



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang memiliki wilayah laut yang sangat luas, sekitar 2/3 wilayah Indonesia berupa lautan, lalu Deklarasi Djuanda 1957 yang menegaskan konsep Wawasan Nusantara memberikan kita anugerah yang luar biasa baik itu laut, darat maupun udara. Sebagai Negara Kepulauan terbesar di dunia, Indonesia memiliki wilayah laut seluas 5,8 juta km² yang terdiri dari wilayah teritorial sebesar 3,2 juta km persegi dan wilayah Zona Ekonomi Eksklusif Indonesia (ZEEI) 2,7 juta km². Selain itu, terdapat 17.504 pulau di Indonesia dengan garis pantai sepanjang 95.181 km (www.ppk-kp3k.kkp.go.id), dengan cakupan wilayah laut yang begitu luas, maka Indonesia diakui secara internasional sebagai Negara Maritim yang ditetapkan dalam UNCLOS 1982.

Besarnya wilayah maritim di Indonesia membuat pemerintah dapat membagi sektor ekonomi di bidang kelautan menjadi 7, yaitu (i) perhubungan laut, (ii) industri maritim, (iii) perikanan, (iv) wisata bahari, (v) energi dan sumberdaya mineral, (vi) bangunan kelautan serta (vii) jasa kelautan.

Sektor ekonomi dalam bidang pariwisata Indonesia mengalami peningkatan, sebelumnya pada tahun 2011 berada di peringkat 74, namun menurut data yang dikeluarkan World Economic Forum (WEF) pada tahun 2013 berada di peringkat 70 (www.kompas.com). Selain sektor pariwisata yang naik tapi dampak kenaikan dari sektor pariwisata, yaitu seperti sektor makanan dan minuman 17,67%,

penjualan souvenir 7,87%, fashion dan kerajinan 6,24% (www.swa.co.id). Menurut berita yang dilansir oleh swa.co.id pertumbuhan ekonomi pariwisata pada tahun 2012-2013 adalah sebesar 8,39% setelah melewati krisis ekonomi di berbagai sektor ekonomi, pariwisata adalah salah satu sektor yang bertahan.

Tabel 1.1
Peringkat Pertumbuhan 2005-2013 Pariwisata Provinsi

Provinsi	Change
Riau	17%
Sumatera Selatan	29%
Banten	56%
Kalimantan Tengah	44%
Sulawesi Selatan	32%

Sumber : Dinas Pariwisata Indonesia

Dari tabel 1.1 Banten mempunyai nilai yang menunjukkan peningkatan pertumbuhan pariwisata, Banten merupakan kawasan yang ideal untuk memajukan sektor pariwisata di Indonesia.

Melihat perkembangan sektor pariwisata yang ada, banyak upaya untuk memajukan salah satunya dengan membuat KEK (Kawasan Ekonomi Khusus) yang berawal dari RPJM (Rancangan Pembangunan Jangka Menengah). RPJM adalah pedoman untuk mencapai visi dan misi presiden Joko Widodo, yang sekaligus berfungsi untuk menjaga konsistensi arah pembangunan Nasional dengan tujuan di dalam Konsitusi, dalam bab tujuh yang tertulis dalam RPJM,

tentang dimensi pembangunan, salah satunya berisi tentang Dimensi Pembangunan sektor unggulan dan prioritas, dengan membagi Indonesia menjadi beberapa kawasan ekonomi.

Bentuk – bentuk dari kawasan adalah Kawasan Berikat, Kawasan Industri, Kawasan Pengembang Ekonomi Terpadu, FTZ, dan Kawasan Ekonomi Khusus. Pariwisata termasuk bagian yang *concern* diperhatikan oleh pemerintah, oleh karena itu pemerintah memasukan pariwisata dalam KEK (Kawasan Ekonomi Khusus).

KEK adalah kawasan dengan batas tertentu yang tercakup dalam wilayah Hukum RI yang ditetapkan untuk menyelenggarakan fungsi perekonomian dan memperoleh fasilitas tertentu, dimana dibagi menjadi 50 wilayah Destinasi Pariwisata Nasional, yang dijabarkan sebanyak 222 Kawasan Pengembangan Pariwisata Nasional (KPPN) (Kemenko Perekonomian). Dari ke 50 wilayah KEK, Banten adalah salah satu provinsi yang dipilih untuk memajukan pariwisata.

UMN

Dapat dilihat pada gambar 1.1 wilayah Banten yang dijadikan Kawasan Ekonomi Khusus (KEK), adalah Krakatau, Ujung Kulon, Tanjung Lesung dan sekitarnya. Banten mempunyai banyak tujuan pariwisata, yaitu Wisata Alam dengan jumlah 84 yang dibagi menjadi 4 bagian :

- a. Pantai : pantai Anyer, pantai pulau manuk Sawarna, pantai Tanjung Lesung, Pantai Tanjung Laya Sawarna, pantai Umang, Pantai Karang Bolong.
- b. Rekreasi : Gunung Krakatau, Tempat pemandian Air Panas, Ocean Park.
- c. Cagar Alam : Taman Ujung Kulon, Rawa Dano.
- d. Air Terjun : Curug Putri, Cihear.

Banyaknya wisata di daerah Banten, tapi yang membuat Tanjung Lesung unik dibanding wisata alam lainnya adalah kawasan ini mempunyai garis pantai yang panjang, sengaja atau tidak Tanjung Lesung dicitakan sebagai tempat wisata kelas menengah atas. Kehadiran resort-resort mewah di kawasan ini pun memperkuat citra sebagai tempat wisata kelas menengah atas. Lokasi ini memang sangat menjanjikan karena memiliki pantai pasir putih yang bersih, air laut yang jernih dengan pesona bawah laut yang masih asri, serta dukungan lingkungan sekitar yang memadai, dibandingkan dengan Pantai Anyer dan Carita.



Sumber : Google Research

Gambar 1.2 Lekukan Tanjung Lesung

Tanjung Lesung yang baru diresmikan oleh Presiden Joko Widodo pada 23 Februari 2015 menjadi KEK (www.tempo.co.id). Tujuan pariwisata Tanjung Lesung yang dibangun di kawasan wisata pantai ini menjadi Desain Induk Pariwisata Kota Air tahun 2020 seperti di Venesia Italia. Kawasan Tanjung Lesung merupakan objek wisata andalan Provinsi Banten, selain objek wisata lainnya seperti Pantai Carita. Kawasan ini memiliki *culture heritage* karena lokasinya berdekatan dengan kawasan Taman Nasional Ujung Kulon (TNUK).

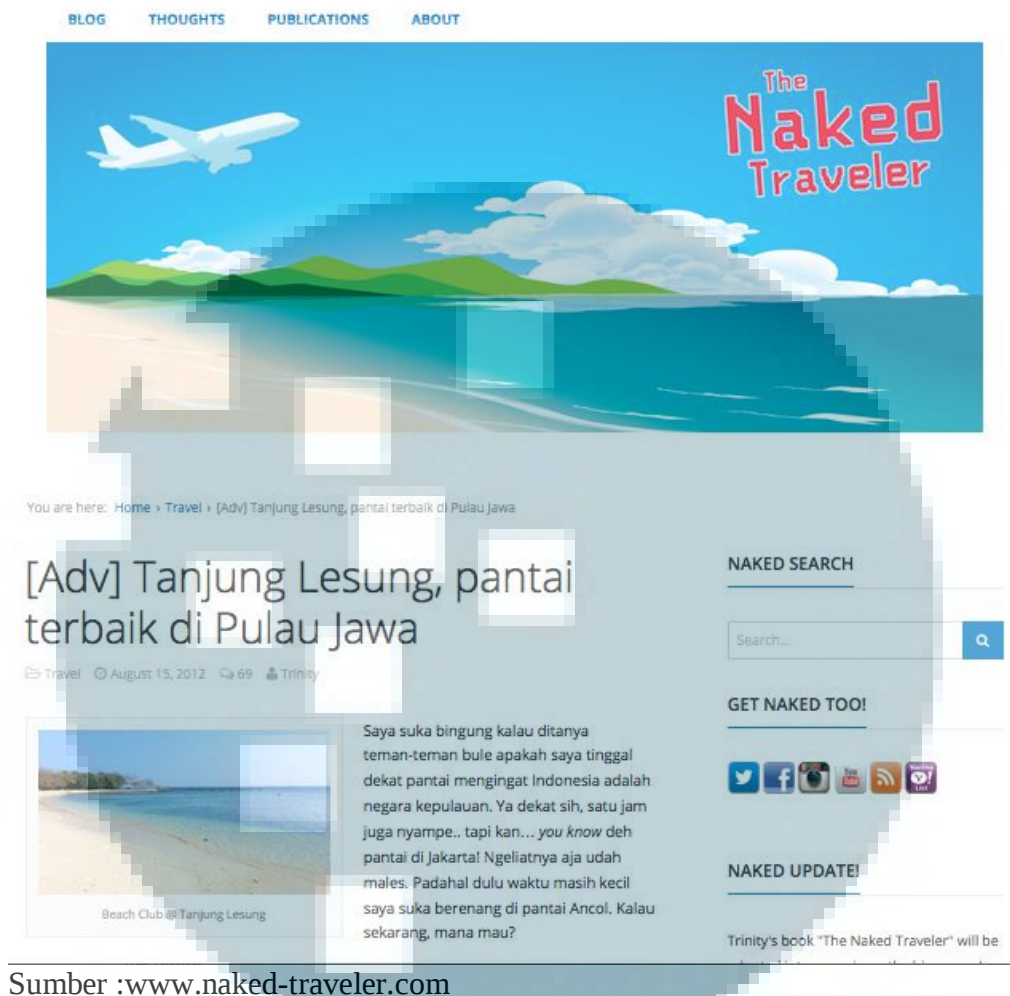
KEK Tanjung Lesung itu akan dibangun pada areal seluas 1.300 hektare, di dalamnya akan dibangun berbagai sarana dan prasarana pendukung kepariwisataan termasuk hotel dengan berbagai kelas, sekolah menengah kejuruan pariwisata, dan sarana pendukung lainnya.



Sumber : Pribadi

Gambar 1.3 Salah satu pantai Tanjung Lesung

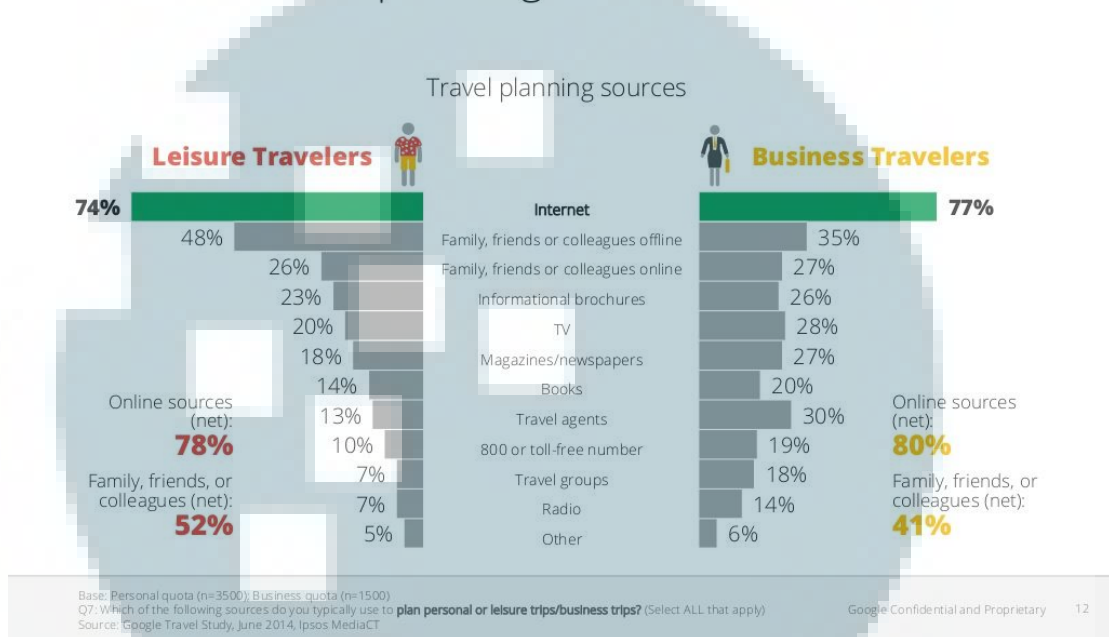
Walaupun pantai Tanjung Lesung baru terkenal akhir – akhir ini, dan akses jalan yang belum begitu baik, dan sudah lumayan banyak resort walaupun jauh tempatnya. Kenapa banyak pengunjung yang ingin berkunjung? Minat besar ini berawal dari banyaknya orang yang sudah membuat review tentang keindahan pantai ini. Contohnya seperti Trinity penulis buku *Naked Traveller*, Marischka Prudence, Veeshiera, IndoTravelers, Cumilebay. Salah satu blogger Marischka Prudence menulis “Saya sudah beberapa kali mendengar tentang Tanjung Lesung, area di Pandeglang, Provinsi Banten, namun belum pernah terpikirkan sebelumnya untuk "mengintip" apa saja yang ada di Tanjung Lesung. Setelah kesana, Tanjung Lesung menjadi sangat ideal untuk *getaway* beberapa hari dari kesibukan Jakarta.”



Gambar 1.4 Blog Trinity

Internet sebagai salah satu sumber referensi untuk tujuan wisata, seperti yang pernah Google pernah lakukan penelitian terlihat pada gambar 1.5. Pada saat orang merencanakan untuk melakukan wisata, dengan tujuan pelesiran atau perjalanan bisnis, didalam pikiran mereka nomor satu adalah mencari dengan online, lalu mendengar cerita dari sanak saudara atau teman terdekat.

The internet is the top source for both leisure and business travel planning



Sumber : Google Research

Gambar 1.5 Penelitian Google

Hal ini juga dikatakan oleh Vermeuleun & Seegers (2009) bahwa online review yang positif dapat berpengaruh kepada sikap para pelancong untuk mengambil keputusan saat ingin melakukan suatu perjalanan. Demikian juga menurut (Jalilvand, Saimei, Dini Manzari, 2012) *Electronic Word of Mouth* mempunyai efek yang positif terhadap melakukan keputusan untuk perjalanan. Melihat pentingnya ewom sebagai pengaruh *Travel Intention* maka peneliti tertarik ingin meneliti Tanjung Lesung yang terkenal berawal dari *Elektronik Word of Mouth*. Maka dari penulis memberikan judul penelitian “**Analisis Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Travel Intention* melalui**

Destination Image dan Attitude Towards Destination pada pantai Tanjung Lesung.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dimana pengguna internet dan pemerintah menjadikan sektor pariwisata yang juga berpengaruh didalam kegiatan ekonomi. Seiring berkembangnya internet mempengaruhi naiknya angka pelancong untuk mencari tujuan berpergian melalui media. Menurut Travel Industry Association (TIA, 2005) 67% para pelancong di Amerika Serikat menggunakan internet untuk mencari sesuatu tentang tujuan yang akan mereka datangi. Menurut McLaurin and Crofts (2007) dalam Jalilvand, Samiei, Dini, Manzar (2012) bahwa *review* yang ada di internet, berpengaruh pada wisatawan yang akan berpergian. *Elektronik Word of Mouth* dianggap berpengaruh sebagai sumber informasi penting terhadap pengaruh keputusan wisata para wisatawan dalam *destination image* (Grewal, Cline & Davies, 2003; Soderlund & Rosengren, 2007; Ying & Chung, 2007; Yun & Good, 2007; Jalilvand & Samiei, 2012b, 2012c) dalam (Jalilvand, Saimei, Dini Manzari, 2012). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *online review* positive dapat berpengaruh sikap keputusan wisatawan untuk berpergian (Yoo, Sanders, Moon, 2012). Dengan begitu, elektronik *word of mouth* dipengaruhi oleh *destination image*, lalu *ewom* dipengaruhi oleh *attitude toward* dan juga elektronik *word of mouth* berpengaruh pada *travel intention* (Jalilvand, Saimei, Dini Manzari, 2012).

Destination image termasuk benda yang tidak terlihat, lebih kepada *persepsi* dari para pelancong (Echtner & Ritchie, 1991) dalam (Stepchenkova&Li,

2013). Peneliti sebelumnya menyebutkan (Barich & Kotler, 1991) dalam (Cakmak & Isaac, 2013) *destination image* bersinggungan dengan kepercayaan, tingkah laku, opini dan ide terhadap suatu tempat. Lalu banyaknya review positif dapat sangat berpengaruh dalam terjadinya pembentukan *destination image* suatu tempat (Agapito et al., 2013) dalam (Zhou, 2013). Penelitian beberapa tahun ini banyak yang menggunakan *destination image*, salah satunya menurut (Baloglu & McCleary, 1999 ; Beerli & Martín, 2004 ; Chen, Lin, & Petrick, 2013 ; Chon, 1991 ; Echtner & Ritchie, 1993 ; Gallarza, Saura, & García, 2002 ; Li, Pan, Zhang, & Smith, 2009 ; Tasci & Gartner, 2007) dalam (Huang, Chen, Lin, 2013) bahwa *destination image* ada hubungannya erat dengan *travel intention*. Menurut penelitian lainnya biasanya *destination image* dapat mempengaruhi para pelancong untuk menentukan *travel intention* (Chen & Lin, 2012 ; Hung & Petrick, 2011 ; Lin, Wu, & Chang, 2006) dalam (Huang, Chen, Lin, 2013). Hal ini menegaskan bahwa adanya hubungan positif antara *destination image* dengan *travel intention* (Jalilvand et al, 2012).

Tourist attitude towards menjelaskan sikap yang mendeskripsikan tentang hal positif atau negative saat para pelancong sudah terkoneksi oleh suatu kebiasaan (Ajzen, 1991; Schiffman & Kanuk, 1994; Kraus, 1995) dalam (Jalilvand, Saimei, Dini Manzari, 2012). Menurut Fishbein and Ajzen (1975) dalam (Amaro, Duarte, 2014) *attitude* adalah ilmu yang mempelajari kecenderungan untuk merespon sesuatu yang baik maupun tidak baik dengan menghormati objek yang ada. Jika merespon dengan positif maka akan membuat kenaikan pada *Intention*. Hal ini menegaskan bahwa adanya hubungan positif *tourist attitude toward destination* antara *travel intention* (Jalilvand et al, 2012).

Destination image adalah suatu kesimpulan dari semua opini para pelancong pada suatu tempat. (Fakeye & Crompton, 1991) dalam (Munhurrana, Seebalucka, Naidoo, 2014). Gambaran yang dibuat oleh para pelancong menciptakan *attitude towards destination* (Echtner & Ritchie, 2003) dalam (Munhurrana, Seebalucka, Naidoo, 2014). Begitu juga menurut Kim and Richardson (2003) dalam (Jalilvand et al, 2012) bahwa *destination image* dapat mempengaruhi sikap para wisatawan, efeknya dapat merubah. Hal ini menegaskan bahwa adanya hubungan *destination image* terhadap *attitude toward destination* (Jalilvand et al, 2012).

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dijabarkan maka pertanyaan penelitian dari model penelitian ini yaitu :

1. Apakah *Elektronic Word of Mouth* mempunyai pengaruh positive terhadap *Destination Image* ?
2. Apakah *Elektronic Word of Mouth* mempunyai pengaruh positive terhadap *Attitude Towards Destination*?
3. Apakah *Elektronic Word of Mouth* mempunyai pengaruh positive terhadap *Travel Intention*?
4. Apakah *Destination Image* mempunyai pengaruh positive terhadap *Travel Intention*?
5. Apakah *Attitude Towards Destination* mempunyai pengaruh positive terhadap *Travel Intention*?
6. Apakah *Destination Image* mempunyai pengaruh positive terhadap *Attitude Towards Destination*?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui faktor faktor yang mempengaruhi *electronic word of mouth* terhadap *Travel Intention* melalui *Destination Image* dan *Attitude Towards Destination*.

Tujuan lainnya dari meneliti model penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh antara *elektronik word of mouth* dengan *destination image*.
2. Untuk mengetahui pengaruh antara *elektronik word of mouth* dengan *attitude towards destination*.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara *elektronik word of mouth* dengan *travel intention*.
4. Untuk mengetahui pengaruh antara *destination image* dengan *travel intention*.
5. Untuk mengetahui pengaruh antara *attitude towards destination* dengan *travel intention*.
6. Untuk mengetahui pengaruh antara *destination image* dengan *attitude toward destination*.

1.4. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, pembatasan masalah yang dilakukan dalam penelitian ini adalah :

- a. Terdapat 4 variabel independent yaitu Electronic Word of Mouth dengan Destination Image, Lalu, *Attitude Towards Destination*, dengan *Travel Intention*.
- b. Sampel penelitian adalah pria dan wanita yang belum pernah mengunjungi Tanjung Lesung, pernah membaca review Tanjung Lesung secara online, umur 17 sampai dengan 34 tahun.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah :

1.5.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini dibuat untuk memberikan kontribusi berupa informasi dan referensi kepada dunia ilmu pengetahuan untuk penelitian lebih dalam tentang faktor faktor yang mempengaruhi travel intention terhadap elektronik word of mouth. Faktor faktor yang mempengaruhi travel intention yaitu elektronik word of mouth, destination image, attitude towards destination.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan gambaran pengaruh Ewom terhadap Travel Intention melalui Destination Image dan Attitude Toward Behaviour, informasi pengaruh Ewom terhadap Travel Intention melalui Destination Image dan Attitude Towards Behaviour, pandangan pengaruh Ewom terhadap Travel Intention melalui Destination Image dan Attitude Towards Behaviour, dan saran

yang berguna bagi pemerintah Banten untuk lebih memperhatikan aspek aspek yang membangun *destination image* agar para pelancong selalu kembali ke pantai Tanjung Lesung.

1.6 Sistematika Penelitian

Untuk mempermudah pembahasan, penulisan skripsi ini disusun secara sistematika ke dalam lima bab, yaitu :

BAB I PENDAHULUAN :

Berisi tentang latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, sistematika penulisan.

BAB II: TELAAH LITERATUR

Berisi pemecahan masalah, landasan teori mengenai produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan wisatawan asing, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Berisi tentang variabel penelitian dan definisi variabel operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis data.

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berisi mengenai deskripsi objek penelitian, analisis data, dan pembahasan.

BAB V: PENUTUP

Berisi mengenai kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran.