

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 latar belakang masalah

Dewasa ini pariwisata merupakan kegiatan berjalan-jalan untuk menghabiskan waktu senggang atau waktu liburan yang sekarang ini sudah terfokus pada kegiatan tertentu yang memiliki makna. Pariwisata merupakan komoditas yang sangat dibutuhkan oleh setiap individu yang ada di dunia ini. Maka dari itu hampir seluruh individu pernah merasakan wisata. Alasannya berwisata yaitu untuk menghilangkan kejenuhan, untuk menambah wawasan, untuk menghilangkan stress, untuk menambah semangat, relaksasi, berbelanja, untuk mengetahui peninggalan bersejarah dan lain-lain.

Minat berkunjung kembali wisatawan dalam sebuah bisnis dibidang pariwisata memang sangat penting, dimana para wisatawan dapat memiliki rasa ingin tahu untuk kembali berkunjung ke tempat wisata tersebut, maka tempat wisata tersebut harus memiliki daya Tarik bukan hanya dari segi objek wisata saja, tetapi juga pelayanan dan juga potensi yang telah diberikan membuat pengunjung atau wisatawan merasa puas sehingga dapat berkunjung kembali.

Sekarang ini kebutuhan akan berwisata sudah merupakan kebutuhan penting yang harus dipenuhi sehingga sekarang ini pariwisata sudah berkembang secara global berkembangnya suatu objek wisata dapat membantu menyambung pendapatan bagi negara khususnya daerah yang memiliki objek wisata.

Dalam kondisi demikian persaingan di industri pariwisata semakin tajam sehingga masing-masingnya menyiapkan strategi supaya minat berkunjung ke tempat wisata tersebut tinggi.

Saputra,(2020:32) Menyatakan Minat berkunjung kembali adalah tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum, keputusannya berkunjung benar-benar dilaksanakan. Pelanggan yang merasa puas dengan produk atau jasa yang telah dibeli maka akan melakukan pengunjungan ulang.

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat berkunjung kembali menurut **Nugroho j setiadi, (2015:10)** adalah :

1. Motivasi

Beberapa kebutuhan bersifat biogenik,kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu,seperti rasa jenuh,resah, tidak nyaman.dalam melakukan kunjungan kembali,pengunjung akan termotivasi melakukan kunjungan kembali dengan dorongan pada diri pengunjung yang sedang merasakan rasa jenuh,dan termotivasi untuk melakukan suatu kunjungan ke objek wisata untuk menghilangkan kejenuhannya.

2. Nilai yang di rasakan

dinyatakan sebagai perbandingan manfaat yang dirasakan dan biaya-biaya yang dikeluarkan pelanggan diperlukan sebagai faktor penentu minat berkunjung kembali.

3. Kepercayaan

Persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan. Dimensi *trust* terdiri dari *reability*, *credibility* dan *benevolency*. *Reability*, berkaitan dengan tingkat keandalan perusahaan dalam menyediakan layanan jasa; *Credibility*, berkaitan dengan tingkat keahlian yang dibutuhkan perusahaan untuk melakukan pekerjaan secara efektif dan andal; *Benevolence*, berkaitan dengan niat dan motivasi perusahaan. Peran central kepercayaan bisnis adalah kemampuan menggerakkan transaksi pasar menjadi hubungan terus-menerus, kepercayaan menjadi salah satu *antecedent* yang paling relevan dalam membangun hubungan lebih stabil dan kolaboratif.

4. Harga

Syarat yang harus dimiliki produsen agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang atau jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas (*reasonable*). Dengan demikian, produsen harus memahami perilaku konsumen pada dasarnya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai lembaga yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya.

5. Kepuasan pelanggan

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen pada suatu jasa akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli jasa itu lagi.

6. Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan, gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.

7. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan yang buruk, akan mengakibatkan pelanggan atau wisatawan merasa tidak nyaman dan hal tersebut mengakibatkan wisatawan berhenti atau tidak lagi melakukan kunjungan ke objek yang sebelumnya dikunjungi.

8. E-wom

Electronic word of mouth atau promosi dari mulut ke mulut dengan menggunakan media elektronik sangat besar pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk atau jasa. Dimana pengaruhnya ada pengaruh positif dan negatif. Pengaruh positif adalah suatu minat yang telah timbul akan lebih menjadi besar dimana pada awalnya seseorang tersebut hanya sebatas mempunyai keinginan (minat) akan menjadikan suatu pengambilan sebagai pemecahan masalahnya. Sedangkan pengaruh negatif adalah suatu minat seseorang tersebut menjadi hilang karena informasi yang disampaikan mengandung pesan yang negatif.

Shifman&Kanuk(2016:15) Menyatakan “Motivasi wisatawan merupakan keadaan wisatawan dimana terdapat dorongan untuk memenuhi kebutuhan individu dengan tujuan untuk mendapatkan kepuasan dan mengurangi ketegangan”.

Sari & Pangestuti,(2018:32) Menyatakan E-WOM adalah komunikasi pemasaran yang berbasis online melalui media sosial internet yang memiliki pesan berisikan tentang pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh konsumen potensial atau mantan konsumen. Dengan adanya E-wom menjadikan komunikasi diantara produsen dan konsumen menjadi lebih mudah dan sesuai dengan kemajuan zaman pada saat sekarang ini.

Parastiwi,(2016:42) Kepuasan pelanggan merupakan sebuah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi atau harapan mereka. Jika kinerjanya di bawah harapan,pelanggan akan merasa tidak puas,jika kinerjanya memenuhi harapan,pelanggan akan merasa puas,jika kinerjanya melebihi harapan,pelanggan akan merasakan amat puas atau senang.

Berdasarkan penelitian terdahulu dari **(Hartaroe et al,2016)** Yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada objek wisata pasir putih tuban. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh **(Utama, 2020)** yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada objek wisata taman edelwis. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh **(Tantriana et al, 2016)** yang menyatakan bahwa minat berkunjung kembali

berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada objek wisata umbul sidomukti. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (**Anggraeni, 2020**) yang menyatakan bahwa motivasi wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada objek wisata Kawah Ijen. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (**Fitroh et al., 2017**) yang menyatakan bahwa motivasi wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali ke objek wisata Banyuwangi.

Salah satu objek wisata yang banyak dikunjungi wisatawan pada saat sekarang ini adalah wisata yang mempunyai daya tarik wisata yang tidak hanya berpotensi dari objek wisata saja, namun potensi dari penerapan kepuasan pelanggan yang diterapkan oleh objek wisata juga merupakan faktor penting agar wisatawan melakukan kunjungan kembali. Kabupaten Kerinci adalah kabupaten yang terdapat di Provinsi Jambi dengan memiliki beberapa objek wisata yang menarik untuk dikunjungi wisatawan, salah satunya yaitu objek wisata Swarga Homestay & Lodge. Swarga Homestay & Lodge adalah suatu industri wisata sekaligus industri homestay yang berlokasi di Desa Lindung Jaya, Kecamatan Kayu Aro Barat, Kabupaten Kerinci, Provinsi Jambi.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Swarga Homestay & Lodge adalah sebagai berikut :

Tabel I.I
Kunjungan di objek wisata swarga pada tahun 2017-2019

Tahun	Jumlah pengunjung	Persentase(+/-)
2017	22.558	33%
2018	26.310	37%
2019	21.376	30%
Jumlah	70.244	100%

Sumber: data swarga homestay&lodge

Berdasarkan tabel I.I dapat dijelaskan bahwa jumlah pengunjung di objek wisata swarga homestay&lodge mengalami kenaikan dan penurunan. Kenaikan kunjungan terjadi pada tahun 2018 sebanyak 4% atau senilai dengan 3.752, namun pada tahun 2019 kunjungan ke objek wisata swarga mengalami penurunan dibandingkan dengan tahun 2017. Penurunan kunjungannya yaitu mencapai 1.182 atau 3% dibandingkan dengan tahun 2017.

Tabel 1.2
Jumlah kunjungan wisatawan ke objek wisata swarga homestay&lodge tahun
2019

Bulan	Jumlah pengunjung	Persentase(+/-)
Januari	1.974	9%
Februari	1.856	9%
Maret	1.807	8%
April	1.770	8%
Mei	1.697	8%
Juni	890	4%
Juli	2.460	12%
Agustus	1.525	7%
September	1.570	7%
Oktober	1.709	8%
November	1.758	8%
Desember	2.360	12%

Sumber: data swarga homestay&lodge

Selain itu dari tabel 1.2 dapat dianalisis bahwa ditemukan permasalahan yaitu terjadinya penurunan kunjungan yang sangat drastis yaitu terjadi pada bulan juni, dimana tingkat persentasenya hanya di angka 4% saja atau senilai dengan 890 orang yang berkunjung ke objek wisata Swarga homestay&lodge. Jumlah kunjungan ke objek wisata Swarga mengalami fluktuatif yaitu naik turun, hal ini disinyalir disebabkan oleh motivasi wisatawan yang rendah, *electronic word of mouth* dari pengunjung, dan juga dalam kepuasan pelanggan yang belum maksimal diterapkan oleh objek wisata Swarga, sehingga wisatawan belum sepenuhnya akan melakukan kunjungan ulang ke objek wisata Swarga, dan memilih mengunjungi objek wisata yang lain. Dalam kondisi seperti ini terdapat persaingan di bidang pariwisata yang ada di kabupaten kerinci dan mengakibatkan kemerosotan jumlah kunjungan di objek wisata Swarga. Pada bulan januari jumlah kunjungan sebanyak 1.974 atau 9%, Pada bulan februari sebanyak 1.856 atau 9%, Pada bulan maret sebanyak 1.807 atau 8%, Pada bulan april sebanyak 1.770 atau 8%, Pada bulan mei sebanyak 1.697 atau 8%, Pada bulan juni mengalami penurunan yang sangat drastis yaitu hanya 890 pengunjung atau 4%, Pada bulan juli mengalami kenaikan yang cukup drastis pula dibandingkan dengan bulan-bulan sebelumnya yaitu sebanyak 2.460 atau 12%, Pada bulan agustus sebanyak 1.525 atau 7%, pada bulan September sebanyak 1.570 atau 7%, Pada bulan oktober sebanyak 1.709 atau 8%, Pada bulan November sebanyak 1.758 atau 8% dan pada bulan desember sebanyak 2.360 atau 12%.

Perlunya membangun kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting dilakukan agar pelanggan merasa puas dan pada akhirnya melakukan

kunjungan ulang, Namun terkadang di lapangan masalah fenomena sering terjadi, Seperti yang terjadi pada bulan juni, yang jumlah pengunjungnya mengalami kemerosotan.

Berdasarkan uraian tersebut, Maka penulis tertarik untuk meneliti tentang seberapa besar pengaruh motivasi wisatawan dan *electronic word of mouth* terhadap minat berkunjung kembali dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Dengan Judul **Pengaruh Motivasi Wisatawan Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di daya tarik objek wisata swarga dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening di kabupaten kerinci)**

1.2 Identifikasi masalah

Dari kajian literatur manajemen pemasaran banyak faktor yang mempengaruhi minat kunjungan kembali maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Motivasi masyarakat untuk berwisata masih rendah
2. Nilai yang dirasakan pengunjung belum maksimal
3. Belum adanya kepercayaan yang melekat pada pengunjung
4. Harga yang tidak sesuai dengan nilai yang dirasakan
5. Kepuasan pelanggan belum terpenuhi
6. Gaya hidup masyarakat untuk berwisata masih rendah
7. Kualitas pelayanan masih rendah
8. E-wom yang berpengaruh negatif

1.3 Batasan masalah

Agar terfokusnya penelitian ini sebagai variabel terikatnya minat berkunjung kembali dan variabel bebasnya adalah motivasi wisatawan dan *electronic word of mouth* (E-WOM) variabel mediasinya adalah kepuasan pelanggan (suatu kajian pada pengunjung yang telah berkunjung ke objek wisata swarga homestay&lodge di kabupaten kerinci).

1.4 Rumusan masalah

1. Bagaimana pengaruh motivasi wisatawan terhadap kepuasan pelanggan pada objek wisata swarga homestay&lodge di kabupaten kerinci ?
2. Bagaimana pengaruh E-wom terhadap kepuasan pelanggan pada objek wisata swarga homestay&lodge di kabupaten kerinci ?
3. Bagaimana pengaruh motivasi wisatawan terhadap minat berkunjung kembali pada objek wisata swarga homestay&lodge di kabupaten kerinci ?
4. Bagaimana pengaruh E-wom terhadap minat berkunjung kembali pada objek wisata swarga homestay&lodge di kabupaten kerinci ?
5. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat berkunjung kembali pada objek wisata swarga homestay&lodge di kabupaten kerinci ?
6. Bagaimana pengaruh motivasi wisatawan terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan pelanggan pada objek wisata swarga homestay&lodge di kabupaten kerinci ?
7. Bagaimana pengaruh E-wom terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan pelanggan pada objek wisata swarga homestay&lodge di kabupaten kerinci ?

1.5 Tujuan dan manfaat penelitian

1.5.1 Tujuan penelitian

Dalam melakukan penelitian ini penulis mempunyai tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh motivasi wisatawan terhadap kepuasan pelanggan pada objek wisata swarga homestay&lodge di kabupaten kerinci.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh E-wom terhadap kepuasan pelanggan pada objek wisata swarga homestay&lodge di kabupaten kerinci.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh motivasi wisatawan terhadap minat berkunjung kembali pada objek wisata swarga homestay&lodge di kabupaten kerinci.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh E-wom terhadap minat berkunjung kembali pada objek wisata swarga homestay&lodge di kabupaten kerinci.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat berkunjung kembali pada objek wisata swarga homestay&lodge di kabupaten kerinci.
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh motivasi wisatawan terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan pelanggan pada objek wisata swarga homestay&lodge di kabupaten kerinci.
7. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh E-wom terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan pelanggan pada objek wisata swarga homestay&lodge di kabupaten kerinci.

1.5.2 Manfaat penelitian

1. Bagi objek wisata swarga

Diharapkan temuan-temuan yang ada dalam penelitian ini bisa menjadi masukan dan mengevaluasi serta melihat sejauh mana motivasi wisatawan dan *electronic word of mouth* terhadap minat berkunjung kembali dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada objek wisata swarga.

2. Bagi akademik

Sebagai sumbangan ilmiah dan juga masukan bagi pengembang ilmu di bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai minat berkunjung kembali wisatawan.

3. Bagi penulis

Untuk menambah pengetahuan dan wawasan dalam bidang manajemen pemasaran terutama dalam minat kunjungan kembali wisatawan.