

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 latar Belakang

Indonesia merupakan negara kepulauan yang indah kaya akan hasil alam dan kebudayaan, yang terdiri dari berbagai suku, budaya, ras , agama, maupun sejarah. Setiap daerah mempunyai potensi dan keunikan yang menarik dan dapat di kembangkan. Pariwisata merupakan salah satu sektor yang memberikan pengaruh penting dalam kemajuan ekonomi suatu negara seperti Indonesia. Hal tersebut dapat di lihat bahwa kini kegiatan wisata telah menjadi tren dan kebutuhan bagi masyarakat di segala kalangan dan usia. Pengembangan potensi pariwisata di laksanakan di setiap daerah yang ada di Indonesia dengan mengoptimalkan destinasi wisata yang ada serta menggali potensi wisata baru yang dapat dikembangkan menjadi sebuah destinasi baru. Tentu saja hal tersebut membutuhkan kerjasama antara pemerintah hingga masyarakat agar pengembangan pariwisata dapat berjalan dengan optimal dan dapat menumbuhkan niat bagi wisatawan untuk berkunjung.

Niat berkunjung seseorang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya adalah citra destinasi yang melekat pada sebuah obyek wisata. Utama (2017:219) menjelaskan teorinya bahwa dalam dunia pariwisata, pada hakikatnya citra dapat menggerakkan dan mendorong wisatawan untuk menentukan pilihan destinasi wisatanya. Menurut Crompton (1979:18; dalam Chaulagain *et al*,(2019) menyebutkan citra destinasi mengacu pada sejumlah kesan, kepercayaan, pikiran, persepsi, dan perasaan yang dibangun dari waktu ke waktu menuju suatu tempat.

Selanjutnya citra destinasi mempunyai arti sebagai representasi mental individu tentang pengetahuan, perasaan, dan kesan global tentang suatu tujuan (Pratt & Sparks, 2014)

Komunikasi pemasaran sekarang ini merupakan komunikasi pemasaran modern yang memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi dan membandingkan beberapa

produk serupa sebelum mereka melakukan pembelian. Dengan adanya informasi yang di dapatkan di internet, konsumen dapat mengenal lebih dalam mengenai produk dan perusahaan sehingga konsumen mampu melakukan pengambilan keputusan pembelian yang tepat. Salah satu alat pemasaran yang efektif untuk mempengaruhi keputusan calon wisatawan adalah komunikasi *word of mouth* (WOM). Namun, seiring dengan perkembangan internet yang semakin pesat menjadikan *word of mouth* mengalami modernisasi sebagai *elektronik word of mouth*. Sebagian besar dari calon pengunjung akan melakukan pencarian informasi terlebih dahulu sebelum melakukan kunjungan secara langsung ke tempat wisata. Informasi tersebut dapat bersumber dari media sosial. *Word Of Mouth* adalah suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari informasi yang diberikan tentang kebaikan suatu produk (Lupiyoadi & Hamdani, 2006).

Perkembangan teknologi yang semakin pesat membuat masyarakat lebih mudah dalam mencari informasi guna menentukan destinasi wisata apa saja yang ingin dikunjungi, masyarakat akan melakukan pencarian informasi berupa akses perjalanan untuk mencapai tujuan wisata, fasilitas yang ada, hingga ulasan dari beberapa orang yang telah lebih dahulu mengunjungi wisata tersebut dan seringkali membagikan pengalamannya.

Teknologi internet juga dapat membantu perusahaan dalam memulai komunikasi intraktif dengan konsumen sehingga perusahaan dapat menciptakan *electronic word of mouth* (e-wom) yang baik mengenai produk yang di tawarkan. Minat itu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut. Industri pariwisata semakin mejadi idola di maluku utara terlihat dari performa yang meningkat setiap tahun, pertumbuhan ekonomi di maluku utara menunjukkan tren peningkatan yang cukup baik. Hal ini tidak terlepas dari peran sektor-sektor ekonomi yang juga mengalami peningkatan, perkembangan sektor pariwisata di maluku utara terus di lakukan seiring dengan makin terbukanya akses. transportasi yang semakin pesat ke maluku utara, hal ini dilatar belakangi oleh kondisi alamnya yang mempesona khususnya wisata Pantai Sulamadaha. Seiring

berjalannya waktu industri pantai Sulamadaha sudah ter realisasai 75%, semakin meningkat ini terjadi sebagai akibat dari peningkatan kesadaran masyarakat sekitar melalui satgas pariwisata.

Pengunjung telah disediakan berbagai macam wahana permainan yang menarik seperti mainan anak-anak dan ada juga fasilitas olahraga. Mainan anak-anak itu sendiri berupa perosotan, jungkat jungkit dan ayunan untuk balita. Sedangkan untuk olah raga yaitu *freestyle glider* dan *three seat waist swivel* sehingga mampu menciptakan *Memorable Experience* wisatawan yang juga dibarengi oleh kualitas yang baik seperti dari produk yang di tawarkan maupun kualitas layanan jasa yang diberikan dalam membentuk kesan dan pengalaman positif, cara penyampaian untuk penyajian makanan oleh konsumen sangat baik dan juga kualitas pelayanan.



Sumber: Instagram jaesina



Sumber: Instagram ratna-syur

Gambar 1.1 Pantai Sulamadaha

Dapat di lihat dari gambar di atas bahwa dinas pariwisata melakukan promosi pantai Sulamadaha melalui Instagram, Facebook, media cetak, tv, radio dan juga melalui influencer. Dengan adanya beberapa alternatif itu mereka dapat dengan mudah untuk

mempromosikan objek wisata tersebut ,yaitu dengan memposting beberap foto di instagram agar dapat di lihat oleh konsumen.Teknologi dan informasi sekarang ini berkembang semakin pesat.Kini masyarakat semakin dimudahkan dengan aneka teknologi canggih.Efektivitas, efisiensi, dan kenyamanan teknologi telah mendapatkan tempat tersendiri di hati konsumen.

Teknologi telah membuka akses bagi konsumen dalam mengakses beragam informasi. Konsumen dapat terhubung dengan berbagai sumber informasi yang berperan dalam proses keputusan pembelian dan pemenuhan kebutuhan. berkembangnya internet memicu semakin kompleksnya informasi yang dibutuhkan oleh konsumen. Promosi dan iklan menjadi kurang cukup dalam pemenuhan kebutuhan informasi.Sebelum internet berkembang,pendekatan antara produsen dan konsumen hanya sebatas komunikasi satu arah secara langsung, kini lebih menyentuh pada sisi emosional, membangun percakapan, dan menjadikan konsumen sebagai subjek yang sejajar.

Menurut Thureau *et al*,(2004) *e-wom* merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif atau negatif yang dilakukan konsumen potensial, maupun antara konsumen tentang suatu produk, yang tersedia bagi orang banyak melalui media sosial internet *Electronic word of mouth* ini merupakan media promosi online yang memanfaatkan media sosial sebagai alat komunikasi sebagai penghubung antara pengguna yang satu dengan yang lain untuk saling memberikan rekomendasi suatu obyek wisata yang akan dikunjungi. konsumen yang merasakan ketidakpastian terhadap suatu destinasi wisata cenderung mencari komentar online di media sosial. Melihat komentar online Sangat membantu bagi konsumen karena dapat membuat konsumen merasa lebih percaya diri pada keputusan berkulunjungnya. Komentar yang jelas, logis dan persuasif dengan alasan yang kuat berdasarkan fakta spesifik tentang destinasi wisata memiliki pengaruh positif terhadap keputusan berkuljung

Gambar 1.2



Sumber :instagram adeirtuahuns

Tampa kita sadari dengan adanya gambar di atas secara tidak langsung konsumen tersebut telah mempromosikan tempat wisata dan menunjukkan beberapa fasilitas yang ada pada objek wisata pantai Sulamadaha tanpa harus melalui caption yang di tuliskan pada gambar tersebut. Untuk mengetahui bahwa fasilitas dan kualitas tempat wisata itu dapat terpenuhi dan memadai, maka para pengunjung di harap akan dapat mengunjungi dan menikmati fasilitas yang ada. Kegiatan promosi menurut Kotler (2002:41) adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan yang menonjolkan keistimewaan produknya yang membujuk konsumen agar membelinya. Sedangkan menurut Suryana (2001:112) promosi adalah cara mengkomunikasikan barang dan jasa yang ditawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli. Sedangkan Menurut Kotler dalam Rangkuti (2009 : 49) promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Kotler (2010), kualitas adalah semua fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan tersurat maupun tersirat. Menurut Tjiptono (2014:6) kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut. Kualitas layanan menurut Fandy Tjiptono (2014 : 268) fokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan menurut Nasution dalam Rusydi (2017:39) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009:174) pemasaran dari mulut ke mulut adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa. Sedangkan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) adalah bentuk komunikasi pemasaran berisi tentang pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial, pelanggan maupun mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang melalui media internet (Hennig-Theurau *et al*,2004). Menurut Jalilvand dan Samiei (2012) *Electronic Word of Mouth* sebagai Pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet.

Kualitas pelayanan pariwisata secara langsung tergantung pada keramahtamahan, daya tarik lokasi, produk-produk lokal dan lain-lain. Dimensi kualitas pelayanan pariwisata meliputi keamanan, kenyamanan, suasana, privasi, rasa hormat, keramahan, kompetensi, empati, kehandalan, daya tanggap, santun dan jujur. Permasalahan yang dihadapi sektor kepariwisataan di Indonesia bahwa setiap daerah saling berkompetisi meningkatkan daya tarik destinasi, sehingga nilai atau daya tarik wisata akan sangat mempengaruhi tingkat kunjungan wisatawan.

Eraqi (2006), pariwisata merupakan industri yang sangat kompetitif, dan sektor usaha pariwisata tidak dapat hanya bersaing dengan hanya berdasarkan pada biaya saja. Kualitas merupakan sebuah elemen kunci bagi persaingan dalam industri pariwisata. Kualitas juga penting bagi industri pengembangan pariwisata yang berkelanjutan.

Atilgan *et al*,(2003) mengatakan bahwa kualitas dalam bidang pariwisata merupakan sebuah faktor penting dan akhirnya menentukan kesuksesan dalam bisnis pariwisata. Pendapat Tho'in (2011), bahwa kualitas pelayanan jasa dapat dilihat dari perbandingan antara harapan konsumen dengan kinerja kualitas pelayanan jasa. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dilihat dari seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelayanan atas layanan yang mereka terima atau peroleh.

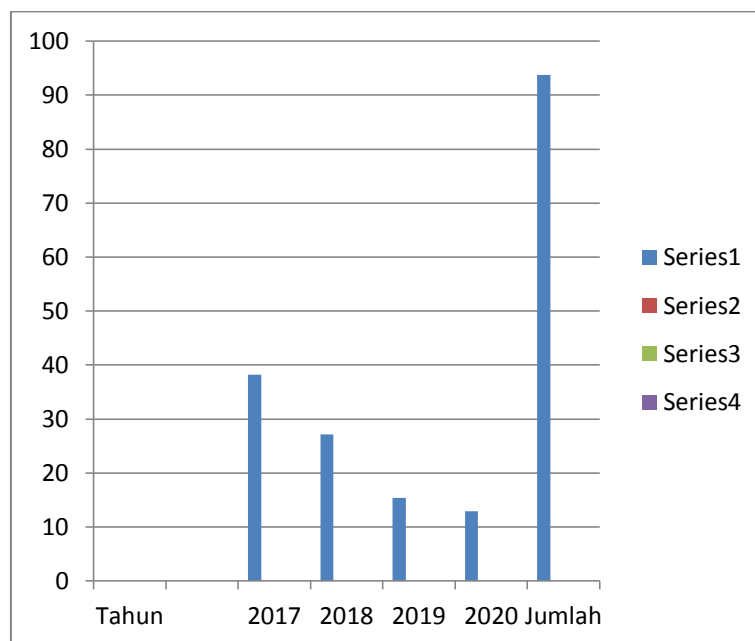
Maluku Utara Merupakan suatu wilayah yang terletak di Indonesia bagian Timur dan terdiri dari berbagai pulau yang mempunyai daya tarik wisata tersendiri, Salah satunya adalah Pantai Sulamadaha yang berada di Kota Ternate dan memiliki berbagai potensi wisata alam .Pantai tersebut berlokasi di Desa Sulamdaha Kecamatan Ternate Barat, Wisata ini tidak terlalu jauh dari pusat Kota Ternate , berjarak 14 Km dengan waktu 30 menit dari pusat kota untuk sampai di lokasi. Pantai Sulamdaha termasuk salah satu Tempat Wisata Terbaik yang pertama kali ada Kota Ternate yang mempunyai daya tarik tersendiri yaitu Air jernihnya yang menyerupai kaca serta keindahan suasana alam yang menjadikan Pantai Sulamdaha banyak di datangi oleh Wisatawan baik lokal maupun Manca Negara, Tak heran jika pantai ini merupakan destinasi unggulan pada masanya bagi masyarakat Kota Ternate. Pantai Sulamdaha Di kelolah langsung oleh Dinas pariwisata Kota Ternate serta masyarakat setempat sehingga membuat pantai ini cukup terawat.

Dinas Pariwisata juga memperdayakan masyarakat setempat seperti, mendirikan kantin-kantin yang nantinya dapat di jadikan sumber mata pencarian bagi masyarakat setempat tanpa di minta biaya sewa atau gratis, hal ini membuat masyarakat setempat sangat menjaga serta Melestrarikan Pantai Sulamadaha dengan baik agar wisata yang berkunjung

dapat menikmati pantai. agar tempat wisata ini tetap di datangi oleh para wisatawan maka di perlukan adanya pengembangan pariwisata berkelanjutan .pengembangan Wisata bahari di Pantai Sulamadaha penting di lakukan agar masing-masing *Stakeholder* dapat mengoptimalkan perencanaan pengembangan Pariwisata di Pantai Sulamadaha. Dapat di lihat data jumlah kunjungan di bawah ini

Gambar 1.3

Jumlah Kunjungan 4 Tahun Terakhir pantai Sulamadaha



Sumber :DataTahun 2020 Dinas Pariwisata Kota ternate

Berdasarkan data di atas dapat di ketahui bahwa pengunjung wisata pantai Sulamadah pada tahun 2017 sebanyak 38,208 jiwa, tahun 2018 sebanyak 27,169 jiwa ,tahun 2019 sebanyak 15,379 jiwa dan tahun 2020 sebanyak 12,987dari data di atas dapat kita ketahui bahwa pantai Sulamadaha mengalami penurunan jumlah kunjungan dari tahun ke tahun ,di karenakan adanya pantai Jikomalamo dan juga tidak ada penambahan sarana

prasarana yang menunjang ketertarikan pengunjung untuk datang berkunjung, adanya virus corona (covid 19) juga dapat mempengaruhi jumlah kunjungan pantai Sulamadaha.

Pantai Sulamadaha dapat di kembangkan dengan upaya peneglolaan dan rencana program sistematis agar pantai Sulamada berkembang menjadi objek wisata unggulan di Kota Ternate yang berwawasan lingkungan dan dapat mendatangkan lebih banyak lagi pengunjung dari luar Kota ternate .oleh karena itu di lakukan penelitian untuk mengidentifikasi nilai potensi Pantai sulamadaha.Pantai Sulamadaha juga mempunyai banyak spot foto yang dapat menarik para pengunjung untuk mengunjungi pantai ini. Di era digital ini Media sosial menjadi peran yang sangat penting dalam proses pemasaran dan promosi. Media soial yang sekarang sedang digemari yaitu Instagram. Menurut Prakoso (2014:67) Instagram adalah media sosial berbasis sharing foto maupun video. Unggahan foto ataupun video dilengkapi dengan caption dan hastag. Instagram merupakan informasi mengenai foto ataupun yang telah diunggah, sedangkan hastag merupakan penggolongan tema atau topik, dimana semakin banyak user mengunggah maka semakin banyak hastag.Hastag dalam Instagram biasanya digunakan untuk pengelompokan dan juga pembuat trending topic.Banyak pengguna Instagram menggunakan aplikasi tersebut sebagai ajang eksistensi diri mereka. Setelah mengunggah foto ataupun video hal yang umum terjadi yaitu followers dapat memberikan like ataupun komentar di dalamnya.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melaksanakan penelitian dengan judul:***Pengrauh Eletronic Word Of Mouth dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat berkunjung Wisatawan di Pantai Sulamadaha (Studi Kahsus Pantai Sulamadaha Kota Ternate)***

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah Electronic word of mouth dapat mempengaruhi minat berkunjung wisata pantai sulamadaha.?
2. Apakah kualitas pelayanan pariwisata dapat mempengaruhi minat berkunjung wisatawan pantai Sulamadaha ?

1.2. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis kuat Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan kualitas pelayanan pariwisata terhadap minat berkunjung wisatawan pantai Sulamadaha

1.3. Manfaat Penelitian

1. penelitian ini di harapkan dapat memotivasi penelitian lain, untuk meneliti yang belum terjangkau dalam penelitian ini sehubungan dengan penelitian.
2. Hasil penelitian ini di harapkan mampu memberikan informasi mengenai Electronic Word Of Mouth dan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung di pantai wisata Sulamadaha