

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Bangkalan Madura termasuk daerah yang tengah mengembangkan sektor pariwisatanya. Menurut Ummah & Hipni (2021) Kabupaten Bangkalan memiliki banyak potensi dan daya tarik tersendiri yang membuat wisatawan akhirnya memutuskan untuk datang berkunjung. Berbagai macam destinasi wisata tersedia di kabupaten Bangkalan Madura. Mulai dari wisata alam, wisata religi maupun wisata budaya. Salah satunya adalah destinasi wisata yang populer di kalangan anak muda saat ini seperti destinasi wisata Dermaga Rindu.

Destinasi wisata Dermaga Rindu merupakan destinasi wisata cafe pantai di daerah bangkalan madura. tepatnya di daerah Kesek, Kecamatan Labang, Kabupaten Bangkalan yang sedang populer akhir-akhir ini di sosial media khususnya aplikasi TikTok. Banyak wisatawan yang memutuskan untuk berkunjung destinasi wisata Dermaga Rindu karena melihat postingan dari berbagai konten *creator* yang memperlihatkan keindahan dan daya tarik dari destinasi wisata cafe pantai tersebut.

Namun dari hasil survei awal menyatakan bahwa tingkat pengunjung setiap harinya semakin menurun dibanding dengan saat awal dibukanya destinasi wisata Dermaga Rindu ini. Menurut bapak Ajif (pemilik wista dermaga rindu) jumlah pengunjung diawal setelah dibukanya destinasi wisata tersebut mencapai angka 2000 orang perharinya, namun beberapa bulan terakhir mengalami penurunan drastis. Hingga pada puncaknya adalah satu bulan terakhir yang hanya sekitar 100 pengunjung perhari. Melihat ulasan dari pengunjung di aplikasi TikTok maupun di *google maps* destinasi wisata Dermaga Rindu, memberikan umpan balik yang begitu beragam, seperti pada gambar maupun video yang diunggah mendapatkan banyak tanggapan dan kesan selama berkunjung, namun dari banyaknya ulasan yang di diberikan pengunjung lebih di dominasi kepada kesan

yang negatif dari pengalaman mereka selama berkunjung ke destinasi wisata cafe pantai Dermaga Rindu.

Sebagai pengusaha di sektor pariwisata tentunya memiliki sasaran terhadap salah satu aspek dalam strategi pemasaran perusahaan yaitu minat berkunjung kembali (Gultom et al., 2021). Menurut Kotler dan Keller (2012) minat berkunjung kembali merupakan perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam berkunjung kembali. Sasaran pemasaran pariwisata diharapkan mampu memberikan kepuasan, loyalitas dan kunjungan kembali wisatawan sehingga menjadi kegiatan usaha yang berkelanjutan (Ridwan and Mataram, 2012).

Kualitas dan nilai yang dimiliki sebuah destinasi pariwisata, keduanya memiliki pengaruh kuat pada persepsi wisatawan, yang pada gilirannya mempengaruhi penilaian mereka terhadap daya saing suatu destinasi pariwisata, sehingga mereka akan kembali pada destinasi tersebut (Liestiandre, 2021). Kualitas pelayanan merupakan hal yang menjadi sorotan utama bagi pengunjung. Banyak pelanggan yang menilai kurang puas terhadap fasilitas dan kualitas layanan yang diberikan, padahal daya tariknya sudah berhasil memikat para wisatawan. Kegiatan pariwisata tidak hanya didukung oleh potensi yang ada saja seperti faktor daya tarik dari tempat wisata itu sendiri, tetapi harus didukung pula dengan faktor-faktor lainnya seperti harga, fasilitas dan kualitas pelayanan baik.

Sekelompok penelitian menyatakan bahwa kualitas destinasi wisata yang didalamnya memuat semua unsur yang dipakai pada variabel X mampu mendorong peningkatan minat berkunjung kembali. Pada penelitian yang dilakukan (Chendy et al., 2021, Sudiarta et al., 2022, dan Pandjaitan, 2013) menunjukkan hasil bahwa kualitas destinasi wisata berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali wisatawan. Artinya semakin baik kualitas destinasi wisata maka akan semakin tinggi pula minat berkunjung kembali para wisatawan.

Tetapi terdapat beberapa kelompok penelitian lain yang justru menunjukkan bawa tidak terdapat pengaruh dari beberapa faktor kualitas destinasi wisata terhadap minat berkunjung kembali. (Pitana & Diarta, 2021 dan Kusyanda et al., 2020) dalam hasil penelitiannya menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali wisatawan. (Sari &

Najmudin, 2021 dan Martalia, 2022) menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh pengalaman wisatawan terhadap minat berkunjung kembali.

Dari telaah beberapa hasil temuan penelitian di atas maka ditemukan inkonsistensi hasil penelitian atau terdapat *gap* dari pengaruh kualitas destinasi wisata terhadap minat berkunjung kembali. Serta berdasarkan data-data yang diperoleh dari hasil penelitian pendahuluan mengenai kepuasan pengunjung, terindikasi adanya permasalahan yang mengakibatkan kurangnya loyalitas dari pengunjung untuk berkunjung kembali. Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk meneliti sejauh mana pengaruh dari kualitas destinasi wisata terhadap minat berkunjung kembali ke destinasi wisata Dermaga Rindu di kabupaten Bangkalan Madura.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka di temukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali ke destinasi wisata Dermaga Rindu?
2. Apakah kualitas fitur destinasi berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali ke destinasi wisata Dermaga Rindu?
3. Apakah kualitas pengalaman berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali ke destinasi wisata Dermaga Rindu?
4. Apakah kualitas pelayanan, kualitas fitur destinasi, dan kualitas pengalaman secara simultan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali ke destinasi wisata Dermaga Rindu?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dijabarkan di atas maka penelitian ini memiliki tujuan:

1. Untuk mengetahui pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali ke destinasi wisata “Dermaga Rindu”.
2. Untuk mengetahui pengaruh dari kualitas fitur destinasi terhadap minat berkunjung kembali ke destinasi wisata “Dermaga Rindu”.

3. Untuk mengetahui pengaruh dari kualitas pengalaman terhadap minat berkunjung kembali ke destinasi wisata “Dermaga Rindu”.
4. Untuk mengetahui pengaruh dari kualitas pelayanan, kualitas fitur destinasi, dan kualitas pengalaman secara bersama-sama terhadap minat berkunjung kembali ke destinasi wisata “Dermaga Rindu”.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi :

1. Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi sehingga dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan dan memperbaiki sistem pemasarannya.

2. Mahasiswa

Penelitian ini bisa menjadi bagian kepustakaan yang dapat dijadikan sebagai referensi dan menambah pengetahuan

3. Peneliti

Bagi peneliti, penelitian ini dapat menambahkan pengetahuan mengenai strategi promosi dengan mempraktekkan teori yang telah di pelajari di kampus

1.5. Luaran Penelitian

- 1 Laporan Kemajuan Penelitian
- 2 Laporan Akhir Penelitian
- 3 Logbook Kegiatan Penelitian
- 4 Poster