

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sektor pariwisata, yang merupakan salah satu tulang punggung industri kreatif (Susanto & Astutik, 2020), telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Dampaknya yang meluas, terutama pada perekonomian suatu negara, menjadikan pariwisata sebagai sektor utama yang layak mendapatkan perhatian serius dari berbagai negara (Chang & Chang, 2015). Sektor pariwisata saat ini mendominasi panggung ekonomi global dengan pertumbuhan yang pesat. Dilansir dari World Travel and Tourism Council pada tahun 2021, sektor ini berkontribusi sebesar 10,4% terhadap Produk Domestik Bruto dunia dan menjadi sumber lapangan kerja bagi jutaan individu. Tak hanya menawarkan keindahan alam atau bangunan bersejarah, destinasi wisata kini berlomba-lomba menyajikan pengalaman unik yang membekas di hati pengunjung.

Untuk mencapai tujuan tersebut, para pengelola destinasi wisata terus berinovasi dengan berbagai strategi pemasaran guna menarik minat wisatawan dan meningkatkan kunjungan. Dalam konteks pemasaran terdapat sejumlah pendekatan yang bisa diterapkan untuk menarik lebih banyak pengunjung di destinasi wisata. Salah satu caranya adalah dengan meningkatkan daya tarik wisata, memperbaiki fasilitas yang ada, dan memanfaatkan berbagai saluran promosi, terutama media digital. Tujuan jangka panjang dari strategi-strategi ini adalah untuk mendorong wisatawan agar kembali berkunjung.

Minat berkunjung ulang merujuk pada kemungkinan wisatawan untuk kembali mengunjungi suatu destinasi wisata di masa depan. Minat ini merupakan keinginan yang muncul untuk kembali mendatangi destinasi tertentu (Isnaini dan Abdillah, 2018). Faktor yang memengaruhi minat tersebut adalah persepsi wisatawan terhadap kualitas daya tarik wisata, di mana mereka menilai bahwa daya tarik tersebut memberikan manfaat dan nilai tinggi (Kotler dan Keller, 2019). Kualitas fasilitas wisata, seperti kenyamanan, kebersihan, dan aksesibilitas, berperan krusial dalam menciptakan pengalaman positif bagi wisatawan (Zhang et al. 2023).

Fasilitas yang memadai dan berkualitas tinggi meningkatkan kepuasan wisatawan serta mendorong keinginan mereka untuk kembali berkunjung. Selain itu, minat untuk melakukan kunjungan ulang juga dipengaruhi oleh faktor lain, salah satunya adalah promosi digital. Promosi ini memudahkan calon wisatawan dalam memperoleh informasi dengan cepat dan lengkap (Kotler dan Keller, 2016). Dengan demikian, minat wisatawan untuk berkunjung ulang ke suatu destinasi dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu persepsi terhadap kualitas daya tarik wisata, kualitas fasilitas wisata, dan promosi digital.

Daya tarik wisata sebagai salah satu faktor pendorong minat kunjung ulang, harus mendapatkan perhatian yang sangat intensif dari pengelola. Daya tarik wisata adalah sesuatu yang memiliki daya tarik untuk dilihat dan dinikmati yang layak dijual ke pasar wisata (Rosidah, 2017). Daya tarik wisata dapat berupa objek wisata dan atraksi wisata. Atraksi wisata merupakan daya tarik wisata yang dapat dilihat lewat pertunjukkan dan membutuhkan persiapan bahkan memerlukan pengorbanan untuk menikmatinya (Fadli Faturrahman, 2024).

Dalam jangka panjang, daya tarik wisata sangat berpengaruh terhadap wisatawan untuk memiliki minat berkunjung ulang, dikarenakan jika wisata tersebut menarik perhatian pengunjung maka ada kemungkinan ada minat untuk berkunjung ulang. Fakta tersebut diperkuat berdasarkan penelitian (Fitri Nurlestari, 2016) yaitu bunyinya daya tarik wisata terhadap niat kunjungan ulang didapatkan hasil yang menjelaskan bahwa daya tarik wisata memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap minat berkunjung ulang diperkuat dengan penelitian terdahulu yg positif.

Akan tetapi terdapat penelitian lain dari (Hanafi, 2021) menyimpulkan bahwa daya tarik wisata tidak selalu menjadi faktor dominan dalam mempengaruhi keputusan pengunjung untuk kembali ke suatu destinasi. “Kasus Pantai Klayar menunjukkan bahwa keberadaan sejumlah pantai serupa di sekitarnya dapat mengurangi keunikan dan daya tarik relatif dari destinasi tersebut.”.

Selain daya tarik wisata, pengunjung akan memiliki minat berkunjung ulang yang disebabkan oleh faktor kelengkapan fasilitas. Fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat mempermudah upaya dan memperlancar kerja dalam rangka mencapai suatu tujuan (Daradjat, Z. 2017). Fakta tersebut diperkuat berdasarkan penelitian (Rahmat Fajrin et al., 2021) yaitu bunyinya fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang melalui kepuasan. Hal ini menunjukkan fasilitas yang terjaga kebersihannya mampu membuat pengunjung merasa puas, sehingga mereka tertarik untuk melakukan kunjungan kembali.

Sementara itu, pada penelitian (Gultom et al., 2021) justru menunjukkan bahwa secara parsial H2 menyatakan fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Artinya ketersediaan fasilitas-fasilitas seperti ruang loby yang luas, kolam renang yang besar, kamar yang dilengkapi dengan wifi dan instalasi air panas dan dingin serta fasilitas-fasilitas lainnya tidak bisa begitu signifikan mempengaruhi pengunjung hotel Chanti Semarang untuk memiliki minat berkunjung kembali.

Disamping itu, diluar faktor daya tarik dan fasilitas, terdapat faktor lain yg sangat penting untuk dilakukan oleh pengelola destinasi wisata untuk meningkatkan minat kunjung ulang, yaitu promosi melalui media digital. Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), promosi digital adalah penggunaan teknologi internet dan platform digital untuk mendukung tujuan pemasaran, yang mencakup berbagai aktivitas seperti iklan online, SEO, pemasaran konten, pemasaran melalui email, dan media sosial. Fakta tersebut diperkuat berdasarkan penelitian (Azizah, AS., 2023) yang menunjukkan bahwa pemasaran digital Pada Wisata Bukit Kehi Berdampak signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Akan tetapi terdapat penelitian lain dari Wahyu Arum Sari, Mohamad Najmudin bahwa promosi digital melalui media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang.

Artinya sebaik dan sebagus apapun promosi digital pada media sosial yang digunakan sebagai sarana promosi, tidak akan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali dari wisatawan, sebab mayoritas pengunjung Bukit Wisata Pulepayung didominasi oleh wisatawan lokal.

Salah satu destinasi wisata yang perlu mendapatkan perhatian khusus yaitu wisata sumber rajeh. Wisata Sumber Rajeh yang berada di Desa Rombiya Timur, Kecamatan Ganding, Kabupaten Sumenep. Sesuai namanya, Sumber Rajeh merupakan sumber mata air dengan kapasitas besar yang sudah dikenal sejak lama oleh masyarakat Kecamatan Ganding dan sekitarnya. Sehari-hari sumber air tersebut menjadi tempat pemandian umum masyarakat desa setempat, bahkan dari luar desa pun banyak yang sering datang kesana. Sumber Rajeh mulai dikembangkan untuk menjadi tempat wisata yang lebih menarik lewat sentuhan tangan pengelola profesional.

Sumber Rajeh menyajikan nuansa alam yang indah dengan pemandangan persawahan yang sejuk dan menyenangkan. Selain itu, ada pula kolam pemandian bagi anak-anak dan dewasa, wahana perahu bebek, kolam pancing, area camping hingga penginapan. Yang tak ketinggalan adalah, harga tiket masuk wisata Sumber Rajeh, sangat murah. Hanya Rp10 ribu per orang, itupun akan mendapatkan satu botol minuman air mineral. Akan tetapi kekurangan dari wisata sumber rajeh ini ialah fasilitas wisata yang sangat kurang memadai lalu kebersihan yang kurang diperhatikan, dan juga promosi media yang kurang gencar. Berikut adalah daftar pengunjung wisata sumber rajah pada tahun 2024.

Tabel 1. 1 Data pengunjung Wisata Sumber Rajeh, Kec. Gading

Bulan	Tahun	Jumlah Pengunjung
Januari	2024	550
Februari	2024	325
Maret	2024	225
April	2024	300
Mei	2024	365
Juni	2024	476
Juli	2024	545
Agustus	2024	1600

Sumber: Data Dinas Pariwisata Pemuda & Olahraga, (2024)

Berdasarkan tabel data pengunjung diatas, yakni mengalami naik turun kunjungan wisatawan. Dengan kunjungan paling banyak pada bulan agustus 2024 yaitu sebanyak 1600 pengunjung, serta terendah pada bulan maret 2024 yaitu sebanyak 225 pengunjung. Oleh karena itu dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat dalam meningkatkan jumlah pengunjung dan minat wisatawan untuk berkunjung ulang ke suatu destinasi melalui kualitas daya tarik wisata, kualitas fasilitas wisata, dan promosi digital.

Berdasarkan permasalahan diatas, maka tujuan penelitian ini antara lain untuk menganalisis pengaruh daya tarik wisata, fasilitas, dan promosi digital terhadap minat kunjung ulang di Wisata Sumber Rajeh, Desa Rombiya Timur, Sumenep. Dengan memahami bagaimana ketiga variabel ini saling berkaitan, diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pariwisata yang lebih efektif, serta meningkatkan daya saing wisata lokal di era digital.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dalam penelitian ini memiliki rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah daya tarik wisata berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang?
2. Apakah fasilitas berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang?
3. Apakah promosi digital berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan perumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, terdapat beberapa tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik wisata terhadap minat berkunjung ulang pada wisata sumber rajeh, sumenep.
2. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas terhadap minat berkunjung ulang pada wisata sumber rajeh, sumenep.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi digital terhadap minat berkunjung ulang pada wisata sumber rajeh, sumenep.

D. Manfaat Penelitian

Hakikatnya pada setiap penelitian memiliki manfaat baik secara tidak langsung maupun secara langsung, manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Wisata Sumber Rajeh

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi pengembangan wisata Sumber Rajeh dengan memberikan rekomendasi konkret terkait peningkatan daya tarik wisata, fasilitas, serta promosi digital

nya sehingga dapat meningkatkan minat berkunjung ulang wisatawan, serta memperkuat citra wisata Sumber Rajeh sebagai destinasi wisata yang menarik dan berkelanjutan.

2. Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti dalam hal wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh daya tarik wisata, fasilitas dan promosi digital terhadap minat berkunjung ulang pada Wisata Sumber Rajeh, Sumenep.

3. Bagi Civitas Akademika

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi mahasiswa Ekonomi dan Bisnis sehingga dapat dijadikan rujukan referensi untuk semua kalangan khususnya Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura.

4. Bagi Pembaca

Riset ini bermanfaat bagi pembaca yaitu dapat digunakan sebagai referensi dan tambahan ilmu pengetahuan serta acuan untuk penelitian mengenai pengaruh daya tarik wisata, fasilitas dan promosi digital terhadap minat berkunjung ulang, sehingga dapat mengetahui 3 variabel tersebut berpengaruh atau tidak.