

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang cukup potensial untuk dikembangkan menjadi sumber pendapatan asli daerah (PAD). Industri pariwisata telah membuktikan dirinya sebagai sebuah alternatif kegiatan ekonomi yang dapat diandalkan sebagai salah satu upaya dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Menurut Yoeti (1996) pariwisata merupakan salah satu kebutuhan hidup manusia, dengan melakukan pariwisata manusia mampu mengurangi rasa kejenuhan yang ada pada dirinya.

Hampir semua manusia menyukai wisata yang menyenangkan seperti: santai dan bermain di tepi pantai, jalan-jalan di pusat perbelanjaan, menyaksikan pertunjukan seni, melihat film di bioskop, menikmati makanan atau yang biasa disebut dengan wisata kuliner dan lain-lain. Salah satu industri pariwisata yang banyak dikunjungi oleh wisatawan baik lokal maupun mancanegara adalah pantai, wisatawan banyak mencari obyek wisata pantai karena wisata ini dinilai mampu menawarkan sensasi tersendiri sehingga dapat menghilangkan kejenuhan yang ada didalam diri mereka.

Sektor pariwisata adalah salah satu usaha dalam bidang jasa yang meliputi usaha perhotelan, restoran, budaya, objek wisata dan lain-lain. Sebagaimana usaha dalam bidang yang lain, maka pertumbuhan usaha pariwisata juga tidak bisa lepas dari kunjungan konsumen atau wisatawan. Suh (2004) dan Qu (1999) menunjukkan bahwa faktor penyebab konsumen berkunjung ke suatu objek wisata adalah karena tertarik dengan atributnya baik yang berwujud (misalnya wisata belanja) maupun yang tidak berwujud (misalnya budaya).

Lampung merupakan salah satu tempat yang menawarkan sektor pariwisata tersebut, khususnya kabupaten Tanggamus. Salah satu tempat wisata yang sangat ramai dikunjungi oleh wisatawan baik lokal atau mancanegara adalah Teluk Kiluan yang terkenal dengan atribut objek wisatanya yaitu iklan lumba-lumba, keindahan pantai, terumbu karang, tempat penginapan, *snorkeling* dan *diving*. Jumlah wisatawan yang berkunjung di Teluk Kiluan Tanggamus berdasarkan tahun, dari tahun 2010-2012 mengalami peningkatan yang cukup baik. Menurut Dirham pengelola wisata Teluk Kiluan (2012) dilihat dari jumlah wisatawan tahun 2010 berjumlah 226 orang, tahun 2011 berjumlah 288 orang, dan tahun 2012 mencapai 379 orang.

Kurangnya akses transportasi menjadi kendala wisatawan berkunjung ke tempat-tempat tujuan wisata di Indonesia, khususnya untuk menuju ke Teluk Kiluan. Akses transportasi merupakan kendala utama untuk mencapai tempat wisata ini. Tidak adanya alat transportasi umum untuk menuju ke Teluk Kiluan. Jalan yang sangat kurang di perhatikan terutama oleh pemerintah daerah tersebut, yang masih sangat kurang memadai untuk memudahkan wisatawan untuk berkunjung kesana. Jalan yang curam dan berlubang sehingga

sedikit membahayakan bagi orang-orang sekitar maupun wisatawan yang akan datang berkunjung.

Di dalam lingkungan yang semakin kompetitif, para pemasar bisnis pariwisata perlu berlomba-lomba mendapatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas terjadi karena adanya pengaruh kepuasan atau ketidakpuasan dengan suatu jasa yang berakumulasi secara terus menerus. Karena bisnis jasa sifatnya tidak berwujud, maka salah satu hal yang menunjang keberhasilan bisnis jasa tersebut adalah dengan komunikasi yang efektif yaitu *Word Of Mouth*. *Word Of Mouth* dikatakan sebagai alat komunikasi yang efektif karena tidak terlalu membutuhkan biaya, waktu, serta tenaga. Menurut Assael (1992) *Word Of Mouth* dua kali lebih efektif dalam mempengaruhi pembelian dibandingkan dengan iklan di radio, empat kali dibandingkan dengan penjualan pribadi dan tujuh kali dibandingkan dengan iklan di majalah dan Koran.

Word Of Mouth atau sering disebut dengan komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap rekan, teman atau keluarga suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Hal ini terjadi karena informasi dari teman akan lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan informasi yang diperoleh dari iklan, selain itu informasi dari teman, tetangga atau keluarga akan mengurangi resiko pembelian karena narasumber tersebut pasti sudah pernah menggunakan produk atau jasa yang diperbincangkan.

Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan yang memproduksi baik barang maupun jasa karena komunikasi dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth*) dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan. *Word Of Mouth* juga merupakan suatu bentuk promosi dengan cara menyebarkan informasi tentang produk atau jasa melalui komunikasi pelanggan satu dengan pelanggan lainnya. Menurut Hasan (2010) *Word Of Mouth* merupakan bagian dari upaya menyampaikan pesan bisnis kepada konsumen khususnya target pasar mereka agar dapat mengetahui keunggulan jasa ditengah tawaran jasa saingan yang semakin beragam.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut maka tertarik untuk membahasnya lebih lanjut dalam bentuk skripsi dengan judul **“Implikasi Atribut Objek Wisata, Sarana Transportasi dan *Word Of Mouth* dalam Meningkatkan Loyalitas Kunjungan Wisata”** (Studi pada Wisata Teluk Kiluan Tanggamus).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Seberapa besar pengaruh atribut objek wisata dalam meningkatkan loyalitas kunjungan wisata?
2. Seberapa besar pengaruh sarana transportasi dalam meningkatkan loyalitas kunjungan wisata?
3. Seberapa besar pengaruh *Word Of Mouth* dalam meningkatkan loyalitas kunjungan wisata?

4. Seberapa besar pengaruh atribut objek wisata, sarana transportasi dan *Word Of Mouth* dalam meningkatkan loyalitas kunjungan wisata?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh atribut objek wisata dalam meningkatkan loyalitas kunjungan wisata.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh sarana transportasi dalam meningkatkan loyalitas kunjungan wisata.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *Word Of Mouth* dalam meningkatkan loyalitas kunjungan wisata.
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh atribut objek wisata, sarana transportasi, dan *Word Of Mouth* dalam meningkatkan loyalitas kunjungan wisata.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Secara praktisi, diharapkan dapat memberikan masukan yang positif dan bermanfaat bagi pengelola pariwisata Teluk Kiluan dalam meningkatkan pengunjung.
2. Untuk menambah referensi tentang skripsi pariwisata khususnya untuk mahasiswa-mahasiswi Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Lampung.