

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia memiliki kekayaan alam dan budaya yang luar biasa. Potensi ini sangat memadai untuk menarik minat wisatawan datang dan berkunjung ke Indonesia.¹ Pariwisata menjadi salah satu sektor ekonomi yang pertumbuhannya memberikan dampak signifikan terhadap kehidupan sosial masyarakat. Aktivitas wisata kini telah bertransformasi menjadi kebutuhan penting bagi sebagian kalangan, terutama sebagai sarana pelepas stres dari rutinitas harian. Banyak individu memilih berwisata sebagai bentuk penyembuhan diri (*healing*), terlebih sejak meningkatnya tekanan psikologis akibat tingginya kasus pandemi COVID-19 membawa konsekuensi beberapa tahun terakhir.²

Dengan wilayahnya yang luas dan sumber daya alam yang beragam, Indonesia memiliki banyak potensi untuk pembangunan yang optimal. Selain kekayaan alam, Indonesia juga memiliki keragaman seni budaya, tradisi, warisan sejarah, serta panorama alam yang menakjubkan yang bisa dijadikan sebagai daya tarik wisata. Berkat potensinya, industri pariwisata memainkan peran kunci dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan mendorong pertumbuhan nasional. Faktanya, Banyak

¹ Ghita Yoshantiy, "Jurnal Ekobistek Identifikasi Preferensi Wisatawan Di Destinasi Wisata Solo" 11 (2022): 201–5, <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v411i3.359>.

² Martilova Novera Rezita Reza, "Analisis Pengaruh Aksesibilitas Dan Informasi Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung Ke Objek Wisata Puncak Taruko, Koto Gadang, Kecamatan Iv Koto, Kabupaten Agam, Sumatera Barat," *At-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 1, no. 4 (2023): 1–19.

destinasi wisata di Indonesia telah dikenal luas, tidak hanya oleh wisatawan lokal, tetapi juga mancanegara. Bukittinggi adalah Salah satu tujuan wisata yang paling banyak dikunjungi di Provinsi Sumatera Barat. Selain nilai sejarahnya yang tinggi, Bukittinggi juga menawarkan keindahan alam yang memukau, dengan ngarai yang memukau dan pemandangan pegunungan yang luas. Puncak Taruko adalah salah satu destinasi yang semakin menarik wisatawan. Terletak di perbatasan antara Kota Bukittinggi dan Kabupaten Agam, di Koto Gadang, Kecamatan IV Koto, Kabupaten Agam, Sumatera Barat, terdapat tempat wisata ini. Lokasinya cukup dekat dari pusat Kota Bukittinggi, hanya berjarak sekitar 3 kilometer, sehingga mudah diakses oleh para pengunjung.

Puncak Taruko adalah salah satu destinasi wisata alam yang menyimpan potensi besar berkat panorama alamnya yang memukau. Dari lokasi ini, pengunjung dapat menikmati keindahan Ngarai Sianok yang membentang luas. Pemandangan tersebut menjadi daya tarik utama yang mampu membangkitkan minat wisatawan untuk mengunjungi Puncak Taruko.³

Jumlah pengunjung destinasi wisata Puncak Taruko semakin meningkat setiap tahunnya, menandakan tingginya minat wisatawan. Data kunjungan ini menjadi indikator penting dalam menilai keputusan wisatawan dalam memilih Puncak Taruko sebagai destinasi wisata:

³ rezita Reza, "Analisis Pengaruh Aksesibilitas Dan Informasi Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung Ke Objek Wisata Puncak Taruko, Koto Gadang, Kecamatan Iv Koto, Kabupaten Agam, Sumatera Barat."

Tabel 1. 1
Kunjungan Wisatawan yang berkunjung ke Objek Wisata Puncak Taruko
pada tahun 2019-2023

No	Tahun	Jumlah kunjungan wisata
1.	2019	9.476
2.	2020	8.953
3.	2021	15.407
4.	2022	15.540
5.	2023	23.040

Sumber data : Pengelola Puncak Taruko⁴

Dilihat dari data di atas diketahui jumlah wisatawan Puncak Taruko pada tahun 2019 sampai 2020 mengalami penurunan dikarenakan terjadinya wabah *covid-19*. Namun dari tahun 2021 sampai 2023 mengalami peningkatan yang meningkat secara signifikan. Dengan adanya peningkatan jumlah pengunjung pada tahun 2021 hingga 2023 timbulnya permasalahan bagi peneliti yaitu apa alasan atau akibat terjadinya peningkatan tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu pengunjung wisata Puncak Taruko dengan informasi Syifa sebagai pengunjung wisata Puncak Taruko mengatakan yaitu:

Destinasi wisata Puncak Taruko ini memiliki *view* yang tenang dan alamnya yang asri dengan pemandangan sepanjang lokasi yang memiliki keindahan yang membuat diri menjadi menyatu dengan alam. Kendala yang terjadi di wisata Puncak Taruko ini terkait

⁴ Rezita Reza.

fasilitas air yang tidak cukup memadai untuk pengunjung yang banyak datang ke Puncak Taruko (Wawancara, 2 Desember 2024).⁵

Berdasarkan hasil wawancara dari pengunjung diatas penulis tertarik dan berkeinginan untuk membahas keadaan yang ada di Puncak Taruko dengan pembahasan pengaruh *halal destination attributes* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke destinasi wisata Puncak Taruko Kabupaten Agam dimediasi *destination image*.

Berdasarkan data dan fenomena diatas, penelitian ini dilakukan karena menurut peneliti wisata halal perlu ditingkatkan dan dikembangkan baik dari segi fasilitas, akses yang memadai, dan keadaan wisata. Hal ini memungkinkan wisatawan terutama wisatawan muslim yang akan merasakan kepuasan dalam mengunjungi destinasi wisata dan menjadikan pilihan tempat yang menarik dan patut untuk dikunjungi berulang kali. Sesuai dengan anjuran Wakil Presiden Ma'ruf Amin secara khusus meminta Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam rangka mengoptimalkan potensi wisata halal di Indonesia sebab wisata halal di Indonesia yang berpotensi besar menjadi pasar yang menjanjikan.

Provinsi Sumatera Barat telah menunjukkan karakteristik yang kuat sebagai destinasi wisata halal unggulan dunia. Hampir seluruh wilayah di provinsi ini, termasuk Kabupaten Agam khususnya di kawasan wisata Puncak Taruko telah menyediakan atribut destinasi halal yang mendukung kenyamanan wisatawan Muslim.

⁵ Hasil Wawancara, 2024

Berdasarkan kondisi aktual di kawasan wisata Puncak Taruko, tersedia sejumlah fasilitas yang mendukung kebutuhan wisatawan Muslim, seperti ketersediaan kuliner halal, tempat ibadah yang sesuai dengan syariat Islam, serta pemisahan toilet antara laki-laki dan perempuan. Ketersediaan fasilitas tersebut tidak terlepas dari karakter masyarakat setempat yang memegang teguh falsafah *adat basandi syarak, syarak basandi Kitabullah*, yang mencerminkan kuatnya nilai-nilai keislaman dalam kehidupan sehari-hari.⁶ Hal ini memungkinkan wisatawan terutama wisatawan muslim yang akan merasakan kepuasan dalam mengunjungi sebuah destinasi wisata dan akan menjadikan sebagai pilihan tempat yang menarik untuk menikmati wisata yang ada di Puncak Taruko.

Keberhasilan industri pariwisata sangat dipengaruhi oleh efektivitas strategi promosi, terutama melalui media sosial. Melalui platform digital tersebut, wisatawan maupun calon pengunjung Puncak Taruko dapat saling berinteraksi dan membagikan pengalaman berwisata mereka. Aktivitas ini menciptakan pertukaran informasi secara digital yang dikenal dengan istilah *electronic word of mouth* (e-WOM), yang berperan penting dalam memperluas jangkauan promosi destinasi wisata.⁷ Fenomena membagikan momen kebahagiaan, pengalaman pribadi, hingga ekspresi emosional melalui media sosial seperti Facebook, TikTok,

⁶ Nur Aulia Noviyani et al., "Pengaruh Halal Destination Attributes Di Sumatera Barat Terhadap Wisatawan Muslim," *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan P-ISSN: 8*, no. 4 (2021): 401–12, <https://doi.org/10.20473/vol8iss20214pp401-412>.

⁷ Kristin Pasaribu and Yuliawati, "Pengaruh Dimensi Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Dan Kepuasan Konsumen," *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Dewantara (JMD)* 2, no. 2 (2019): 99–112.

Instagram, dan platform digital lainnya, telah menjadi tren yang sangat populer di tengah masyarakat saat ini.

Media sosial dianggap sebagai cara yang lebih efektif untuk menyebarkan *electronic word of mouth* (e-WOM) karena dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Karena biayanya yang murah dan dampaknya yang besar, teknik ini menawarkan keuntungan bagi pelaku bisnis. Seiring perubahan sikap konsumen, mereka cenderung lebih jujur dan blak-blakan dalam menyuarakan pendapat dan membujuk pelanggan lain dengan memanfaatkan pengalaman mereka sendiri. Lebih lanjut, media sosial juga merupakan sarana yang efektif. Pelaku bisnis perlu menanggapi secara langsung setiap keluhan dan ketidakpuasan yang disampaikan oleh pelanggan, sehingga dapat digunakan sebagai bahan evaluasi layanan ⁸.

Pengelolaan potensi pariwisata yang optimal akan memberikan dampak positif terhadap keputusan wisatawan dalam melakukan kunjungan. Pada dasarnya, keputusan untuk berwisata serupa dengan proses pengambilan keputusan pembelian, yakni melibatkan proses pemilihan dan evaluasi dari beberapa alternatif untuk memenuhi suatu kebutuhan atau menyelesaikan masalah. Dalam hal ini, daya tarik objek wisata dan kekuatan merek destinasi menjadi faktor utama yang dipertimbangkan wisatawan. Selain itu, elemen lain seperti lokasi yang

⁸ Daniel Oley, James D.D. Massie, and Imelda W.J. Ogi, "Pengaruh EWOM (Electronic Word of Mouth) Di Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Di Kota Tomohon," *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 11, no. 02 (2023): 78–89, <https://doi.org/10.35794/emba.v11i02.46935>.

strategis, kemudahan akses, tingkat keterjangkauan biaya, kelengkapan fasilitas, serta kualitas pelayanan juga turut memengaruhi tingkat kepuasan wisatawan. Kepuasan tersebut pada akhirnya akan menentukan frekuensi kunjungan ulang dalam periode waktu yang berbeda.⁹

Selanjutnya yang mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan yaitu *destination image* merupakan persepsi wisatawan dan persepsi terhadap tempat tersebut serta emosi naluriah mereka saat bepergian memengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung. *destination image* ini juga mempengaruhi perilaku wisatawan, termasuk kunjungan ulang dan promosi dari mulut ke mulut. Untuk mengetahui seberapa puas wisatawan sebagai konsumen dapat dipertimbangan dengan melakukan penilaian keseluruhan wisatawan. penilaian dapat dilakukan dengan yang berkaitan dari hasil kualitas destinasi wisata yang diperoleh wisatawan.¹⁰

Berdasarkan studi literatur terdahulu terkait keputusan berkunjung wisatawan ke sebuah objek wisata dipengaruhi oleh beberapa faktor utama. Citra destinasi, electronic word of mouth, minat berkunjung wisatawan.¹¹ Faktor lainnya efektivitas media sosial, daya tarik, harga tiket, dan fasilitas pelayanan wisata, terdapat dari ketiga faktor tersebut yang

⁹ Indri Safitri, Asep M. Ramdan, and Erry Sunarya, "Peran Produk Wisata Dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan," *Jurnal Ilmu Manajemen* 8, no. 3 (2020): 734, <https://doi.org/10.26740/jim.v8n3.p734-741>.

¹⁰ siti nur Azizah and Fendi Usmanoro, "Pengaruh Atribut Produk Wisata, Electronic Word of Mouth Dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Obyek Wisata Brujul Adventure Park Kebumen," *Jurnal Pariwisata* 6, no. 1 (2019): 32–38, <https://doi.org/10.31311/par.v6i1.4614>.

¹¹ Rexine Yeralvany Riwu, Dhita Paramita Anggraini, and Mochammad Musafa, "Pengaruh Citra Destinasi Dan Electronic Words Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Kampung Adat Raja Prailiu Dengan Minat Berkunjung Sebagai Variabel Mediasi," no. April (2023): 14–21.

mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan.¹² Aspek diatas menjadi penentu yang paling penting dalam mengambil keputusan wisata untuk memilih suatu destinasi.

Terdapat dalam penelitian terdahulu yang juga telah melakukan penelitian di Puncak Taruko yaitu Reza Rezita dan Novera Maetila Nova dimana penelitian mereka berjudul “Analisis Pengaruh Aksesibilitas Dan Informasi terhadap Minat Wisatawan Berkunjung Ke Objek Wisata Puncak Taruko Koto Gadang Kecamatan IV Koto Kabupaten Agam Sumarera Barat”.¹³

Penelitian mengenai keputusan berkunjung masih sangat terbatas sehingga, penelitian ini akan melengkapi penelitian sebelumnya. Dimana peneliti menambahkan *destination image* sebagai variable mediasi. Selain itu, sejauh pengamatan penulis belum ada penelitian yang mengabungkan secara simultan faktor *halal destination attributes* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung dengan *destination image* sebagai variabel mediasi. Maka dari itu penelitian ini akan mengisi celah pengetahuan dengan tujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang factor-faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan.

¹² Tina Rahmadayanti and Kholid Murtadlo, “Pengaruh Efektivitas Media Sosial, Daya Tarik, Harga Tiket, Dan Fasilitas Pelayanan Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Di Curug Goa Jalmo Kabupaten Pasuruan,” *Malia (Terakreditasi)* 12, no. 1 (2020): 125–36, <https://doi.org/10.35891/ml.v12i1.2392>.

¹³ Rezita Reza, “Analisis Pengaruh Aksesibilitas Dan Informasi Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung Ke Objek Wisata Puncak Taruko, Koto Gadang, Kecamatan Iv Koto, Kabupaten Agam, Sumatera Barat.”

Berdasarkan data dan fenomena di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap **"PENGARUH *HALAL DESTINATION ATTRIBUTES* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN KEDESTINASI WISATA PUNCAK TARUKO KABUPATEN AGAM DIMEDIASI *DESTINATION IMAGE*"**

B. Batasan Masalah

Agar pelaksanaan penelitian tetap berada dalam lingkup yang terarah dan tidak melebar dari fokus kajian utama, penulis menetapkan batasan masalah dalam penelitian ini. Fokus penelitian dibatasi pada analisis pengaruh atribut destinasi halal (*halal destination attributes*) dan komunikasi digital dari mulut ke mulut (*electronic word of mouth*) terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung ke destinasi wisata Puncak Taruko, Kabupaten Agam, dengan *destination image* sebagai variabel mediasi. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Wisatawan yang pernah berkunjung pada wisata Puncak Taruko Kabupaten Agam yang berasal dari Provinsi Sumatera barat.
2. Wisatawan yang pernah berkunjung pada kategori 3 tahun terakhir (2022- 2024).
3. Wisatawan yang pernah berkunjung yang berusia minimal 18 tahun keatas atau dalam kategori dewasa.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas maka rumusan permasalahannya adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *halal destination attributes* terhadap keputusan berkunjung?
2. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung?
3. Bagaimana pengaruh *halal destination attributes* terhadap *destination image*?
4. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *destination image*?
5. Bagaimana pengaruh *destination image* terhadap keputusan berkunjung?
6. Bagaimana pengaruh peran mediasi *destination image* antara *halal destination attributes* terhadap keputusan berkunjung?
7. Bagaimana pengaruh peran mediasi *destination image* antara *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui serta menganalisis secara komprehensif mengenai permasalahan yang diteliti, khususnya yang berkaitan dengan variabel-variabel utama dalam kajian ini:

1. Untuk mengetahui pengaruh *halal destination attributes* terhadap keputusan berkunjung.
2. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung.
3. Untuk mengetahui pengaruh *halal destination attributes* terhadap *destination image*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *destination image*.
5. Untuk mengetahui pengaruh *destination image* terhadap keputusan berkunjung.
6. Untuk mengetahui pengaruh peran mediasi *destination image* antara *halal destination attributes* terhadap keputusan berkunjung.
7. Untuk mengetahui pengaruh peran mediasi *destination image* antara *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung.

E. Manfaat Penelitian

Diharapkan bahwa penelitian ini akan dapat memberikan kemajuan teoritis dan praktis. Secara teoritis, Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi pengembangan ilmu pengetahuan, terutama dalam kajian yang berhubungan dengan “*Pengaruh Halal Destination Attributes, dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Wisarawan ke Destinasi Wisata Puncak Taruko Kabupaten Agam yang Dimediasi Destination Image.*”

1. Bagi akademis

Diharapkan bahwa hasil penelitian ini akan menjadi sumber data yang berharga bagi kemajuan ilmiah di masa mendatang dan sebagai panduan bagi mereka yang harus melakukan penelitian atau studi lebih lanjut tentang subjek yang dicakup.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan bahwa penelitian ini akan berfungsi sebagai panduan dan rujukan bagi penelitian masa depan mengenai subjek terkait. Selain itu, hasil yang diperoleh juga dapat dimanfaatkan sebagai bahan perbandingan oleh peneliti lain yang memiliki ketertarikan dalam mengkaji isu atau bidang kajian yang sama.

3. Sebagai bentuk penerapan ilmu manajemen yang telah diperoleh penulis selama menempuh pendidikan di Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang.

F. Sistematika Penulisan

Penulis telah menyusun sistematika penulisan dengan urutan sebagai berikut untuk memudahkan penyusunan penelitian ini:

BAB I : PENDAHULUAN

Latar belakang masalah, batasan dan rumusan masalah, tujuan yang ingin dicapai, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan yang menjadi kerangka penyusunan karya ilmiah ini diuraikan dalam bab ini.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini mengulas teori-teori yang menjadi pijakan konseptual dalam penelitian, memaparkan hasil-hasil studi sebelumnya yang relevan, serta merumuskan kerangka pemikiran yang digunakan untuk menentukan arah analisis dan fokus kajian dalam penelitian ini.

BAB III : METODE PENELITIAN

Untuk mengumpulkan informasi yang relevan guna mengatasi permasalahan penelitian, bab ini memberikan penjelasan rinci tentang metodologi dan jenis penelitian yang digunakan, sumber data yang dijadikan referensi, metodologi penentuan populasi dan sampel, serta metode pengumpulan data yang dipilih.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan penjelasan umum terkait objek yang menjadi fokus penelitian, hasil-hasil yang diperoleh dari lapangan, serta deskripsi karakteristik objek penelitian yang akan digunakan sebagai landasan dalam proses analisis selanjutnya.

BAB V : PENUTUP

Kesimpulan yang ditarik dari temuan penelitian disajikan dalam bab ini, yang merupakan bagian terakhir, serta rekomendasi bagi pihak terkait, serta uraian mengenai keterbatasan yang dihadapi selama proses penelitian berlangsung.