

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang sangat amat kaya akan sumber daya manusia dan sumber daya alam. Kekayaan negara Indonesia yang melimpah, banyak potensi alam didaratan maupun di lautan. Keanekaragaman yang dimiliki serta karya cipta manusia yang memiliki nilai jual yang tinggi untuk dikembangkan menjadi sebuah usaha di bidang kepariwisataan. Dengan kondisi tanahnya yang subur menjadikan Indonesia sebagai pusat perhatian kelompok manusia untuk menetap dan mengembangkan usahanya masing-masing. Bidang pariwisata juga diyakini sanggup menyediakan pertumbuhan ekonomi secara cepat dalam hal pendapatan, taraf dan berbagai sektor lainnya. Di Indonesia sektor pariwisata yang menjanjikan serta mentangkan pendapatan bagi negara terlebih daerah-daerah yang memiliki sumber daya alam maupun sumber daya budaya yang melimpah (Kholailah et al., 2022). Selain itu juga, tempat pariwisata di Indonesia memiliki ciri khas tersendiri yang dapat menambah daya tarik dan memikat para turis manca negara yang domestik untuk mengunjunginya

Pulau Madura merupakan nama pulau yang terletak di bagian timur Jawa Timur dan memberikan banyak kemungkinan wisata karena keanekaragaman hayati, keindahan, pemandangan, warisan sejarah dan budaya, serta potensi wisata alamnya. Apabila dilihat dari sudut pandang ekonomi terdapat delapan keuntungan yang diperoleh oleh suatu daerah

khususnya di pulau madura yang memiliki potensi yang sangat besar di bidang pariwisata yang dapat meningkatkan perekonomian (Rosyidah et al., 2021). Pulaumadura terdiri dari empat kabupaten yaitu, Bangkalan, Sampang, Pamekasan, Sumenep. Potensi wisata pulau madura salah satunya terdapat di kabupaten sampang. Kabupaten Sampang ini memiliki beberapa objek wisata alam yang sangat potensial seperti Air Terjun Toroan, Pantai Lon Malang dan Pantai Nepa Dll. Dari beberapa objek wisata yang sudah dikenal, di kabupaten sampang terdapat salah satu destinasi wisata yang sedang di kembangkan.

Wisata Gubuk Apung Astapah Adalah salah satu lokasi wisata yang terletak berada di pulau madura tepatnya di Desa Astapah, Kecamatan Omben, KabupatenSampang. Daerah ini merupakan wisata alam yang memiliki potensi serta keunikan tersendiri. Gubuk Apung Astapah yang berasal dari gubuk dan kolam posisi kedalamannya mencapai +2M dari permukaan bumi yang merupakan pesona tersendiri dari gubuk ini. Dari gubuk ini, Pengunjung bisa melihat pemandangan alam yang di kelilingi persawahan di sekitar Gubuk Apung Astapah.

Wisata Gubuk Apung Astapah memiliki potensi serta keunikan tersendiri yang menjadi wisata ini ramai dikunjungi oleh wisatawan lokal maupun luar daerah untuk menghabiskan waktu dan menikmati keindahan gubuk apung astapah. Keindahan alam dan panorama suatu wisata dengan pemandangan yang indah menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan di Gubuk Apung Astapah. Wisatawan menilai secara citra suatu destinasi cenderung positif untuk mengunjungi kembali dan bisa merekomendasikan terkait destinasi kepada orang lain (Çoban, 2012) citra tersebut tentunya

tidak terbentuk karena sendirinya, melainkan oleh persepsi seseorang terhadap objek tertentu. Terbentuknya citra destinasi diwisata dimulai dari *word of mouth*, iklan, kunjungan ke destinasi wisata. Persepsi dan Evaluasi wisata yang telah berkunjung akan menentukan citra pada pola destinasi wisata, semakin baik citra destinasi maka semakin baik untuk meyakinkan wisatawan untuk mengunjungi kembali (Illah et al., 2019).

Citra Destinasi yang baik akan meningkatkan wisatawan untuk berkunjung. Hal tersebut menunjukkan bahwa lingkungan alam yang asri serta didukungnya fasilitas untuk mendukung infrastruktur wisata serta untuk memudahkan aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung dan mendorong wisatawan untuk berkunjung kembali. (Nazir et al., 2021) mengungkapkan bahwa citra destinasi merupakan kombinasi emosi, keyakinan, ide, dan kesan wisatawan terhadap destinasi tersebut. Dengan demikian wisatawan seringkali mencari lokasi yang dapat membangkitkan semangat mereka sehingga memotivasi mereka untuk mencari tempat wisata agar merasa puas. Peneliti terdahulu dengan topik yang serupa oleh (Santoso et al., 2019) Citra destinasi tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali, sedangkan electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali

Dari (Utama & Giantari, 2020) Perkembangan teknologi telah mengubah WOM menjadi e-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) yang mengembangkan media elektronik E-WOM juga merupakan media komunikasi pemasaran yang baik untuk memperkenalkan produk atau jasa . (Jalilvand et al., 2013) menggambarkan pengaruh interpersonal online atau e-WOM merupakan sebagai cara yang potensial hemat biaya untuk

memasarkan pariwisata yang sedang berkembang. *Electronic Word Of Mouth* Memiliki Kekuatan dan juga relevansi terkait apa yang dibicarakan seseorang sehingga memiliki korelasi untuk melakukan kunjungan terhadap wisata tertentu (Yanti et al., 2022). Penelitian yang dilakukan oleh (Setiawan, 2014) e-WOM memiliki dampak langsung positif dan signifikan terhadap citra destinasi, e-WOM masih dapat memberikan pengaruh tidak langsung terhadap citra destinasi.

Wisata Gubuk Apung Astapah ini ramai dikunjungi oleh wisatawan pada hari libur, hari aktif dan akhir pekan, bagi mereka yang ingin melepaskan kepenatannya setelah beraktifitas. Karena wisata Gubuk Apung menawarkan resto, kuliner dan berbagai macam lainnya untuk mendukung image destinasi yang ditawarkan wisata gubuk apung seperti keindahan alam sekitar serta didukungnya fasilitas yang memadai di wisata gubuk apung astapah.

Namun beberapa wisatawan Gubuk Apung Astapah mengatakan bahwa wisata ini belum menjadi tujuan favorit wisatawan, baik wisatawan domestik maupun mancanegara. Salah satu penyebabnya adalah kurangnya citra destinasi dan publikasi tempat serta media promosi yang bisa menunjang wisatawan agar datang ke Gubuk Apung Astapah. Hal tersebut membutuhkan electronic word of mouth (e-wom) media sosial untuk promosi yang bisa menjelaskan dan bisa memperkenalkan ke wisatawan domestik maupun mancanegara.

**Tabel 1.1 Jumlah Wisatawan Gubuk Apung Astapah
Tahun 2023-2024**

Bulan	Jumlah Kunjungan
Maret	250
April	289
Mei	300
Juni	273
Juli	251
Agustus	170
September	200
Oktober	230
November	150
Desember	280

Sumber : Pengelola Wisata Gubuk Apung Astapah

Pada Tabel 1.1 Menunjukkan Bahwa Jumlah wisatawan yang berkunjung ke wisata Gubuk Apung Astapah dari Awal dibukanya mengalami Fluktuasi. Salah satu faktor permasalahan tersebut karena kurangnya keaktifan media promosi Menurut bapak Syarif selaku pengelola di wisata Gubuk Apung Astapah. Diketahui jelas bahwasanya penggunaan media informasi, utamanya yang berkaitan dengan pariwisata berperan sangat penting dalam pemasaran destinasi suatu wisata (Suhendar, 2021). Sehingga membuat para pengunjung wisatawan mengetahui informasi-informasi yang beredar di media sosial Gubuk Apung Astapah sendiri yaitu melalui Facebook, IG, (Wisata Gubuk Apung Astapah) dan mempunyai daya Tarik terhadap wisata tersebut.

Dalam hal ini melihat dari citra destinasi dan *electronic word of mouth* serta keputusan berkunjung sangat penting bagi para pengunjung untuk melakukan kunjungan kembali. Karena hal tersebut mempengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih suatu destinasi wisata. Maka dari itu

penulis tertarik untuk meneliti tentang hal ini dengan judul “**Pengaruh Citra Destinasi dan Electronic Word Of Mouth Pada Keputusan berkunjung dan dampaknya terhadap Minat berkunjung kembali Di Wisata Gubuk Apung Astapah Kabupaten Sampang**”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan Uraian latar Belakang masalah diatas, maka peneliti mengkaji masalah sebagai berikut:

1. Apakah citra destinasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada wisata gubuk apung astapah?
2. Apakah citra destinasi berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali pada wisata gubuk apung astapah?
3. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada wisata gubuk apung astapah.
4. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali pada wisata gubuk apung astapah?
5. Apakah keputusan berkunjung berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali pada wisata gubuk apung astapah?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian adalah :

1. Untuk Menguji dan menganalisis pengaruh Citra Destinasi terhadap keputusan berkunjung pada wisata Gubuk Apung Astapah.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Citra Destinasi terhadap minat berkunjung kembali pada wisata Gubuk Apung Astapah
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan berkunjung pada Wisata Gubuk Apung Astapah.

4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap minat berkunjung kembali pada Wisata Gubuk Apung Astapah.
5. Untuk Menguji dan menganalisis pengaruh keputusan berkunjung terhadap minat berkunjung kembali pada Wisata Gubuk Apung Astapah.

1.4. Kontribusi Penelitian

Kontribusi dari penelitian ini sebagai berikut:

1.4.1. Kontribusi Teoritis

Dari penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi ilmu pengetahuan untuk kemajuan bagi kepawisataan tentunya bagi pariwisata yang ada di Indonesia atau wisata tertentu yang ada di tingkat provinsi, kabupaten atau kecamatan, serta penelitian ini bisa dijadikan bahan referensi bagi pembaca untuk bisa memperdalam strategi dalam meningkatkan pengunjung untuk melakukan kunjungan dan minat berkunjung kembali pada wisata tertentu.

1.4.2. Kontribusi Praktis

a. Bagi Pengelola Wisata Gubuk Apung Astapah

Dapat dijadikan referensi atau acuan untuk meningkatkan pengembangan wisata yang sudah di kelola supaya lebih baik lagi sehingga dapat memberikan kenyamanan terhadap wisatawan sehingga dengan adanya hal tersebut bisa membuat wisata melakukan keputusan berkunjung serta minat untuk berkunjung kembali.

b. Bagi Konsumen

Dapat dijadikan sumber informasi agar bisa menentukan keinginan untuk melakukan kunjungan terhadap wisata dengan adanya ciri khas yang ada diwisata yang akan di kunjungi.

c. Bagi Civitas Akademika

Hasil dari penelitian ini dapat di jadikan referensi dan bermanfaat bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis tentunya bagi mahasiswa Prodi Manajemen.