

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pariwisata menjadi pendorong utama bagi kemajuan ekonomi internasional. Secara keseluruhan, pariwisata dapat memberikan pendapatan bagi manusia, industri, dan sosial. Pariwisata memberikan dampak bagi suatu negara, baik secara budaya dan sosial, maupun secara ekonomi. Penerima dampak ini adalah wisatawan, industri, penduduk destinasi wisata, dan sosial internasional.

Salah satu daerah yang memiliki destinasi wisata adalah Kota Padang Panjang. Kota yang dijuluki sebagai Kota Serambi Mekkah ini merupakan kota yang berada pada jalur silang dan terhubung dengan jalur lintas Sumatera sehingga menjadikan kota ini berada pada posisi yang cukup strategis karena terletak pada lintasan regional antara Kota Padang dengan Kota Bukittinggi, juga dengan Kabupaten Tanah Datar, Kabupaten Solok, dan Kota Solok (Budi, 2020). Namun demikian, letak strategis dari Kota Padang Panjang ini tidaklah menjadikan Padang Panjang sebagai kota tujuan utama pariwisata. Hal ini disebabkan karena status kota wisata disandang oleh Kota Bukittinggi. Untuk itu diperlukan keputusan yang strategis dari elemen yang ada di Kota Padang Panjang untuk dapat bersaing dan mampu menarik wisatawan sebanyak-banyaknya. Selain itu, diharapkan juga agar wisatawan dapat berkunjung secara berulang ke Kota Padang Panjang.

Dalam menghadapi fenomena ini, Pemerintah Kota Padang Panjang telah menyusun komitmen untuk menjadikan Padang Panjang sebagai destinasi pariwisata dengan cara menyiapkan dan membenahi objek wisata yang ada (Budi, 2020). Beberapa objek wisata yang dimaksud seperti pendirian Pasar Kuliner sebagai objek untuk wisata kuliner, pengembangan Minangkabau Village dan Pusat Dokumentasi dan Informasi Kebudayaan Minangkabau (PDIKM) sebagai wisata kebudayaan, renovasi gelanggang pacuan kuda Bancah Laweh, renovasi Pemandian Lubuk Mata Kucing sebagai objek wisata olahraga air, pengembangan objek wisata Mifan (Minang Fantasi) Water Park sebagai kawasan bermain, rekreasi, dan berkumpul bersama teman dan keluarga, serta pengembangan dan pembenahan pada objek wisata lainnya. Strategi ini diharapkan dapat meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kota Padang Panjang.

Perkembangan dan keberhasilan Industri pariwisata di Indonesia tidak terlepas dari keputusan berkunjung para wisatawan, baik domestik maupun manca negara. keputusan berkunjung adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan tempat wisata untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Keputusan berkunjung berkaitan erat dengan keputusan pembelian seperti pendapat (Sutisna, 2018) adalah pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Wisatawan yang memutuskan

berkunjung ke suatu objek wisata harus mengorbankan sejumlah uang demi menikmati destinasi wisata yang diinginkan. Pemilihan serta keputusan destinasi wisata ditentukan sendiri oleh sang wisatawan sesuai dengan selera dan kebutuhan yang diinginkan sang wisatawan.

Minang Fantasi atau biasa disingkat Mifan terletak di Kelurahan Silaing Bawah yang merupakan kelurahan paling selatan di Kota Padang Panjang. Mifan adalah taman bermain meliputi sedikitnya 18 wahana permainan *water park* dan *dry park*. Menempati lokasi di kawasan Minangkabau *Village*, Mifan berada dalam satu kompleks dengan Pusat Dokumentasi dan Informasi Kebudayaan Minangkabau (PDIKM). Mifan mulai dibangun pada pertengahan 2006 di atas lahan seluas 9,8 hektare dan mulai dibuka untuk umum pada Juli 2008. Lokasi Mifan sangat alami dan hijau karena terletak di antara pegunungan Bukit Barisan. Di dalam lokasi Mifan terdapat perkampungan Minangkabau yang dijadikan sebagai resort ataupun tempat menginap para wisatawan. Berbeda dengan objek wisata air lainnya yang menunjukkan sisi modern, Mifan hadir dengan konsep tradisional yang benar-benar membuat tempat ini berbeda dan unik. Namun dalam hal keputusan berkunjung di Mifan masih dinilai rendah hal ini terlihat pada tabel berikut:

**Tabel 1.1**  
**Tingkat Kunjungan Wisatawan Ke Minang Fantasy Waterpark dan Resort**  
**Tahun 2016-2020**

Tahun	Jumlah (Orang)	Pertumbuhan
2016	276.796	-
2017	301.254	8,83%
2018	312.839	3,84%

2019	265.756	-15,05%
2020	201.751	-24,08%

*Sumber : Minang Fantasy Waterpark dan Resort, 2021*

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa tingkat jumlah kunjungan ke Mifan dari tahun 2016-2020 mengalami penurunan hal ini disebabkan karena rendahnya keputusan masyarakat untuk berkunjung ke Mifan. Rendahnya keputusan masyarakat untuk berkunjung ke Mifan juga disebabkan karena pihak pengelola MIFAN (Minang Fantasi) kurang memperhatikan daya tarik pengunjung seperti tidak adanya wahana baru, harga yang terlalu mahal bagi kalangan bawah, promosi yang kurang gencar sehingga banyak yang tidak mengetahui tempat wisata tersebut, tempat yang kurang strategis, pelayanan yang kurang nyaman, proses pemberian tiket yang lama. Rendahnya keputusan berkunjung disebabkan karena media sosial, kualitas pelayanan dan fasilitas.

Faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung adalah media sosial. Menurut (Kotler dan Keller, 2016) Media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, video dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Peran media sosial semakin diakui di Internet konteks pariwisata, yang diyakini sebagai informasi yang intensif industri sangat bergantung pada komunikasi yang efektif ebagai wisatawan semakin menggunakan media sosial untuk riset, jelajahi, rencanakan, dan pada akhirnya berbagi pengalaman perjalanan mereka, mereka juga di bawah pengaruh media sosial untuk belajar yang baru budaya, membentuk persepsi lingkungan budaya sekitarnya dan

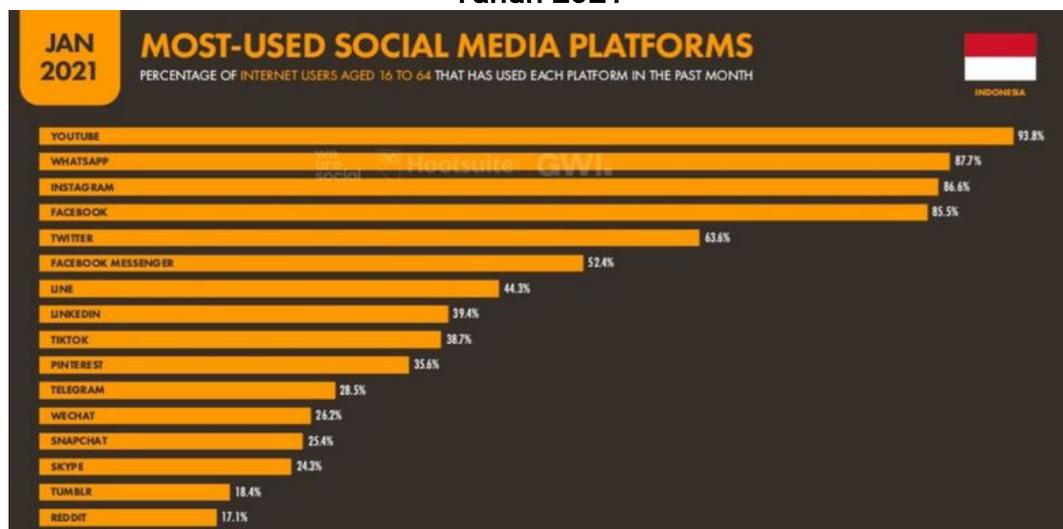
akulturasi selanjutnya. Dikatakan itu dampak dari media sosial tentang pengalaman pariwisata dapat dipahami dengan mempertimbangkan interaksi antara media dan orang-orang, menghasilkan studi interdisipliner di bidang psikologi, sosiologi dan komunikasi. Pemanfaatan media sosial berbasis internet sebagai media komunikasi pariwisata lebih fleksibel dan menguntungkan, sebab penggunaan media seperti ini dirasa lebih mudah, memiliki jangkauan yang luas, dan hemat biaya dalam mengkomunikasikan pariwisata, maka hal tersebut yang membuat media sosial semakin diminati untuk sarana komunikasi dan promosi. Media sosial adalah sebuah media berbasis internet yang memudahkan bahkan memungkinkan penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi, menciptakan dan berbagi pengalaman serta informasi yang dimilikinya. Selain Facebook, Twitter, Pinterest, LinkedIn, dan Path yang merupakan beberapa media sosial favorit dimasyarakat Indonesia, salah satu media sosial yang tumbuh dengan cepat adalah Instagram (Kim dan Fesenmainer, 2017).

Pada zaman milenial saat ini, penggunaan media sosial tidak hanya dipakai oleh kalangan remaja melainkan usia menengahpun ikut dalam penggunaan media sosial. Berkembangnya teknologi komunikasi dan informasi merubah cara individu berinteraksi dengan individu lainnya; Menurut (Kim dan Fesenmainer, 2017).ini mempertegas bahwa internet sudah menjadi sebuah media baru yang menciptakan ruang kultural, Hal ini semakin jelas dengan adanya media sosial; kehadiran internet dan

media sosial meringankan pengguna tersebut dalam menerima informasi maupun hiburan dari penjuru dunia tanpa terbatas oleh ruang dan waktu.

Dapat dilihat dari opini tersebut bahwa dengan adanya internet dan kebiasaan mengakses media sosial bisa mempermudah dalam melakukan komunikasi; berbagi dalam kesehariannya dalam bentuk kegiatan virtual atau komunikasi secara tidak langsung; Tidak hanya untuk berkomunikasi saja, tetapi pengguna bisa menggunakan untuk hiburan dan informasi yang terdapat di internet. Hal ini dapat dilihat dari tabel penggunaan media sosial di Indonesia seperti terdapat pada gambar 1.1

**Tabel 1.1**  
**Penggunaan Media Sosial Di Indonesia**  
**Tahun 2021**



Sumber : Social Media Audience Profile, Di Akses pada tanggal 02 Juni, 2021, <https://tekno.kompas.com>

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa penggunaan media sosial terbanyak di Indonesia adalah *youtube* sebanyak 93,8% pengguna, diikuti dengan *whatsapp* sebanyak 87,7%, *intagram* sebanyak 86,6%, *facebook* sebanyak 63,6% dan *twitter* sebanyak 52,4%. Dalam hal

pemasaran jasa media sosial yang sering digunakan adalah melalui media *instagram* dengan 87,7% penggunaannya.

Banyaknya penggunaan media *instagram* membuat para pengusaha untuk mempromosikan barang atau jasa melalui media *instagram*. Banyaknya penggunaan *instagram* membuat Mifan untuk mempromosikan pelayanannya melalui media sosial namun masih kalah jauh dari pesainnya, pasanya kurangnya follower dan kurangnya promosi yang dilakukan sehingga membuat masyarakat kurang mengenal Mifan. Hal ini dapat dibuktikan pada tabel berikut:

**Tabel 1.2**  
**Jumlah Follower Waterpark di Sumatera Barat**

<b>Nama Waterpark</b>	<b>Jumlah Followers</b>	<b>Nama Instagran</b>
Arau Mini Waterpark	1.883	@arauminiwaterpark
Solok Waterpark	1.367	@solokwaterpark
Minang Fantasi Waterpark (Mifan)	1.174	@mifan_official
ABG Waterpark	573	@abg_waterpark
Christine Hamik Idea Park	14.900	@christinehakimideapark

*Sumber: Waterpark Sumatera Barat, 2021*

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah followers Minang Fantasi Waterpark (Mifan) masih kalah jauh dari pesaingnya yaitu hanya 1.174 followers, hal ini dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan tentunya masih kurang hal ini menyebabkan masyarakat tidak mengetahui Minang Fantasi Waterpark (Mifan).

Hal ini didukung dengan hasil wawancara yang dilakukan bahwa

Mifan kurang mempromosikan tempat wisata ini melalui media sosial, kurang promosi ini menyebabkan masyarakat kurang mengetahui tempat wisata Mifan ini sehingga berdampak pada rendahnya keputusan berkunjung ke Mifan.

Faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung adalah kualitas pelayanan. Menurut (Tjiptono, 2016) kualitas pelayanan (*service quality*) menjadi suatu hal yang penting. Pelayanan yang berkualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan pembelian konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Pertimbangan pelayanan berkaitan dengan kualitas yang pantas sehingga dapat memuaskan keputusan pembelian konsumen berkunjung dan sesuai dengan kualitas lainnya, namun tidak menimbulkan kerugian terhadap perusahaan.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan bahwa rendahnya kualitas pelayanan di Mifan disebabkan karena pelayanan yang kurang ramah kepada pengunjung. Pelayanan yang diberikan juga dirasakan kurang tanggap kepada para pengunjung sehingga menyebabkan para pengunjung kurang puas terhadap apa yang diberikan

Faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung lainnya adalah fasilitas. Menurut (Tjiptono, 2016) Fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum jasa ditawarkan kepada konsumen. Pada dasarnya fasilitas dalam perusahaan jasa merupakan faktor yang menentukan pilihan pilihan orang untuk berkunjung ke tempat wisata. Banyak perusahaan jasa mempersepsikan bahwa interaksi pelanggan dengan fasilitas jasa berpengaruh terhadap jasa tersebut di mata pelanggan. (Thomas dan Harry, 2018) Kemudahan dalam menggunakan fasilitas menjadi hal yang penting bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Fasilitas objek wisata yang menarik dan sesuai dengan tren yang sedang diminati konsumen akan menjadi daya tarik bagi konsumen untuk berkunjung dan menikmati fasilitas tersebut, tidak hanya itu kebersihan, kelancaran dan jaminan keamanan dari fasilitas juga menjadi nilai tambah untuk menarik konsumen untuk berkunjung. Pemilihan obyek wisata lebih banyak ditentukan oleh daya tarik yang terdapat di obyek wisata yang akan dikunjungi, apakah sesuai dengan keinginan wisatawan. Wisatawan akan tertarik untuk mengunjungi suatu obyek wisata dengan melihat apa saja yang ditawarkan atau disediakan oleh suatu obyek wisata.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan bahwa fasilitas yang diberikan dirasakan oleh pengunjung masih kurang lengkap seperti kurang lengkapnya alat renang yang disediakan serta kurang lengkapnya wahana yang disediakan oleh Mifan sehingga menyebabkan para pengunjung kurang puas terhadap fasilitas yang diberikan oleh Mifan

Faktor Lainnya yang mempengaruhi keputusan berkunjung adalah minat berkunjung. menurut (Hernita, 2019) minat berkunjung adalah rasa ingin seseorang untuk berkunjung ke suatu objek wisata. Minat berkunjung pada dasarnya adalah perasaan ingin mengunjungi akan suatu tempat yang menarik untuk dikunjungi. (Sari dan Edriana Pangestuti, 2019) menambahkan bahwa minat berkunjung merupakan tindakan konsumen dalam memilih atau memutuskan berkunjung pada suatu obyek wisata berdasarkan pada pengalaman dalam berwisata Berdasarkan pengertian di atas dapat kita jabarkan, jika minat berkunjung yaitu suatu dorongan dari dalam diri pengunjung sebagai akibat adanya stimulus eksternal untuk melakukan keputusan berkunjung. Minat berkunjung didasarkan pada proses mental dan motivasi yang bertransformasi menjadi perilaku di mana itu terkait erat dengan faktor motivasi yang menyebabkan minat perjalanan. Motivasi pada akhirnya akan menyebabkan minat bepergian karena pemenuhan harga diri dan pengembangan (Chin., 2019).

Berdasarkan wawancara yang dilakukan bahwa minat berkunjung masyarakat ke Mifan masih rendah hal ini disebabkan karena harga yang ditawarkan kurang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pengunjung

sehingga menyebabkan rendahnya minat masyarakat untuk berwisata ke Mifan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai keputusan berkunjung dengan minat berkunjung sebagai variabel intervening dengan judul : **“Pengaruh Media Sosial, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung Dengan Minat Berkunjung Sebagai Variabel Intervening Pada Mifan *Waterpark and Resort Padang Panjang*”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah dalam kajian manajemen pemasaran, banyak faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Keputusan berkunjung di Mifan masih dinilai rendah hal ditandai dengan menurunnya tingkat kunjungan pengunjung
2. Jumlah kunjungan ke Mifan dari tahun 2016-2020 mengalami penurunan hal ini disebabkan karena rendahnya keputusan masyarakat untuk berkunjung ke Mifan
3. Pihak pengelola MIFAN (Minang Fantasi) kurang memperhatikan daya tarik pengunjung seperti tidak adanya wahana baru
4. Harga yang terlalu mahal bagi kalangan bawah
5. Promosi yang kurang gencar sehingga banyak yang tidak mengetahui tempat wisata tersebut
6. Tempat yang kurang strategis, pelayanan yang kurang nyaman

7. Proses pemberian tiket yang lama
8. Mifan kurang mempromosikan tempat wisata ini melalui media sosial
9. Kurang promosi ini menyebabkan masyarakat kurang mengetahui tempat wisata Mifan
10. Pelayanan yang kurang ramah kepada pengunjung
11. Fasilitas yang diberikan dirasakan oleh pengunjung masih kurang lengkap seperti kurang lengkapnya alat renang
12. Kurang lengkapnya wahana yang disediakan oleh Mifan
13. Minat berkunjung masyarakat ke Mifan masih rendah hal ini disebabkan karena harga yang ditawarkan kurang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pengunjung

### **1.3 Batasan Masalah**

Untuk mencapai sasaran yang terarah dalam penukisan penelitian ini, penulis akan membatasi masalah ini dengan Media Sosial (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Fasilitas (X3) sebagai variabel bebas, dan Keputusan Berkunjung (Y) sebagai variabel terikat serta Minat Berkunjung (Z) sebagai variabel intervening pada Mifan *Waterpark and Resort* Padang Panjang.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan hasil uraian dalam latar belakang dan identifikasi masalah diatas, maka penulis merumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh media sosial terhadap minat berkunjung pada Mifan *Waterpark and Resort* Padang Panjang?
2. Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung pada Mifan *Waterpark and Resort* Padang Panjang?
3. Bagaimanakah pengaruh fasilitas terhadap minat berkunjung pada Mifan *Waterpark and Resort* Padang Panjang?
4. Bagaimanakah pengaruh media sosial terhadap keputusan berkunjung pada Mifan *Waterpark and Resort* Padang Panjang?
5. Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung pada Mifan *Waterpark and Resort* Padang Panjang?
6. Bagaimanakah pengaruh fasilitas terhadap keputusan berkunjung pada Mifan *Waterpark and Resort* Padang Panjang?
7. Bagaimanakah pengaruh minat berkunjung terhadap keputusan berkunjung pada Mifan *Waterpark and Resort* Padang Panjang?
8. Bagaimanakah pengaruh media sosial terhadap keputusan berkunjung dengan minat berkunjung sebagai variabel intervening pada Mifan *Waterpark and Resort* Padang Panjang?
9. Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung dengan minat berkunjung sebagai variabel intervening pada Mifan *Waterpark and Resort* Padang Panjang?
10. Bagaimanakah pengaruh fasilitas terhadap keputusan berkunjung dengan minat berkunjung sebagai variabel intervening pada Mifan *Waterpark and Resort* Padang Panjang?

## 1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian

### 1.5.1 Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang akan dilakukan adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh media sosial terhadap minat berkunjung pada Mifan *Waterpark and Resort* Padang Panjang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung pada Mifan *Waterpark and Resort* Padang Panjang
3. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh fasilitas terhadap minat berkunjung pada Mifan *Waterpark and Resort* Padang Panjang
4. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh media sosial terhadap keputusan berkunjung pada Mifan *Waterpark and Resort* Padang Panjang
5. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung pada Mifan *Waterpark and Resort* Padang Panjang.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh fasilitas terhadap keputusan berkunjung pada Mifan *Waterpark and Resort* Padang Panjang
7. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh

minat berkunjung terhadap keputusan berkunjung pada Mifan *Waterpark and Resort* Padang Panjang

8. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh media sosial terhadap keputusan berkunjung dengan minat berkunjung sebagai variabel intervening pada Mifan *Waterpark and Resort* Padang Panjang
9. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung dengan minat berkunjung sebagai variabel intervening pada Mifan *Waterpark and Resort* Padang Panjang.
10. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh fasilitas terhadap keputusan berkunjung dengan minat berkunjung sebagai variabel intervening pada Mifan *Waterpark and Resort* Padang Panjang.

### **1.5.2 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak, diantaranya :

1. Bagi penulis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan, dan pengalaman serta sebagai bekal dalam menerapkan ilmu yang telah diperoleh di bangku kuliah dalam mengetahui sejauh mana hubungan antara teori yang diperoleh di perkuliahan dengan kondisi nyata yang ada di lapangan. Disamping

itu, penelitian ini ditujukan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dan Bisnis.

2. Bagi akademik

Menjadi tambahan karya ilmiah yang berkaitan dengan manajemen pemasaran khususnya berkaitan dengan media sosial, kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung melalui minat berkunjung sebagai variabel intervening

3. Bagi instansi

Sebagai bahan evaluasi dan pertimbangan dalam mengambil keputusan dimasa yang akan datang.

4. Bagi penulis selanjutnya

Sebagai bahan bacaan dan referensi dalam penulisan selanjutnya terutama berkaitan dengan media sosial, kualitas pelayanan dan fasilitas.

## BAB II