

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang penting bagi Indonesia. Komponen kekayaan alam dan budaya menjadi bagian penting dalam pariwisata Indonesia. Kekayaan yang melimpah menjadikan pariwisata Indonesia digemari oleh pengunjung domestik maupun luar negeri. Hal tersebut menjadikan persaingan yang ketat antar industri pariwisata yang menuntut pengelola untuk meningkatkan daya saing dengan cara berinovasi salah satunya melalui pengembangan strategi pemasaran dari pemasaran tradisional ke strategi pemasaran modern.

Strategi yang tepat dapat dijadikan tameng oleh industri pariwisata dalam kesiapan menghadapi persaingan baik dimasa sekarang maupun dimasa yang akan datang untuk mencapai tujuan dan keberlangsungan industri pariwisata. Pengunjung merupakan hal yang perlu diperhatikan dalam sektor pariwisata. Pada saat ini cara memandang pengunjung sudah berubah. Pada masa lalu pengunjung diartikan sebagai objek untuk memperoleh pendapatan, sementara sekarang pengunjung diartikan sebagai subjek penentu keberhasilan industri.

Pada masa modern saat ini bisnis pariwisata mulai dikembangkan secara luas misalnya wisata alam, wisata bahari, wisata budaya, wisata pertanian, wisata ziarah, wisata cagar alam, wisata buatan dan lainnya. Beberapa destinasi wisata pada saat ini salah satunya wisata buatan mulai banyak diminati apalagi anak

muda jaman sekarang lebih mencari wisata yang mempunyai spot foto yang menarik.

Minat masyarakat terhadap wisata alam memicu dikembangkannya tempat destinasi wisata alam di Jawa Timur termasuk juga di Kabupaten Lamongan. Banyak potensi pariwisata di Kabupaten Lamongan yang tidak kalah dengan Kabupaten/ Kotalainnya di Jawa Timur. Beberapa di antaranya adalah wisata alam, wisata pantai dan wisata buatan di wilayah selatan kabupaten Lamongan di antaranya adalah, Waduk Gondang dan Wisata Edokasi Gondang Outbond yang terletak di Kecamatan Sugio, Telogo Sendang dan Maharani Zoo dan Goa yang terletak di Kecamatan Paciran serta Wisata Bahari Lamongan yang merupakan destinasi Unggulan Kabupaten Lamongan. Selain objek wisata alam, terdapat banyak objek wisata seperti wisata ziarah, seperti makan Sunan Drajat.

Letak Geografis Kabupaten Lamongan yang berada di pesisir utara Provinsi Jawa Timur, membuat Kabupaten Lamongan masuk kawasan kota metropolitan surabaya yaitu Gerbang Kertosusila. Membuat kabupaten Lamongan mempunyai posisi yang sangat strategis dalam mengembangkan dunia pariwisata, karena letak Kabupaten Lamongan di berada di antara kota - kota besar di Jawa Timur yaitu, Sebelah Utara perbatasan dengan Laut Jawa, sebelah Timur berbatasan dengan Kabupaten Gresik, Sebelah Selatan berbatasan dengan Kabupaten Jombang dan Kabupaten Mojokerto, sebelah barat berbatasan dengan Kabupaten Bojonegoro dan Kabupaten Tuban.

Salah satu objek wisata yang ada di Kabupaten Lamongan adalah Istana Gunung Mas . Istana Gunung Mas merupakan objek wisata alam yang tergolong

baru di Kabupaten Lamongan . Tahun 2016 merupakan awal di dirikannya wisata Istana Gunung Mas yang dikelola oleh Bapak Masrukin Toufik yang beralamat di desa Mantup Kecamatan Mantup Kabupaten Lamongan. Istana Gunung Mas sendiri mengusung konsep rumah cina, dimana objek yang di tawarkan berupa rumah cina dengan di kelilingi tebing – tebing yang indah, yang merupakan destinasi andalannya, sangat cocok di gunakan untuk tempat berfoto, dan liburan bersama keluarga. Tidak seperti tempat wisata lainnya seperti, Wisata edukasi gondang outbon dan Waduk gondang yang lebih dahulu di kenal oleh masyarakat, menyebabkan Istana Gunung Mas memiliki jumlah pengunjung yang sedikit .

Berdasarkan wawancara dengan bapak Masrukin Taufik (pemilik Istana Gunung Mas) pada 4 November 2018, bahwa Istana Gunung Mas di kelola sendiri oleh keluarga bapak taufik. Dalam hal pengelolaan, belum adanya peran aktif dari pemerintah untuk mengelola Istana Gunung Mas namun sudah ada rencana dari pemerintah daerah untuk membantu mengembangkan potensi dari Istana Gunung Mas sendiri karena potensi tersebut dapat mendatangkan pendapatan daerah maupun memajukan ekonomi masyarakat sekitar wisata Istana Gunung Mas.

Tabel 1.1
Data Jumlah Pengunjung Istana Gunung Mas
Pada Juni – Oktober 2018

Bulan	Target	Jumlah pengunjung
Juni	3000	4500
Juli	3000	3500
Agustus	3500	4000
September	3500	3700
Oktober	3700	3500

Sumber : Pengelola Istana Gunung Mas

Dari Tabel 1.1 terlihat adanya penurunan jumlah pengunjung pada bulan oktober 2016. Penurunan jumlah pengunjung juga diikuti tidak tercapainya target pengunjung di Istana Gunung Mas.

Dilihat dari pandangan kepariwisataan, menurut Yoeti, (2008:211) menyatakan bahwa produk wisata sebagai salah satu obyek penawaran dalam pemasaran pariwisata memiliki unsur-unsur utama yang terdiri 3 bagian yaitu, daya tarik daerah tujuan wisata, termasuk di dalamnya citra yang dibayangkan oleh wisatawan, Fasilitas yang dimiliki daerah tujuan wisata, meliputi akomodasi, usaha pengolahan makanan, parkir, transportasi, rekreasi dll, dan Kemudahan untuk mencapai daerah tujuan wisata tersebut.

Istana Gunung Mas memiliki daya tarik tersendiri bagi pengunjungnya karena memiliki bangunan yang unik dan keindahan tebing di sekelilingnya. Namun keterbatasan fasilitas pendukung seperti, toilet yang masih sedikit dan musholah serta akses jalan menuju Istana Gunung Mas cukup sulit untuk dituju karena akses jalan yang kecil oleh sebab itu harus memakai kendaraan pribadi karena belum adanya kendaraan umum yang dapat mengantar ke Istana Gunung Mas serta kurangnya petunjuk jalan.

Fenomena generasi millennial juga membantu mempopulerkan wisata Istana gunung mas. Pada 2020, jumlah generasi millennial diperkirakan menjadi yang terbesar di Indonesia. Generasi millennial atau generasi *digital native*, yaitu generasi yang tumbuh dalam lingkungan serba digital. Salah satu standar gaya hidup yang sering dilakukan dalam hal travelling. Tentunya ini menjadi peluang tersendiri untuk dunia pariwisata, termasuk Kabupaten Lamongan. Sebuah kota

kecil yang sedang tumbuh dalam jati dirinya sebagai pusat ekonomi dan gaya hidup di Jawa Timur. *Digital native* dibekali dengan banyak teknologi untuk mempermudah menjalani hidup, termasuk ketika memilih lokasi wisata. Kekuatan rekomendasi menjadi salah satu alternatif. Melalui berbagai media social, *facebook, instagram, path, twitter*, dan media *online* lainnya *Word of Mouth* (WOM) dapat disampaikan. Komunikasi dari mulut ke mulut memberikan kebaikan dan keburukan bagi sebuah tempat wisata, di mana tentang kebaikan dan keburukan suatu hal akan berdampak pada keputusan berkunjung.

Maka dengan demikian faktor keputusan berkunjung dapat di pengaruhi oleh, Motivasi Wisata, *Electronic Word Of Mouth* dan Citra Destinasi

Banyak faktor yang memotivasi orang untuk melakukan perjalanan wisata. Menurut Moutinho (dalam Lay, 2014) motivasi adalah keadaan membutuhkan, suatu kondisi yang memberikan sebuah dorongan pada individu terhadap beberapa jenis tindakan yang di pandang sebagai kemungkinan untuk membawa kepuasan. Dann (dalam verain, 2015) motivasi wisata adalah keadaan pikiran yang cukup menentukan keputusan seseorang atau kelompok untuk berwisata. Yang kemudian di tafsirkan oleh orang lain sebagai penjelasan yang valid untuk keputusan tersebut.

Tingkat kepopuleran Istana Gunung Mas yang masih minim di telinga masyarakat diperlukan langkah-langkah untuk mempopulerkan Istana Gunung Mas salah satu cara melalui *Electronic Word Of Mouth*. Fakta yang didapat di lapangan masih sedikitnya masyarakat yang membicarakan pantai bondo dan media sosial juga masih sedikit yang membahas tentang Istana Gunung Mas. Pada

website Dinas Pariwisata dan Budaya pun hanya menjelaskan letak dimana Istana Gunung Mas tidak secara detail sehingga perlu adanya publikasi untuk memperkenalkannya. *Electronic word of mouth* adalah pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial ataupun mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan, yang ditujukan untuk banyak orang atau lembaga via internet (Hennig–Thurau *et.al.*, 2004:39). Pendapat tersebut sesuai dengan pendapat Kevin *et.al.*, dalam Hasan (2015:227), *electronic word of mouth* adalah pernyataan positif atau negatif oleh potensial, aktual atau former konsumen mengenai suatu produk atau perusahaan dan disebarkan kepada orang lain atau perusahaan lain melalui internet Menurut Charo *et.al.*, (2015:41) bahwa bentuk pertukaran informasi dan pengetahuan secara *online* pada media sosial dikenal sebagai *electronic word of mouth* (e-WOM). Selain itu, menurut Chatterjee dalam Jalilvand dan Samiei (2012:2), penggunaan internet dan jejaring sosial yang meningkat juga merupakan hal yang penting dimana saat ini *Word of Mouth* tidak hanya dilakukan perorangan namun bisa dalam bentuk apa saja termasuk internet yang disebut dengan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM).

Selain *Electronic Word Of Mouth* Persepsi masyarakat tentang wisata istana gunung mas juga terbilang tidak begitu bagus di karenakan wisata ini tergolong wisata baru. Menurut Indriyani, (2018), Citra atau *image* dapat diartikan sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan atau asosiasi menurut penelitian. Selain itu, menurut Kotler dan Keller (2009:406) citra adalah sejumlah keyakinan, ide dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan citra yang terdapat pada suatu destinasi wisata dikenal dengan istilah

destination image (citra destinasi). Oleh karena itu, Lawson and Bovy dalam Lopes (2011:307) mendefinisikan bahwa “*destination image is a concept as the expression of all objectives knowledge, prejudices, imagination and emotional thoughts of an individual or group about a particular location*”, yang artinya adalah citra destinasi merupakan pengetahuan objektif, prasangka, imajinasi dan pikiran emosional individu maupun kelompok terhadap lokasi tertentu

Dengan demikian, menarik bagi peneliti untuk meneliti lebih lanjut agar dapat diketahui dari beberapa masalah yang di bahas diatas agar dapat mempengaruhi keputusan berkunjung di Istana Gunung Mas . Maka dari itu peneliti mengambil judul:

“Pengaruh Motivasi Wisata, Citra Wisata dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung pada Istana Gunung Mas : Perspektif Generasi Millenial”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan yang telah disebutkan, maka disusunlah pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah Motivasi Wisata berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung ke Istana Gunung Mas di Lamongan ?
2. Apakah Cita Wisata berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung ke Istana Gunung Mas di Lamongan?
3. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung ke Istana Gunung Mas di Lamongan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang telah dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh Motivasi wisata terhadap keputusan berkunjung ke Istana Gunung Mas di Lamongan.
2. Untuk menganalisis pengaruh Citra Wisata Terhadap Keputusan berkunjung ke Istana Gunung Mas di Lamongan.
3. Untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung ke Istana Gunung Mas di Lamongan

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini antara lain :

1. Bagi Teori

Penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah dan wawasan pengetahuan penulis mengenai perilaku konsumen khususnya niat berkunjung dalam memilih kunjungan wisata..

2. Bagi Pengelola Istana Gunung Mas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan evaluasi masukan dan tambahan informasi bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam mengembangkan dan memajukan pariwisata di Kabupaten Lamongan pada umumnya, khususnya pariwisata di Istana Gunung Mas dan meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar melalui bidang pariwisata.