

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia populer dengan keberagaman suku dan budayanya. Selain itu, Indonesia juga mempunyai banyak sumber daya alam dan potensi luar biasa yang perlu dimanfaatkan dengan optimal, termasuk dibidang pariwisata. Pariwisata saat ini merupakan bidang yang sedang berkembang, dan salah satu tujuannya adalah untuk menenangkan pikiran, bersenang-senang dan menghilangkan rasa bosan dalam beraktivitas sehari-hari (Susanto dan Nursamsu 2020). Pariwisata dapat didefinisikan sebagai aktifitas perjalanan yang ditempuh oleh seseorang menuju ke suatu tempat yang jauh dari lingkungan sehari-hari dengan maksud untuk menenangkan dirinya. Pariwisata merupakan salah satu sektor ekonomi yang dapat berkontribusi pada PDB Indonesia.

Sektor pariwisata Indonesia juga semakin berkembang dan terdiversifikasi seiring dengan berkembangnya teknologi. Pariwisata di Indonesia penting karena pariwisata memiliki fungsi strategis dalam meningkatkan devisa negara. Langkah-langkah strategis, inovatif, adaptif dan kolaboratif untuk mencapai tujuan sektor pariwisata dan industri kreatif dibandingkan tahun 2022, termasuk memberikan peluang pengembangan usaha kepada pelaku ekonomi melalui deregulasi (Kemenparekraf, 2023). Potensi wisata yang ada di Indonesia menjadi modal besar untuk menarik wisatawan domestik dan asing untuk mengunjungi tempat wisata. Berbagai jenis destinasi unik memiliki nilai jual tersendiri terkait

kelestarian destinasi tersebut. Setiap destinasi tentu memiliki segmen pasarnya masing-masing. Misalnya kota yang biasanya dipenuhi pusat perbelanjaan dengan kebutuhan sehari-hari dan area bermain berteknologi tinggi. Sebaliknya, di pinggiran kota, bisa menikmati wisata alam yang tidak terdapat di perkotaan.

Industri pariwisata perlu untuk meningkatkan kontribusinya dalam Produk Domestik Bruto (PDB) karena bisa meningkatkan pendapatan devisa (setiap wisatawan asing menghabiskan rata-rata 1100-1200 dollar AS per kunjungan) serta mampu meningkatkan lapangan kerja. Hal ini memberikan peluang bagi masyarakat Indonesia. Diestimasikan hampir 9% tenaga kerja Indonesia berkerja di industri pariwisata. Saat ini, sektor pariwisata Indonesia berkontribusi sekitar 4% terhadap perekonomian nasional. Pemerintah Indonesia bertujuan untuk melipatgandakan kontribusi ini menjadi 8% dari PDB dalam empat tahun ke depan, yang berarti jumlah pengunjung harus berlipat ganda menjadi sekitar 20 juta. Untuk mencapai tujuan ini, pemerintah berfokus pada pertumbuhan infrastruktur (termasuk TI dan komunikasi), peningkatan aksesibilitas dan layanan kesehatan, dan perluasan kampanye periklanan online secara internasional

Berdasarkan data BPS, perkembangan perjalanan wisatawan mancanegara mengalami kenaikan dari tahun 2022 ke tahun 2023. Jumlah wisatawan mancanegara pada tahun 2022 sebesar 5.889,03 ribu wisatawan dan pada tahun 2023 sebesar 11.677,83 sehingga terjadi kenaikan sebesar 98,30%. Hal ini juga sebanding dengan perkembangan perjalanan wisatawan nasional dimana terdapat 3.540,54 ribu perjalanan pada tahun 2022 dan 7.515,24 ribu perjalanan pada tahun 2023, terjadi kenaikan wisatawan nasional sebesar 112,26%.

Salah satu destinasi unggulan yang ditetapkan oleh pemerintah Indonesia adalah Sumatera Barat. Provinsi tersebut mendapatkan predikat sebagai destinasi wisata unggulan dikarenakan di dalamnya terdapat ragam lokasi wisata dari wisata alam sampai dengan wisata kuliner. Sumatera barat memberikan banyak opsi yang dapat dipilih oleh wisatawan terutama lokasi wisata alam yang memiliki pemandangan yang indah. Wisata tersebut tersebar secara merata sehingga hampir setiap kabupaten yang terdapat di Sumatera Barat memiliki destinasi wisata yang menjadi identitas daerahnya masing-masing. Adapun daerah yang dimaksud adalah Kota Padang, Pariaman, Padang Panjang, Sawahlunto, Sijunjung, Agam, Lima Puluh Kota, Mentawai, Solok Selatan, Bukittinggi, dan lain-lain.

Kabupaten Lima Puluh Kota yaitu salah satu kabupaten di Provinsi Sumatera Barat yang mempunyai keanekaragaman kondisi topografi. Pada kabupaten tersebut terdapat hutan yang di dalamnya dihuni oleh flora dan fauna yang beragam. Selain hal tersebut, terdapat juga daerah yang memiliki air terjun, ngarai dan sungai yang memiliki potensi wisata yang dapat dikembangkan. Dalam rangka pengembangan lokasi wisata pada Kabupaten Lima Puluh Kota, terdapat beberapa upaya yang diimplementasikan oleh pemerintah Kabupaten Lima Puluh Kota. Upaya tersebut dilakukan untuk mengembangkan jenis dari destinasi wisata daerah yang dimilikinya sehingga terdapat bermacam jenis wisata kuliner, wisata budaya, wisata alam, dan lain sebagainya. Pengembangan dari objek tersebut sangat berperan penting bagi kemajuan daerah dan masyarakat secara keseluruhan. Sektor pariwisata memberikan sumbangsih yang signifikan terhadap pendapatan daerah

serta pendapatan masyarakat, sehingga tingkat perekonomian dapat meningkat secara progresif.

Salah satu destinasi unggulan yang menjadi ciri khas pariwisata di Kabupaten Lima Puluh Kota adalah Lembah Harau. Lembah Harau berjarak kurang lebih 176 kilometer atau empat jam perjalanan dari ibukota Provinsi Sumatera. Berdasarkan data dari BPS Kabupaten Lima Puluh Kota, angka rata-rata tahunan destinasi pariwisata Lembah Harau telah mencapai lebih dari dua ratus ribu kunjungan. Berikut adalah jumlah kunjungan wisata Lembah Harau pada tahun 2020 sampai dengan 2022:

**Tabel 1 Kunjungan Wisata Lembah Harau**

	Tahun		
	2020	2021	2022
Jumlah (Jiwa)	379 927	237 241	237 241

Sumber: BPS Kab Lima Puluh Kota (2022)

Data yang didapatkan dari Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Sumatera Barat tahun 2017 menyebutkan bahwa terdapat potensi yang dapat dikembangkan dari objek wisata Lembah Harau. Potensi tersebut berdasarkan pada topografi wilayah wisata tersebut yang memiliki tebing dengan kecuraman 200 meter dan beberapa air terjun di dalamnya. Perjalanan dengan mobil atau angkutan umum sangat mudah untuk mencapai kawasan wisata Lembah Harau. Kawasan berjarak 5 km dari jalan batas Riau dan Payakumbuh. Terdapat lahan tidur seluas kurang lebih 36,6 ha di kawasan wisata harau yang dapat digunakan untuk membangun *The Harau My Geotourism Park*

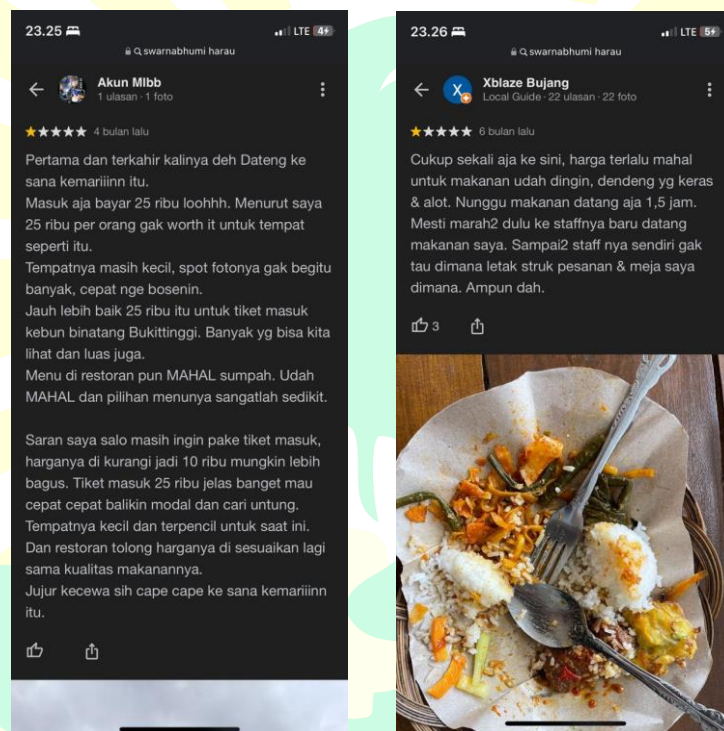
*and The Green Harau* yang bisa menjadi pusat menarik bagi pengunjung. Menurut Anggraini dan Diana (2022) Kawasan wisata Lembah Harau memiliki banyak potensi yang dapat dicapai jika dikelola dengan baik. Jumlah wisatawan yang datang ke Lembah Harau akan meningkatkan PAD daerah karena sebagian besar masyarakat di sekitarnya bergantung pada pariwisata, dan pertumbuhan terus-menerus kawasan ini mempengaruhi mata pencaharian masyarakat sekitarnya. Perkembangan destinasi wisata Lembah Harau juga memicu pembentukan lapangan kerja baru di sekitarnya.

Swarnabhumi Harau Resto Selfie & Stay merupakan salah satu tempat wisata baru di kawasan wisata Lembah Harau. Swarnabhumi Harau Resto Selfie & Stay beroperasi mulai akhir oktober 2023 dengan mengusung tema resto, selfie dan stay. Swarnabhumi Harau Resto Selfie & Stay memiliki keunikan dibandingkan dengan tempat wisata lainnya karena selain menyediakan spot foto dengan latar tebing dan lembah juga menyediakan penginapan diatas sawah. Swarnabhumi Harau Resto Selfie & Stay juga menerapkan prinsip "Maju Bersama, Masyarakat Berdaya, dan Kultur Terjaga." Ini artinya bahwa destinasi ini telah dirancang dengan partisipasi aktif masyarakat setempat, menghormati warisan budaya lokal, dan memberikan pelayanan yang hangat serta berprofesional. Swarnabhumi Harau Resto Selfie & Stay sendiri dibangun di dalam area persawahan milik masyarakat Nagari Harau. Di lokasi ini, wisatawan bisa menjumpai struktur bangunan menyerupai kubah, guci, dan botol raksasa yang berfungsi sebagai akomodasi glamping dan vila. Pembangunan Swarnabhumi Harau Resto Selfie & Stay bertujuan untuk meningkatkan wisata ke daerah Harau dengan konsep yang

berbeda. Asia Farm Riau bekerja sama dengan pemerintah nagari dan orang-orang di sekitar Harau untuk membangun Swarnabhumi Harau Resto Selfie & Stay. Tujuan dari pembangunan ini adalah untuk mendorong pemberdayaan masyarakat, mengutamakan kearifan lokal, dan meningkatkan kesadaran bersama tentang arti hospitality atau pelayanan pariwisata yang sebenarnya. Swarnabhumi Harau Resto Selfie & Stay selain memberdayakan pemilik lahan dan sawah juga ikut mendorong masyarakat dan pemilik sawah agar tetap produktif dan membeli hasil panen masyarakat tersebut untuk kebutuhan restoran (PadangEkspres, 2023). Walaupun masih terbilang baru, saat ini Swarnabhumi Harau Resto Selfie & Stay merupakan salah satu destinasi yang banyak dikunjungi oleh para wisatawan, hal ini ditunjukkan dari banyak pengunjung yang datang serta ulasan di media sosial.

*Revisit Intention* dapat terbentuk dalam benak wisatawan berdasarkan pengalaman yang diperoleh, sehingga mendorong keinginan untuk kembali ke tempat yang sama. Keinginan tersebut kemudian menjadi bentuk perilaku masa depan sesuai dengan kepuasan yang diperoleh wisatawan. Keinginan berkunjung kembali dapat ditunjukkan dengan adanya kesediaan wisatawan untuk berkunjung di masa yang akan datang dan mengulas kembali destinasi wisata yang sama serta merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain. Swarnabhumi Harau Resto Selfie & Stay dirintis oleh Asia Farm Riau, dimana Asia Farm sendiri di dalam bidang pariwisata, memiliki rekam jejak yang cukup cemerlang, karena sukses menghadirkan objek wisata dengan pengunjung mencapai 1,5 juta jiwa (Padang Ekspres, 2023). Namun dalam pengelolaan Swarnabhumi Harau Resto Selfie & Stay belum maksimal dimana masih ditemukan ulasan-ulasan dari

wisatawan yang telah berkunjung yang memutuskan untuk tidak berkunjung kembali ke objek wisata tersebut. Ulasan mengenai objek wisata Swarnabhumi Harau Resto Selfie & Stay terkait pengalaman wisatawan saat berkunjung dapat dilihat di google dan media sosial tiktok. Dari ulasan yang ditulis oleh wisatawan tersebut, sangat banyak ditemui ulasan negatif dari wisatawan terkait dengan pelayanan yang mereka peroleh seperti ditunjukkan pada gambar 1.



**Gambar 1 Ulasan Google Swarnabhumi Harau Resto Selfie & Stay**

Sumber: *Google Swarnabhumi Harau Resto Selfie & Stay (2024)*

*Service Quality* adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan. Persoalan penting yang berkaitan dengan niat berkunjung ulang wisatawan ke Swarnabhumi Harau Resto Selfie & Stay adalah kualitas layanan yang diukur dari kondisi fisik pegawai, keandalan dalam memberikan pelayanan, daya tanggap maupun respon cepat dari karyawannya dan rasa empati

terhadap wisatawan sehingga mampu menimbulkan kepuasan dan kepercayaan. *Service quality* merupakan penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang mereka terima dibandingkan dengan apa yang mereka harapkan (Kotler, 2019). Mendapatkan pelayanan yang baik merupakan harapan wisatawan ketika berkunjung ke destinasi wisata. Wisatawan juga dapat membandingkan pelayanan yang diharapkannya dengan pelayanan yang diperoleh setelah mengunjungi destinasi wisata. Mendapatkan pelayanan yang baik akan memberikan nilai tambah terhadap kualitas pelayanan suatu destinasi sehingga mendorong wisatawan untuk datang kembali. Temuan ini selaras dengan penelitian Ardina dkk. (2023) yang mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali, dimana kemampuan menjaga konsistensi kualitas pelayanan dapat meningkatkan niat wisatawan untuk kembali. Menurut Lai *et al.* (2020) kualitas pelayanan mempengaruhi secara signifikan terhadap niat kunjungan kembali. Kualitas pelayanan yang baik tercermin dalam kewajaran biaya yang dikeluarkan dalam memperoleh layanan, Kualitas layanan juga mempengaruhi persepsi wisatawan dalam menghabiskan waktu dan tenaga dalam mempengaruhi niat berkunjung kembali. (Manyangara *et al.* 2023) Kualitas layanan memiliki hubungan langsung dan positif dengan niat berkunjung kembali. Kualitas layanan tergantung pada kemampuan perusahaan untuk memenuhi keinginan pelanggan dan umpan balik pelanggan serta kemampuan perusahaan untuk menyelesaikan masalah pelanggan.

Selain *service quality*, salah satu variabel yang mempengaruhi *revisit intention* adalah *Tourist Experience*. Pengalaman wisata yang berkesan adalah



ingatan wisatawan terhadap suatu destinasi setelah mengunjungi suatu objek wisata (Ahsanah, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa pengelola wisata mempunyai kewajiban untuk fokus pada kriteria evaluasi pengalaman wisata yang berkesan dan mengelola destinasi wisata secara maksimal agar dapat memberikan kenangan yang baik kepada wisatawan dengan tujuan agar pengunjung ingin kembali lagi ke tempat tujuan. Kepuasan wisatawan akan menciptakan efek pada loyalitas pengunjung yang pada akhirnya bisa membuat mereka lebih cenderung mengunjungi kembali objek wisata tersebut, memilih untuk tinggal lebih lama, dan merekomendasikan objek wisata tersebut kepada calon pengunjung lainnya. Menurut (Munawar *et al.* 2021) Tingkat keinginan untuk berkunjung kembali wisatawan akan meningkat jika suatu destinasi mampu memberikan kesan pengalaman yang baik kepada wisatawan tersebut. *Tourist Experience* berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Semakin banyak pengalaman terhadap objek wisata, maka semakin tinggi minat untuk mengunjungi kembali objek wisata tersebut. Temuan ini didukung oleh (Zhang *et al.* 2017) yang menemukan bahwa *tourist experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan, sehingga pengalaman yang mengesankan akan memperkuat untuk kembali ke objek wisata tersebut.

Selain variabel *service quality* dan *tourist experience*, variabel lain yang mempengaruhi *revisit intention* pada Swarnabhumi Harau Resto Selfie & Stay adalah *electronic word of mouth (e-wom)*. Swarnabhumi Harau Resto Selfie & Stay memanfaatkan media sosial sebagai media promosi kepada wisatawan. *Electronic word of mouth* adalah komentar yang berisikan ulasan yang diberikan oleh

pelanggan melalui media internet yang di dalamnya adalah pelanggan potensial dan aktual. *E-WOM* adalah hasil dari transmisi *word of mouth* tradisional dari media offline dan kemudian berpindah ke media online berkat perkembangan teknologi dan internet. Selain melalui media online seperti email, blog, chat room dan media online, *Electronic word of mouth* juga dapat disampaikan melalui media seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan Tiktok serta masih banyak lagi saluran media lainnya yang dapat menciptakan interaksi sosial antar konsumen. Confente dan Vigolo (2018) menyebutkan *electronic word of mouth* sebagai komunikasi verbal antara penerima dan komunikator. Menurut (Abubakar *et al.* 2017) *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali. Hal ini disebabkan oleh sifat tidak berwujud dari layanan, calon wisatawan berkonsultasi dengan lingkaran mereka untuk mendapatkan informasi terkait perjalanan wisata yang mereka lakukan.

Berdasarkan hal tersebut, penulis menduga *service quality*, *tourist experience*, dan *electronic word of mouth (e-wom)* mempengaruhi *Revisit Intention* Swarnabhumi Harau Resto Selfie & Stay. Oleh karena itu judul penelitian ini adalah *Service Quality, Tourist Experience, dan Electronic Word of Mouth (e-wom)* mempengaruhi *Revisit Intention* Swarnabhumi Harau Resto Selfie & Stay Kabupaten Lima Puluh Kota.

## 1.2 Rumusan Masalah

Dari fenomena dan latar belakang diatas maka dapat diidentifikasi rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Service Quality* terhadap *Revisit Intention* Swarnabhumi Harau Resto Selfie & Stay Kabupaten Lima Puluh Kota.
2. Bagaimana pengaruh *Tourist Experience* terhadap *Revisit Intention* Swarnabhumi Harau Resto Selfie & Stay Kabupaten Lima Puluh Kota.
3. Bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-wom)* terhadap *Revisit Intention* Swarnabhumi Harau Resto Selfie & Stay Kabupaten Lima Puluh Kota

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Service Quality* terhadap *Revisit Intention* Swarnabhumi Harau Resto Selfie & Stay Kabupaten Lima Puluh Kota
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Tourist Experience* terhadap *Revisit Intention* Swarnabhumi Harau Resto Selfie & Stay Kabupaten Lima Puluh Kota
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* terhadap *Revisit Intention* Swarnabhumi Harau Resto Selfie & Stay Kabupaten Lima Puluh Kota

### 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan oleh penulis dari penulisan penelitian ini antara lain:

- a. Bagi Penulis

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan penulis tentang pengaruh *service quality*, *tourist experience*, dan *electronic word of mounth (e-*

wom) terhadap *revisit intention* Swarnabhumi Harau Resto Selfie & Stay Kabupaten Lima Puluh Kota.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan dapat menjadi referensi dan sumber informasi bagi penelitian-penelitian selanjutnya mengenai pokok bahasan yang dibahas dalam penelitian ini oleh pihak-pihak yang berkepentingan.

### 1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti membatasi permasalahan yang di bahas agar hasil yang didapatkan akurat. Dimana penelitian ini nantinya akan mengkaji tentang pengaruh *service quality*, *tourist experience*, dan *electronic word of mounth (e-wom)* sebagai variabel independent (X1, X2, dan X3) dan variabel dependen (Y) yaitu *revisit intention*.

### 1.6 Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan skripsi ini dibagi dalam beberapa bab yaitu:

#### **BAB 1: PENDAHULUAN**

Bab ini secara umum menggambarkan terkait permasalahan yang akan dibahas. Pendahuluan ini meliputi latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta ruang lingkup dan sistematika penelitian.

#### **BAB 2: TINJAUAN LITERATUR**

Bab ini memberikan gambaran konseptual dan sistematis tentang variabel, serta hipotesis yang mendukung setiap variabel yang digunakan dan kerangka rumusan pertanyaan penelitian.

### **BAB 3: METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan terkait metode penelitian dan sistematika pengumpulan data yang akan dianalisis berdasarkan tujuan penelitian dan hipotesis yang telah ditentukan.

### **BAB 4: HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan terkait analisis data yang diperoleh dan pembahasan hasil pengolahan data. Data yang diperoleh akan diolah, kemudian hasil pengolahan data tersebut akan dirangkum

### **BAB 5: PENUTUP**

Bab ini merangkum kesimpulan, implikasi, keterbatasan, dan rekomendasi dari hasil yang diperoleh dalam penelitian ini. Keterbatasan dan saran dari penelitian ini dapat dipergunakan sebagai pedoman atau perbandingan untuk penelitian lanjutan.

