

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia memiliki kualitas destinasi wisata yang sangat menarik dan beragam, menjadikannya salah satu tujuan utama bagi wisatawan domestik dan mancanegara. Dengan keindahan alam yang memukau, seperti pantai berpasir putih, gunung berapi yang menakjubkan, dan hutan tropis yang kaya keanekaragaman hayati, Indonesia menawarkan pengalaman wisata yang unik. Selain itu, kekayaan budaya yang meliputi tradisi, seni, dan kuliner khas dari berbagai daerah menambah daya tarik tersendiri. Destinasi seperti Bali, Yogyakarta, dan Labuan Bajo telah dikenal secara internasional dan sering menjadi pilihan utama para pelancong. Upaya pemerintah dalam meningkatkan infrastruktur, promosi pariwisata, dan pengembangan berkelanjutan juga berkontribusi pada peningkatan kualitas pengalaman wisata, menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara yang patut diperhitungkan dalam industri pariwisata global. Berdasarkan data Direktorat Jenderal Pemerintahan umum Indonesia merupakan salah satu negara kepulauan terbesar, Badan Pusat Statistik menyatakan bahwa Negara Indonesia memiliki 17.504 pulau yang tersebar di seluruh Indonesia, adapun luas wilayah Indonesia mencapai 1,91 juta km persegi yang terbentang dari sabang sampai merauke sedangkan jumlah penduduk Indonesia diperkirakan mencapai 265 juta jiwa.

Potensi negara Indonesia sangat terlihat dari kekayaan sumber daya alam yang melimpah, menjadikannya sebagai salah satu negara dengan sumber daya yang paling beragam di dunia, yakni dilihat dari sumber daya, ragam budaya, ragam kuliner maupun latar belakang sejarah pun mampu menjadi nilai jual bagi sektor pariwisata Indonesia, sehingga Indonesia mempunyai potensi untuk menjadi negara wisata yang digemari oleh wisatawan asing. Beragam kesenian dan kebudayaan yang dimiliki Indonesia menjadi daya tarik utama dalam sektor pariwisata, menarik perhatian wisatawan baik lokal maupun mancanegara. Selain itu, *festival-festival* budaya memberikan pengalaman autentik bagi pengunjung untuk merasakan keunikan budaya

Indonesia. Kerajinan tangan, musik daerah, dan kuliner khas juga memperkaya pengalaman wisata, menjadikan setiap kunjungan lebih berarti. Keberagaman ini tidak hanya memperkuat identitas nasional, tetapi juga menjadi pendorong utama pertumbuhan ekonomi melalui sektor pariwisata yang semakin berkembang.

Kegiatan berwisata menjadi kebutuhan penting bagi sebagian masyarakat. Karena dengan berwisata masyarakat mampu melepaskan diri dari kejenuhan terhadap rutinitas harian serta menikmati kebersamaan bersama keluarga dan teman. Dalam upaya pemenuhan kebutuhan masyarakat, pihak pemerintah dan pengelola destinasi wisata berusaha untuk melakukan inovasi, menemukan ide-ide baru dan memberikan pengalaman yang baik kepada wisatawan. Sehingga wisatawan bertujuan untuk memutuskan berkunjung. Minat berkunjung merupakan hasil dari pengalaman ulang yang dirasakan oleh wisatawan berupa kepuasan setelah mengunjungi destinasi wisata. Selain itu, faktor yang menyebabkan wisatawan berminat mengunjungi destinasi wisata adalah merasakan kepuasan terhadap produk dan jasa serta mendapatkan pelayanan yang baik dan berkualitas.

Tabel 1.1 Jumlah Kunjungan Wisata Kota Bandung

Jenis Wisatawan	Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Kota Bandung					
	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Wisatawan Mancanegara	252.842	3.021	33.961	37.285	38.570	2.5071
Wisatawan Domestik	8.175.221	3.229.090	4.973.649	6.546.960	7.713.937	4.085.070
Jumlah	8.428.063	3.232.111	8.202.739	6.584.245	7.752.507	4.110.141

Sumber : (Dinas Pariwisata dan Budaya, 2019-2024)

Tabel di atas menunjukkan trend kunjungan wisatawan ke Kota Bandung dari tahun 2019 hingga 2024, baik untuk wisatawan mancanegara maupun domestik. Total kunjungan wisatawan mengalami penurunan pada tahun 2020 tetapi mulai pulih di tahun berikutnya, dengan total kunjungan mendekati angka sebelum pandemi pada tahun 2023. Maka dari itu Kota Bandung menunjukkan ketahanan dalam sektor pariwisata, dengan pemulihan yang signifikan pasca-pandemi, terutama di kalangan wisatawan domestik. Upaya untuk meningkatkan

kunjungan mancanegara juga perlu diperkuat untuk mencapai potensi penuh pariwisata kota ini.

Salah satu destinasi wisata unggulan yang berkontribusi pada pemulihan pariwisata Kota Bandung adalah Kiara Artha Park. Taman seluas hampir 3 hektare ini menawarkan beragam fenomena unik dan menarik yang menjadi daya tarik utama. Fitur utamanya adalah *Dancing Fountain*, pertunjukan air mancur menari berirama musik dengan lampu warna-warni yang memukau, terutama di malam hari. Selain itu, terdapat Kampung Korea yang mengusung budaya Korea Selatan lengkap dengan ornamen khas, makanan tradisional, dan penyewaan hanbok, memberikan pengalaman budaya internasional. Kiara Artha Park juga memiliki nilai historis dengan Taman Asia Afrika yang didedikasikan sebagai penghormatan terhadap Konferensi Asia Afrika 1955, menghadirkan patung tokoh dunia dan simbol perdamaian. Inovasi lainnya termasuk *drive-in cinema* yang diselenggarakan selama pandemi, serta fasilitas rekreasi seperti trem mini, area bermain anak, penyewaan sepeda dan skuter, dan taman lampu. Kombinasi unsur budaya lokal dan internasional, inovasi, serta aksesibilitas menjadikan Kiara Artha Park sebagai ruang publik multifungsi yang menarik.

Tabel 1.2 Rekap Kunjungan Wisata Kiara Artha Park Tahun 2024.

REKAP PENJUALAN TIKET KAP 2024	
BULAN	TIKET GELANG
JANUARI	58.317
FEB	46.124
MARET	28.775
APRIL	59.530
MEI	68.343
JUNI	64.990
JULI	71.115
AGUSTUS	54.224
SEPTEMBER	57.389
OKTOBER	48.027
NOVEMBER	56.365
DESEMBER	109.987
TOTAL	723.186

Data internal Kiara Artha Park menunjukkan jumlah kunjungan yang signifikan sepanjang tahun 2024, dengan total 723.186 tiket terjual menunjukkan

popularitas dan daya tarik yang kuat.

Pada era digital saat ini, *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) telah menjadikan kekuatan dominan yang membentuk persepsi dan mempengaruhi keputusan konsumen, termasuk di sektor pariwisata. Ulasan, rekomendasi, atau berbagai pengalaman di media sosial, blog perjalanan, dan platform ulasan *online* memiliki kredibilitas tinggi di mata calon wisatawan, bahkan seringkali dianggap lebih terpercaya dibandingkan iklan tradisional. Wisatawan masa kini sangat mengandalkan informasi yang dibagikan oleh sesama konsumen untuk mengurangi ketidakpastian dan risiko yang terkait dengan produk atau jasa tidak berwujud seperti destinasi wisata. Oleh karena itu, bagaimana informasi positif atau negatif tentang destinasi yang tersebar secara daring akan sangat mempengaruhi keputusan seseorang untuk datang atau berkunjung.

Meskipun daya tarik suatu destinasi secara intrinsik penting, pengaruh E-WOM dalam mengimplifikasi atau bahkan mengubah persepsi terhadap daya tarik tersebut tidak dapat diabaikan. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bagaimana kombinasi antara atribut destinasi dan komunikasi dari mulut ke mulut elektronik secara signifikan mempengaruhi minat dan keputusan berkunjung wisatawan (Setyowati, 2022).

Dengan mempertimbangkan temuan tersebut, dapat ditegaskan bahwa keberlanjutan dan perkembangan suatu destinasi wisata tidak hanya ditentukan oleh daya tarik yang bersifat intrinsik, tetapi juga oleh efektivitas penyebaran informasi dan pengalaman melalui *Electronic Word of Mouth* (E-WOM). Interaksi sinergis antara kualitas atribut destinasi dan kekuatan komunikasi digital mampu membentuk persepsi yang lebih positif di benak calon wisatawan, sehingga berimplikasi pada peningkatan minat dan pengambilan keputusan untuk berkunjung.

Dengan demikian, penelitian mengenai Pengaruh Daya Tarik dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Kiara Artha Park menjadi relevan dan krusial. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mendalam mengenai interaksi ketiga variabel tersebut terhadap keputusan wisatawan, serta menyajikan implikasi praktis bagi pengelola Kiara Artha Park dalam merumuskan strategi pemasaran dan pengelolaan destinasi yang lebih efektif.

untuk menarik lebih banyak pengunjung.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana Pengaruh Daya Tarik secara parial terhadap keputusan berkunjung wisatawan Kiara Artha Park.
2. Bagaimana pengaruh *Electronic Word Of Mouth* secara parsial terhadap keputusan berkunjung Kiara Artha Park.
3. Bagaimana Pengaruh Daya Tarik dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) secara simultan terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Kiara Artha Park.

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh daya tarik secara parsial terhadap keputusan berkunjung wisata Kiara Artha Park.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* (E-WOM) secara parsial terhadap keputusan berkunjung wisata Kiara Artha Park.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh daya tarik dan *electronic word of mouth* secara simultan terhadap keputusan berkunjung wisata Kiara Artha Park.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang ingin di didapatkan oleh penulis yaitu sebagai berikut :

- 1) Manfaat Teoritis
 - a) Bagi penulis, penelitian yang akan dilakukan ini dapat menambah pengetahuan tentang kepuasan berkunjung dan pengalaman yang akan dilakukan saat penelitian.
 - b) Bagi pengelola, penelitian tentang wisata Kiara Artha Park ini bisa menjadi masukan atau bahan pertimbangan bagi pengelola wisata Kiara Artha Park agar menjadi taman wisata yang lebih baik lagi.
 - c) Bagi akademi, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi mahasiswa/i yang akan menyusun penelitian dan bisa dijadikan referensi penelitian selanjutnya yang sama akan tetapi dengan tema yang baru.

2) Manfaat Praktis

Penelitian ini memberikan acuan dan rekomendasi dalam upaya meningkatkan tawaran yang lebih menarik dan dapat dinikmati oleh wisatawan dan memberikan pengertian produk wisata yang lebih dalam.