

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 LATAR BELAKANG**

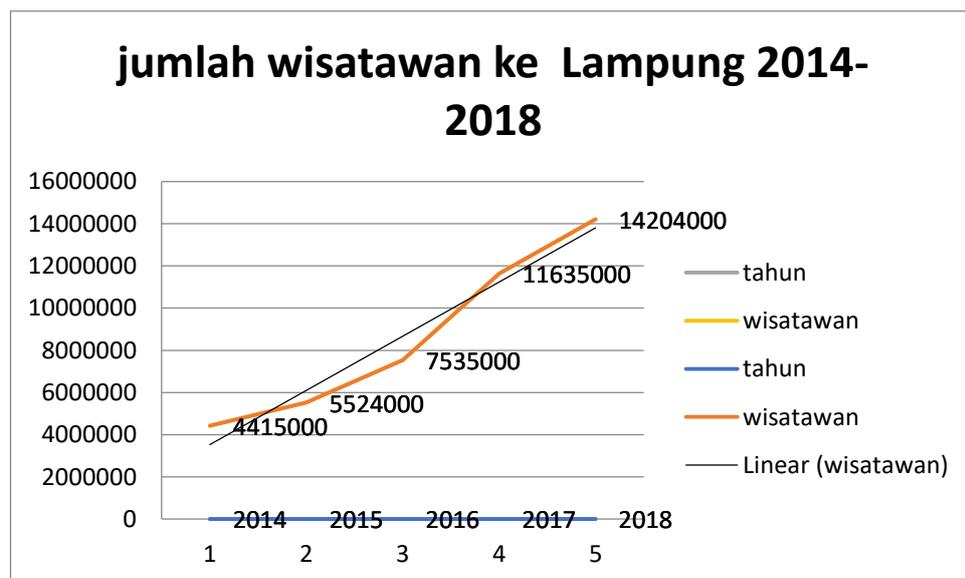
Pariwisata merupakan salah satu sektor industri yang dapat memberikan dampak besar bagi kemajuan suatu kemajuan negara. Dampak besar yang bisa diperoleh dari kemajuan industri sektor pariwisata tersebut diantaranya meningkatnya pemasukan devisa negara dan peningkatan pendapatan nasional. Selain itu, bagi daerah tujuan wisata akan berdampak pada peningkatan pembangunan daerah setempat, penciptaan lapangan kerja bagi masyarakat, peningkatan perekonomian masyarakat daerah tersebut.

Industri pariwisata merupakan industri yang sarat dengan informasi dimana para pelakunya sangat bergantung untuk berkomunikasi dengan konsumennya (turis/wisatawan) melalui berbagai macam sumber informasi untuk memasarkan produk dan membangun hubungan dengan konsumen. Informasi mempunyai peran yang sangat penting dalam melakukan perencanaan wisata karena dapat mempengaruhi pengambilan keputusan destinasi tujuan wisata dan perencanaan pembelian seperti akomodasi, transportasi, aktivitas, atraksi, makanan, keindahan dan lainnya.

Indonesia adalah salah satu negara kepulauan yang memiliki kekayaan sumber daya alam dan budaya yang begitu besar sehingga memberikan modal besar bagi sektor pariwisata. Pariwisata sendiri merupakan salah satu sektor yang menjadi motor penggerak dalam pertumbuhan ekonomi baik perekonomian negara maupun perekonomian daerah itu sendiri. Memiliki potensi wisata alam dan budaya yang begitu besar, sektor pariwisata indonesia menjadi salah satu penyumbang devisa yang cukup besar bagi perekonomian indonesia. Banyak daerah di Indonesia yang memiliki destinasi wisata yang sangat menarik untuk para wisatawan. Baik wisatawan

domestik maupun wisatawan mancanegara tak terkecuali adalah wisata yang dimiliki oleh provinsi Lampung.

Lampung sebagai salah satu provinsi di Indonesia memiliki potensi alam dan budaya yang dapat dikembangkan sebagai objek pariwisata. Potensi tersebut antara lain alam yang indah dan hawa yang sejuk, dikelilingi oleh kehijauan bukit dan gunung yang banyak tumbuh berbagai aneka ragam jenis flora dan juga banyak terdapat pantai dan air Terjun yang sedemikian indah diberbagai kabupaten/kota yang ada di Lampung. Aneka ragam budayanya juga terlihat unik dan menarik, demikina pula adat istiadatnya. Dengan kondisi demikian provinsi Lampung bisa dijadikan rantai tujuan wisata dan menjadi income bagi negara indonesia. Berikut grafik kunjungan wisatawan yang berkunjung ke Provinsi Lampung pada periode tahun 2014 – 2018.



*Sumber: Dinas pariwisata( rilis 22/8/2019)*

### **Gambar 1.1 Jumlah kunjungan wisatawan yang berkunjung ke Lampung periode 2014 - 2018**

Berdasarkan gambar pada 1.1 , dapat diketahui bahwa kunjungan di provinsi Lampung cenderung mengalami kenaikan yang sangat signifikan, dari hasil observasi yang saya lihat dari [shopback.co.id](http://shopback.co.id) dijelaskan alasan-alasan

mengapa provinsi Lampung sangat diminati pengunjung, dimana disebutkan sebagai berikut yaitu Lampung merupakan surga wisata pantai, lalu ada juga disebutkan spot selfie atau berfoto, lalu Lampung juga mengadopsi trend wisata ketinggian, lalu adanya private wisata, lalu dekat dengan ibu kota, lalu akses yang mudah atau dapat dicapai dengan kendaraan, baik kendaraan roda dua maupun roda empat, dan yang terakhir adalah biaya yang murah, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa karena 7 alasan tersebut, dapat meningkatkan wisatawan yang ingin atau akan berkunjung ke provinsi Lampung.

Salah satu tempat pariwisata di Provinsi Lampung yang sedang ramai dikunjungi oleh para wisatawan yaitu Pulau Tegal Mas, dimana pada tahun 2019 Pulau Tegal Mas memberikan informasi bahwa wisatawan yang berkunjung ke Pulau Tegal Mas sebanyak 17.000 wisatawan, baik wisatawan domestik maupun mancanegara, walaupun terdapat berbagai masalah di Pulau Tegal Mas yaitu Perizinan dan penyesuaian Pulau Tegal Mas pada tahun 2019 dan harga kapal penyebrangan dari Pantai Sari Ringgung ke Pulau Tegal Mas naik cukup tinggi dan juga harga tiket masuk perorang naik dari Rp.25.000 menjadi Rp.50.000 tetapi meskipun demikian masih banyak wisatawan yang datang berkunjung dengan berbagai cara serta rela membayar lebih besar daripada biasanya. Dimana Pulau Tegal Mas ini terletak di Pulau Tegal, Kecamatan Teluk Pandan, Kabupaten Pesawaran, Provinsi Lampung. Pulau Tegal Mas dapat ditempuh dalam waktu sekitar 50 menit dari Bandar Udara Internasional Radin Inten II, Lampung Selatan, dengan melakukan perjalanan menuju Pantai Sari Ringgung. Dari Pantai Sari Ringgung, kita dapat menyebrang dengan menggunakan perahu boat yang telah disediakan pengelola di Dermaga Tegal Mas dan waktu menempuh untuk sampai ke Pulau Tegal Mas hanya sekitar 10-15 menit. Dimana destinasi yang terdiri atas lahan seluas 113 Ha ini telah menjadi magnet yang memikat untuk para wisatawan, baik domestik maupun mancanegara. Pulau yang memiliki bentuk tegalan ini mempunyai kekayaan bawah laut yang tak kalah istimewa dibandingkan lokasi diving lain di Indonesia.

Wisatawan yang hobi *diving* dan *snorkeling* akan dimanjakan dengan keindahan biota laut, mulai dari terumbu karang, *anemone*, berbagai jenis ikan, penyu hijau hingga hiu sirip hitam. Dan didasar laut juga terdapat patung gajah yang merupakan ikon daerah Lampung yang bisa dijadikan sebagai spot foto. Disini juga disediakan *Cottage* yang terapung dan terdapat pula jajaran villa di kampoeng lombok mas, villa ini dibangun dengan gaya rumah tradisional dengan material kayu dan jerami. Dan penginapan ini mengadopsi rumah adat seperti rumah adat khas Lombok dan Palembang sebagai sesuatu yang unik untuk menarik bagi wisatawan. Sampai dengan saat ini tempat ini menyediakan 100 kamar penginapan dan harga menginap mulai dari 1,5 juta sampai 2,5 juta per malam. Ditambah dengan layanan antar jemput, tiket masuk, sarapan, *snorkeling*, foto *underwater*, *banana boat*, menaiki kayak dan kano hingga memancing. Selain fasilitas itu terdapat fasilitas umum seperti toilet, Restoran, hingga tempat beribadah.

**Tabel 1.1 Hasil Prasurvey**

<b>Hasil Prasurvey tanggal 25-26 November 2019</b>		
<b>Pernyataan Responden</b>	<b>Responden</b>	<b>Persentase (%)</b>
Mengetahui Pulau Tegal Mas	29 orang	97%
Tidak mengetahui Pulau Tegal Mas	1 orang	3%
Tertarik mengunjungi pulau tegal Mas	26 orang	88%
Tidak tertarik mengunjungi pulau tegal mas	4 orang	12%
Refreshing diri	12 orang	36%
Mengekplor tempat baru	10 orang	36%
Ajakan teman, keluarga, organisasi	4 orang	12%
Tegal mas memiliki pemandangan yang indah dan spot foto yang bagus	26 orang	78%
Tidak menyukai suasana pantai	1 orang	5,5%
Lebih menyukai objek lain dibandingkan Pulau Tegal Mas	1 orang	5%

Pemandangannya biasa saja seperti pantai pada umumnya	1 orang	5%
Tidak memiliki alasan, dikarenakan tidak mengetahui Pulau Tegal Mas	1 orang	5%

Sumber : Prasurvey pada tanggal 25-26 November 2019

Berdasarkan hasil pra survey yang telah dilakukan pada tanggal 25 sampai 26 november 2019 dengan jumlah responden sebanyak 30 responden, dapat diketahui bahwa sebanyak 29 orang atau 97% tahu akan wisata alam pulau tegal mas lampung dan hanya 1 orang atau 3% yang tidak tahu akan wisata alam Pulau tegal mas lampung , tetapi hanya sebanyak 26 orang atau 88% yang tertarik mengunjungi wisata alam pulau tegal mas lampung ini dan sebanyak 4 orang atau 12% tidak tertarik mengunjungi wisata alam pulau tegal mas lampung.

Berbagai motif kunjungan yang dilakukan oleh pengunjung Pulau tegal mas ini sangatlah beragam. Kunjungan seorang wisatwan ke suatu tempat pariwisata tidak terlepas dari suatu motivasi atau dorongan dari dalam diri. Seorang wisatawan mempunyai keinginan untuk melakukan suatu kegiatan wisata tentu mempunyai suatu motivasi di dalam dirinya. *Travel Motivation* seorang dipengaruhi oleh faktror internal orang itu sendiri dan faktor eksternal. Secara instrinsik, motivasi terbentuk karena adanya keinginan dari wisatawan itu sendiri, sesuai dengan teori maslow, kebutuhan tersebut dimulai dari kebutuhan fisiologis, keaman, sosial *prestise* dan akutalisasi diri. Sedangkan motivasi eksternal dipengaruhi oleh beberapa faktor yang bisa datang dari faktor eskternal seperti norma sosial, pengaruh, atau tekanan keluarga dan situasi kerja yang terinternalisasi dan kemudian berkembang menjadi kebutuhan psikologis. (Ade Suherlan, 2014).

Dan berdasarkan hasil pra survey yang dilkukan pula pada tanggal 25 november sampai 26 november 2019, diketahui bahwa sebanyak 12 orang atau 36% yang memiliki motivasi untuk refreshing diri, dimana refreshing ini masuk kedalam kategori motivasi *Instrinsik*, dan juga sebanyak 10 orang atau

36% yang memiliki motivasi untuk mengeksplor tempat baru dan juga sebanyak 4 orang atau 12% yang memiliki motivasi karena diajak oleh teman, keluarga, dan organisasi yang diikuti, dimana mengeksplor tempat baru dan ajakan teman ini masuk kedalam kategori motivasi *ekstrinsik* atau motivasi dari luar diri.

*Travel motivation* sangat penting, karena *travel motivation* sendiri dapat membantu mengembangkan produk, strategi pemasaran yang lebih baik, dan pendekatan pemberian layanan yang lebih baik dan penciptaan keunggulan kompetitif, terutama dalam pengembangan pariwisata wisata Alam Pulau Tegal Mas Lampung. Oleh karena itu *travel motivation* memiliki peranan penting dalam pariwisata sebagai konsep, industri dan ekonomi. Selain itu *travel motivation* mempunyai peran penting dalam pemasaran pariwisata itu sendiri, untuk menciptakan permintaan dan pengambilan keputusan wisatawan. *Travel motivation* dilakukan untuk melepaskan diri sejenak dari kegiatan rutin untuk mengembalikan harmoni di masyarakat, sehingga wisata alam Tegal Mas dapat dipandang sebagai salah satu terapi Sosial dan psikologis. Keputusan seorang wisatawan juga dipengaruhi oleh karakteristik *electronic word of mouth* personal seperti umur, daur hidup, pekerjaan dan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, gaya hidup dan nilai. (Nurul Inniyatis Sholikhah, 2018).

Potensi wisata yang begitu besar pada kawasan pulau tegal mas lampung membuat wisatawan yang pernah mengunjungi tempat tersebut akan memberitahukan kepada orang lain dan teknologi yang berkembang begi pesat akan memudahkan untuk memperluas informasi tentang destinasi wisata yang ada Menurut Thurau et al., (2004) mengungkapkan eWom merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif atau negatif yang dilakukan konsumen potensial, maupun mantan konsumen tentang suatu produk yang tersedia bagi orang banyak melalui media sosial internet. Dalam via internet sendiri menyajikan gambar-gambar yang diunggah di medsos dengan pemandangan yang indah sehingga

membuat pelanggan tertarik untuk mengunjungi objek wisata tersebut. Hal ini merupakan bentuk pujian atau rekomendasi untuk mempromosikan layanan jasa dan produk agar mempengaruhi keputusan konsumen oleh karena itu, *electronic word of mouth* diharapkan mempengaruhi positif kepada wisatawan lainnya untuk melakukan kunjungan (Yulianto & Mawardi, 2016).



Sumber: *We Are Social* 2019

Gambar 1.2 *Detail of Digital In Indonesia, January 2019*

Dari gambar 1.2 menunjukkan bahwa sebanyak 150,0 juta masyarakat Indonesia menggunakan Internet. Sebagian besar pengguna internet adalah masyarakat yang aktif media sosial yaitu sebanyak 150,0 juta. Sebanyak 130,0 juta masyarakat yang aktif menggunakan media sosial kebanyakan mengakses media sosial lewat Smartphone mereka sendiri. Meningkatnya penggunaan internet menciptakan suatu tren tertentu, mulai dari teknologi smartphone dan sosial media yang mempermudah penggunaannya untuk mengakses internet dimanapun dan kapanpun. Seperti halnya dunia pariwisata saat ini, karena adanya teknologi yang canggih sehingga pengguna sosmed semakin pintar untuk memasarkan pariwisata yang ada di Indonesia.

Berdasarkan observasi yang saya lihat melalui media sosial dapat diketahui dimana Pulau Tegal Mas Lampung ini mempunyai berbagai akun sosial media yang aktif di Media Sosial, seperti Instagram, mengapa instagram,

karena Instagram pada zaman sekarang sangat diminati oleh berbagai kalangan maupun generasi, terutama generasi Milenial dan generasi Z, adapun akun Instagram milik Wisata Alam Pulau Tegal Mas Lampung sebagai berikut ini, @TegalmasOfficial, @tegalmas.id, @tegalmaslpg, @tegalmasthomas, dan juga para generasi milenial ini menggunakan hastag untuk mempermudah dalam mencari sumber informasi dan membantu pemilik Pulau Tegal Mas Lampung dalam pemasaran wisatanya, adapun beberapa hastag yang cukup banyak dipakai dan paling banyak orang yang mempostingnya yaitu, #TegalMasLampung dengan total 41K postingan yang telah diposting dalam Instagram, lalu ada pula #TegalmasIsland dengan total 109K postingan yang telah diposting dan yang paling banyak terakhir adalah #TegalMas dengan total 80,8K postingan yang telah diposting oleh wisatawan yang telah berkunjung ke Pulau Tegal Mas Lampung, sehingga dapat ditarik kesimpulan, bahwa hastag membantu wisatawan lain dalam memilih tempat tujuan wisata dan karena adanya postingan tersebut banyak yang berkomentar positif akan Pulau Tegal Mas Lampung ini, sehingga banyak generasi milenial yang tertarik akan review wisatawan lain itu dan memiliki minat berkunjung ke wisata Pulau Tegal Mas Lampung.

Hasil pra survey yang dilakukan pada tanggal 25 sampai 26 November 2019 diketahui bahwa 26 orang atau 78% mengatakan bahwa citra destinasi pada Pulau Tegal Mas memiliki pemandangan yang indah dan banyak spot untuk berfoto, lalu ada 1 orang yang tidak menyukai suasana pantai, 1 orang lainnya mengatakan lebih menyukai objek lain dibandingkan Pulau Tegal Mas Lampung, dan 1 orang mengatakan bahwa pemandangannya biasa saja seperti pantai biasanya dan 1 orang lainnya tidak memiliki alasan, dikarenakan tidak mengetahui adanya objek wisata alam Pulau Tegal Mas Lampung.

Citra destinasi merupakan kesan wisatawan secara umum terhadap suatu destinasi wisata. Menurut Allameh *et.al*, (2015) citra destinasi adalah salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan wisatawan untuk

memilih destinasi wisata. Citra positif dari destinasi wisata akan menjadi penyangga terhadap kekurangan destinasi dan sebaliknya. Oleh karena itu, setiap kesan positif yang didapat setelah melakukan kunjungan yang berdampak kepada wisatawan lainnya, sehingga akan mempengaruhi keputusan berkunjung (Khansa dan Farida, n.d ).

Minat berkunjung pada dasarnya adalah dorongan dari dalam diri konsumen berupa keinginan untuk mengunjungi suatu tempat atau wilayah yang menarik perhatian seseorang tersebut. Kaitannya dengan pariwisata teori minat beli beberapa kategori minat beli dapat diaplikasikan dalam minat berkunjung. Menurut Kotler dalam Yulianto dan Mawardi (2016). menjelaskan bahwa minat merupakan suatu dorongan atau rangsangan internal yang kuat untuk memotivasi tindakan dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Yulianto dan Mawardi (2016). mengemukakan bahwa minat membeli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan. Berdasarkan pendapat yang telah dikemukakan di atas maka dapat disimpulkan bahwa berkunjung merupakan suatu dorongan yang timbul dari dalam diri seseorang untuk bertindak sebelum membuat keputusan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata (Yulianto dan Mawardi, 2016).

Hal tersebut membuat peneliti tertarik untuk meneruskan penelitian selanjutnya berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tafiprios dkk (2016) memperoleh hasil penelitian bahwa *Motivation to Visit* berpengaruh terhadap *intention to visit*, *word of mouth* berpengaruh terhadap *Intention to visit* dan *Destination Image* berpengaruh terhadap *Intention to visit*, guna melihat apakah *travel motivation*, *electronic word of mouth* dan *destination image* juga dapat berpengaruh positif terhadap minat kunjungan wisatawan ke objek wisata alam Pulau Tegal Mas Lampung, maka penelitian ini berjudul: “ **Pengaruh *Travel Motivation*, *Electronic Word Of Mouth*, dan *Destination Image* terhadap minat berkunjung generasi millennial pada wisata Pulau Tegal Mas Lampung**”

## 1.2 Rumusan Masalah

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

1. Apakah *Travel Motivation* berpengaruh terhadap minat berkunjung pada generasi milenial di wisata Pulau Tegal Mas Lampung?
2. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap minat berkunjung pada generasi milenial di wisata Pulau Tegal Mas Lampung?
3. Apakah *Destination Image* berpengaruh terhadap minat berkunjung pada generasi milenial di wisata Pulau Tegal Mas Lampung?

## 1.3 Ruang Lingkup Penelitian

### 1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Subjek dalam penelitian ini adalah generasi millennial di Lampung

### 1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Objek dalam penelitian ini adalah *Travel motivation*, *Electronic Word of Mouth* dan *Destination Image* terhadap minat berkunjung generasi millennial Wisata Pulau Tegal Mas Lampung

### 1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Ruang Lingkup Penelitian ini adalah Wisata Pulau Tegal Mas, yang terletak di Pulau Tegal, Kecamatan Teluk pandan, Kabupaten Pesawaran, Provinsi Lampung.

### 1.3.4 Ruang Lingkup waktu

Ruang lingkup waktu peneltian adalah dilakukan pada Bulan Desember 2019 sampai Febuari 2020.

### 1.3.5 Ruang Lingkup penelitian

Ruang lingkup peneltian ini adalah *Travel Motivation* dan *Electronic Word Of Mouth* dan *Destination Image* dan minat berkunjung.

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui adakah pengaruh *Travel Motivation* terhadap minat berkunjung pada generasi milenial di wisata Pulau Tegal Mas Lampung
2. Untuk mengetahui adakah pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap minat berkunjung pada generasi milenial di wisata Pulau Tegal Mas Lampung
3. Untuk mengetahui adakah pengaruh *Destination Image* terhadap minat berkunjung pada generasi milenial di wisata Pulau Tegal Mas Lampung

#### 1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, antara lain:

##### 1. Bagi Pengelola Wisata Pulau Tegal Mas

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, masukan dan pengetahuan kepada pihak pengelola Tegal Mas untuk meningkatkan usaha pariwisata ini agar semakin dikenal luas oleh masyarakat luar,

##### 2. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memberikan kesempatan bagi peneliti untuk menerapkan teori pemasaran dalam bidang Pariwisata terutama tentang *Travel Motivation*, *electronic word of Mouth*, *Destination Image* dan minat berkunjung

##### 3. Bagi Pihak Lain

Sebagai referensi yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi peneliti lainnya yang ingin melakukan penelitian sejenis dimasa yang akan datang.

#### 4. Bagi Institusi IIB Darmajaya

Menambah referensi perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis IIB Darmajaya

### **1.6 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dalam penelitian ini secara garis besar dibagi menjadi lima bab, yang terdiri dari:

#### **Bab I : Pendahuluan**

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang, perumusan masalah yang diangkat oleh peneliti, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan tentang “Pengaruh *Travel Motivation*, *Electronic Word of Mouth* dan *Destination Image* terhadap minat berkunjung generasi millennial pada wisata Pulau Tegal Mas Lampung”

#### **Bab II: Landasan teori**

Bab ini menguraikan mengenai Minat Berkunjung *Travel Motivation* , *Electronic Word Of Mouth*, *Destination Image*, kerangka pikir, penelitian terdahulu dan pengembangan hipotesis

#### **Bab III: Metode Penelitian**

Bab ini berisikan tentang jenis dari penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, operasional variabel, tehnik pengumpulan data dan analisis yang digunakan dalam pengujian Hipotesis

#### **Bab IV: Hasil penelitian**

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang hasil dan pembahasan mengenai “ Pengaruh *Travel Motivation*, *Electronic Word of Mouth* dan *Destination Image* terhadap minat berkunjung generasi millennial pada wisata Pulau Tegal Mas Lampung”

**Bab V: Simpulan dan Saran**

Berisi simpulan dan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang bersangkutan dan bagi pembaca pada umumnya.

**DAFTAR PUSTAKA**

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

**LAMPIRAN**

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