

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sektor pariwisata merupakan sektor yang sangat menjanjikan bagi pertumbuhan ekonomi global. Banyak negara di berbagai dunia menjadikan sektor pariwisata sebagai sumber pendapatan atau devisa. Hal tersebut dibuktikan Berdasarkan data dari organisasi pariwisata dunia atau United Nation World Tourism (UNWTO) pada tahun 2017 sektor pariwisata turut menyumbang US\$1340 miliar (atau sekitar Rp 20,3 kuadriliun) dalam perekonomian dunia. Sebanyak 39% dari angka sumbangan sector pariwisata dunia, mengalir ke benua Eropa, sementara itu kawasan Asia Pasifik memperoleh sekitar 29 persen dan kawasan amerika meraih 24 persen (sumber: CNN Indonesia.com). Tingginya pendapatan dari sector pariwisata membuat setiap negara berlomba untuk menerapkan strategi terbaik untuk menarik wisatawan untuk berkunjung. Melakukan sebuah keputusan berkunjung ke dalam suatu destinasi wisata, wisatawan dipengaruhi oleh harapan yang merupakan bagian dari proses pemilihan berdasarkan persepsi dari sebuah pengalaman Gnoth (1997).

Saat ini pertumbuhan sector pariwisata untuk kawasan Asia Tenggara berkembang dengan pesat didukung dengan data yang dirilis oleh World Travel & Tourism Council (WTTC) memprediksi sector ini akan memberi kontribusi US\$ 253 miliar terhadap aktivitas ekonomi di wilayah ini pada tahun 2020 . Melihat fenomena ini Negara-negara di wilayah Asia Tenggara seperti Thailand, Singapura dan Malaysia telah menetapkan visi yang jauh ke depan *to win a nigger slice of the cake*. Fenomena tersebut membuktikan bahwa industri pariwisata sangat menjadi sumber yang potensial sebagai yang cukup diandalkan oleh berbagai negara. Posisi Indonesia saat ini bertengger di posisi ke 4 dari beberapa negara di asia tenggara. Secara umum Indonesia memiliki sektor pariwisata yang cukup potensial dimana Indoensia kurang

lebih memiliki 17,000 pulau, garis pantai terpanjang nomor 2 di dunia, dan memiliki kebudayaan yang sangat beragam, Indonesia mempunyai materi yang sangat besar untuk berpeluang menjadi Negara tujuan wisata nomor 1 di Asia Tenggara jika dikelola dengan baik.

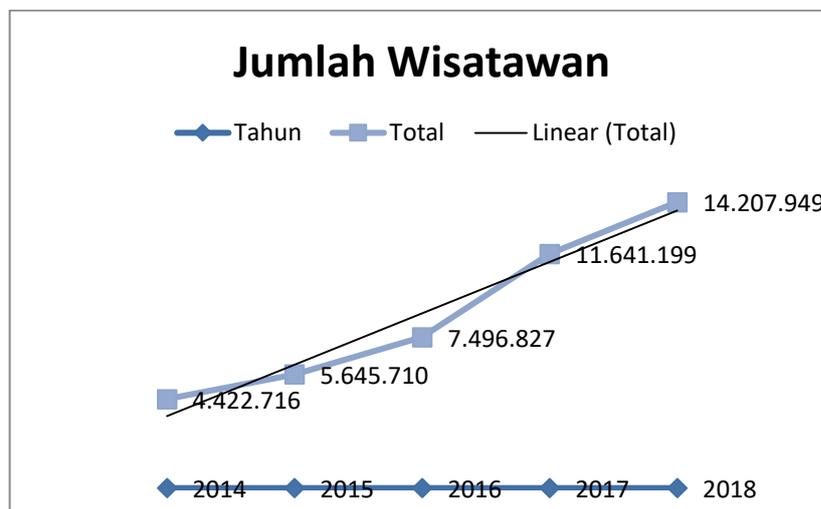
Provinsi Lampung merupakan sebuah provinsi yang ada di ujung pulau Sumatera di Indonesia. Sebagai sebuah provinsi menjadi pintu gerbang pulau Sumatera dan pintu masuk sebelum ke pulau Jawa, Provinsi Lampung dikenal sebagai Provinsi yang cukup berkembang pesat, dimana banyak tumbuh beragam industri. Industri pariwisata menjadi salah satu industri yang menjadi andalan. Banyak tersedia objek pariwisata yang ditawarkan bagi wisatawan yang berkunjung ke Provinsi Lampung antara lain wisata alam, wisata religi, wisata belanja, wisata kuliner, wisata budaya dan wisata bahari. Beragam objek pariwisata yang ada di Provinsi Lampung menjadi target pemerintah Provinsi Lampung guna menarik wisatawan berkunjung dan melakukan kunjungan ulang ke objek pariwisata Provinsi Lampung. Berdasarkan data jumlah wisatawan yang berkunjung ke Provinsi Lampung yang dihimpun dari dinas pariwisata Provinsi Lampung didapatkan informasi, jumlah wisatawan yang berkunjung ke Provinsi Lampung terus mengalami peningkatan dalam 5 tahun terakhir. Berikut data jumlah wisatawan yang berkunjung ke Provinsi Lampung periode 2014 – 2018 :

Tabel 1.1 Data Kunjungan Wisatawan Provinsi Lampung

Tahun	Jumlah wisatawan domestik	Jumah Wisatawan Mancanegara	Total
2014	4.327.188	95.528	4.422.716
2015	5.530.803	114.907	5.645.710
2016	7.381.774	115.053	7.496.827
2017	11.395.827	245.327	11.641.199
2018	13.933.207	274.742	14.207.949

Sumber : Data diolah 2019

Berdasarkan tabel data kunjungan wisatawan yang berkunjung ke Provinsi Lampung didapatkan informasi bahwa kunjungan wisatawan baik lokal maupun asing pada tahun 2014 sebanyak 4.422.716 jiwa, kemudian pada tahun 2015 kunjungan wisatawan asing maupun lokal mengalami penurunan mencapai angka 5.645.710 jiwa akan tetapi pada tahun 2016 mengalami peningkatan mencapai angka 7.496.827 jiwa, di tahun 2017 mengalami peningkatan kunjungan wisatawan mencapai 11.641.199 jiwa, dan data terakhir pada tahun 2018 kunjungan wisatawan mencapai 14.207.949 jiwa. Untuk melihat tren pergerakan peningkatan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Provinsi Lampung periode 2014 – 2018 disajikan pada grafik sebagai berikut :



Sumber : Data diolah 2019

Gambar 1.1 Grafik Tren Jumlah Kunjungan Wisatawan Provinsi Lampung

Berdasarkan grafik tren jumlah kunjungan wisatawan yang berkunjung ke provinsi Lampung didapatkan informasi bahwa terlihat tren peningkatan jumlah wisatawan mulai dari tahun 2014 sampai dengan tahun 2018. Peningkatan jumlah wisatawan yang berkunjung maupun yang melakukan kunjungan ulang ke objek pariwisata Lampung menjadi sebuah fenomena yang cukup menarik diteliti. Meningkatnya wisatawan yang berkunjung ke Objek wisata Provinsi Lampung menjadi sebuah tantangan bagi

pihak pengelola objek wisata terutama Pemerintah provinsi Lampung untuk terus meningkatkan jumlah kunjungan dan menciptakan kunjungan kembali wisatawan ke objek wisata Provinsi Lampung. Selain itu, dibalik meningkatnya kunjungan wisatawan di Provinsi Lampung, terdapat suatu harapan dari wisatawan tersebut saat memutuskan untuk memilih Provinsi Lampung sebagai destinasi wisata, dan pemerintah Provinsi Lampung sebagai pihak yang bertanggung jawab terhadap peningkatan jumlah wisatawan di Provinsi Lampung harus mengetahui harapan yang mempengaruhi wisatawan saat memutuskan berkunjung guna menciptakan strategi-strategi untuk meningkatkan pariwisata di Provinsi Lampung. Konteks pemasaran pariwisata, memahami harapan wisatawan merupakan sesuatu yang sangat penting karena harapan secara signifikan dapat memengaruhi proses pilihan wisata serta pengalaman yang akan dirasakan (Gnoth,1997).

Menurut Hill dalam (B.handayani.R, 2016) harapan adalah, apa yang konsumen pikirkan harus disediakan oleh penyedia jasa agar konsumen tersebut merasa terpuaskan antara yang diharapkan dan di dapat. Akan tetapi, harapan bukan merupakan prediksi dari apa yang akan disediakan oleh penyedia jasa. Menurut teori harapan yang dikembangkan oleh Vroom (*Vroom's Expectancy Model*) pada umumnya manusia memilih salah satu di antara beberapa alternatif perilaku karena manusia tersebut melakukan antisipasi yang secara khusus akan membawa seseorang kepada hasil sesuatu yang diinginkan Allen dalam (Kurniawan,2017). Harapan (*expectacy*) dipercaya sebagai sesuatu yang diinginkan untuk mendapatkan hasil yang maksimal atas perilaku atau keputusan yang dipilih. Harapan yang baik tentang sebuah destinasi wisata akan menempatkan posisi istimewa dari sebuah destinasi pada proses pemilihan objek wisata, Gnoth dalam (B.handayani.R, 2016). Berdasarkan riset-riset sebelumnya terdapat faktor-faktor yang membentuk atau pendorong harapan wisatawan sebelum berkunjung ke sebuah destinasi wisata, faktor faktor tersebut antara lain *past experience*, *external commnication*, *word of mouth communication*, dan *destination image*.

Past experience adalah pengalaman yang di dapatkan oleh konsumen baik itu secara langsung maupun tidak langsung mengenai proses pelayanan, fasilitas dan bagaimana cara seorang konsumen berinteraksi dengan konsumen lainnya (Walter et al. 2015). Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Zeithaml dalam (Rahayu, 2018) *Past experience* memiliki pengaruh terhadap *expectation* di masa depan. Johnson & Mathews (2014) berdasarkan hasil riset yang dilakukan mengatakan bahwa pengulangan pertemuan dengan sebuah proses layanan yang sama memungkinkan akan meningkatkan sebuah *Expectation* pada pertemuan dimasa yang akan datang. Sebuah studi empiris mengenai pariwisata yang dilakukan oleh Rodrigues del Bosque et al (2012) menyatakan bahwa *experience* adalah factor pendorong dari sebuah pertemuan yang akan datang. Berdasarkan teori dan hasil riset, *Past Experience* sangat penting bagi factor pembentuk harapan, ketika sebelumnya konsumen tersebut telah memiliki pengalaman yang baik, maka ia akan membentuk standar yang tinggi untuk konsumsi berikutnya.

Word of mouth merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler dan Keller,2012). Dalam suatu penelitian terhadap 7000 konsumen di tujuh negara Eropa, 60% menyatakan bahwa mereka terpengaruh untuk menggunakan merek baru karena keluarga dan teman-teman (Kotler, 2002). Boyd dalam (Joesyana,2018) mengatakan, konsumen biasanya menerima lebih banyak informasi dari sumber-sumber komersial dibandingkan dari sumber-sumber pribadi atau publik. Akan tetapi, kebanyakan konsumen lebih dipengaruhi oleh sumber pribadi dalam pembentukan harapan dan mengambil keputusan jasa, barang atau merek apa yang akan dibeli. penelitian Gehrels, et al (2016) menunjukkan bahwa *Word of mouth* merupakan alat yang efektif dalam menarik pelanggan baru di restoran Michelin. Penelitian tersebut juga menemukan bahwa pencitraan lisan melalui *Word of mouth* mempengaruhi harapan pelanggan yang dibentuk sebelum kunjungan. Penyampaian informasi

lewat *Word of mouth* lebih dipercaya oleh konsumen, karena di dapat langsung oleh orang sekitar yang mereka percaya, sehingga *Word of mouth* sangat berpengaruh pada pembentukan harapan konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut.

External communication adalah komunikasi yang dilakukan oleh pihak produsen / penyedia jasa terhadap konsumen melalui media-media seperti iklan (televisi, internet, Koran) , reklame, liflet, dsb (Mulyana; 2019). Individu mencari informasi dari berbagai sumber untuk menghindari dari situasi buruk saat mengunjungi suatu tempat dan komunikasi eksternal membentuk harapan mereka akan layanan di masa depan (Thomas ,2015). (Clarke 2014) mengatakan semakin baik komunikasi dari sebuah tujuan, maka semakin tinggi ekspektasi / harapan dari wisatawan. Berdasarkan teori dan riset sebelumnya, *external communication* merupakan penilaian ataupun acuan wisatawan akan informasi yang diterima tentang destinasi wisata tersebut melalui berbagai sumber. Penilaian tersebut akan menjadi suatu harapan saat mengunjungi destinasi tersebut.

Image sebuah perusahaan terdiri dari kesan, keyakinan dan perasaan yang dimiliki seseorang terhadap perusahaan tertentu (Del Bosque & Morrison 2014). *Image destination* yang baik akan memiliki kemungkinan lebih tinggi untuk disertakan dan dipilih dalam pengambilan keputusan (Echtner & Ritchie, 2012). Dalam bidang pariwisata Court & Lupton dalam (Maharani,2017) menemukan hasil dari penelitian mereka terhadap citra destinasi New Mexico bahwa citra destinasi secara positif mempengaruhi niat mereka untuk mengunjungi New Mexico di masa depan. Seperti yang dijelaskan (Choi & Tkachenko,2011) dalam penelitiannya bahwa *destination image* berdampak pada proses pemilihan tujuan wisata dan niat mereka untuk meninjau kembali destinasi wisata. *Destination image* berperan penting dalam pembentukan harapan. Semakin baik *image* yang dimiliki , maka semakin tinggi pula harapan dari konsumen tersebut, sebaliknya jika *image destination* itu buruk, maka minat / harapan berkunjung akan rendah.

Sebagai salah satu daerah tujuan wisata (DTW), Provinsi Lampung dengan berbagai kekhasan dan potensi yang dimiliki, telah berkembang dan cukup diperhitungkan di tingkat Nasional maupun Internasional. *Expectation* wisatawan merupakan perilaku yang dilakukan sebelum melakukan kunjungan ke sebuah destinasi wisata Gnoth dalam (B.handayani.R, 2016). Selama ini pemerintah Provinsi Lampung dalam hal ini Dinas Pariwisata Provinsi Lampung sebagai badan yang bertanggung jawab terhadap pariwisata yang ada di Provinsi Lampung belum pernah melakukan sebuah riset terkait dengan factor-faktor yang mempengaruhi *Expectation* wisatawan yang berkunjung ke Provinsi Lampung. Selain itu penelitian terdahulu terkait penentuan sumber pembentuk harapan wisatawan belum banyak dilakukan.. Penelitian yang dilakukan selama ini lebih menekankan pada hubungan harapan terhadap kepuasan wisatawan (Sivesan & Thusyantini, 2013; Nnanjar, 2012, Jadhav & More, 2010). Bosque *et al.* (2009), Bhat dan Qadir (2013) melakukan penelitian untuk berkontribusi dalam membangun model sumber pembentuk harapan dengan memberikan 'bukti teoritis dan empiris tentang peran faktor yang berbeda yang menghasilkan harapan wisatawan. Hasil yang diperoleh menunjukkan harapan wisatawan terbentuk oleh *past experience, external communication, word of mouth dan destination image*, dimana *destination image* merupakan sumber terpenting pembentuk harapan wisatawan.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terkait dengan fenomena yang diangkat sebagai bahan kajian penelitian dengan fokus riset yang dilakukan pada objek pariwisata yang ada di provinsi Lampung. Merujuk pada latar belakang di atas maka tema central dalam penelitian ini adalah **”Pengaruh *Past Experience, Word Of Mouth, External Communication, dan Destination Image* Terhadap *Expectation* Wisatawan Yang Berkunjung ke Provinsi Lampung”**

1.2 Rumusan masalah

1. Apakah *Past Experience* berpengaruh terhadap *Expectation* wisatawan yang berkunjung ke Provinsi Lampung?
2. Apakah word of mouth berpengaruh terhadap *Expectation* wisatawan yang berkunjung ke Provinsi Lampung?
3. Apakah *external communication* berpengaruh terhadap *Expectation* wisatawan yang berkunjung ke Provinsi Lampung?
4. Apakah *destination image* berpengaruh terhadap *Expectation* wisatawan yang berkunjung ke Provinsi Lampung?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Ruang Lingkup penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung ke Provinsi Lampung

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah *Expectation* wisatawan yang berkunjung ke Provinsi Lampung

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Ruang Lingkup Tempat penelitian ini adalah objek Provinsi Lampung

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Waktu yang ditentukan pada penelitian ini didasarkan pada perkiraan kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada bulan Agustus 2019 sampai dengan febuari 2020

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Penelitian

Ruang lingkup ilmu penelitian ini adalah *Expectation, past experience, external communication, word of mouth, destination image*

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *past experience* terhadap *Expectation* wisatawan yang berkunjung ke Provinsi Lampung
2. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap *Expectation* wisatawan yang berkunjung ke Provinsi Lampung
3. Untuk mengetahui pengaruh *external communication* terhadap *Expectation* wisatawan yang berkunjung ke Provinsi Lampung
4. Untuk mengetahui pengaruh *destination image* terhadap *Expectation* wisatawan yang berkunjung ke Provinsi Lampung

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Penulis

Menambah pengetahuan dan pengalaman bagi penulis, terkhusus dalam bidang pemasaran yang berhubungan dengan faktor pembentuk harapan wisatawan yang berkunjung ke Provinsi Lampung

1.5.2 Bagi Institusi

Menambah referensi perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis IIB Darmajaya.

1.5.3 Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan bagi pemerintah untuk mengelola pariwisata dalam menetapkan kebijakan untuk memenuhi *expectation* wisatawan yang berkunjung ke objek wisata di Provinsi Lampung.

1.6 SISTEMATIKA PENULISAN

Penelitian ini, pembahasan dan penyajian hasil penelitian akan disusun dengan materi sebagai berikut :

Bab I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang, jurnal, perumusan masalah, tujuan penelitian, ruang lingkup penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan.

Bab II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang teori-teori yang berhubungan dengan manajemen pemasaran, *expectation, past experience, external communication, word of mouth, destination image* dan destinasi Pariwisata

Bab III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang, jenis penelitian, sumber data, populasi dan sampel, variabel penelitian, definisi operasional, metode analisis data.

Bab IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini peneliti mendemonstrasikan pengetahuan akademis yang dimiliki dan ketajaman daya fisik dalam menganalisis persoalan yang dibahasnya dengan pedoman pada teori-teori yang dikemukakan pada bab II.

Bab V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang bersangkutan dan bagi pembaca pada umumnya.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN