

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pariwisata merupakan perjalanan wisata yang dilakukan oleh seseorang secara berkeliling, baik direncanakan maupun tidak direncanakan yang dapat membangun pengalaman bagi seseorang tersebut dan menjadi kebutuhan masyarakat (Hidayah, 2019:3). Pariwisata kini sudah menjadi kebutuhan masyarakat di semua tingkatan, tidak hanya untuk kelompok masyarakat tertentu saja, sehingga harus ditanggapi dengan serius dan melibatkan semua pihak yang terlibat, selain untuk mencapai semua tujuan pembangunan pariwisata juga harus dipromosikan untuk menggali potensi dan menarik wisatawan serta dapat lebih memahami dan mampu membuat seseorang untuk berkunjung dan menikmati tempat wisata di Indonesia.

Indonesia salah satu negara yang jumlah kunjungan wisatawan domestik serta non domestik ada peningkatan tiap tahun. Meningkatnya jumlah wisatawan ini disebabkan karena pemerintah Indonesia telah melaksanakan program "*Wonderful Indonesia*" sejak tahun 2011 untuk menarik wisatawan mancanegara berwisata ke sini. Tujuan dari promosi aktif pemerintah atas "*Indonesia Wonderful Plan*" ini adalah untuk memperkenalkan kepada dunia bahwa ada banyak sekali destinasi wisata bagus di Indonesia yang layak dikunjungi wisatawan Domestik serta non Domestik selain Bali.

Peningkatan jumlah wisatawan yang signifikan membuat Kementerian Pariwisata Republik Indonesia menargetkan pada tahun

2020 jumlah wisatawan ke Indonesia mencapai 10 juta lebih (Statistik, 2020). Seiring dengan meningkatnya jumlah wisatawan mancanegara yang melakukan kunjungan ke Nusantara demikian pula dengan jumlah wisatawan nusantara yang melakukan kunjungan ke berbagai destinasi wisata yang ada di Indonesia.

Meningkatnya jumlah wisatawan di Indonesia telah menyebabkan persaingan antara pemerintah daerah Provinsi dan Kabupaten / Kota untuk mempromosikan destinasi pariwisata di daerahnya, bahkan berupaya menciptakan destinasi wisata baru untuk menarik lebih banyak wisatawan ke daerah tersebut. Setiap daerah terus menggalakkan perkembangan pariwisata dan kondisi masing-masing destinasi wisata yang berbeda-beda, sehingga wisatawan harus memutuskan dengan tepat destinasi yang akan mereka kunjungi, salah satu destinasi wisata yang banyak dikunjungi oleh wisatawan domestik dan mancanegara yakni destinasi wisata sejarah.

Wisata sejarah merupakan aktivitas perjalanan dilakukan oleh satu orang atau sekumpulan orang untuk berkunjung ke destinasi wisata, warisan sejarah dan budaya tertentu untuk hiburan, kemajuan diri atau tujuan pembelajaran dengan berkunjung sementara wisata yang memiliki sejarah dan cagar budaya yang unik (Hartono dan Wijayanto, 2019:8). Ada beberapa wisata sejarah yang ada di Indonesia salah satunya terdiri dari Candi Borobudur, Tugu Proklamasi, dan Museum Fatahillah.

Provinsi Jawa Timur memiliki potensi wisata yang luar biasa, yang meliputi pegunungan, sungai, pantai, hutan, monumen, dan Banyak satwa. Salah satunya adalah Kabupaten Mojokerto. Salah satu unit dari Kabupaten Mojokerto adalah Kecamatan Trowulan. bekas daerah Ibu Kota Kerajaan Majapahit, dimana kita masih bisa melihat sisa-sisa

reruntuhan purbakala berupa candi, gapura, makam, prasasti dan arca (Disparpora kab mojokerto, 2021). Kerajaan Majapahit merupakan Kerajaan pada masa Hindu-Budha terakhir yang menguasai Nusantara dan dianggap sebagai Kerajaan terbesar dalam sejarah Indonesia, Didirikan oleh Raden Wijaya pada akhir abad 13 sampai dengan abad ke 16 dan mencapai masa kejayaan pada kekuasaan Hayam Wuruk yang berkuasa dari tahun 1350 hingga 1389 (Rohman, 2020). hingga kini kita bisa menjumpai reruntuhan-reruntuhan peninggalan Kerajaan Majapahit, salah satu diantaranya adalah Candi Bajang Ratu.

Candi Bajang Ratu berbentuk pintu gerbang paduraksa yang bagian kiri atapnya terbuat dari batu bata, namun basementnya dibuat dengan tinggi 16,1m dengan memiliki Panjang 11 m serta memiliki lebar 6,7 cm yang terletak di Desa Temon Kecamatan Trowulan Distrik Daerah Mojokerto (Disparpora kab mojokerto, 2021). Candi Bajang Ratu Kini menjadi salah satu wisata yang Paling diminati oleh para wisatawan, Dengan harga tiket yang terjangkau mulai dari Rp 3.000 untuk dewasa dan Rp 1.500 untuk anak-anak, Candi Bajang Ratu mempersembahkan pemandangan yang bagus, indah serta sejarah peninggalan Kerajaan Majapahit serta akses jalan yang mudah ke tempat wisata tersebut.

Dampak dari Virus Corona yang muncul sejak awal tahun 2020 lalu tidak hanya pada Kesehatan saja, pandemi Virus Corona juga berdampak luas dalam industri pariwisata yang ada di Indonesia salah satunya wisata Candi Bajang Ratu yang ditunjukkan seperti pada tabel berikut:

Tabel 1.1 Data pengunjung wisatawan ke Candi Bajang Ratu

Tahun	Bulan	Jumlah pengunjung
2018	Januari-Desember	22.801
2020	Januari-Maret Agustus-Desember	2.061
2021	Januari	751

Sumber : Disparpora kabupaten Mojokerto 2021(Disparpora, 2021)

Berdasarkan pada tabel diatas Pada tahun 2018 total jumlah pengunjung Dari bulan januari sampai Desember memang cukup banyak sebesar 22.801 orang. Sedangkan pada tahun 2020 jumlah pengunjung turun cukup banyak karena Virus Corona sudah mulai masuk di Indonesia dan mengakibatkan wisata Candi Bajang Ratu ditutup dari bulan April sampai dibuka Kembali bulan Agustus 2020 dan jumlah pengunjungnya 2.061 orang. Sedangkan pada tahun 2021 bulan januari Jumlah pengunjung sebesar 751 orang, dikarenakan PSBB sudah tidak dilakukan oleh pemerintah, para wisatawan sudah mulai untuk berkunjung ke Wisata Candi Bajang Ratu yang juga bertepatan dengan tahun yang baru.

Di era perkembangan teknologi yang sangat pesat ini, Memungkinkan masyarakat mengakses informasi lebih cepat. Hal tersebut mendapat dukungan oleh marketing Mulut ke mulut lewat *Electronic* yang sangat cepat dan mudah berlangsung di internet.

bertukar informasi Melalui internet yang dilakukan konsumen dan calon konsumen mengenai suatu produk maupun jasa dan dapat digunakan oleh banyak orang disebut *Electronic word of mouth* (Ismagilova dkk.,2017:18).

Keberadaan jejaring sosial Instagram kini dapat membantu mendukung mengimplementasikan e-Wom menjadi salah satu strategi

pemasaran yang lebih cepat. Instagram Sebagai jejaring sosial media yang ada kemungkinan pemakai untuk membagi foto, video informasi, dll.

Hasil *electronic word of mouth* memuat pengalaman positif yang berguna dan mendorong pengunjung untuk memilih, Maraknya *electronic word of mouth* negatif akan membawa dampak kerusakan jangka Panjang pada kinerja pengelola wisata. Karena itulah banyak pengelola wisata yang menggunakan trend ini sebagai alat pemasaran yang sudah baru. Namun review negatif dari konsumen juga dapat menyebabkan buruknya jasa tersebut, Bentuk *electronic word of mouth* yang Digunakan oleh situs candi Bajang Ratu ialah media sosial Instagram, karena Instagram salah satu media komunikasi yang menyangkut pemilik akun dan pengelola wisata situs candi Bajang Ratu yaitu Disparpora kab. Mojokerto dengan followers, destinasi Candi Bajang Ratu ialah Bangunan Candi yang berupa gapura yang sangat megah.

Hal tersebut dapat dibuktikan dengan banyaknya pengguna media Instagram yang memposting spot foto gapura Candi Bajang Ratu tersebut diminati oleh para pengikut akun Instagram @disparporakabmojokerto. Ini menunjukkan bahwa spot foto di gapura Candi Bajang Ratu tersebut diminati para pengikut Instagram, Dan dapat menjadi bahan informasi pengguna akun Instagram lain serta untuk berbagi opini atau foto dalam postingan. Dengan menyertakan akun Instagram untuk manandai foto dan juga dapat menambahkan lokasi foto yang ingin di posting, kemudian diposting dan memberikan like atau komentar melalui akun pengikut instagram @disparporakabmojokerto.

Gambar 1.1 electric word of mouth berupa sosial media Instagram



Sumber: Akun Instagram disparpora

Berdasarkan Gambar 1.1 Hal tersebut terlihat dari banyaknya like dari foto yang diunggah ke akun tersebut melalui akun @disparporakabmojokerto.

Selain itu, membangun citra destinasi yang kuat tujuan yang kini ingin dicapai oleh seluruh pengembang wisata yang ada di Indonesia. Citra destinasi yang positif dapat memberikan keuntungan bagi pengelola pariwisata karena akan menarik lebih banyak wisatawan.

Gambaran tujuan wisata yang dihasilkan serta mengungkapkan perasaan wisatawan setelah mengunjungi suatu tempat atau objek wisata disebut dengan citra destinasi (Diarta, 2009). Citra destinasi yang positif dapat membawa manfaat bagi pengelola pariwisata, Karena citra destinasi yang positif akan menarik dan mempengaruhi wisatawan Untuk memutuskan berkunjung ke tempat wisata tersebut. Destinasi yang ada di Candi Bajang Ratu ialah bangunan Gapura yang sangat megah serta pemandangan pohon-pohon yang rimbun membuat suasana menjadi asri dan fasilitas di Candi Bajang Ratu juga cukup memadai seperti: kamar mandi, tempat parkir kendaraan dan tempat istirahat.

Selain itu, wisatawan yang mendapatkan informasi berupa citra destinasi wisata yang akan dikunjunginya tersebut akan berusaha mencari informasi lebih rinci mengenai destinasi tersebut serta wisatawan akan menerima segala informasi yang diterima dari berbagai sumber mengenai destinasi destinasi yang akan dikunjungi, lalu akan memutuskan untuk mengunjungi destinasi tersebut atau tidak.

Keputusan berkunjung suatu pendapat yang dimiliki seseorang digunakan untuk menentukan perjalanan dari satu tempat ke tempat yang lain. Mathieson dan wall dalam (Pitana dan Gayatri, 2005:71) Mengutarakan bahwa Keputusan berkunjung merupakan keputusan untuk melakukan perjalanan wisata pada umumnya keputusan pembelian yakni dengan mengeluarkan uang untuk mendapatkan kepuasan, serta pembelian yang dimaksud dalam pariwisata. Selain itu, juga mengacu pada kepercayaan yang dirasakan wisatawan untuk mengunjungi wisata tertentu, Selain itu keputusan berkunjung merupakan pertimbangan yang penting bagi perusahaan atau pengelola wisata.

Kesuksesan pariwisata tidak lepas dari aspek promosi, khususnya promosi melalui media sosial karena pengunjung atau calon pengunjung akan saling berinteraksi untuk membagikan pengalaman berwisata melalui media sosial, Sosial media mempunyai pengaruh terhadap kehidupan masyarakat dan dunia bisnis. peningkatan promosi melalui media sosial cukup penting, karena saat ini daya Tarik destinasi wisata sejarah kurang diminati oleh masyarakat, Masyarakat lebih memilih untuk melakukan kunjungan ketempat lain seperti mall, Pihak pengelola wisata harus benar-benar memikirkan strategi tepat dalam menghadapi situasi saat ini agar wisata sejarah tetap diminati masyarakat.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN CITRA DESTINASI TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG PADA SITUS PENINGGALAN KERAJAAN MAJAPAHIT TROWULAN MOJOKERTO”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka pokok permasalahan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah variabel *Electric word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung pada situs peninggalan Kerajaan Majapahit Candi Bajang Ratu?
2. Apakah variabel citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung pada situs peninggalan Kerajaan Majapahit Candi Bajang Ratu?

C. Tujuan penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab pertanyaan yang diteliti, dan tujuannya adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh *Electronic word of mouth* secara signifikan terhadap keputusan berkunjung pada situs peninggalan kerajaan majapahit Candi Bajang Ratu?
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh Citra destinasi secara signifikan terhadap keputusan berkunjung pada situs peninggalan Kerajaan Majapahit Candi Bajang Ratu?

D. Manfaat penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat membawa manfaat bagi pihak-pihak yang bersangkutan baik itu peneliti sendiri, Pengelola wisata, bagi bidang akademik, dan bagi investor. Adapun Manfaat penelitian ini antara lain:

1. Bagi pengelola wisata penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menetapkan kebijakan dan startegi di bidang pemasaran untuk memajukan wisata.
2. Bagi bidang akademik hasil penelitian diharapkan mampu menambah refrensi kepustakaan dan dapat dijadikan mahasiswa untuk acuan penelitian.
3. Bagi investor penelitian ini dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam mengambil keputusan investasi.