

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata merupakan kegiatan perjalanan yang berpindah dari satu tempat ke tempat lainnya, menurut (Wibisono & Arifiansyah, 2024) pariwisata merupakan kegiatan kunjungan seseorang atau kelompok orang yang bepergian ke suatu tempat yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk sementara waktu untuk melakukan kegiatan rekreasi, pengembangan, atau belajar terkait dengan pemanfaatan sumber daya di suatu destinasi wisata. Adanya suatu destinasi wisata merupakan bagian yang penting bagi masyarakat, menurut (Lidia & Sanusi, 2025) keberadaan sektor pariwisata bagi masyarakat sangat penting untuk memenuhi rasa ingin tahu, mendapatkan pengalaman baru serta melakukan kegiatan lainnya diwaktu senggang. Kesimpulannya pariwisata merupakan sektor yang penting untuk masyarakat, keinginan seseorang untuk berwisata menjadikan wisata sekarang menjadi kebutuhan sekunder yang dibutuhkan masyarakat untuk tujuan yang beragam.

Industri bisnis pariwisata merupakan suatu fenomena yang menarik, meskipun pariwisata merupakan industri bisnis potensial yang menjanjikan namun kenyataannya pariwisata merupakan industri yang sensitif terhadap perubahan yang terjadi baik itu perubahan internal dan eksternal. Disamping sangat sensitif dengan perubahan yang ada dalam masyarakat, berkembangnya industri pariwisata dapat memberikan dampak secara langsung bagi masyarakat yang mencari nafkah di bidang pariwisata. Menurut (Bagus Cahyo Nugroho, 2024) pariwisata merupakan sektor yang dianggap memiliki potensi keuntungan yang besar dan sangat berpotensi untuk dikembangkan menjadi salah satu aset yang digunakan sebagai sumber daya yang menghasilkan manfaat bagi bangsa dan negara. Di Indonesia memiliki daya tarik wisata yang menarik mulai dari berbagai wisata alam, wisata bersejarah atau wisata kebudayaan, sebagai negara kepulauan Indonesia memiliki peluang yang sangat besar dalam dunia pariwisata, menurut (Nawir, 2024) letak Indonesia yang strategis menjadikan sektor pariwisata Indonesia berkembang pesat

dan menjadikannya pendapatan juga didukung dengan perkembangannya yang cukup pesat sehingga menjadikannya peluang yang cukup bagus untuk membangun sumber daya manusia dan mengembangkan potensi bisnis yang potensial dalam bidang pariwisata.

Provinsi Lampung merupakan provinsi yang terletak pada bagian sebelah paling ujung tenggara pulau Sumatera. Dan luas keseluruhan provinsi Lampung adalah 35.375,50 km² dengan jumlah penduduk 9.176.546 jiwa. Provinsi Lampung yang berada di ujung pulau Sumatera memiliki berbagai destinasi wisata bahari yang menjadi favorit bagi wisatawan yang meliputi Pantai Mutun, Pantai Sari Ringgung, Pulau Tanjung Putus, Pulau Tangkil, dan wisata bahari lainnya, diantara wisata bahari yang sudah dikemukakan ada juga wisata favorit di Lampung yang menjadi destinasi tujuan wisatawan yaitu adalah destinasi wisata bahari Pulau Pahawang.



Gambar 1.1 Peta Destinasi Wisata Pulau Pahawang

Desa Wisata Pulau Pahawang adalah wisata bahari yang berbasis masyarakat atau Pahawang adalah nama desa yang terletak di Kecamatan Marga Punduh Kabupaten Pesawaran. Pulau ini memiliki luas kurang lebih 1.084 Ha. Desa Pulau Pahawang terletak pada ketinggian 10 m dari permukaan laut dengan suhu udara rata-rata 28,5-32,0,0C. Topografi daerahnya yang memiliki potensi yang cukup strategis untuk dijadikan sektor pariwisata yang potensial. Pulau Pahawang memiliki kejernihan air laut yang bening, bahkan pantai dan hutan mangrovenya masih terjaga. Bukan hanya itu pemandangan bawah lautnya juga menjadi daya tarik istimewa bagi para wisatawan yang berkunjung. Aktivitas yang bisa dilakukan di Pulau Pahawang adalah *snorkling*, *diving*, dan aktivitas air lainnya, bukan hanya menyediakan fasilitas snorkling di Pulau Pahawang juga tersedia berbagai penginapan yang menarik untuk dikunjungi dengan menawarkan keindahan pemandangan pantai dan kesejukan udara yang menyegarkan untuk pengunjung. Desa Wisata Pulau Pahawang menawarkan berbagai macam fasilitas untuk pengunjung diantaranya. Tersedianya kapal untuk mengeksplore pulau, peran kapal disini sangat penting karena bukan hanya menjadi akses penyeberangan untuk pengunjung saja tapi juga pelayanan di kapal menjadi pengalaman yang belum pernah dirasakan sebelumnya. Berikutnya disediakan dokumentasi underwater, destinasi Desa Wisata Pulau Pahawang juga menawarkan jasa seseorang untuk mendokumentasikan segala aktivitas pengunjung dari mulai naik kapal hingga snorkling di Pulau Nemo. Wisata Pulau Pahawang juga menyediakan toor guide yang bertujuan untuk membimbing pengunjung selama perjalanan berkeliling Pulau Pahawang dari berangkat hingga pulang. Adapun wisata Pulau pahawang menetapkan rencana perjalanan bagi para wisatawan seperti 08.00 pagi diharapkan semua pengunjung sudah datang, 08.30 perjalanan menuju pulau pahawang kecil/pasir timbul, 09.30 eksplore pulau pahawang kecil/pasir timbul, 11.30 eksplore pulau pahawang besar dan makan siang, 13.00 melakukan aktivitas snorkeling, 15.00 eksplore pulau kelagian kecil, 17.00 perjalanan kembalikan menuju dermaga ketapang & toor selesai. Adapun berbagai destinasi tujuan selama

perjalanan yaitu Pulau Pahawang Besar, Pulau Pahawang kecil/pasir timbul, Pulau kelagian kecil, Spot snorkling taman Nemo, Spot snorkling cuku bedil. Dan harga 1 hari bervariasi tergantung jumlah pengunjung yang ingin menyeberang semakin ramai orangnya semakin murah harganya contoh jika ingin membawa 10 orang harus membayar 141 ribu/orangnya dan jika membawa 15 orang maka harus membayar 105 ribu perorangnya. Jika dilihat ini memang mahal hanya saja mahal bisa terbayar tuntas dengan pengalaman dan fasilitas wisata Pulau pahawang yang memanjakamm mata. Untuk masuk ke Pulau Pahawang tidak dipungut biaya atau gratis namun wisatawan harus menyewa perahu untuk menyebrang dengan biaya yang sudah disebutkan sebelumnya. Pulau pahawang memang gratis untuk dimasuki namun jika ingin menikmati snorkling dan fasilitas wisata lainnya harus menggunakan jasa toor and travel dari perusahaan travel yang menjadi pelaku wisata di destinasi Desa Wisata Pulau Pahawang.

Berdasarkan informasi dari berbagai sumber jurnal penelitian, didapatkan jumlah grafik jumlah wisatawan yang berkunjung ke Desa Wisata Pulau Pahawang dari 2016-2023 . Berikut adalah gambar grafiknya.



Sumber : *Jurnal Penelitian Santosa, P. A. T., Soeroso, A., & Prakoso, A. A.(2024)*

Gambar 1.2 Jumlah Kunjungan Wisatawan Pulau Pahawang

Berdasarkan grafik di atas, didapatkan bahwa destinasi wisata pulau Pahawang mengalami penurunan jumlah wisatawan. Ini merupakan suatu masalah karena Pahawang merupakan wisata berbasis masyarakat, sehingga penurunan jumlah wisatawan merupakan masalah yang cukup serius karena akan berdampak terhadap pendapatan masyarakat dan pelaku wisata.

Pengelola dan pelaku wisata destinasi wisata harus berupaya memberikan nilai positif kepada pengunjung agar mereka tetap memilih Pulau Pahawang sebagai tujuan wisata, sebab itulah pengelola destinasi wisata harus selalu meningkatkan strategi pemasaran dan berupaya menciptakan faktor penarik untuk mempengaruhi wisatawan mengambil keputusan (Listyorini, 2024). Ketertarikan konsumen untuk mengunjungi suatu objek wisata yang dimulai dari diperolehnya informasi serta motivasi mereka melakukan kunjungan.

Salah satu hal penting yang menjadi faktor pendorong kunjungan wisatawan ke suatu objek wisata dipengaruhi oleh dorongan baik secara internal maupun eksternal, individu akan merasa terdorong dengan fenomena yang sedang terjadi di luar diri individu atau dorongan dari dalam diri sendiri yang muncul saat keinginan muncul. Memahami motivasi wisatawan sangat penting untuk membuat perencanaan strategi pemasaran objek wisata kedepannya, menurut (Suci Nurul Fadiya & Adek Kurnia Fiza, 2024) dalam kegiatan berwisata atau memutuskan untuk melaksanakan suatu kegiatan pariwisata, wisatawan akan mempertimbangkan berbagai hal, seperti faktor secara internal yang mendorong dan cara eksternal yang menarik. Adapun menurut (Kusyanda, 2024) motivasi wisatawan merupakan teori yang menyatakan bahwa motivasi merupakan kebutuhan hierarkis mulai dari yang paling dasar hingga yang paling tinggi menggerakkan keinginan untuk melakukan perjalanan seperti untuk kebutuhan seperti keamanan, penghargaan diri, aktualisasi diri, ikatan sosial dan lainnya. Oleh karena itu, memahami motivasi wisatawan menjadi kunci penting dalam mengembangkan industri pariwisata yang efektif dan menarik bagi wisatawan. Selain motivasi dari wisatawan yang mampu mempengaruhi keputusan berkunjung yakni *Electronic Word Of Mouth*.

Potensi usaha di sektor pariwisata sangat besar sehingga untuk lebih memaksimalkan lagi diperlukan aspek pemasaran bidang teknologi untuk penerapan strategi pemasaran menggunakan internet dengan menggunakan *Electronic Word Of Mouth*. *Electronic Word Of Mouth* memegang peranan penting dalam penentuan keputusan berkunjung oleh calon wisatawan, calon wisatawan cenderung mencari informasi dan rekomendasi dari orang-orang terdekat seperti teman, kerabat dan keluarga sebelum melakukan keputusan berkunjung (Tuwandi Juniarto, & Fahrurrozi Mawasandi, 2025). Sedangkan menurut (Ariza & Harahap, 2025). merupakan bentuk komunikasi pemasaran berisi tentang pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan oleh konsumen potensial, pelanggan ataupun mantan konsumen tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang melalui media internet. Hal ini bisa dijadikan strategi pemasaran yang cukup potensial mengingat di zaman serba internet sekarang kehidupan masyarakat tidak lepas dari kehidupan di sosial media.



Sumber : We Are Social 2024

Gambar 1.3 Data Pengguna Internet di Indonesia

Dari data yang di dapat dari We Are Social menunjukkan bahwa di 2024 sebanyak 185.3 juta masyarakat Indonesia menggunakan internet. Sebagian besar pengguna internet adalah masyarakat yang aktif di media sosial yaitu sebanyak 138.0 juta masyarakat yang aktif di media sosial dan jumlah kepemilikan nomor seluler di

Indonesia mencapai 353.3 juta pengguna. bisa disimpulkan bahwa penggunaan internet di Indonesia sangat tinggi dan sudah menjadi bagian dari kehidupan. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Hamzah & Septiani, 2025) menyatakan jika pentingnya menerapkan strategi konten sosial media yang menarik untuk menghasilkan ulasan dan komentar positif dari calon wisatawan sehingga menumbuhkan niat mereka untuk berkunjung.

Selain dari strategi pemasaran melalui internet *Electronic Word of Mouth*, citra destinasi juga memiliki peranan yang penting dalam perkembangan objek wisata. Menurut (Safitri, 2025) citra destinasi merupakan gambaran kesan menyeluruh yang dibuat dalam pikiran wisatawan yang menjadikannya faktor utama dalam penentuan keputusan berkunjung oleh calon wisatawan, citra destinasi merupakan sesuatu yang penting karena setiap wisatawan juga mempunyai pemikiran dan imajinasi sendiri tentang suatu tempat wisata yang akan dikunjungi. Adapun citra destinasi meliputi sejumlah keyakinan, ide dan kesan terkait destinasi wisata. Citra destinasi yang baik akan memberikan kesan yang baik dipikiran calon wisatawan dan akan berpengaruh terhadap tingkat kunjungan wisatawan ke objek wisata. (Hapsara & Ahmadi, 2022) mengatakan persepsi terhadap citra daerah tujuan wisata mempengaruhi kepuasan dan niat untuk mengunjungi suatu destinasi wisata di waktu yang akan datang, yang tentu saja tergantung kemampuan objek wisata tersebut untuk memberikan pengalaman positif yang tak terlupakan yang diperoleh selama berwisata. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa menjaga citra destinasi itu penting karena berpengaruh pada daya tarik wisatawan, kepercayaan, dan loyalitas mereka para pengunjung. Citra yang baik dapat meningkatkan kunjungan, membawa dampak ekonomi positif, serta membantu destinasi bertahan dalam krisis.

Setelah membahas citra destinasi berikutnya adalah daya tarik destinasi yang menjadi fokus utama penggerak pariwisata di sebuah destinasi. Menurut (Makawoka, 2022) daya tarik merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh suatu destinasi untuk diperlihatkan, dicari dan dinikmati oleh wisatawan. Menurut undang-undang No.10 pasal 1 tentang kepariwisataan bahwa daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang

berupa keberagaman kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan. Daya tarik juga perlu dijaga daya tarik destinasi adalah faktor faktor yang membuat suatu tempat menarik untuk dikunjungi oleh wisatawan. Ini bisa berupa keindahan alam, kekayaan budaya, atraksi wisata, kuliner, aksesibilitas. Hingga keramahan masyarakat setempat. Semakin unik dan berkualitas daya tarik suatu destinasi, semakin besar minat wisatawan untuk datang, menghabiskan waktu, dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pengunjung dan keputusan berkunjung wisatawan dalam hal ini masih belum mendapatkan hasil yang konsisten pada hubungan antar variabel. Penelitian yang dilakukan oleh Ardiyansyah dan Inskandar (2023), mengatakan bahwa pengaruh yang diberikan penarik motivasi terhadap keputusan berkunjung masih dalam tingkatan lemah sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Tengku Putri Lindung Bulan (2021) menyatakan jika motivasi wisatawan berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung.

Sama halnya dengan penelitian variabel *Electronic Word of Mouth*, Pada penelitian yang dilakukan oleh Putri (2024) menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung, sedangkan menurut penelitian Rofiah (2020) menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* mampu meningkatkan citra destinasi sedangkan untuk keputusan berkunjung ditemukan hasil jika tidak mampu meningkatkan keputusan berkunjung pada wisatawan. Pada penelitian citra destinasi menurut penelitian Mareta (2022) menunjukkan hasil jika citra destinasi berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung serta penelitian yang dilakukan oleh Lidia & Sanusi (2025) menyatakan jika citra destinasi juga berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung.

Penelitian ini mencoba menjawab bagaimana motivasi wisatawan, *Electronic Word of Mouth*, citra destinasi, dan moderasi daya tarik destinasi mempengaruhi keputusan berkunjung dan memoderasi hubungan antar variabel. Hasil penelitian ini sangat penting karena wisata Pulau Pahawang jika terus mengalami penurunan wisatawan maka akan berdampak pada masyarakat dan perusahaan sebagai pelaku

wisata disana. Oleh karena itu peneliti tertarik meneliti dengan judul. **“Pengaruh Motivasi Wisatawan, Electronic Word of Mouth, Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Dengan Daya Tarik Destinasi Sebagai Variabel Moderasi Pada Wisatawan Desa Wisata Pulau Pahawang Lampung.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah Motivasi Wisatawan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada wisatawan destinasi wisata Pulau Pahawang Lampung ?
2. Apakah *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada wisatawan destinasi wisata Pulau Pahawang Lampung ?
3. Apakah Citra Destinasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada wisatawan destinasi wisata Pulau Pahawang Lampung ?
4. Apakah Daya Tarik Wisata memoderasi pengaruh Motivasi Wisatawan terhadap keputusan berkunjung pada wisatawan Pulau Pahawang Lampung ?
5. Apakah Daya Tarik Wisata memoderasi pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan berkunjung pada wisatawan Pulau Pahawang Lampung ?
6. Apakah Daya Tarik Wisata memoderasi pengaruh Citra Destinasi terhadap keputusan berkunjung pada wisatawan Pulau Pahawang Lampung ?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Ruang lingkup subjek yang diteliti adalah pengunjung destinasi Desa Wisata Pulau Pahawang.

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Objek dalam penelitian ini adalah Motivasi Wisatawan, *Word Of Mouth*, Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung dengan Daya Tarik Destinasi sebagai variabel moderasi.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Ruang lingkup tempat penelitian ini adalah Desa Wisata Pulau Pahawang Lampung, yang terletak di Pulau Pahawang, Kabupaten Pesawaran.

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Ruang lingkup waktu dimulai dari bulan Oktober 2024 sampai Januari 2025

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel motivasi wisatawan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada wisatawan destinasi wisata Pulau Pahawang Lampung
2. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada wisatawan destinasi wisata Pulau Pahawang Lampung
3. Untuk mengetahui pengaruh citra destinasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada wisatawan destinasi wisata Pulau Pahawang Lampung ?
4. Untuk mengetahui variabel daya tarik destinasi memoderasi pengaruh antara motivasi wisatawan terhadap keputusan berkunjung pada wisatawan destinasi wisata Pulau Pahawang Lampung

5. Untuk mengetahui variabel daya tarik destinasi memoderasi pengaruh antara *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan berkunjung pada wisatawan destinasi wisata Pulau Pahawang Lampung
6. Untuk mengetahui variabel daya tarik destinasi memoderasi pengaruh antara citra destinasi terhadap keputusan berkunjung pada wisatawan destinasi wisata Pulau Pahawang Lampung

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dilakukan untuk mengimplementasikan ilmu dan pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan terutama dibidang Manajemen Pemasaran, penelitian berguna untuk menjadi bahan pembelajaran untuk ilmu pemasaran agar menjadi pedoman untuk ilmu strategi pemasaran.

2. Bagi Pengelola Wisata Pulau Pahawang

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan kajian yang dijadikan refrensi bagi pengelola tempat wisata Pulau Pahawang sehingga dapat mengembangkan potensi wisata agar bisa lebih terkenal.

3. Bagi Pelaku Usaha Di Destinasi Wisata Pulau Pahawang

Bagi pelaku usaha yang menjalankan bisnis di Pahawang, perusahaan toor and travel dan pelaku wisata lainnya yang fokus beroperasi di destinasi wisata Pahawang diharapkan penelitian ini akan dijadikan pedoman sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan strategi pemasaran untuk menarik lebih banyak pengunjung yang datang.

4. Bagi Institusi

Menambah refrensi perpustakaan IIB Darmajaya sehingga mahasiswa berikutnya bisa mengambil referensi.

1.6 Sistematika Penulisan

Bab I Pendahuluan

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah yang ada dalam perusahaan dan dirumuskan dalam perumusan masalah. Ruang lingkup dari penelitian. Tujuan penelitian. Manfaat dari penelitian dan sistematika dari penelitian.

Bab II Landasan Teori

Bab ini menguraikan landasan teori dan tinjauan empiris yang relevan dengan permasalahan yang diteliti berdasarkan kerangka pikir dan menguraikan berbagai teori mengenai perilaku konsumen, pemasaran pariwisata, keputusan berkunjung, motivasi wisatawan, E-WoM, citra destinasi, daya tarik destinasi.

Bab III Metode Penelitian

Bab ini berisikan tentang jenis penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, operasional variabel, teknik pengumpulan data dan analisis yang digunakan untuk mengumpulkan data.

Bab IV Hasil dan Pembahasan

Dalam bab ini peneliti menguraikan tentang hasil dan pembahasan mengenai pengaruh variabel x ke variabel y dengan hasil berpengaruh atau tidak berpengaruh

Bab V Simpulan dan Saran

Berisi simpulan dan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti dan semua pihak yang bersangkutan serta pembaca.

DAFTAR PUSTAKA

Dalam daftar pustaka menjelaskan mengenai sumber informasi yang diperoleh yang dijadikan referensi dalam pembahasan penelitian ini.

LAMPIRAN

Dalam lampiran menjelaskan mengenai data yang mendukung atau yang memperjelas pembahasan pada skripsi ini.

