya

Bisa dijadikan referensi dan bahan perbandingan untuk penelitian berikutnya yang berkaitan dengan pemasaran pariwisata dan perilaku konsumen.