

BAB I

PENDAHULUAN

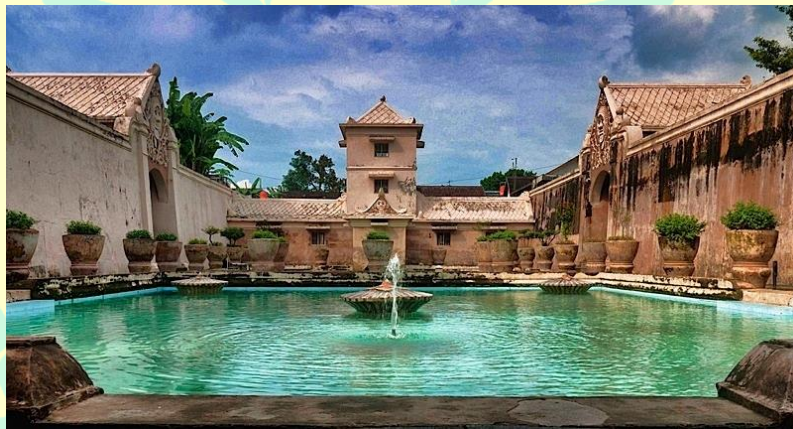
1.1 Latar Belakang Penelitian

Salah satu penggerak utama pertumbuhan ekonomi Indonesia dan merupakan bagian dari industri jasa berbasis kreatif adalah pariwisata. Keindahan alam, keberagaman kultur, dan warisan budaya yang autentik menjadi daya tarik dan keunikan bagi Indonesia di mata turis lokal dan mancanegara (Kominfo.go.id). Menurut Pitana dan Gayatri (2005) dalam bukunya yang berjudul Sosiologi Pariwisata, pariwisata didefinisikan sebagai kegiatan perpindahan yang dilakukan untuk sementara waktu menuju ke sebuah objek wisata di luar tempat asalnya, serta melakukan aktivitas selama berada di tempat wisata dan juga mempersiapkan kebutuhan guna menunjang aktivitas selama berwisata. Indonesia memiliki banyak sekali daerah yang memiliki ciri khasnya masing-masing yang berpotensi untuk dijadikan pusat wisata, salah satunya yaitu Yogyakarta yang disebut sebagai kota pariwisata.

Yogyakarta saat ini menjadi tujuan wisata terpopuler kedua di Indonesia, setelah Bali. Perkembangan sektor pariwisata di Yogyakarta tentu terbantu oleh beragamnya daya tarik wisata yang tersedia, penduduk kota Yogyakarta yang ramah, dan upaya pemerintah untuk mendorong pengembangan sektor pariwisata (investasi.jogjakota.go.id). Menurut Ananto dan Ibrahim (2018), objek wisata merupakan tempat yang didatangi pengunjung karena memiliki sumber daya, baik alami maupun buatan, seperti flora dan fauna, keindahan alam, bangunan bersejarah, tarian tradisional, atau kebudayaan daerah setempat. Provinsi di Indonesia yang terkenal dengan ragam tempat wisata salah satunya adalah Yogyakarta, khususnya wisata situs sejarah dan budaya, karena memang sampai saat ini Yogyakarta masih sangat lekat dengan budaya jawanya yang autentik sehingga dapat menarik minat turis untuk mengunjungi Yogyakarta, bahkan melakukan kunjungan kembali di masa depan.

Sebagai upaya melestarikan peninggalan budaya dan sejarah tersebut, Pemkot Yogyakarta telah membenahi beberapa infrastruktur, khususnya

pada bangunan bersejarah. Pemkot Yogyakarta juga telah mencanangkan Visi Pembangunan Wisata yang bertujuan untuk menjadikan Yogyakarta sebagai destinasi wisata unggulan, memiliki daya saing, berkesinambungan, mampu berkontribusi dalam pembangunan daerah, berwawasan budaya, dan mendorong pemberdayaan masyarakatnya. Sebagai Gubernur Yogyakarta, Sri Sultan Hamengkubuwono X, memiliki impian untuk menjadikan Yogyakarta sebagai pusat pendidikan kebudayaan terbaik di Asia Tenggara, dengan slogan “*Jogja Cultural Experiences*” yang menjadikan budaya sebagai karakteristik pariwisata Yogyakarta (setwan.jogjakota.go.id). Upaya dan komitmen yang serius dari pemerintah Yogyakarta dalam pembenahan pariwisata dan budaya diharapkan mampu memperkuat pelestarian budaya yang selama ini digaungkan. Terdapat beberapa objek wisata terkenal yang banyak dikunjungi wisatawan ketika berkunjung ke Yogyakarta, salah satunya merupakan objek wisata Taman Sari.



Gambar 1. 1

Pemandian Taman Sari Yogyakarta

Sumber: beritatugu.com/Jogja Bike: Melihat Tamansari dari Sisi yang Berbeda

Taman Sari atau sering disebut *Water Castle*, merupakan taman kerajaan yang berfungsi sebagai tempat bersemedi dan tempat perlindungan bagi Sultan Yogyakarta dan keluarga. Dibangun pada tahun 1757 oleh Sultan Hamengku Buwono I, dengan gaya arsitektur percampuran antara Jawa dan Portugis. Taman Sari terletak di sebelah selatan Kraton Yogyakarta yang berjarak tempuh kurang lebih 0,5 km (budaya.jogjaprov.go.id). Saat ini Taman Sari dijadikan sebagai objek wisata sejarah dan budaya di Yogyakarta yang dapat dikunjungi

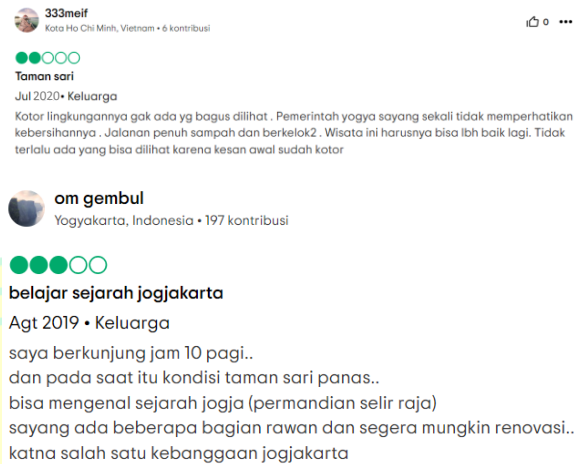
oleh turis nasional maupun mancanegara. Jam operasional Taman Sari mulai pukul 09.00 hingga 17.00 WIB, dengan biaya masuk Rp 5.000 untuk pengunjung domestik dan Rp 15.000 untuk pengunjung mancanegara (CNN Indonesia, 2022). Di Yogyakarta, Taman Sari menjadi salah satu tempat wisata yang paling banyak diminati, namun dalam beberapa tahun terakhir jumlah kunjungan turis ke Taman Sari menurun secara drastis, di samping karena pengaruh dari pandemi COVID-19, sarana dan prasarana yang disediakan juga kurang memadai dan membutuhkan perhatian lebih dari pengelola. Berikut merupakan jumlah kunjungan turis berdasarkan objek wisata situs sejarah dan budaya tahun 2019, 2020, dan 2021:

Tabel 1. 1
Jumlah Pengunjung Objek Wisata Yogyakarta
Situs Sejarah dan Budaya

No.	Objek Wisata	Jumlah Pengunjung		
		2019	2020	2021
1	Kraton Yogyakarta	505.214	119.760	45.822
2	Pagelaran Kraton Yogyakarta	485.627	114.369	-
3	Taman Sari	478.202	293.866	-
4	Istana Gedung Agung	235.644	3.359	-

Sumber: Statistik Kepariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta (2019, 2020, & 2021)

Berdasarkan Tabel 1.1, pada tahun 2019 Taman Sari memiliki jumlah pengunjung sebanyak 478.202, baik wisatawan domestik maupun mancanegara. Namun pada tahun 2020 dan 2021, Taman Sari mengalami penurunan jumlah pengunjung yang cukup signifikan. Sepinya pengunjung objek wisata situs sejarah dan budaya dapat disebabkan oleh perasaan bosan pengunjung karena hanya dapat melihat barang peninggalan bersejarah saja. Terkadang juga terdapat beberapa tempat wisata sejarah yang terlihat sangat tua dan tidak terawat, sehingga menimbulkan perasaan menyeramkan dan kurang nyaman bagi pengunjung. Selain itu, informasi mengenai cerita sejarah juga terkadang kurang lengkap atau bahkan tidak tersedia, sehingga pengunjung tidak memahami sejarah dari situs tersebut (Setyaratih, 2013).



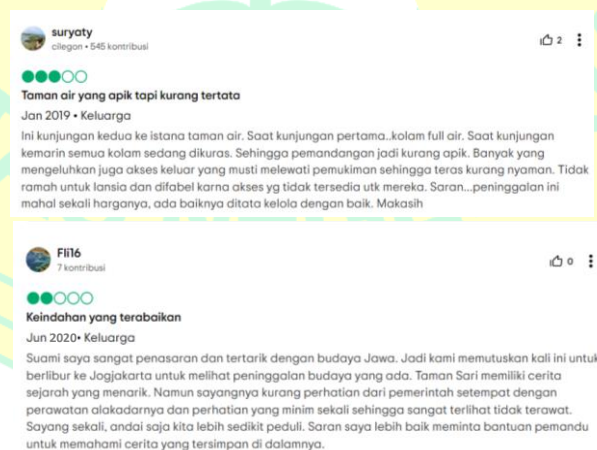
Gambar 1. 2
Komentar Turis Terkait Kondisi Taman Sari Yogyakarta
Sumber: [tripadvisor.co.id/Istana Air Tamansari](https://www.tripadvisor.co.id/Istana_Air_Tamansari)

Untuk menyikapi masalah ini, sebuah objek wisata membutuhkan strategi pemasaran serta pengelolaan sarana dan prasarana yang tepat, guna menarik turis agar memiliki keputusan untuk berkunjung serta memiliki memori yang baik terhadap objek wisata. Sehingga akhirnya memilih berkunjung kembali ketika menyambangi daerah tersebut. Tingginya tingkat kepuasan terhadap objek wisata dapat memengaruhi komunikasi pemasaran yang akan dilakukan pengunjung. Menurut Kotler dan Keller (2012), salah satu aspek yang paling penting dari kegiatan pemasaran adalah komunikasi. Pemasar dapat menginformasikan, meyakinkan, dan menarik perhatian wisatawan untuk melakukan kunjungan melalui komunikasi pemasaran.

Terdapat beberapa jenis komunikasi pemasaran, salah satunya yaitu komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*). Saat ini, seiring dengan kemajuan dan perkembangan teknologi internet, *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) menjadi media utama yang digunakan dalam melakukan WOM. E-WOM ialah sebuah bentuk promosi berupa rekomendasi atau penilaian dari seorang turis yang pernah mengunjungi objek wisata melalui Facebook, Youtube, Twitter, Instagram, dan jejaring sosial lainnya. E-WOM yang mengandung kalimat positif akan memberikan kontribusi dalam meningkatkan minat orang lain untuk mengunjungi objek wisata Taman Sari Yogyakarta sebagai tujuan wisata. Hal ini dikarenakan minat mengunjungi suatu objek

wisata dipengaruhi oleh pengetahuan, pendapat, dan keandalan situs yang digunakan sebagai referensi (Utama & Giantari, 2020). Menurut Assaker dan O'Connor (2021), e-WOM dapat memengaruhi peningkatan citra destinasi. E-WOM yang mengandung kalimat positif akan memberikan gambaran yang baik di mata calon konsumen terkait objek wisata. Namun, apabila e-WOM yang diunggah mengandung komentar negatif maka citra (*image*) yang tergambarkan akan menjadi buruk, yang mengakibatkan berkurangnya minat calon konsumen untuk berkunjung. Pernyataan ini didukung oleh temuan penelitian Ran, *et. al.* (2021) yang dilakukan kepada turis U.S. di China, yang menunjukkan bahwa *destination image* dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh e-WOM.

Di beberapa komunitas *online* seperti TripAdvisor, utilitas e-WOM dapat diperoleh dari skor yang diberikan oleh wisatawan untuk ulasan tertentu. Skor tersebut dikaitkan dengan kredibilitas dan dapat membantu pengguna lain untuk membentuk citra destinasi pra-kunjungan mereka sendiri (González, *et. al.*, 2016). Hal ini terjadi pada objek wisata Taman Sari Yogyakarta, dimana pada laman www.tripadvisor.co.id, objek wisata Taman Sari Yogyakarta mendapatkan nilai sebesar 3.5, banyak turis yang mengeluhkan kondisi bangunan yang kurang terawat, banyaknya sampah, serta layanan yang kurang baik. Hal ini membuat citra objek wisata sejarah dan budaya Taman Sari menjadi buruk dan membuat turis ragu untuk melakukan kunjungan wisata.



Gambar 1.3
Komentar Negatif Turis terhadap Taman Sari Yogyakarta
 Sumber: tripadvisor.co.id/Istana Air Tamansari

Citra positif pada objek wisata sangat penting, karena akan memengaruhi perilaku turis di masa mendatang, salah satunya yaitu niat untuk mengunjungi kembali (*revisit intention*) objek wisata. Segala usaha harus dilakukan pengelola agar turis yang berkunjung ke Taman Sari Yogyakarta berniat untuk melakukan kunjungan kembali, serta merekomendasikannya kepada orang terdekat (Ahmad, 2018). Pernyataan tersebut selaras dengan hasil penelitian Nguyen *et. al.* (2020) pada turis di Binh Thuan, Provinsi Vietnam, bahwa adanya korelasi positif dan signifikan antara *destination image* dan *revisit intention*. Keinginan untuk berkunjung ulang didasarkan pada perasaan yang dimiliki pengunjung selama berada di sana, yang menimbulkan kesan pada objek wisata tersebut dan memengaruhi perilaku dan pilihan akhir mereka (Utama & Giantari, 2020).

E-WOM juga menjadi salah satu faktor dalam memengaruhi *perceived value* (nilai yang dirasakan), dimana e-WOM akan membentuk persepsi pelanggan atas keunggulan sebuah objek wisata. Turis biasanya akan melakukan pencarian informasi di jejaring sosial terkait objek wisata sebelum melakukan kunjungan. Semakin positif komentar yang mereka unggah di jejaring sosial, maka akan mendorong terciptanya *perceived value* yang positif di benak konsumen (Amalia & Nurlinda, 2022). Pernyataan tersebut sejalan dengan temuan penelitian Rosid, Pratikto, dan Syihabudhin (2020) pada wisatawan Gunung Penanggungan, Jawa Timur, bahwa *perceived value* dipengaruhi secara positif serta signifikan oleh e-WOM. Turis akan meningkatkan komitmen pembelian, salah satunya dengan keputusan berkunjung kembali, apabila mereka merasa harapannya terpenuhi setelah berkunjung (Rosifa, *et. al.*, 2020). Turis yang merasa bahwa pengorbanannya tidak sebanding dengan manfaat yang didapatkannya saat mereka mengunjungi objek wisata, tentunya akan berpikir ulang untuk melakukan kunjungan kembali ke objek wisata tersebut di masa mendatang. Pernyataan tersebut sejalan dengan temuan penelitian Fadiryana dan Chan (2020) yang dilakukan di Kota Banda Aceh pada pengunjung destinasi wisata halal, bahwa *revisit intention* dipengaruhi secara positif serta signifikan oleh *perceived value*.

Salah satu turis yang pernah mengunjungi Taman Sari Yogyakarta mencurahkan rasa kecewanya yang diunggah pada grup Facebook dengan nama 'Pecinta Obyek Wisata Yogyakarta'. Ulasan yang diunggah oleh akun 'Destanta' tersebut berisi keluhan terhadap pelayanan dan informasi yang tidak lengkap terkait penggunaan kamera profesional di kawasan Taman Sari, yang pada akhirnya menimbulkan ungkapan kekecewaan turis lain saat mereka mengunjungi objek wisata Taman Sari Yogyakarta.



Gambar 1. 4

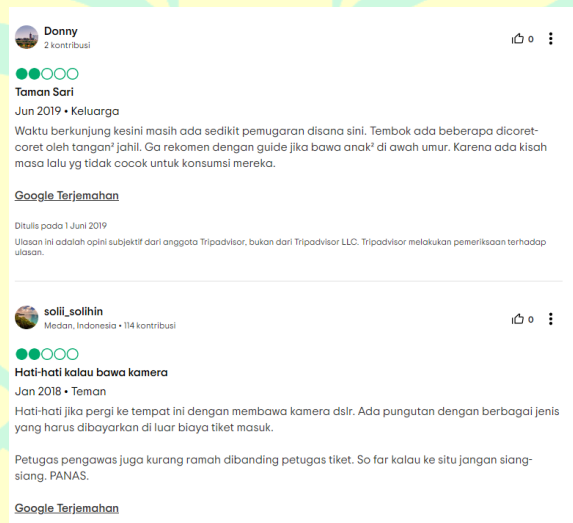
Ungkapan Kekecewaan Turis saat Berkunjung ke Taman Sari Yogyakarta

Sumber: Facebook.com/Destanta

Perasaan kecewa tersebut akan mengakibatkan *customer exit* dan dampak jangka panjangnya mampu menurunkan jumlah kunjungan turis ke objek wisata. Sebaliknya, apabila turis merasa puas dengan manfaat yang dirasakan selama dan sesudah melakukan kunjungan wisata, hal tersebut dapat menciptakan citra positif terhadap objek wisata dan meningkatkan penciptaan loyalitas, salah satunya dengan berkunjung kembali di masa yang akan datang.

Di samping itu, kepercayaan destinasi juga merupakan salah satu kunci sukses bagi objek wisata (Choi, Law, & Heo, 2016). Pengelola diharapkan sanggup membangun kepercayaan turis terhadap destinasi sesuai dengan yang turis harapkan. Suatu objek wisata mampu menarik minat turis dengan cara menunjukkan bahwa objek wisata dapat dipercaya, caranya dengan menyediakan layanan terbaik dan bisa memberikan kepuasan (Pujiastuti & Hadi, 2019). E-WOM berperan sebagai salah satu faktor pendukung dalam

menjalankan pemasaran objek wisata, yang diharapkan mampu menjadi perantara untuk membangun kepercayaan turis terhadap objek wisata (Absharina & Karmilasari, 2022). Pernyataan tersebut sejalan dengan temuan penelitian Pujiastuti dan Hadi (2019) pada wisatawan Tebing Breksi DIY, bahwa e-WOM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *destination trust*. Kepercayaan menjadi faktor penting dalam mengembangkan minat berkunjung ulang pada objek wisata (Subekti, 2020). Rasa percaya terhadap destinasi timbul karena hasil evaluasi turis sebelum dan sesudah melakukan perjalanan ke suatu objek wisata. Ketika turis memiliki rasa percaya terhadap suatu objek wisata, maka turis akan memutuskan untuk melakukan kunjungan kembali pada masa mendatang. Pernyataan tersebut sejalan dengan temuan penelitian Prakoso, Pujiastuti, dan Sadeli (2020) pada wisatawan wisata alam Posong, Temanggung, bahwa *destination trust* dapat memengaruhi *revisit intention* secara positif serta signifikan.



Gambar 1.5
Komentar Negatif Turis terhadap Taman Sari Yogyakarta
 Sumber: tripadvisor.co.id/Istana Air Tamansari

Berdasarkan uraian di atas, e-WOM mampu memengaruhi beberapa faktor, di antaranya *perceived value*, *destination image*, dan *destination trust*. Ketiga faktor tersebut juga dapat memengaruhi niat berkunjung ulang (*revisit intention*) para turis Taman Sari Yogyakarta. Dengan adanya fenomena

tersebut, Peneliti tertarik untuk menguji apakah variabel-variabel di atas memang saling memengaruhi atau sebaliknya.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Beberapa pertanyaan penelitian dapat diidentifikasi berdasarkan informasi latar belakang di atas, diantaranya:

1. Apakah *electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *perceived value* pada pengunjung Taman Sari Yogyakarta?
2. Apakah *electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *destination image* pada pengunjung Taman Sari Yogyakarta?
3. Apakah *electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *destination trust* pada pengunjung Taman Sari Yogyakarta?
4. Apakah *perceived value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *revisit intention* pada pengunjung Taman Sari Yogyakarta?
5. Apakah *destination image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *revisit intention* pada pengunjung Taman Sari Yogyakarta?
6. Apakah *destination trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *revisit intention* pada pengunjung Taman Sari Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini, Peneliti menetapkan beberapa tujuan, diantaranya:

1. Untuk menguji apakah *electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *perceived value* pada pengunjung Taman Sari Yogyakarta.
2. Untuk menguji apakah *electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *destination image* pada pengunjung Taman Sari Yogyakarta.

3. Untuk menguji apakah *electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *destination trust* pada pengunjung Taman Sari Yogyakarta.
4. Untuk menguji apakah *perceived value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *revisit intention* pada pengunjung Taman Sari Yogyakarta.
5. Untuk menguji apakah *destination image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *revisit intention* pada pengunjung Taman Sari Yogyakarta.
6. Untuk menguji apakah *destination trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *revisit intention* pada pengunjung Taman Sari Yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

- Manfaat Praktis

Memberikan saran dan masukan yang membangun bagi pengelola Taman Sari Yogyakarta agar terjadi peningkatan dari segi promosi, fasilitas, dan kualitas pelayanan yang dapat membantu penciptaan komentar positif sehingga berdampak pada pembentukan nilai, citra positif, serta kepercayaan turis terhadap Taman Sari, yang dapat meningkatkan niat untuk berkunjung kembali di masa depan.

- Manfaat Teoretis

Memberikan perspektif dan wawasan baru terkait *revisit intention*, *perceived value*, *destination image*, *destination trust*, dan *electronic word of mouth* yang diangkat sebagai upaya pengembangan ilmu pemasaran, terkhusus dalam sektor pariwisata. Sehingga penelitian ini diharapkan mampu memberikan gagasan baru dan bermanfaat bagi penelitian selanjutnya.