

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kepariwisataan saat ini telah berkembang menjadi salah satu industri terbesar dan padat karya yang memberikan manfaat secara langsung maupun tidak langsung. Secara langsung sektor kepariwisataan menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat, menekan angka pengangguran dan kemiskinan, menciptakan peluang usaha baru, menambah pendapatan asli daerah, dan meningkatkan devisa negara. Sedangkan secara tidak langsung sektor kepariwisataan menciptakan efek ganda bagi sektor-sektor lain seperti sektor pertanian, perikanan, dan sektor perindustrian yang turut mendukung perkembangan kepariwisataan terutama dalam menyediakan kebutuhan makan, minum wisatawan serta produk kerajinan yang dibutuhkan oleh wisatawan. Selain itu sektor kepariwisataan juga sebagai salah satu alat konservasi yang ideal bagi pelestarian lingkungan alam, sosial, dan budaya, mempererat hubungan persahabatan antar bangsa serta mengangkat citra bangsa dimata dunia internasional. Untuk dapat merealisasikan hal itu diperlukan kerjasama yang baik dari berbagai pemangku kepentingan (*stakeholder*) kepariwisataan yaitu pihak pemerintah daerah, pihak swasta (*investor*), masyarakat, lembaga swadaya masyarakat, serta akademisi. Bentuk kerjasama yang perlu dilakukan oleh semua *stakeholder* tersebut berupa kerjasama dalam membangun dan mengelola daya tarik wisata, fasilitas pariwisata, aksesibilitas pariwisata, pusat informasi pariwisata yang baik serta penyediaan infrastruktur dan fasilitas penunjang lainnya yang memadai (Keliwar dan Nurcahyo, 2015: 11).

Pariwisata terkait dengan wisatawan, daerah tujuan wisata, perjalanan, industri dan lain sebagainya yang merupakan kegiatan pariwisata. Dulunya wisata hanyalah kegiatan berjalan-jalan untuk menghabiskan waktu liburan ataupun waktu senggang, tetapi kini wisata telah terfokus pada kegiatan tertentu yang memiliki makna. Perjalanan wisata yang dilakukan oleh banyak orang, kini telah menjadi kebutuhan penting yang harus terpenuhi. Selain itu, pariwisata juga menjadi penyumbang bagi pendapatan negara. Alasan-alasan yang digunakan

untuk melakukan perjalanan wisata pun beragam, mulai dari menghilangkan penat dari pekerjaan atau kegiatan sehari-hari, hingga melakukan perjalanan wisata ke berbagai objek wisata untuk berkumpul dan menghabiskan waktu bersama keluarga.

Dari segi bisnis, untuk dapat bertahan dan unggul dalam persaingan kompetitif ditengah kemunculan-kemunculan pemain baru, dan kebutuhan pelanggan yang terus berubah, diperlukan langkah dan strategi pemasaran yang efektif. Diperlukan adanya nilai tambah untuk dapat terus unggul dalam persaingan dunia bisnis. Sebagai destinasi wisata dan rekreasi unggulan yang produk utamanya adalah jasa, menciptakan pengalaman dan juga fasilitas pelayanan yang terbaik adalah hal yang sangat penting dalam meraih keputusan berkunjung (Astuti dan Sefudin, 2016: 20).

Objek wisata yang ditawarkan oleh perusahaan jasa diharapkan dapat dinikmati dan dikunjungi oleh wisatawan. Perusahaan jasa pariwisata kini berlomba-lomba untuk menyediakan objek wisata yang bagus dan terus melakukan pembaruan untuk menarik perhatian wisatawan agar dapat menimbulkan suatu keputusan bagi wisatawan yang ingin berwisata.

Salah satu objek wisata yang banyak menarik perhatian wisatawan yaitu Taman Impian Jaya Ancol atau biasa disebut Ancol yang dikembangkan oleh PT Pembangunan Jaya Ancol Tbk yang berada di daerah Jakarta Utara. Ocean Dream Samudra sebagai salah satu unit rekreasi yang dimiliki oleh Taman Impian Jaya Ancol adalah salah satu destinasi yang banyak dikunjungi oleh wisatawan baik dari daerah Jakarta maupun dari luar Jakarta, dari segala golongan usia mulai dari anak-anak hingga dewasa, baik keluarga maupun muda-mudi (Astuti dan Sefudin, 2016: 21).

Dalam menyediakan jasa pariwisata Taman Impian Jaya Ancol khususnya Ocean Dream Samudra harus memperhatikan beberapa hal agar dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung. Salah satu hal yang dapat diperhatikan yaitu mengenai *word of mouth*, dimana pengelola jasa harus menyediakan pelayanan yang baik sehingga *word of mouth* mengenai objek wisata juga akan baik dan

dapat mendorong wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata. Selain *word of mouth*, fasilitas juga menjadi hal yang harus diperhatikan, wisatawan biasanya mempertimbangkan fasilitas dalam menentukan pilihan. Semakin lengkap fasilitas yang disediakan di suatu objek wisata, maka wisatawan akan puas dan akan terus memilih objek wisata tersebut sebagai pilihan prioritas berdasarkan persepsi yang diperoleh terhadap fasilitas yang tersedia. Selain kelengkapan, kemudahan dalam menggunakan fasilitas, kebersihan, dan jaminan keamanan dari fasilitas juga menjadi nilai tambah untuk menarik wisatawan berkunjung. Disamping *word of mouth* dan fasilitas, motivasi wisatawan juga harus diperhatikan, dimana pengelola jasa harus memperhatikan kondisi daya tarik tempat wisata agar dapat memotivasi wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata.

Tabel 1.1. Data Jumlah Pengunjung Pintu Gerbang Ancol dan Objek Wisata Ocean Dream Samudra, Tahun 2013 – 2017

Tahun	Pintu Gerbang Ancol (Orang)	Ocean Dream Samudra (Orang)	Persentase Pengunjung Ocean Dream Samudra (%)
2013	15.948.839	1.305.145	23,76
2014	16.748.879	1.121.258	20,41
2015	17.820.962	968.649	17,63
2016	18.007.919	1.052.278	19,16
2017	18.713.717	1.045.473	19,03
Total	87.240.316	5.492.803	100

Sumber : *Korporate.ancol.com (2019)*

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan bahwa jumlah pengunjung pintu gerbang Ancol terus mengalami kenaikan setiap tahunnya, hingga mencapai total sebesar 87.240.316 pengunjung. Namun kenaikan jumlah pengunjung pada pintu gerbang Ancol hanya berdampak sebesar 6% saja pada objek wisata Ocean Dream Samudra yaitu sebanyak 5.492.803 pengunjung. Dapat dilihat dalam tabel diatas bahwa jumlah pengunjung objek wisata Ocean Dream Samudra mengalami penurunan pada tahun 2014, 2015, dan 2017. Yaitu pada tahun 2014 mengalami penurunan menjadi 20,41% dari tahun sebelumnya 2013 sebesar 23,76%. Pada tahun 2015 mengalami penurunan menjadi 17,63%. Dan pada tahun 2017

mengalami penurunan menjadi 19,03% dari tahun sebelumnya 2016 yaitu sebesar 19,16%. Banyaknya pilihan objek wisata di Taman Impian Jaya Ancol memungkinkan wisatawan untuk mengunjungi objek wisata lain sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh *word of mouth*, fasilitas, dan motivasi terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Ocean Dream Samudra Ancol, Jakarta Utara.

1.2. Perumusan Masalah

Permasalahan yang akan dibahas dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada Ocean Dream Samudra ?
2. Apakah fasilitas berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada Ocean Dream Samudra ?
3. Apakah motivasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada Ocean Dream Samudra ?
4. Apakah *word of mouth*, fasilitas, dan motivasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada Ocean Dream Samudra ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada Ocean Dream Samudra.
2. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada Ocean Dream Samudra.
3. Untuk mengetahui pengaruh motivasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada Ocean Dream Samudra.

4. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth*, fasilitas, dan motivasi secara simultan terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada Ocean Dream Samudra.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi :

1. Peneliti

Penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan dan wawasan, sekaligus dapat menerapkan teori-teori dan konsep yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang diperoleh dari perkuliahan, khususnya mengenai *word of mouth*, fasilitas, motivasi, dan keputusan berkunjung.

2. Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan yang bermanfaat bagi perusahaan dalam menjalankan strategi pemasaran pariwisatanya untuk meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan melalui *word of mouth*, fasilitas, dan motivasi.