

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

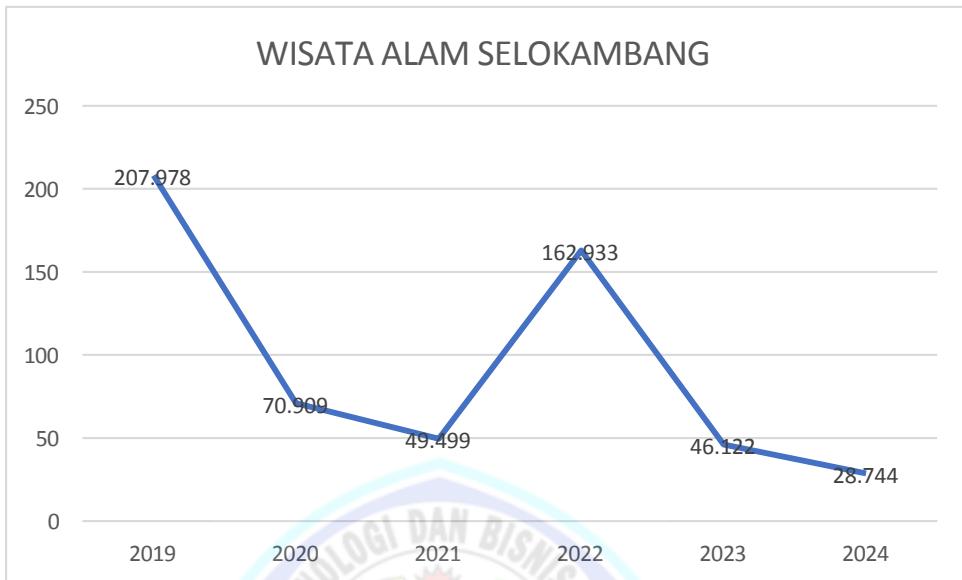
Pariwisata adalah sektor vital yang menyediakan suatu hal terhadap peningkatan pendapatan nasional. Indonesia, dengan kekayaan alam dan ragam budayanya yang melimpah, memiliki potensi besar di bidang ini sehingga pengembangan sector pariwisata perlu terus digalakkan. Hal ini disebabkan oleh pandangan bahwa pariwisata merupakan asset ekonomi yang bernilai tinggi dan mampu menjadi sumber pendapatan utama bagi negara (Evi Apriyanti, 2023). Pendekatan pariwisata berkelanjutan memerlukan kolaborasi antara upaya pelestarian lingkungan, budaya, dan warisannya guna mendukung percepatan pembangunan nasional. Seperti yang kita ketahui Indonesia dikenal sebagai negara yang kaya akan keindahan alam serta keberagaman budaya, dan saat ini tengah memusatkan upaya pada peningkatan peran sector pariwisata dalam perekonomian melalui peningkatan investasi, yang diharapkan mampu menciptakan lapangan kerja serta menghasilkan devisa bagi negara. Kegiatan wisata dilakukan untuk memperoleh kesenangan jasmani dan rohani setelah melakukan aktifitas yang sangat padat. Dengan berwisata, tubuh dan pikiran menjadi lebih rileks sehingga mampu kembali dengan semangat.

Wisata Alam, seperti Wisata Alam Selokambang ini memiliki potensi besar untuk menarik wisatawan melalui keindahan alam dan keaslian air yang dimiliki. Wisata Alam Selokambang lokasinya terletak di Desa Purwosono, Kecamatan

Sumbersuko, Kabupaten Lumajang. Konon katanya sumber air yang dimiliki oleh Wisata Alam Selokambang ini bisa digunakan sebagai terapi untuk menyembuhkan penyakit seperti asam urat, kesemutan dll, biasanya orang yang datang untuk melakukan terapi adalah seseorang yang sudah menginjak lansia. Jarak tempuh untuk mengunjungi Wisata Alam Selokambang cukup dekat dari pusat kota Lumajang, sekitar 7km. Selain untuk terapi aktivitas lain yang bisa dilakukan yaitu berenang, serta bisa bermain wahana yang sudah disediakan, seperti naik sepeda air, bermain perahu, bmx dan masih banyak lagi fasilitas lain yang disediakan. Tidak perlu takut lapar, karena di area Wisata Alam Selokambang sudah disediakan kantin-kantin yang menjual berbagai makanan dan minuman, mulai dari makanan ringan hingga makanan berat sekalipun. Wisata Alam Selokambang dijadikan tempat penelitian karena termasuk dalam kategori wisata lokal unggulan yang ada di Kabupaten Lumajang dan Wisata Alam Selokambang ini satu wisata yang sudah dikelola oleh Dinas Pariwisata Lumajang, tetapi ada beberapa faktor dan strategi yang perlu dikembangkan antara lain kualitas pelayanan, daya tarik wisata, promosi dan digital marketing untuk mengukur tingkat jumlah pengunjung kembali, serta memberikan rekomendasi strategi bagi pengelolaan destinasi wisata alam selokambang secara optimal. Penelitian ini bertujuan memberikan dampak yang positif yang berkelanjutan bagi Masyarakat dan lingkungan sekitar.

Untuk menganalisis lebih lanjut tentang Wisata Alam Selokambang, perlu adanya strategi pengelolaan yang baik mulai dari faktor kualitas pelayanan, promosi, *digital marketing* terhadap minat berkunjung kembali wisatawan. Berikut

data jumlah pengunjung yang berkunjung pada objek Wisata Alam Selokambang pada periode 2019 – 2023:



Gambar 1.1 Data Pengunjung Wisata Alam Selokambang
Sumber : (Disparbud.limajangkab.go.id)

Berdasarkan data gambar 1.1 yang bersumber dari Dinas Pariwisata menunjukkan bahwa data wisatawan pengunjung Wisata Alam Selokambang pada tahun 2019 jumlah wisatawan mencapai 207.978 pengunjung. Namun terjadi penurunan signifikan pada tahun 2020 menjadi 70.909 pengunjung dan semakin turun pada tahun 2021 menjadi 49.499 pengunjung. Penurunan ini kemungkinan besar disebabkan oleh pandemi Covid-19 yang membatasi mobilitas Masyarakat serta kebijakan pembatasan sosial yang berdampak pada sektor pariwisata. Pada tahun 2022 menunjukkan peningkatan jumlah wisatawan yang cukup signifikan, yaitu mencapai 162.933 pengunjung hal ini dapat dikaitkan dengan pelonggaran kebijakan pandemi, serta meningkatnya minat masyarakat untuk kembali berwisata setelah pembatasan yang cukup lama. Namun pada tahun 2023, jumlah

wisatawan Kembali menurun menjadi 46.122 dan trend ini berlanjut pada tahun 2024 dengan jumlah wisatawan hanya 28.744 pengunjung. Penurunan ini terjadi akibat kompetisi dengan destinasi wisata lain di sekitar Wisata Alam Selokambang tentunya yang masih berada pada lingkup Kabupaten Lumajang selain itu bisa terjadi juga karena kurangnya promosi atau strategi pemasaran yang efektif, kualitas dan fasilitas pelayanan juga mempengaruhi hal tersebut.

Menurut (Kotler, 2007) dalam jurnal (Robustin, 2018) kualitas pelayanan adalah lamdasan untuk menentukan kepuasan sebagai pengguna jasa, seseorang dapat menilai kinerja penyedia layanan melalui kualitas pelayanan yang diterima, yang akan menentukan tingkat kepuasan mereka. Kualitas pelayanan sendiri merupakan serangkaian aktivitas yang dialihkan oleh satu entitas kepada entitas lain yang bersifat immaterial dan tidak menimbulkan hak kepemilikan atas suatu barang.

Merujuk pada Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 Tahun 2009 mengenai kepariwisataan pasal 5, daya tarik wisata diartikan suatu hal yang terdapat keistimewaan, keelokan, serta nilai intrinsik baik yang bersumber dari kekayaan alamiah, warisan budaya maupun ciptaan manusia yang menjadi magnet bagi para pelancong. Daya tarik wisata yang unik, orisinil (original), kelangkaan akan menumbuhkan semangat, membuat wisatawan tertarik untuk datang dan berkunjung ke tempat pariwisata.

Media sosial juga menjadi salah satu sarana promosi yang banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha, karena promosi merupakan aktivitas untuk memperkenalkan produk maupun jasa dengan tujuan mengajak calon pelanggan agar melakukan pembelian. Promosi yang tepat pada pariwisata akan menjadi daya

tarik tersendiri bagi wisatawan (Sukma Irdiana et al., 2021). Promosi menggunakan media *digital* dimaknai sebagai strategi bagi perusahaan untuk mengenalkan diri kepada masyarakat luas, sekaligus menjadi media untuk menarik minat calon wisatawan yang berencana melakukan *traveling*.

Digital marketing adalah upaya dalam mempromosikan produk atau bisnis melalui perangkat elektronik atau internet dengan memanfaatkan strategi pemasaran dan media digital. Tujuannya bukan semata-mata untuk mendongkrak transaksi melainkan pula guna mempublikasikan produk serta merajut keterikatan dengan konsumen. (Sukma Irdiana et al., 2021). Secara perlahan, mereka akan meninggalkan metode pemasaran tradisional dan mengalihkan sistem pemasaran berbasis digital melalui *digital marketing*, dimana proses berkomunikasi dan bertransaksi bisa dilakukan kapan saja. Pemasaran *digital* memungkinkan interaksi dan aktivitas jual beli berlangsung sepanjang waktu tanpa batasan waktu.

Minat untuk berkunjung kembali menjadi indikator keberhasilan pengelolaan destinasi. Minat ini dapat mencerminkan sejauh mana pengunjung merasa puas dengan pengalaman mereka. Pelanggan yang suka dengan jasa atau pelayanan yang telah diberikan akan lebih cenderung untuk menggunakan jasa atau pelayanan yang sama karena mereka sudah merasa puas. Kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci bagi konsumen untuk mengunjungi kembali.

Berdasarkan apa yang telah disampaikan diatas, penulis memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Daya Tarik Wisata, Promosi, dan Digital Marketing terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Wisata Alam Selokambang”**

1.2. Batasan Masalah

Dapat disimpulkan dari identifikasi masalah diatas, batasan masalah khususnya pada Pemanfaatan saluran media massa maupun platform sosial sebagai medium promosi destinasi wisata Alam Selokambang masih belum tergarap secara maksimal, pada tantangan digitalisasi tidak adanya sistem reservasi atau tiket online, sehingga wisatawan sulit merencanakan kunjungan, informasi yang tersedia di platform digital seringkali tidak lengkap atau usang.

1.3. Rumusan Masalah

Kajian ini dirancang berdasarkan permasalahan yang dirumuskan sebagai berikut:

- a. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali ke Wisata Alam Selokambang?
- b. Bagaimana pengaruh daya tarik wisata terhadap minat berkunjung kembali ke Wisata Alam Selokambang?
- c. Bagaimana pengaruh promosi terhadap minat berkunjung kembali ke Wisata Alam Selokambang?
- d. Bagaimana pengaruh digital marketing terhadap minat berkunjung kembali ke Wisata Alam Selokambang?
- e. Sejauh mana kualitas pelayanan, daya tarik wisata, promosi, dan digital marketing secara simultan mempengaruhi minat berkunjung kembali ke Wisata Alam Selokambang?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali ke Wisata Alam Selokambang.
- b. Untuk menganalisis pengaruh daya tarik wisata terhadap minat berkunjung kembali ke Wisata Alam Selokambang.
- c. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap minat berkunjung kembali ke Wisata Alam Selokambang.
- d. Untuk menganalisis pengaruh digital marketing terhadap minat berkunjung kembali ke Wisata Alam Selokambang.
- e. Untuk mengidentifikasi pengaruh kualitas pelayanan, daya tarik wisata, promosi, dan digital marketing secara simultan terhadap minat berkunjung kembali ke Wisata Alam Selokambang.

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah:

a. Teoritis

- 1) Dapat dimanfaatkan sebagai rujukan dalam perluasan khazanah keilmuan serta kajian lanjutan, dengan berlandaskan pada teori-teori kepariwisataan yang selaras dengan permasalahan yang diangkat.
- 2) Memberikan kontribusi sebagai sumber acuan tambahan serta menjadi materi pertimbangan bagi studi-studi selanjutnya.

b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pembelajaran terbaru bagi penulis, terutama terkait bagaimana penerapan ilmu atau teori-teori yang telah diperoleh sepanjang menempuh perkuliahan.
- 2) Bagi lembaga, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber pengetahuan yang berguna dalam pengambilan kebijakan untuk meningkatkan kualitas pendidikan.
- 3) Bagi Wisata Alam Selokambang, temuan studi ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada pihak Wisata Alam Selokambang dalam menerapkan strategi bisnis yang tepat dengan mempertimbangkan aspek kualitas pelayanan, daya tarik wisata, promosi dan digital marketing terhadap minat berkunjung kembali ke Wisata Alam Selokambang.
- 4) Bagi peneliti lain, dapat dijadikan sebagai sumber motivasi serta acuan pertimbangan untuk penelitian yang sejenis dengan objek penelitian yang bervariasi.