

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut teori Maslow mengatakan bahwa manusia adalah makhluk yang memiliki berbagai jenis kebutuhan hidup, mulai dari kebutuhan fisiologis, kebutuhan cinta, rasa aman, dan kebutuhan aktualisasi diri yang semuanya itu ingin dipenuhi oleh manusia. Salah satu kebutuhan yang menjadi perhatian dalam pemenuhannya yaitu kebutuhan akan hiburan, atau yang lebih tepatnya disebut kebutuhan untuk berwisata. Dengan berbagai macam kesibukan serta pola hidup yang kompleks. Maka diperlukanlah sedikit waktu untuk berwisata.

Menurut Gamal (2004) mengemukakan bahwa berwisata adalah suatu proses perjalanan ke suatu tempat baik itu bersama keluarga, sendiri ataupun bersama teman. Dengan motif untuk mencari kesenangan diri dengan mempelajari keunikan daerah tujuan. Sedangkan orang yang melakukan wisata itu disebut sebagai wisatawan.

Seiring dengan meningkatnya kebutuhan manusia untuk berwisata itu, maka membuat berbagai negara di belahan dunia bersaing untuk menarik wisatawan mengunjungi negaranya. Setiap negara berusaha dengan keras dalam mengelola berbagai sumber daya yang dimiliki dan mengembangkan berbagai fasilitas pendukung yang dibutuhkan selama berlangsungnya kegiatan wisata. Salah satunya adalah Indonesia.

Indonesia juga terus mengembangkan sektor pariwisatanya, khususnya Sumatera Barat. Dengan memiliki sumber daya alam dan budaya yang melimpah perlu pengelolaan yang baik agar dapat bersaing dengan daerah lainnya. Pesona keindahan yang menyatu dengan kuatnya kebudayaan serta keramahtamahan dan keterbukaan yang dimiliki masyarakat, membuat keunikan tersendiri bagi daerah ini, yang mana dapat kita lihat pada kawasan Lembah Harau.

Lembah Harau adalah sebuah kawasan ekowisata yang terletak di Kabupaten 50 Kota. Kawasan ini memiliki objek wisata yang sangat indah dan dapat memberikan kebahagiaan bagi pengunjungnya, kawasan itu terdiri dari bukit-bukit, hamparan sawah, dan lain sebagainya. Sehingga dapat menarik minat seseorang untuk mengunjunginya.

Namun, sebelum mengunjungi atau memilih tempat wisata yang akan dituju. Seseorang biasanya akan mengumpulkan informasi terkait dengan tempat wisata tersebut. Maka fenomena inilah yang disebut dengan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*.

Menurut Gruen (2005), dia mendefinisikan bahwa *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* merupakan sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya. Artinya media menjadi pusat penyebaran sebuah informasi dari seseorang kepada orang lain. Maka disinilah peran dari *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* yang akan membentuk

persepsi terhadap suatu kawasan wisata dan akan membantu wisatawan dalam mengambil tindakan.

Untuk melihat sejauh mana keefektifan penyebaran informasi kawasan Wisata Lembah Harau ini dapat dilihat melalui tiga dimensi. Menurut Goyette *et al* (2010) membagi e-WOM ke dalam tiga dimensi, yaitu *Intensity*, *Valance of Opinion* dan *Content*. Yang pertama kita lihat melalui *Intensity*. *Intensity* merupakan banyaknya pendapat yang ditulis konsumen dalam sebuah jejaring sosial. Jejaring sosial yang dimaksudkan berfokus kepada Facebook dan Instagram.

Tingginya pola penyebaran informasi atau *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* melalui pendapat orang lain ini. Terlihat dari ulasan yang diberikan pengunjung di kedua media sosial tersebut. Baik melalui akun resmi kawasan maupun melalui akun para pengunjung yang telah berkunjung. Bahwa tingkat pertimbangan pengguna media sosial dalam mengambil keputusan sebelum berkunjung ke kawasan Lembah Harau ini memang tinggi. Hal itu dibuktikan dengan ketika salah satu akun pengguna membagikan suatu informasi baru berupa foto ataupun video ke dalam media tersebut. Maka akan langsung disukai dan ditanggapi oleh pengguna lainnya. Dimana para komentator lain tersebut juga ikut merasakan dan terbawa keindahan yang ada di kawasan Lembah Harau itu. ada yang mengatakan surganya dunia, wisata terbaik yang tidak boleh terlewatkan, dan ada juga yang mengatakan harapannya semoga dapat segera dipertemukan dengan kawasan tersebut.

Sehingga dengan dimensi pertama ini terlihat bahwa interaksi dengan pengguna jejaring sosial dan banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengunjung yang telah berkunjung sangat membantu para calon pengunjung lain dalam pertimbangan untuk mengambil keputusan berkunjungnya.

Kemudian dimensi kedua dari *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* yaitu *Valance of Opinion*. Yang merupakan pendapat konsumen berupa komentar positif dan rekomendasi dari pengguna jejaring sosial. Dimensi *Valance of Opinion* ini memperlihatkan bahwa wisatawan-wisatawan yang telah melakukan kunjungan, kebanyakan telah merasakan suatu bentuk pengalaman positif sehingga efek dari opini yang positif itu dicurahkan langsung ke dalam media sosial berupa Facebook dan Instagram itu. Curahan itu dimulai dari pengalaman berwisata dengan keanekaragaman bentuk wisatanya, banyaknya wahana bermain, kawasan yang bisa digunakan untuk berpetualang karena terdiri dari bukit-bukit besar, kentalnya budaya yang dipakai serta keramahtamahan warga disana.

Dan dimensi terakhir dari *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* ini adalah *Content*. Merupakan isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa, hal yang terkandung didalamnya meliputi informasi tentang variasi makanan dan minuman, kualitas serta harga yang ditawarkan. Untuk menunjang hal tersebut, pihak pengelola kawasan Lembah Harau telah menyediakan berbagai macam makanan dan minuman tradisional khas Minangkabau. Kemudian pihak pengelola juga menawarkan harga dengan sistem transparansi, artinya jelas sesuai yang tertera. Mulai dari harga sewa ojek becak

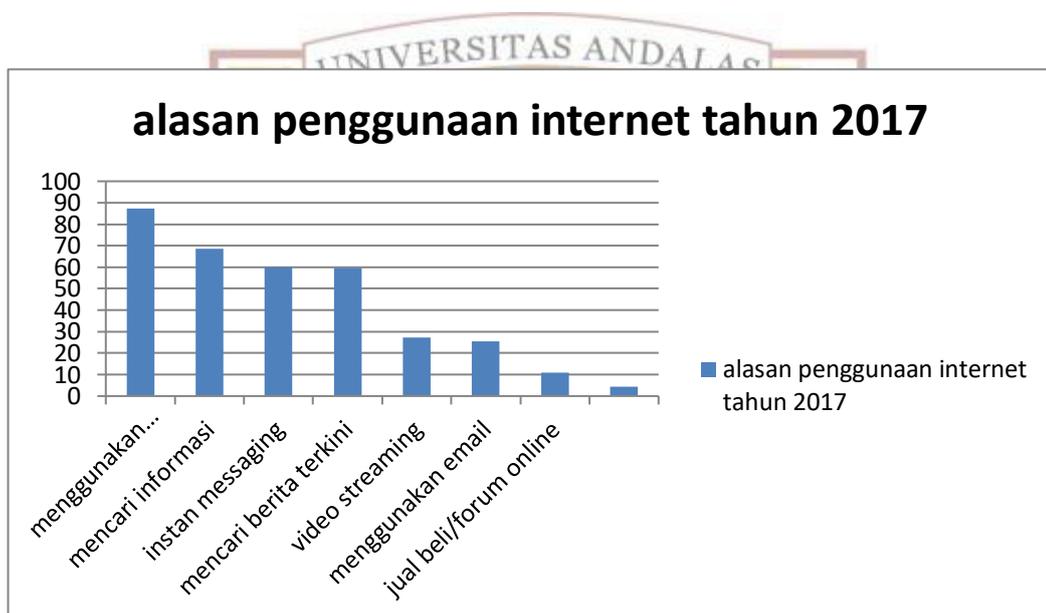
yang berkisar seharga 10.000 sampai 20.000, kemudian tarif *homestay* mulai dari 250.000 sampai 500.000, bahkan harga tiket masuk 5.000 satu untuk semua objek wisata.

Sehingga dengan sistem yang transparansi dari pihak pengelola kawasan. muncullah suatu kepuasan dari pengunjung yang disebabkan oleh sesuaianya harapan yang mereka inginkan dengan pelayanan yang diberikan. Artinya tingkat yang diharapkan konsumen dapat diukur dengan standar yang telah ditetapkan mulai dari kualitas makanan dan minuman, ketersediaan makanan khas daerah, kejelasan harga tiket masuk, harga *homestay*, harga sewa kamar dan harga sewa ojek. Yang juga membuktikan bahwa ulasan-ulasan yang dimunculkan oleh seorang pengunjung di media sosial yaitu Facebook dan Instagram ini tidak keberatan dengan *content* yang ada di kawasan tersebut dan tidak merasa dirugikan oleh oleh pengelola. Mereka merasa standar *content* yang diberikan itu telah sesuai dengan ekspektasi yang mereka inginkan.

Thurau *et al.* (2003) mengatakan bahwa bentuk media penyebaran informasi yang baru ini telah menjadi faktor penting dalam pembentukan perilaku konsumen. Dengan tingginya ketergantungan terhadap media sosial dan adanya rekomendasi yang diberikan konsumen lain dalam sebuah *sharing review platform* ataupun komunitas niscaya mampu mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa. Terutama untuk keputusan mengunjungi sebuah objek wisata.

Sebuah survey dari Lembaga Polling Indonesia dan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2017 melakukan survey terhadap pengguna internet dengan mengelompokkan alasan pengguna internet dalam menggunakan internet.

Gambar 1. Alasan pengguna internet Indonesia tahun 2017



Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa sebanyak 87,4% pemakaian internet digunakan untuk media sosial. Disusul oleh pencarian informasi lain sebanyak 68,7% dan instan messaging 59,9%. Kemudian berita 59,7% dan lain sebagainya. Artinya bahwa data tersebut menunjukkan penyebaran informasi melalui media atau yang disebut *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* menjadi sebuah tempat yang sangat penting untuk konsumen dalam memberikan opini dan dianggap lebih efektif dalam memberikan sebuah referensi. Khususnya Facebook dan Instagram.

Untuk membantu konsumen menyakinkan pilihannya, ada hal lain yang tidak kalah penting juga untuk dimunculkan selanjutnya yaitu menyangkut *destination image* dari kawasan itu sendiri. Jadi persaingan untuk memberikan pilihan terbaik itu akan menjadi mudah tatkala *image* dari suatu destinasi tujuan sangat kuat di mata wisatawan. Karena *image* menggambarkan baik atau tidaknya suatu industri, termasuk industri pariwisata. Walaupun kawasan Lembah Harau memiliki fasilitas yang bagus tetapi tanpa adanya *image* yang kuat maka tidak akan menciptakan ketertarikan bagi wisatawan untuk mengunjungi kawasan tersebut. Penilaian wisatawan tentang suatu destinasi wisata akan terekam dalam memorinya dan mempengaruhi persepsinya pada destinasi tersebut.

Menurut Kotler (2012) menyatakan bahwa citra merupakan gambaran pikiran, kepercayaan, perasaan dan persepsi terhadap suatu destinasi wisata. Jadi, *image* destinasi itu dibentuk individu berdasarkan persepsi dan penilaiannya terhadap perusahaan atau kawasan suatu objek wisata. Chi dan Qu (2008;15) Ada Sembilan *instrument* yang digunakan untuk mengukur variable citra destinasi. Yang pertama adalah lingkungan, baik itu keadaan di dalam maupun di sekitar Kawasan Objek Wisata Lembah Harau ini. Hal tersebut meliputi keamanan lokasi, kebersihan, dan keramahtamahan warga. Kemudian adalah wisata alam yang merupakan citra tentang keadaan dan keindahan pemandangan di kawasan Lembah Harau tersebut.

Selanjutnya adalah acara dan hiburan, yaitu menyangkut tentang ragam acara dan hiburan yang disajikan. Yang keempat adalah atraksi bersejarah/budaya

yaitu keadaan kebudayaan lokal yang menjadi ciri khas dari kawasan Lembah Harau ini. Yang kelima adalah infrasturktur yaitu fasilitas pendukung yang ada di dalam dan sekitar kawasan Lembah Harau ini. Yang keenam adalah aksesibilitas yaitu kelancaran atau kemudahan akses untuk mencapai lokasi kawasan Lembah Harau ini tersebut.

Yang ketujuh adalah relaksasi yaitu kondisi atau keadaan dimana objek wisata dapat membantu pengunjung untuk menenangkan pikiran serta menyegarkan tubuhnya kembali, yang ke delapan adalah kegiatan luar ruangan, yaitu kegiatan yang bisa dilakukan pengunjung di alam terbuka di dalam dan sekitar kawasan Lembah Harau ini, dan yang terakhir aspek dari *destination image* ini adalah harga dan nilai yaitu segala biaya yang dikeluarkan pengunjung selama berada di kawasan kawasan Lembah Harau ini itu. Oleh karena itu, citra destinasi harus selalu terus dipertahankan dan dijaga apabila sudah memiliki nilai yang baik. Karena citra yang dipegang wisatawan merupakan suatu cara yang diorganisasikan dari stimulasi dan persepsi yang berbeda-beda.

Keterkaitan antara penyebaran informasi melalui media atau yang disebut *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* dan *destination image* akan membentuk *perceived quality* dari seseorang yang akan melakukan perjalanan wisata. Menurut David Aaker dalam Durianto (2004) Persepsi kualitas merupakan persepsi pengunjung terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu jasa layanan yang disediakan dengan maksud yang diharapkan. Jadi suatu persepsi akan

terbentuk tatkala yang diberikan atau dihasilkan mampu mempengaruhi standar harapan pengunjung.

Persepsi terhadap kualitas dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen. *Perceived quality* yang positif akan mendorong keputusan pembelian dan tidak akan mudah dikalahkan oleh pesaing lainnya, dan jika *perceived quality* pelanggan negatif, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar (Darmadi, 2004:96). Untuk merespon hal itu, pihak pengelola kawasan wisata Lembah Harau dituntut untuk menghadirkan percepatan nilai yang baik dan positif sehingga terjaga dari komentar-komentar negatif yang akan membawa ketidakpastian terhadap pengunjung.

Perceived quality ini dapat diukur dengan lima indikator yang diambil dari karya Konecnik dan Gartner (2007). indikator yang pertama adalah kualitas akomodasi adalah standar yang melebihi segala sesuatu yang dibutuhkan seseorang ketika berwisata. Akomodasi ini berupa tempat dimana seorang wisatawan bisa menginap, beristirahat, makan minum, mandi dan lain sebagainya. Kawasan Lembah Harau telah menerapkan standar yang telah disesuaikan, bahkan telah teruji melalui uji coba kelayakan yang dilakukan dari pihak pemerintahan. Yang terbukti dengan banyaknya makanan dan minuman yang halal dan boleh diperdagangkan serta bangunan untuk *homestay* yang berkonsep syariah dan aman dari bencana. Artinya akomodasi yang dibutuhkan oleh pengunjung telah disesuaikan dengan standarnya.

Kemudian yang kedua adalah Tingkat keselamatan pribadi. yaitu suatu keadaan aman seorang individu atau pengunjung dalam suatu kondisi yang aman secara fisik, sosial, spiritual, finansial, politisi, emosional, dan psikologis dan terhindar dari ancaman terhadap faktor-faktor tersebut. Kawasan Lembah Harau ini, telah menjamin keamanan pegunjung. Terbukti dengan adanya pihak pengaman dari pengelola yang berjaga selama 24 jam penuh. Jadi untuk keselamatan dari pencuri terhadap barang-barang berharga serta keselamatan dari pelecehan dan kekerasan fisik telah dijamin sepenuhnya oleh pengelola.

Yang ketiga adalah kualitas layanan. Yaitu standar kualitas dari sebuah harapan dengan kinerja yang dihasilkan atau diberikan. Artinya adalah seberapa nyata sebuah gambaran kualitas layanan yang diberikan oleh karyawan terhadap kualitas yang dirasakan pengunjung. Hal itu sangat terlihat jelas di kawasan Lembah Harau ini. Dimana kinerja yang ditunjukkan telah memenuhi standar yang diharapkan artinya kesigapan karyawan dalam membantu pengunjung, memberikan pelayanan yang cepat tanggap, kesopanan dan perhatian karyawan dalam melayani pengunjung dan kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pengunjung telah dilakukan dengan baik dan memenuhi harapan mereka. Hal itu terbukti dengan tidak adanya keluhan yang didapatkan pihak pengelola dari pelayanan yang diberikan oleh karyawannya.

Yang keempat adalah Kebersihan kawasan wisata. Yaitu keadaan kawasan wisata yang *hygiene* dan baik serta bebas dari kotoran berupa kebersihan sampah dan bau di kawasan wisata tersebut. Kawasan Lembah Harau ini adalah kawasan

yang bebas dari sampah dan bau. Artinya kawasan ini selalu dijaga agar tetap bersih. Hal itu terbukti dengan tersedianya karyawan bagian kebersihan di setiap sisi suatu objek wisata yang ada. Sehingga selalu siap dalam menjalankan tugasnya untuk menjaga kebersihan kawasan ini.

Dan yang terakhir adalah Kualitas infrasturktur adalah suatu dasar kebutuhan dalam bentuk fasilitas untuk menunjang agar aktivitas yang diperlukan selama berwisata dapat terpenuhi. Berupa jalan, air bersih, transportasi, bangunan, alat komunikasi, tempat makan dan lain sebagainya. melihat kawasan Lembah Harau ini, Kualitas infrastrukturnya tidak dapat diragukan lagi. Hal ini dikarenakan semua infrasturktur terlihat baru dan masih kokoh. Mulai dari proses perbaikan aspal yang terus dilakukan, pembangunan warung-warung baru, pembangunan tempat penginapan yang dibangun dengan konsep anti gempa, ketersediaan tempat ibadah khususnya masjid, keamanan di lokasi wisata dan sebagainya. sehingga kekhawatiran akan terjadinya bahaya dari segi fisik bangunan di tempat wisata ataupun penginapan dapat dikurangi.

Jadi, itulah ulasan mengenai kualitas yang diberikan pihak pengelola. Yang dapat membantu konsumen untuk mendapatkan suatu nilai yang diharapkan ada di kawasan wisata ini. Sehingga dapat dijadikan sebagai acuan yang kuat untuk dijadikan rekomendasi kepada para calon pengunjung yang melakukan liburan.

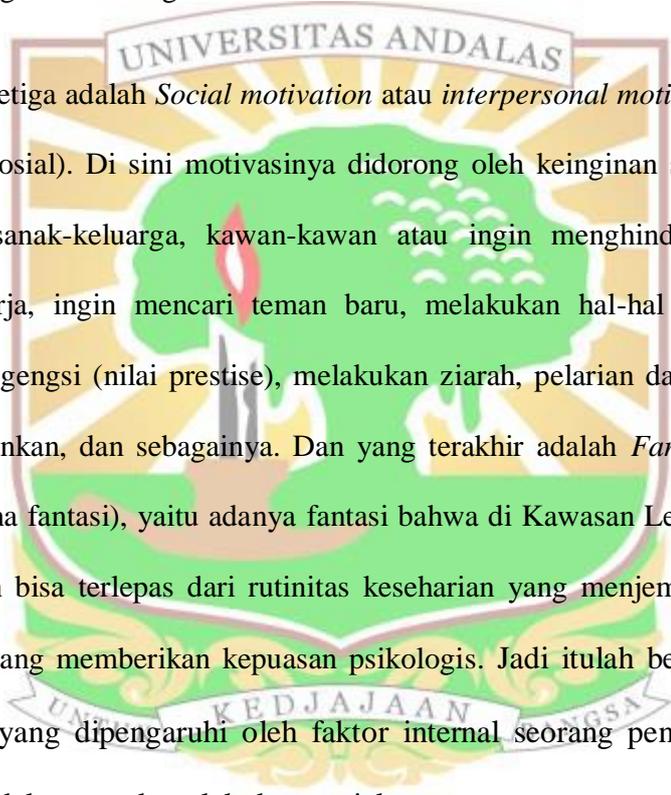
Transisi dari rekomendasi yang positif melalui suatu media, *image* yang baik dan suatu nilai yang didapatkan dan dirasakan tentang kawasan wisata itu

adalah terciptanya suatu keinginan atau motivasi. Sejarah mencatat bahwa manusia selalu ingin berpergian karena adanya rasa ingin tahu untuk mencari sebarang pengalaman baru. Karena dengan adanya motif seperti itu maka akan mendorong atau menggerakkan seseorang untuk berperilaku dengan cara tertentu. Sebagaimana pendapat dari Winardi (2000;137) yang mengatakan bahwa motivasi berhubungan dengan ide gerakan dan apabila kita menyatakan secara sederhana, maka sebuah motif merupakan sesuatu hal yang mendorong atau menggerakkan kita untuk berperilaku dengan cara tertentu.

Oleh sebab itu, kawasan Lembah Harau yang terkenal dengan keanekaragaman corak wisata yang dibalut oleh keindahan dan kedamaian ketika berada di sana, maka akan membangkitkan rasa keingintahuan dari para wisatawan untuk menjelajahnya. Tetapi keingintahuan tersebut takkan terwujud tanpa adanya pengaruh baik secara internal maupun dari faktor eksternal.

Menurut McIntosh (1977) dan Murti (1985, CF. Sharpley, 1994) mengatakan bahwa motivasi dikelompokkan ke dalam faktor internal dan eksternal. Yang mana di dalam faktor internal ini terdapat empat indikator. Pertama adalah *Physical or physiological motivation* (motivasi yang bersifat fisik atau fisiologis) Motivasi ini banyak hubungannya dengan hasrat untuk mengembalikan kondisi fisik, beristirahat, santai, berolah raga, atau pemeliharaan kesehatan agar kegairahan bekerja timbul kembali dll. Motif yang pertama ini sangat cocok dikaitkan dengan kawasan Lembah Harau karena tersedia berbagai kondisi untuk beristirahat, bersantai dan berolahraga.

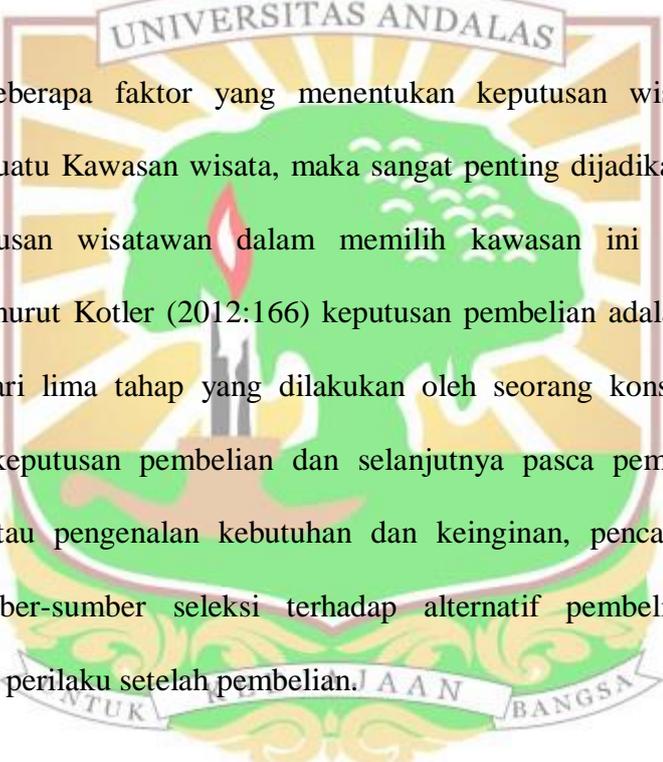
Yang kedua adalah *Cultural motivation* (motivasi budaya) yaitu keinginan untuk mengetahui budaya, adat, tradisi kesenian daerah dan lainnya. Termasuk juga berkaitan pada objek, peninggalan budaya (monumen bersejarah). Kawasan Lembah Harau sangat terkenal dengan keanekaragaman hayati dan budayanya, peninggalan budaya dan tradisi masyarakat masih sangat erat dan kental digunakan sebagai pedoman dalam menjalani kehidupan. Sehingga motivasi budaya juga menjadi dasar para pengunjung untuk datang ke kawasan ini.



Yang ketiga adalah *Social motivation* atau *interpersonal motivation* (motivasi yang bersifat sosial). Di sini motivasinya didorong oleh keinginan seseorang untuk mengunjungi sanak-keluarga, kawan-kawan atau ingin menghindarkan diri dari lingkungan kerja, ingin mencari teman baru, melakukan hal-hal yang dianggap mendatangkan gengsi (nilai prestise), melakukan ziarah, pelarian dari situasi-situasi yang membosankan, dan sebagainya. Dan yang terakhir adalah *Fantasy motivation* (motivasi karena fantasi), yaitu adanya fantasi bahwa di Kawasan Lembah Harau ini seseorang akan bisa terlepas dari rutinitas keseharian yang menjemukan, dan *ego-enhancement* yang memberikan kepuasan psikologis. Jadi itulah bentuk gambaran dari motivasi yang dipengaruhi oleh faktor internal seorang pengunjung dalam mengambil tindakan untuk melakukan perjalanan.

Kemudian faktor lainnya yang juga mempengaruhi motif seseorang dalam mengambil tindakan adalah faktor eksternal. Berdasarkan McIntosh (1977) dan Murti (1985, CF. Sharpley, 1994), hal yang mendorong wisatawan adalah motivasi ekstrinsik. Motivasi tersebut terbentuk karena dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal atau faktor luar baik faktor pendorong maupun faktor penarik

yang menimbulkan keinginan individu atau kelompok untuk mengunjungi daerah tujuan wisata tertentu khususnya Kawasan Lembah Harau. Motivator tersebut meliputi, daya tarik wisata, kemampuan dana yang dimiliki wisatawan, ketersediaan waktu luang/ senggang wisatawan, dan pengaruh orang lain baik itu dari rekan kerja, sahabat, tetangga dan lain sebagainya. Jadi, motif yang ditimbulkan oleh diri sendiri ataupun lingkungan akan menjadi dasar seseorang dalam mengambil tindakan untuk mengunjungi suatu kawasan wisata.



Dari beberapa faktor yang menentukan keputusan wisatawan dalam mengunjungi suatu Kawasan wisata, maka sangat penting dijadikan acuan dalam melihat keputusan wisatawan dalam memilih kawasan ini sebagai tujuan wisatanya. Menurut Kotler (2012:166) keputusan pembelian adalah suatu proses yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian, yaitu : menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Jadi, pemasar harus memahami faktor yang membuat seseorang tertarik untuk mengunjungi suatu kawasan wisata, khususnya Kawasan Lembah Harau. Karena seiring dengan berjalannya waktu, tentunya objek wisata lain juga terus melakukan pengembangan agar dapat menarik wisatawan dalam mengunjunginya, hal tersebut secara tidak langsung berdampak kepada Kawasan Lembah Harau sendiri. Berdasarkan data kunjungan wisata Dinas Kebudayaan, Pariwisata,

Pemuda dan Olahraga Kabupaten Lima Puluh Kota tingkat kunjungan wisatawan yang datang masih didominasi oleh wisatawan domestik, sedangkan kunjungan wisatawan mancanegara masih terbilang sangat rendah. Kondisi seperti ini, perlu mendapatkan dukungan dan pemasaran yang baik di tingkat lokal, nasional maupun internasional. Pemerintah Daerah dan masyarakat sekitar harus bersinergi untuk memasarkan destinasi wisata ini.

Disinilah pentingnya upaya memasarkan kawasan Lembah Harau secara intensif untuk memudahkan wisatawan mendapatkan informasi sebelum melakukan kunjungan wisata, sehingga langkah tersebut dapat meningkatkan kunjungan wisatawan.

Berdasarkan hal tersebut, dari tahun ke tahun terjadi perubahan jumlah pengunjung ke kawasan ini. Berikut data kunjungan wisatawan ke kawasan Lembah Harau (Table 1) :

Tahun	Jumlah kunjungan wisatawan			Pendapatan/hasil retribusi
	Domestic	Mancanegara	Total	
2013	79.823	1434	81.257	354.765.000
2014	89.764	1626	91.390	413.055.000
2015	104.456	1877	106.333	522.980.000
2016	102.756	1376	105.222	507.985.000
2017	98.769	1749	100.518	432.590.000

Sumber : Dinas BUDPARPORA Kabupaten Lima Puluh Kota, Mei 2017

Dari uraian di atas, terlihat perbedaan yang sangat signifikan antara jumlah kunjungan wisatawan domestik dan mancanegara dalam tahun terakhir. Hal ini dikarenakan terjadinya persaingan dalam mengembangkan dan menciptakan kawasan objek wisata di daerah lain yang lebih menarik bagi wisatawan. Seperti Kota Bukittinggi, Kota Batusangkar, Kab. Solok Selatan, Kota Pariaman Dan Kota Padang.

Mengingat kawasan Lembah Harau merupakan salah satu destinasi wisata andalan di Kabupaten Lima Puluh Kota. Maka penulis merasa sangat perlu mengkaji lebih dalam mengenai strategi yang dilakukan pelaku usaha dan lembaga terkait, sehingga dapat meyakinkan para wisatawan untuk mengunjungi kawasan Lembah Harau. Untuk itu penulis memberi judul penelitian ini **“Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (Ewom)*, *Destination Image*, *Perceived Quality* Dan *Motivation* Terhadap *Visit Decision* Pada Kawasan Lembah Harau Di Kabupaten 50 Kota”**.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah pengaruh *Electronic Word of Mouth (EWOM)* Terhadap *Visit Decision* Pada Kawasan Lembah Harau Di Kabupaten 50 Kota ?
2. Bagaimanakah pengaruh *Destination Image* Terhadap *Visit Decision* Pada Kawasan Lembah Harau Di Kabupaten 50 Kota ?

3. Bagaimanakah pengaruh *Perceived Quality* Terhadap *Visit Decision* Pada Kawasan Lembah Harau Di Kabupaten 50 Kota ?
4. Bagaimanakah pengaruh *Motivation* Terhadap *Visit Decision* Pada Kawasan Lembah Harau Di Kabupaten 50 Kota ?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word Of Mouth (EWOM)* Terhadap *Visit Decision* Kawasan Pada Lembah Harau Di Kabupaten 50 Kota.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Destination Image* Terhadap *Visit Decision* Pada Kawasan Lembah Harau Di Kabupaten 50 Kota.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Perceived Quality* Terhadap *Visit Decision* Pada Kawasan Lembah Harau Di Kabupaten 50 Kota.
4. Untuk menganalisis pengaruh *Motivation* Terhadap *Visit Decision* Pada Kawasan Lembah Harau Di Kabupaten 50 Kota.

1.4 Manfaat penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi :

1. Bagi Praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan temuan yang bermanfaat bagi pengusaha atau pemasar kawasan wisata Lembah Harau dalam melihat pengaruh *Electronic Word Of Mouth (Ewom)*, *Destination Image*, *Perceived Quality* Dan *Motivation* terhadap pertimbangan wisatawan dalam membuat keputusan mengunjungi kawasan wisata.

Kemudian bagi Pemerintah Kota terutama Dinas terkait diharapkan dapat menyokong para pengusaha dalam memperluas ceruk pasar dan sekaligus dapat meningkatkan pendapatan daerah Kabupaten 50 Kota.

2. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membentuk manfaat berupa kerangka teoritis tentang faktor-faktor yang menjadi pertimbangan seseorang dalam mengunjungi kawasan wisata dan nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian.

2.3 Ruang Lingkup Penelitian

Untuk lebih mengarahkan penulis dalam melakukan penelitian, maka penulis membatasi permasalahan yang akan dibahas yaitu melihat bagaimana pengaruh *Electronic Word Of Mouth (EWOM)*, *Destination Image*, *Perceived Quality* dan *Motivation* Terhadap *Visit Decision* Pada Kawasan Lembah Harau Di Kabupaten 50 Kota.