

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri pariwisata Indonesia berkembang pesat. Semua pemangku kepentingan di industri ini terpacu untuk menanganinya secara profesional karena melihat dampak positif pariwisata terhadap suatu tempat. Salah satu industri utama yang menopang perekonomian suatu negara adalah sektor pariwisata. Analisis tahunan *World Travel and Tourism Council* menunjukkan bahwa pada tahun 2023, industri perjalanan dan pariwisata menyumbang 9,1% PDB dunia, naik 23,2% dari tahun 2022 dan hanya turun 4,1% dari tahun 2019. Pada tahun 2023, terdapat 27 juta pekerjaan baru, yang menunjukkan peningkatan 9,1% dibandingkan dengan tahun 2022, dan hanya 1,4% di bawah level tahun 2019. Pengeluaran pengunjung domestik naik sebesar 18,1% pada tahun 2023, melampaui level tahun 2019. Pengeluaran pengunjung internasional tercatat melonjak 33,1% pada tahun 2023 tetapi tetap 14,4% di bawah total tahun 2019.

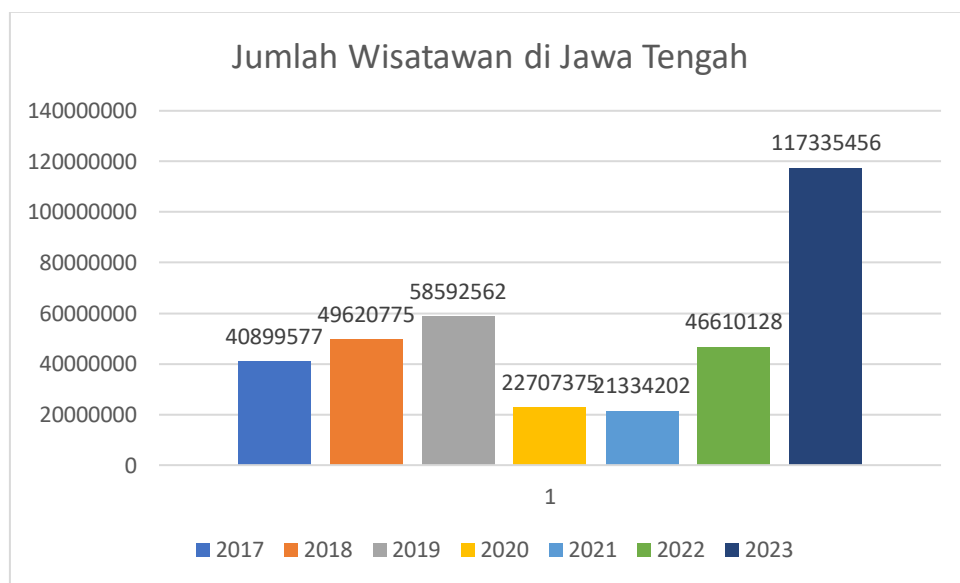
Pertumbuhan pariwisata global turut mendorong kemajuan sektor pariwisata di tingkat nasional. Perkembangan ini tercermin dalam laporan dua tahunan World Economic Forum (WEF) yang menampilkan peringkat kompetitif pariwisata dari 140 negara di dunia. Pada tahun 2019-2024 Indonesia selalu mengalami peningkatan peringkat. Pada tahun 2019 Indonesia mencapai peringkat 40 dan 2024 mengalami peningkatan lagi mencapai peringkat 22.

Menurut Laporan Akuntabilitas Kinerja Instansi Pemerintahan (LAKIP) Kementerian Pariwisata tahun 2019, sektor pariwisata memberikan peran signifikan terhadap perekonomian nasional, yaitu sebesar 5,5% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia mencatatkan

nilai sebesar Rp 870,8 triliun. Selain itu, sektor ini juga menyumbang terhadap devisa negara mencapai Rp 280 triliun serta mendukung penyerapan tenaga kerja sebanyak 13 juta orang. Fakta tersebut menunjukkan bahwa pariwisata menyimpan peran strategis dalam perekonomian Indonesia, baik melalui perolehan devisa, peningkatan pendapatan daerah, penciptaan lapangan kerja, peningkatan investasi, maupun pengembangan wilayah.

Perkembangan pariwisata di Indonesia juga didorong oleh perubahan pola konsumsi masyarakat akibat perubahan gaya hidup (Romadhon et al., 2021). Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat bahwa tujuan utama masyarakat keluar rumah adalah untuk berekreasi, dan aktivitas ini menunjukkan tren kenaikan setiap tahunnya..

Grafik 1. 1 Jumlah wisatawan mancanegara dan Nusantara di Jawa Tengah



Grafik 1.1 Data dari BPS menunjukkan bahwa jumlah wisatawan di Jawa Tengah mengalami peningkatan setiap tahun selama periode 2017–2023. Namun, pada tahun 2020–2021 terjadi penurunan akibat pandemi Covid-19. Pertumbuhan jumlah wisatawan di Jawa Tengah juga berkontribusi untuk peningkatan jumlah objek wisata di wilayah tersebut, yang mencerminkan perkembangan sektor pariwisata. Data BPS tahun 2023 menunjukkan Provinsi Jawa Tengah berada pada peringkat tiga sebagai daerah dengan kunjungan wisatawan tertinggi

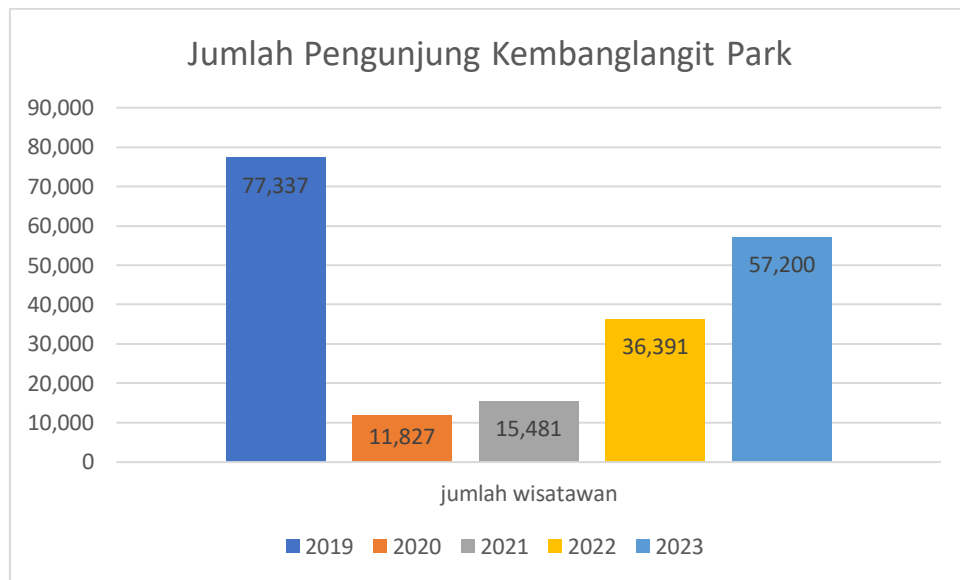
karena mencapai 14,36%, data tersebut mengenai jumlah kunjungan wisatawan menurut provinsi tujuan. Kemudian data Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah menunjukkan angka kedatangan pengunjung wisata di Jawa Tengah pada tahun 2021-2023 mengalami pertumbuhan yang konsisten. Tercatat pada tahun 2023 angka kunjungan wisatawan ke Jawa Tengah tercatat sebesar 53.885.106 wisatawan. Kondisi ini mencerminkan bahwa Jawa Tengah tetap menjadi salah satu destinasi prioritas bagi pengunjung wisata. Peningkatan jumlah kunjungan wisatawan tersebut tidak lepas dari kontribusi seluruh kabupaten serta kota di Jawa Tengah, yang menawarkan beragam tujuan wisata yang sangat direkomendasikan (Romadhon et al., 2021)

Salah satunya adalah Kabupaten Batang memiliki keanekaragaman alam yang menarik, dengan kombinasi antara wilayah dataran hingga pegunungan. Keindahan pantai maupun pesona pegunungan menjadi objek menarik bagi wisatawan untuk melakukan kunjungan. Pertumbuhan pariwisata di Kabupaten Batang terus menunjukkan tren positif, didukung oleh potensi wisata yang sangat menjanjikan. Kabupaten ini memiliki empat destinasi wisata unggulan yang menjadi prioritas pengembangan utama, meliputi Desa Wisata Sikembang, Silurah, Sikuping, serta Sigandu, yang dikenal masyarakat dengan sebutan **4SI**. Wisata unggulan ini merupakan bentuk dari representatif dari ragamnya dataran tinggi dan dataran rendah di Kabupaten Batang (S Alisabana 2023).

Sikembang atau Kembanglangit Park merupakan salah satu destinasi wisata yang sedang hits di Kabupaten Batang, terletak di Desa Sikembang Kecamatan Blado. Pemilihan Wisata Kembanglangit Park sebagai objek penelitian didasarkan pada tingginya jumlah pengunjung serta upaya terus-menerus dalam melakukan *upgrade* dan inovasi baik pada wahana, pelayanan maupun fasilitas. Kembanglangit Park menawarkan fasilitas yang lengkap dengan harga tiket dan wahana permainan yang terjangkau. Selain itu, keunikan Kembanglangit Park terletak pada lokasinya yang terletak di tengah kawasan hutan pinus, yang

memberikan pengalaman wisata berbeda. Belum pernah ada penelitian sejenis yang dilakukan di Kembanglangit Park, sehingga memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian ini (AMR Hakim,2022).

Grafik 1. 2 Pengunjung Kembanglangit



Grafik tersebut menggambarkan jumlah pengunjung Kembanglangit Park dari tahun 2019 hingga 2023. Pada tahun 2019, jumlah pengunjung mencapai angka tertinggi dengan 77.337 orang. Meski begitu, pada tahun 2020, tercatat adanya penurunan jumlah pengunjung menjadi 11.827 orang, yang kemungkinan besar disebabkan oleh pandemi COVID-19 dan pembatasan perjalanan yang diberlakukan selama periode tersebut. Pada tahun 2021, jumlah pengunjung meningkat sedikit menjadi 15.481 orang, namun tetap lebih rendah dari angka pra-pandemi. Pada tahun 2022, terjadi peningkatan signifikan dengan jumlah pengunjung mencapai 36.391 orang, menunjukkan adanya pemulihan dan peningkatan minat wisatawan. Pada tahun 2023, jumlah pengunjung terus meningkat hingga mencapai 57.200 orang, hampir mendekati angka pengunjung tahun 2019, menunjukkan tren pemulihan yang kuat dan minat yang semakin meningkat terhadap Kembanglangit Park.

Fenomena yang terjadi menunjukkan bahwa Kembanglangit Park memiliki daya tarik tersendiri dibandingkan dengan destinasi wisata lain di Kabupaten Batang. Kondisi tersebut dikarenakan konsep wisatanya yang terintegrasi dan dirancang untuk memenuhi berbagai kebutuhan pengunjung. Konsep utama yang ditawarkan mencakup area rekreasi, penginapan berupa vila, kafe, serta berbagai fasilitas pendukung lainnya. Dengan demikian, wisatawan tidak hanya dapat menikmati liburan dan aktivitas wisata, tetapi juga menikmati kuliner dan menginap di satu lokasi yang sama. Pada awalnya, Kembanglangit Park lebih sering dimanfaatkan wisatawan sebagai tempat singgah sementara dalam perjalanan menuju Dieng. Namun seiring waktu, destinasi ini berkembang menjadi salah satu objek wisata alam favorit, terutama untuk berlibur bersama keluarga maupun teman, berkat berbagai wahana dan fasilitas yang tersedia.

Menurut pengelola wisata Kembanglangit Park mulai di resmikan dan dibuka sejak 2016, namun sudah sangat berkembang sehingga banyak menarik wisatawan. Kembanglangit Park sendiri terbagi atas dua tempat wisata yang pertama kedai kopi atau cafe dinamakan Forest Kopi dan Metsa Kopi. Layaknya kedai kopi pada umumnya, Forest Kopi dan Metsa Kopi menyajikan beragam pilihan kopi, mulai dari kopi lokal khas Batang hingga kopi dari berbagai daerah lainnya, Forest Kopi dan Metsa Kopi juga menyediakan berbagai makanan dan snack. Kemudian fasilitas di tempat kedua adalah Villa Kurara yaitu penginapan dan homestay untuk pengunjung yang ingin stay berlibur di Kembanglangit, selanjutnya Kembanglangit Park yang berisikan berbagai wahana permainan dan rekreasi baik untuk anak-anak maupun dewasa. Menurut pengelola, hal utama yang sangat diperhatikan yaitu jumlah pengunjung yang datang pada tempat wisata tersebut, seringkali saat musim liburan Kembanglangit mengalami *over load* yang berakibat mengalami kemacetan, menjadikan pihak pengelola untuk selalu melakukan inovasi.

Pergerakan manusia untuk menemukan hal-hal baru, menjelajahi tempat-tempat baru, mencari suasana baru, atau memulai petualangan baru itulah yang memunculkan pariwisata (Herman & Savira Wira Putri, 2022). Dengan semakin banyaknya wisatawan mancanegara yang datang, maka infrastruktur dan amenities pariwisata akan dikembangkan dengan tujuan untuk memudahkan perjalanan. Infrastruktur atau fasilitas pendukung sangat penting untuk memenuhi kebutuhan wisatawan yang muncul, oleh karena itu dengan tersedianya infrastruktur dan fasilitas pendukung tersebut, perjalanan akan menjadi lebih lancar. (Fanggidae & R. Bere, 2020). **Fasilitas yang memadai tersebut akan mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung.** Kualitas yang unggul serta fasilitas yang lengkap dan nyaman menjadi faktor yang mendorong wisatawan untuk memilih dan merasa nyaman berkunjung ke destinasi wisata tersebut (Benedicta Jennifer et al., 2022).

Bila seorang pelanggan sudah mengambil keputusan dan siap menukarkan uang serta berjanji untuk membayar demi hak istimewa memiliki atau menggunakan suatu barang, mereka dikatakan siap untuk berkunjung (Kotler, 2013). Sedangkan menurut (Eryani et al., 2019) Pada dasarnya, perjalanan wisata adalah sebuah keputusan pembelian yang melibatkan pengeluaran uang demi memperoleh kepuasan. Menurut (Tanjung 2020) Peningkatan keputusan berkunjung ke suatu destinasi wisata membawa berbagai keuntungan pengelola destinasi. Salah satu manfaat utamanya adalah meningkatkan pendapatan yang diperoleh dari kunjungan wisatawan. Semakin tinggi jumlah kunjungan, semakin besar peluang bagi pengelola untuk mengembangkan fasilitas, meningkatkan kualitas layanan, serta memperluas promosi destinasi wisata. Selain itu, tingginya minat kunjungan juga berkontribusi pada hasrat objek wisata, baik dari bidang ekonomi, sosial, maupun lingkungan. (Benedicta Jennifer et al., 2022). Seorang pengunjung menjalani suatu proses saat memutuskan apakah akan berkunjung atau tidak, mengevaluasi situasi dan memilih opsi yang diperlukan berdasarkan sejumlah pertimbangan nilai (Wardani & Fitriani, 2020).

Terdapat berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, di antaranya meliputi harga, kualitas pelayanan, dan mutu produk (Widayanto et al., 2023) namun peneliti memilih e-WOM dan citra destinasi. Pemilihan EWOM dalam penelitian ini didasarkan pada pengaruhnya yang luas dan signifikan dalam dunia pariwisata modern. Dengan meningkatnya penggunaan media sosial dan platform online, e-WOM memungkinkan informasi mengenai destinasi wisata untuk disebarkan secara cepat dan mencapai audiens yang lebih besar. Di samping itu, calon wisatawan cenderung lebih percaya terhadap ulasan dan rekomendasi yang diberikan oleh individu yang telah memiliki pengalaman secara langsung. Keunggulan ini membuat e-WOM menjadi alat pemasaran yang efektif dan ekonomis, karena ulasan positif dari pelanggan dapat berfungsi sebagai bentuk promosi gratis yang sangat berpengaruh.

Citra destinasi adalah faktor kunci dalam penetapan pilihan wisatawan terhadap suatu lokasi wisata. Citra positif dapat meningkatkan daya tarik destinasi serta menentukan cara pandang wisatawan tentang kualitas dan pengalaman yang akan mereka dapatkan. Citra yang baik biasanya dibangun melalui berbagai aspek seperti keindahan alam, fasilitas yang tersedia, keramahan penduduk lokal, dan pengalaman unik yang ditawarkan.

Keputusan berkunjung dipengaruhi oleh berbagai hal, salah satunya adalah nilai dari objek wisata itu sendiri. Sebelum memutuskan untuk melakukan perjalanan, wisatawan cenderung melakukan peninjauan terlebih dahulu guna memastikan bahwa destinasi yang mereka pilih sesuai dengan ekspektasi. Citra wisata yang positif berperan penting dalam menarik minat wisatawan, karena dapat memberikan gambaran mengenai pengalaman yang akan mereka peroleh serta sejauh mana destinasi tersebut mampu memberikan kepuasan. (Makawoka et al., 2022). Kesiapan wisatawan untuk membagikan pengalaman positif mereka dalam bentuk unggahan atau ulasan yang dikenal dari WOM. Dalam konteks digital, fenomena ini disebut sebagai *electronic word of Mouth* (e-WOM), yang berperan penting mempengaruhi keputusan wisatawan lain untuk berkunjung ke destinasi

tersebut. Informasi yang ditulis di sosial media oleh wisatawan yang pernah berkunjung akan memberikan nilai tambah cukup besar bagi *users* lain yang merupakan calon wisatawan potensial, sehingga hal ini dapat mempercepat berkembangnya *electronic word of mouth* dan akhirnya akan mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan (Hasan & Setiyaningtiyas, 2021). Penelitian terdahulu berkenaan dengan *electronic word of mouth* serta keputusan berkunjung yang dibuat oleh (Sari et al., 2023) menghasilkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan dalam keputusan berkunjung. Namun ada penelitian lain yang menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung. Penelitian ini dilakukan (Tjahjaningsih & &, 2023) dengan Hasil penelitian yang telah dilakukan dapat dibuktikan bahwa *Electronic Word-of-Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Menciptakan keputusan berkunjung juga dipengaruhi oleh citra destinasi, Calon wisatawan cenderung lebih tertarik mengunjungi suatu destinasi yang memiliki citra positif. Sementara itu, wisatawan yang telah berkunjung dan menilai citra dengan kepuasan destinasi tersebut berpotensi untuk kembali berkunjung serta merekomendasikannya kepada calon wisatawan lainnya. (Gustiani, 2019). Setelah wisatawan memutuskan untuk mengunjungi wisata, tujuan dari wisata tersebut adalah terciptanya kesan positif dari pengalaman wisata tersebut. Penelitian sebelumnya menunjukkan adanya kaitan antara citra destinasi dan keputusan berkunjung, sebagaimana ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan oleh (Zaldi & Rahmidani, 2023) membuktikan bahwa citra destinasi secara signifikan memengaruhi keputusan wisatawan berkunjung. Namun, studi yang dilakukan oleh (Suwarduki & Yulianto, 2016) menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal ini karena citra destinasi pariwisata Indonesia tidak secara langsung memengaruhi Penetapan pilihan wisatawan terhadap suatu lokasi wisata lokal. Maka

diperlukan faktor-faktor pendukung lain sebagai mediator dalam Pengenalan merek yang diharapkan dapat memicu ketertarikan untuk mengunjungi.

Tingkat kesesuaian antara produk atau layanan yang diinginkan dan pengalaman aktual yang diperoleh dikenal sebagai kepuasan pengunjung. Penilaian pengunjung, yang didasarkan pada pengetahuan dan pengalamannya, menentukan tingkat kesesuaian (Rini, 2020). Di era ini, industri pariwisata akan secara konsisten memahami pentingnya peran pengunjung. Maka, pengukuran tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan sangatlah penting (Fanggidae & R. Bere, 2020).

Kepuasan pengunjung mencerminkan sejauh mana wisatawan merasa puas setelah wisatawan mengalami wisata tersebut, yang akhirnya berdampak pada persepsi dan keinginan mereka untuk mengunjungi lagi atau merekomendasikan tempat wisata tersebut kepada orang lain. Sehingga Kepuasan pengunjung memiliki peran krusial dalam memediasi hubungan antara e-WOM dan citra destinasi dalam membentuk keputusan wisatawan untuk berkunjung. Dalam konteks Kembanglangit, pemahaman tentang tingkat kepuasan pengunjung dapat memberikan pengetahuan yang lebih luas tentang efektivitas e-WOM dan citra destinasi dalam membangun keputusan berkunjung. Jika pengunjung merasa puas, mereka cenderung menyebarkan ulasan positif yang dapat memperkuat citra destinasi dan menarik lebih banyak wisatawan. Sebaliknya, ketidakpuasan dapat berdampak negatif pada citra destinasi dan mengurangi ketertarikan untuk mengunjungi. Dengan menjadikan kepuasan pengunjung sebagai variabel intervening, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengidentifikasi aspek yang berkontribusi pada kepuasan dan bagaimana hal tersebut dapat mengoptimalkan strategi pemasaran destinasi wisata Kembanglangit melalui e-WOM dan citra destinasi guna meningkatkan keputusan berkunjung.

Menurut (Widiastutik 2019), Keputusan untuk berkunjung guna memanfaatkan suatu destinasi adalah suatu fenomena yang mengarahkan wisatawan guna memenuhi kepuasannya. Apabila wisatawan merasakan kepuasan terhadap kunjungannya, pengunjung cenderung akan memiliki keinginan untuk mengulang kunjungan yang sudah mereka lakukan. (Lestari et al., 2023), menunjukkan bahwa adanya pengaruh langsung kepuasan terhadap keputusan berkunjung. Penelitian lain yang menunjukkan adanya pengaruh langsung antara kepuasan dengan keputusan berkunjung dilakukan oleh (Amahela, 2019), penelitian lain dilakukan oleh (Ratnaningtyas et al., 2023) dengan hasil Kepuasan pengunjung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Kepuasan pengunjung dapat dicapai dari pengalaman yang memenuhi ekpektasi pengunjung. Suatu kunjungan dapat dianggap memuaskan apabila pengalaman yang diperoleh di sana memenuhi atau melampaui ekspektasi sebelum kunjungan, dan sebaliknya (Benedicta Jennifer et al., 2022). Misal pengalaman pengunjung saat menaiki wahana, sensasi menginap dan pengalaman nongkrong atau menikmati produk ketika berkunjung di Kembanglangit Park. Apakah pengalaman mereka memenuhi ekspektasi, melebihi, atau bahkan tidak memenuhi ekpektasi mereka. Namu, dilihat dari beberapa ulasan negatif melalui media Google Maps pengunjung mengeluhkan tentang cuaca yang tidak bisa diprediksikan, fasilitas yang dianggap pengunjung masih kurang, dan infrastruktur atau jalan yang diakses sulit, karena menanjak dan sempit sehingga beresiko mengalami kemacetan pada saat musim liburan. Sehingga pengunjung merasa kurang terpenuhi ekspektasi dan merasa kurang puas. Dari kepuasan pengunjung bisa mempengaruhi calon pengunjung melakukan keputusan berkunjung atau mengurungkan niat dan memilih wisata lain.

Kembanglangit memiliki keunggulan lokasi yang dikelilingi oleh hutan pinus, dan dilengkapi dengan fasilitas yang memadai. Sehingga pengunjung bisa menikmati liburan atau menginap dengan nyaman, dan akan timbul rasa puas dalam berkunjung. Semakin tinggi rasa

puas pengunjung maka akan meningkatkan pula keinginan melakukan kunjungan kembali pada destinasi tersebut dan hal ini semakin berpotensi memberikan dampak positif bagi kelangsungan objek wisata tersebut. Seorang pengunjung menjalani prosedur saat memutuskan apakah akan pergi atau tidak, yang melibatkan evaluasi situasi, pemilihan satu opsi yang diperlukan berdasarkan faktor-faktor tertentu, dan melakukan penelitian (Wardani & Fitriani, 2020).

Kembanglangit Park menggunakan akun Instagram sebagai media *Electronic Word of Mouth*, dengan jumlah followers mencapai 92,6 ribu, menjadikan kemudahan bagi Kembanglangit Park menyampaikan atau menyebar informasi. Pengunjung yang sudah melakukan keputusan berkunjung dan merasa puas akan memposting hasil foto atau video yang diambil di area Kembanglangit park di Instagram dengan meng tag akun Instagram Kembanglangit Park dan akan di repost oleh admin Kembanglangit Park menjadikan kemudahan bagi calon wisatawan menilai atau mempertimbangkan dalam memutuskan berkunjung. Namun, eWOM memiliki kelemahan karena sulit untuk membedakan antara informasi yang benar, dapat dipercaya, dan orisinal (Qiu, Pang, dan Lim, 2012). Karena sifatnya yang tidak tampak, kontrol kualitas menjadi tantangan meskipun sangat penting, sehingga pelanggan kesulitan untuk mengevaluasi dan membandingkan dengan penawaran yang ada, produk tidak dapat dipindahkan dikirim kepada pelanggan, pelanggan harus datang ke produk destinasi, hotel atau tempat wisata (Otoparts, 2024). Wisatawan menggunakan eWOM untuk mengurangi tingkat resiko saat berwisata.

Citra destinasi, dapat dilihat dari rating pengunjung melalui *form Google maps*. Rating Kembanglangit Park berdasarkan platform *Google Maps* berada pada rating 4,5 dari total 5 bintang. Hal ini menjelaskan mengapa Bintang Destinasi Kembanglangit belum mencapai Bintang 5 dan mengapa beberapa pengunjung terus menilai Kembanglangit dengan bintang rendah setelah mengalami pengalaman buruk di sana. Peringkat destinasi wisata mana pun

sangat dipengaruhi oleh bintang yang diberikan pengunjung. Hal ini mengakibatkan pergeseran peringkat setiap destinasi wisata berdasarkan ulasan pengunjung. Penurunan peringkat platform akan memengaruhi daya tarik destinasi wisata tersebut. Ketika reputasi destinasi menurun, hal itu akan memengaruhi jumlah wisatawan yang memilih untuk berkunjung.

EWOM dan citra destinasi memiliki potensi besar untuk memengaruhi keputusan berkunjung, namun terdapat beberapa permasalahan yang muncul dalam praktiknya. Salah satu masalah utama eWOM adalah keaslian dan kepercayaan ulasan. Banyak tempat wisata yang menggunakan ulasan palsu atau membayar influencer untuk memberikan ulasan positif, yang dapat menyesatkan calon pengunjung dan merusak kepercayaan mereka. Selain itu, ada kecenderungan bias negatif karena wisatawan lebih cepat menulis ulasan ketika mereka memiliki pengalaman buruk dibandingkan ketika mereka puas. Ulasan yang usang atau tidak akurat juga dapat memberikan informasi yang salah kepada pengunjung.

Citra destinasi juga bisa menjadi pedang bermata dua. Sementara citra positif dapat menarik pengunjung, citra negatif dapat dengan cepat menyebar dan menurunkan minat kunjungan. Citra destinasi yang tidak sesuai dengan kenyataan dapat menimbulkan ketidakpuasan yang signifikan di kalangan pengunjung. Selain itu, pengelolaan citra yang buruk, terutama dalam menanggapi ulasan negatif atau kritik di media sosial, dapat memperburuk persepsi publik dan merusak reputasi jangka panjang destinasi tersebut. Pengelola tempat wisata perlu mengatasi permasalahan ini dengan strategi yang holistik dan responsif untuk memastikan eWOM dan citra destinasi berfungsi secara optimal dalam menarik dan memuaskan pengunjung. Berdasarkan fenomena yang terjadi dan didukung oleh penelitian sebelumnya, peneliti tertarik untuk mengetahui sejauh mana variabel Electronic Word of Mouth dan Citra destinasi dapat memengaruhi keputusan berkunjung serta kepuasan pengunjung. Oleh karena itu, peneliti memilih judul penelitian **“Pengaruh *Electronic Word***

***of Mouth* dan Citra destinasi Terhadap Keputusan berkunjung Melalui Kepuasan Pengunjung (studi kasus wisata Blado, Batang)’’.**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah diatas, peneliti memfokuskan pada masalah dan dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.
2. Apakah citra destinasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung
3. Apakah kepuasan pengunjung berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.
4. Apakah kepuasan pengunjung memediasi hubungan antara *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung.
5. Apakah kepuasan pengunjung memediasi hubungan antara destinasi image terhadap keputusan berkunjung.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.
2. Untuk mengetahui apakah *citra destinasi* berpengaruh terhadap *keputusan berkunjung*.
3. Untuk mengetahui apakah kepuasan pengunjung berpengaruh terhadap keputusan berkunjung
4. Untuk mengetahui apakah kepuasan pengunjung memediasi hubungan antara *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung.
5. Untuk mengetahui apakah kepuasan pengunjung memediasi hubungan antara citra destinasi terhadap keputusan berkunjung.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian memiliki beberapa kegunaan teoritis yang penting bagi berbagai pihak:

1. Bagi Peneliti (Researcher):

- **Pengembangan Pengetahuan:** Memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang topik tertentu, memperluas cakrawala pengetahuan peneliti.
- **Pengembangan Keterampilan:** Melatih keterampilan penelitian, analisis data, dan penulisan ilmiah.
- **Kontribusi Terhadap Bidang:** Memberikan kontribusi terhadap perkembangan dan pembaruan teori dan metodologi dalam bidang studi tertentu.

2. Bagi Pembaca (Reader):

- **Sumber Informasi:** Menyediakan sumber informasi yang dapat dipercaya dan terverifikasi tentang topik tertentu.
- **Pemahaman Mendalam:** Memperluas pemahaman pembaca tentang topik, teori, dan temuan baru.
- **Referensi untuk Penelitian Selanjutnya:** Menyediakan dasar untuk penelitian lanjutan dan pengembangan gagasan.

3. Bagi Peneliti Lebih Lanjut:

- **Replikasi dan Pengujian Ulang:** Memungkinkan replikasi dan pengujian ulang temuan untuk memvalidasi hasil penelitian sebelumnya.
- **Inspirasi untuk Penelitian Baru:** Menyediakan inspirasi dan ide untuk penelitian baru dan eksplorasi lebih lanjut dalam bidang yang sama atau terkait.
- **Pengembangan Teori:** Memberikan landasan untuk mengembangkan teori-teori baru atau memperluas teori yang ada.

Secara keseluruhan, penelitian memiliki peran yang penting dalam memajukan pengetahuan, mengembangkan pemikiran kritis, dan memberikan dasar bagi pengembangan pengetahuan lebih lanjut di berbagai bidang studi.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi peneliti

Penelitian ini menjadi sebuah pengalaman belajar yang bermanfaat, karena memungkinkan peneliti melakukan perbandingan antara teori yang telah dipelajari dengan realitas di lapangan. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memperluas wawasan dan pengetahuan bagi penguji, khususnya dalam bidang yang berkaitan dengan eWOM, citra destinasi, keputusan berkunjung, dan kepuasan pengunjung di kawasan wisata Blado, serta penerapan teori yang telah diperoleh selama masa studi di universitas.

2. Bagi pemerintah daerah ataupun pihak pengelola wisata

Penelitian ini dapat dijadikan masukan untuk upaya peningkatan kualitas pelayanan dan sarana pendukung diharapkan dapat mendorong peningkatan jumlah kunjungan wisatawan.

3. Bagi peneliti lain

Menyediakan informasi yang relevan untuk penelitian selanjutnya sehingga dapat memberikan manfaat bagi masyarakat secara luas.

4. Bagi objek penelitian

Sebagai informasi tambahan atau referensi bagi para pihak yang ada di agro wisata di Blado, terutama mengenai pengaruh e WOM dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung melalui kepuasan pengunjung di wisata Blado.