

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

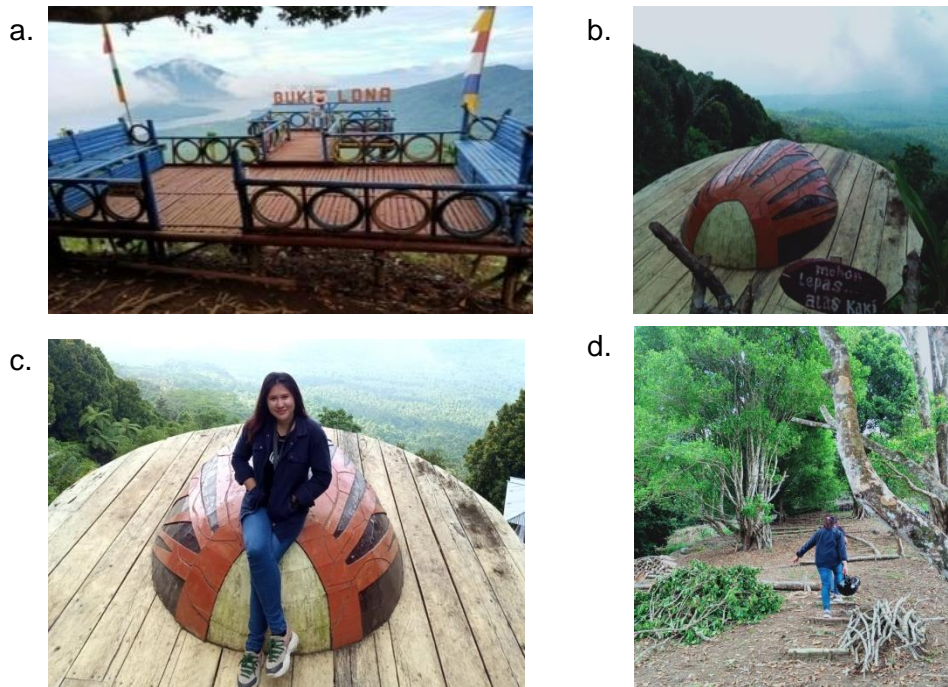
Perkembangan pariwisata sangat pesat mulai dari wisata pantai, pengunungan, wisata bawa laut, dan masih banyak lagi. Kekayaan yang dimiliki merupakan suatu komponen yang sangat penting dalam pariwisata. Pariwisata juga merupakan salah satu sektor yang sangat baik dalam menyumbang pendapatan daerah, karena saat ini dalam pandangan masyarakat luas pariwisata bukan lagi suatu hal yang asing dan tabu dalam kehidupan masyarakat baik di Negara maju dan juga negara berkembang seperti Indonesia yang memiliki pariwisata yang sangat banyak yang tersebar di seluruh kabupaten/kota yang ada di Indonesia dan salah satunya di Maluku Utara yang juga memiliki pariwisata yang sangat banyak yang masih membutuhkan perhatian dari masyarakat setempat dan juga pemerintah daerah agar dapat menunjang pendapatan daerah.

Ekowisata Bukit Lona adalah wisata yang mulai dirintis atau baru saja di bangun pada awal bulan Januari 2020 lalu, tempat wisata ini digagas oleh penyuluh kehutanan dan KPH Ternate Tidore, dalam proses tersebut awalnya hanya dari melihat keindahan Bukit Lona lalu mengabadikan gambar-gambar tersebut. se usai kunjungan kemudian terinspirasi membuat *spot* ekowisata jasa lingkungan di Bukit Lona, dari niat hingga ingin meningkatkan kesejahteraan Kelompok Tani Hutan (KTH) juga dari usulan ini kiranya sudah dapat Dukungan dari Dinas Kehutanan Provinsi Maluku Utara dan juga perhutanan sosial di Maluku Utara bahwa

seungguhnya mereka telah mendukung dan membantu mengembangkan *spot* ini, usaha membantu merealisasikan dapat berhasil menginspirasi mimpi masyarakat tersebut, untuk dibandingkan dengan wisata lain yaitu Ekowisata Kalaodi juga awal dibangun pada tahun 2019, pada saat itu pemuda kalaodi memanfaatkan moment wisata Kalaodi dari merencanakan hingga menjadi tempat salah satu Alternatif untuk menarik para pengunjung, kepada masyarakat bahwa di kalaodi sendiri juga bukan hanya memiliki kegiatan sehari-hari misalnya tradisi, dan berisi ritual kecintaan kepada alam yang sangat kental, ekowisata Kalaodi sendiri juga mulai dirintis pada Tahun 2019 oleh pemuda-pemuda kalaodi mereka ingin mengenali kepada masyarakat bahwa tempat ini bisadi jadikan tempat wisata bagi pengunjung namun kiranya wisata yang awalnya dibangun hingga kini belum memiliki perizinan atau dukungan dari Dinas. Kehutanan Provinsi Maluku Utara dan KUPS. dalam hal ini perlu diketahui bahwa seberapa barunya Ekowisata Bukit Lona dibandingkan dengan Ekowisata Kalaodi yaitu dilihat dari tahun awal dibangun. Wisata Bukit Lona dirintis pada awal bulan januari tahun 2020 sedangkan wisata Kalaodi pada tahun 2019, tentunya ekowisata Bukit Lona digolongkan sebagai wisata yang baru.

Seperti wisata Bukit Lona yang berada di Kota Tidore kepulauan dalam hal ini sangat membutuhkan perhatian dari pemerintah dan masyarakat setempat dalam peningkatan kualitas wisata Bukit Lona sehingga dapat menarik perhatian para wisatawan yang berasal dari manca negara dan juga wisatawan lokal dalam melakukan keputusan berkunjung

Gambar 1.1 Ekowisata Bukit Lona



(Sumber: Peneliti, 2021)

Dari gambar diatas terlihat bahwa Bukit Lona memiliki keindahan tersendiri yang dimana dapat membuat pengunjung yang melihatnya menjadi terpukau. Hal ini karena dari Bukit Lona pengunjung bisa melihat secara langsung jejeran pulau Maitara dan Ternate dari ketinggian Tidore. Tebalnya kabut yang turun semakin memperindah dan memiliki eksotika dan menyejukkan pandangan mata, dikawasan ini pengunjung dapat menikmati suasana sejuk yang berasal dari alam. Selain itu, yang mengunjungi Wisata Bukit Lona bisa menikmati udara yang khas dari wangi

bauh pohon pala dan cengkih menusuk hidung. Ketika menyusuri jalan yang menanjak menuju ke Wisata Bukit Lona kita bisa melihat sepanjang jalan menuju Wisata Bukit Lona. Hutan yang begitu hijau serta pohon-pohon rimbun yang menjulang.

Tempat ini juga dilengkapi dengan fasilitas seperti gajebo, tempat bersantai, *spot* foto, dan toilet. Wisata Bukit Lona itu merupakan salah satu tempat *refreshing* yang tak kalah sejuk nan asri. dari penjelasan diatas para pengunjung mempunyai pilihan dan tujuan masing-masing, sehingga wisata Bukit Lona menjadi tempat pilihan bagi pengunjung karena dapat menikmati suasana baru, lebih fresh dan mampu membuat pengunjung sejenak melepaskan beban pikiran dari pekerjaan yang menyita waktu. Wisata pengunungan ini menyuguhkan panorama yang secara langsung dapat melihat lautan bebas dan udara yang segar Ketika berkunjung ke wisata alam tersebut.

Alasan peneliti memilih wisata Bukit Lona sebagai objek penelitian karena dilihat dari ketika awal dibangun pada januari tahun 2020 karenaada beberapa hal yang menarik dari bukit Lona sehingga Dari penjelasan diatas peneliti memaparkan bahwa daya tarik wisata dan wom terhadap keputusan berkunjung pada wisata bukit lona adalah kawasan wisata yang baru dirintis pada tahun 2020 lalu, sehingga memiliki kendala yang perlu di perhatikan, peneliti juga tertarik untuk meneliti tentang daya tarik agar supaya dapat mengatasi permasalahan yang dihadapi para kelompok KTH guna dapat membantu merealisasikan keinginan pengunjung merasa aman dan nyaman ketika berkunjung di wisata Bukit Lona. Namun masalah pada usaha ini sempat berhenti beberapa waktu lalu karena adanya Covid19 yang

merebak seluruh dunia oleh sebab itu dari pihak instansi perlu memberikan dukungan agar kiranya dapat membantu mengembangkan usaha dari Kelompok Tani Hutan (KTH) untuk kembali membuat Spot baru secara swadaya seperti pada saat ini.

Dalam lingkup yang kecil khususnya di Kota Tidore dapat dijadikan sebagai contoh mewakili kelompok tani hutan yang berada di Maluku Utara dimana penduduk Kota Tidore maupun diluar dari Kota Tidore yang merupakan pengunjung yang datang ke wisata Bukit Lona sehingga Pada umumnya di era modernisasi ini pengunjung lebih sedikit yang berdatangan dalam hal ini penyebab kurangnya pencarian informasi mengenai hal-hal yang berkaitan dengan wisata yang akan didatangi. oleh sebab itu dari pengunjung dapat memberikan informasi setelah berkunjung di Wisata Bukit Lona.

Keputusan berkunjung dapat di analogikan sebagai keputusan pembelian, karena dalam hal ini ketika seseorang memutuskan untuk membeli produk sama seperti dengan melakukan keputusan berkunjung. Keputusan berkunjung juga di jelaskan sebagai tahapan dalam proses pengambilan keputusan dimana seorang konsumen benar-benar membeli (Kotler dan Keller; 2009). Kemudian keputusan berkunjung juga dapat dijelaskan sebagai proses pembelian yang nyata, apakah beli ataukah tidak (Laksana,2008). Keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan sikap pengetahuan dalam mengevaluasi dua atau lebih perilaku dalam memilih salah satu untuk melakukan keputusan pembelian (Setiadi,2010). Sedangkan menurut Suryani (2008) menjelaskan keputusan pembelian merupakan suatu sistem yang terdiri dari *input*, proses dan juga *output*.

Keputusan pembelian bisa juga dijelaskan sebagai salah satu keputusan yang dilakukan seseorang dalam pengambilan keputusan untuk memilih sesuatu dari beberapa yang menjadi indikator pilihan untuk mengambil keputusan pembelian ataupun keputusan berkunjung. Dalam pengambilan keputusan berkunjung biasanya seseorang menjadikan beberapa indikator yang menjadi dasar dalam pengambilan keputusan sehingga tidak ada kekecewaan pada saat selesai melakukan pengambilan keputusan. Sehingga dalam pengambilan keputusan pembelian ataupun keputusan berkunjung harus di perhatikan beberapa tahapan dalam pengambilan keputusan seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong (2008) menjelaskan dalam pengambilan keputusan ada beberapa tahapan yang harus di perhatikan. Pertama, yaitu pengenalan kebutuhan, dimana dalam proses pembelian pembeli harus mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Atau dalam kata lain pembeli harus mengenali dan merasakan perbedaan keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat dipicu dari rangsangan internal (dalam diri) dan rangsangan dari luar (lingkungan). Tahapan kedua, yaitu pencarian informasi, dimana seorang konsumen yang sudah tertarik pada suatu produk harus mencari informasi lebih banyak terkait produk tersebut, tetapi tidak menutup kemungkinan juga tidak. Tahapan ketiga yaitu tahapan evaluasi alternative, dimana tahapan ini seorang konsumen dihadapkan dengan beberapa pilihan yang harus di pilih untuk melakukan pembelian. Dan yang terakhir yaitu tingkah laku pada saat pasca pembelian, dimana pada saat pembelian produk konsumen akan merasa puas ataupun tidak terhadap barang yang telah dibeli.

Keputusan pembelian atau keputusan berkunjung dapat di sebabkan oleh beberapa faktor seperti faktor daya tarik wisata ataupun dari faktor informasi yang di terima seseorang tentang wisata atau pun produk yang akan dibeli. Keputusan juga dapat di sebabkan oleh daya tarik suatu produk atau wisata tersebut. Karena ketika seseorang yang telah berkunjung di suatu daerah wisata atau membeli suatu produk maka ia akan menceritakan pengalamannya dalam melakukan kunjungan wisata atau produk tersebut yang di dalamnya terdapat informasi yang memberikan daya tarik tersendiri sehingga ia melakukan keputusan pembelian ataupun keputusan berkunjung. .

Daya tarik wisata dapat dijelaskan sebagai tarikan motivasi dari suatu wisata kepada seseorang dalam melakukan keputusan berkunjung. Daya tarik juga dapat dijelaskan sebagai proses yang merangsang motivasi seseorang dalam melakukan keputusan berkunjung. Selanjutnya daya tarik juga dapat dijelaskan sebagai motivasi utama bagi para wisatawan dalam melakukan kunjungan wisata (Basiya dan Rozak, 2012). Kemudian dijelaskan lagi oleh Ismayati (2010) yang menjelaskan daya tarik wisata merupakan fokus utama penggerak pariwisata di sebuah destinasi, daya tarik wisata sebagai penggerak utama dalam proses memotivasi wisatawan dalam mengunjungi suatu tempat.

Mulut ke mulut atau *wom* adalah dimana seseorang akan memberikan informasi tentang pengalaman ia pada saat berkunjung di suatu daerah wisata atau suatu destinasi kepada orang lain tentang pengalamannya saat berkunjung pada wisata atau destinasi tersebut.

Word Of Mouth merupakan informasi yang didapat dari mulut ke *Word of mouth* merupakan strategi *marketing* yang mengandalkan rekomendasi dan *review* dari konsumen, baik secara personal maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa sehingga bisa menggaet lebih banyak pelanggan baru potensial.

Word of mouth dijelaskan oleh Danang (2014) *word of mouth* merupakan informasi yang di dapat dari mulut ke mulut dimana seorang pelanggan kan berbicara kepada pelanggan lain atau masyarakat luas tentang pengalaman menggunakan produk yang dibelinya.

Dijelaskan juga oleh Hasan (2013) yang menyatakan bahwa *word of mouth* merupakan pujian, rekomendasi, dan juga komentar pelanggan tentang pengalaman mereka atas pelayanan jasa dan produk yang betul-betul mempengaruhi keputusan atau perilaku pembelian mereka. Juga di jelaskan sebagai komunikasi dari mulut ke mulut yang mengacu pada pertukaran komentar, ide-ide atau pemikiran dari dua konsumen atau lebih yang tak satupun merupakan sumber pemasaran.

Beberapa penjelasan diatas tentang keputusan berkunjung, daya tarik wisata dan juga *word of mouth* terdapat penelitian terdahulu yang meneliti tentang masalah tersebut seperti yang di teliti oleh Nova Dwi Susanti dkk (2019) dengan metode penelitian kuantitatif yang menemukan hasil penelitian bahwa historis, daya tarik wisata dan *elektronik word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengunjung secara parsial pada De Tjolomadoe.

Dari pengalaman-pengalaman orang yang sudah pernah mengunjungi dan menikmati indahnya bukit Lona, mereka kemudian menyampaikan pendapat

mereka kepada kerabat atau keluarga sehingga orang yang mendengar pendapat tentang bukit Lona menjadi tertarik dan mengunjungi bukit Lona.

Penelitian yang dilakukan oleh Reni Dewi Kumalasari dkk (2018) dengan metode penelitian kuantitatif dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa *concern for others, expressing positive feelings, helping the company*, dan *economic, incentives* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di Keagrowisata Cafe Sawa Pujon Kidul. Dalam penelitian Ika Lastari Arifiyanti (2020) dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner menyatakan hasil penelitian yaitu media sosial instagram, facebook, whatsapp dan *word of mouth* serta daya tarik wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan domestik pada Taman Nasional Barulan.

Agar dapat memperoleh informasi yang jelas dan dapat disertai dengan bukti ilmiah mengenai bagaimana daya tarik wisata dan WOM terhadap keputusan berkunjung dapat mempengaruhi Wisata Bukit Lona. Agar penelitian ini dapat membuktikan supaya penunjang benar-benar dipengaruhi ketika datang ke Wisata Bukit Lona.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat diajukan dengan Judul penelitian **“Daya Tarik Wisata dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Bukit Lona di Kota Tidore Kepulauan”**.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah Daya Tarik Wisata Berpengaruh Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Bukit Lona Di Kota Tidore Kepulauan ?

2. Apakah *Word Of Mouth* Berpengaruh Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Bukit Lona Di Kota Tidore Kepulauan ?
3. Apakah Daya Tarik Wisata Dan *Word Of Mouth* Berpengaruh Secara Simultan?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Bukit Lona Di Kota Tidore Kepulauan.
2. Untuk Mengetahui Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Bukit Lona Di Kota Tidore Kepulauan
3. Untuk Mengetahui Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan *Word Of Mouth* Berpengaruh Secara Simultan

1.4. Manfaat Penelitian

1. Untuk Pemerintah, sebagai bahan cerminan dalam pengambilan kebijakan untuk pengembangan wisata bukit lona yang ada di Kota Tidore Kepulauan.
2. Untuk peneliti, sebagai bahan pengembangan intelektual dan juga sebagai bahan referensi.
3. Untuk masyarakat luas atau para pembaca, sebagai bahan informasi dan referensi tentang wisata Bukit Lona yang berada di Kota Tidore Kepulauan