

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri pariwisata pada saat ini berkembang dengan pesat. Pariwisata merupakan salah satu sektor andalan pemerintah untuk mendapatkan pendapatan dan meningkatkan Penghasilan Asli Daerah (PAD). Indonesia memiliki keindahan alam dan keanekaragaman pariwisata dengan berbagai pilihan. Potensi keindahan alam di Indonesia merupakan keuntungan yang dapat dikembangkan sebagai salah satu sumber penghasilan untuk meningkatkan pembangunan daerah masing-masing. Meningkatnya pembangunan akan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan sehingga dapat meningkatkan devisa (Rahma, 2020).

Pariwisata adalah gejala-gejala yang timbul dari adanya orang asing atau keseluruhan hubungan perjalanan itu tidak untuk bertempat menetap dan tidak ada hubungan dengan kegiatan untuk mencari nafkah (Ismayanti, 2020). Pariwisata tidak tentang keindahan tempat wisata, tetapi segala aktivitas dalam masyarakat yang berhubungan dengan wisatawan. Jika semakin banyak wisatawan yang berkunjung ke tempat wisata maka dapat memberikan dampak positif terhadap perekonomian. Pengelola pariwisata dituntut untuk menarik wisatawan agar berkunjung ke tempat wisata tersebut. Pengelola wisata harus mampu meningkatkan daya tarik pariwisata, citra

destinasi dan kepuasan yang diberikan pengelola objek wisata kepada pengunjung (Tangian, 2020).

Perkembangan pariwisata di Indonesia saat ini berkembang dengan sangat pesat. Perkembangan pariwisata menjanjikan dan memberikan manfaat kepada pemerintah, masyarakat dan pihak swasta. Pariwisata di Indonesia menguntungkan karena memberikan keuntungan yang menjanjikan. Indonesia mempunyai kondisi geografis dan suku bangsa serta kebudayaan Indonesia yang beraneka ragam sehingga menjadi sumber dalam mengembangkan pariwisata di Indonesia. Keberagaman dan keindahan di Indonesia merupakan komponen penting pengembangan pariwisata di Indonesia (Sujali, 1989). Selain itu Indonesia memiliki kepulauan yang banyak dengan kondisi pantai yang mengagumkan. Pantai-pantai di Indonesia digunakan sebagai wisata menyelam seperti di pulau Bali, Bunaken dan Kepulauan seribu.

Jawa Tengah merupakan salah satu propinsi di Indonesia yang memiliki letak geografis yang sangat strategis. Jawa tengah mempunyai daya tarik wisata untuk menarik wisatawan domestik dan mancanegara untuk berkunjung. Salah satu kabupaten yang baik dalam pengembangan destinasi tempat wisata sebagai industri pariwisata adalah Kabupaten Purbalingga. Purbalingga terletak disebelah barat daya propinsi Jawa Tengah dengan luas wilayah 77.764 Ha dan terbagi menjadi 18 kecamatan serta 239 desa atau kelurahan. Purbalingga berada di $101^{\circ} 11''$ BT – $109^{\circ} 35''$ dan $7^{\circ} 10''$ LS – $7^{\circ} 29$ LS terbentang pada altitude ± 40 -1.500 meter diatas permukaan laut. Purbalingga memiliki iklim tropis dengan rata-rata curah hujan 3.739 mm –

4.789 mm pertahun dan suhu udara antara 23, 20⁰C – 32, 88 ⁰C (<https://www.purbalinggakab.go.id>, 2023).

Purbalingga memiliki potensi alam yang sangat besar untuk dikembangkan menjadi objek pariwisata. Objek wisata yang ada di kabupaten Purbalingga antara lain Gowa Lawa, Monumen Jendra Soedirman, Ardi Lawet, Desa Wisata Karangbanjar, Pemandian Tirta Asri Walik, Owabong, Pendakian Gunung Slamet, Curung Karang Tirta, Akuarium Purbasari Pancuran Mas, Wisara Congot, Perputakaan Umum dan Museum Budaya, Curug Nini, Curug Ciputut, Curung Ilang, Curug Silintang. Curug Silawang dan Bumi Perkemahan Munjuluhur (<https://www.purbalinggakab.go.id>, 2023).



Gambar 1 1

Objek Wisata Owabong Water Park

Owabong Water Park adalah salah satu objek wisata air untuk rekreasi keluarga dengan luas mencapai 4,8 Hektar. Owabong Water Park memiliki 16 kolam renang dan berbagai wahana yang dapat dinikmati bersama anggota keluarga. Dahulu Owabong Water Park merupakan objek

wisata air yang tidak terawat, sejak dikelola pemerintah Owabong Water Park semakin menarik dan mempunyai semua fasilitas yang membuat pengunjung betah. Owabong Water Park mempunyai kesegaran air alami pegunungan dan berbagai permainan menarik untuk dikunjungi oleh pengunjung. Selain itu Owabong Water Park menawarkan pesona alam yang indah sehingga membuat banyak pengunjung untuk datang.

Tabel 1 1 Jumlah Pengunjung Owabong Water Park Tahun 2017-2022

Tahun	Total Pengunjung
2017	976.499
2018	1.061.948
2019	1.000.537
2020	176.468
2021	540.960
2022	767.570

Sumber : Owabong.co.id, 2020

Minat berkunjung kembali adalah suatu komitmen yang sangat kuat untuk mengunjungi kembali produk, tempat atau layanan yang dipilih secara konsisten dimasa depan. Minat berkunjung kembali merujuk pada niat seorang untuk melakukan perilaku tertentu dimasa depan (Lin, 2015). Pengunjung yang melakukan kunjungan ulang pada tempat wisata dibagi menjadi dua dimensi, yaitu mewakili efek lengkap, fasilitas rekreasi dan lingkungan ekologis terhadap daya tarik lokasi atau destinasi tertentu untuk kunjungan wisatawan. Berbagai upaya dilakukan oleh pihak pengelola wisata untuk menarik pengunjung kembali datang ke objek wisata, salah satu yang Promosi yang paling mudah dilakukan saat ini

adalah melalui media sosial, melalui media sosial masyarakat dapat mengetahui tentang kondisi yang ada di objek wisata tersebut.

Media sosial adalah alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa tersebar lebih luas. Media sosial menjadi bagian penting bagi perusahaan dan menjadi cara terbaik untuk menjangkau pengunjung dan klien (Astutik, 2020). Dengan media sosial sebagai media promosi pariwisata akan berdampak kepada keputusan berkunjung wisatawan. Melalui media sosial memudahkan wisatawan untuk mendapatkan informasi terkait dengan objek wisata yang akan dikunjungi.

Jumlah pengguna media sosial di Indonesia yang banyak menjadi kemudahan wisatawan dalam menggali informasi terkait objek wisata. Dalam pengambilan keputusan, wisatawan akan mencari informasi mengenai objek wisata melalui media sosial berdasarkan rekomendasi dari pengunjung sebelumnya. Wisatawan akan melihat foto - foto di media sosial atau cerita perjalanan di media sosial pribadi masing-masing. Salah satu media sosial yang paling banyak digunakan untuk memberikan informasi terkait objek wisata adalah instagram.

Melalui instagram dapat menyajikan foto dan video mengenai objek wisata sehingga menarik perhatian wisatawan untuk berkunjung. Kehadiran instagram sangat efektif untuk mempromosikan objek wisata pada wisatawan (Retnasary, 2019). Melalui instagram seseorang dapat menyebarkan informasi terkait dengan kegiatan yang dilakukan baik

melalui foto atau video. Informasi yang disebarakan melalui instagram dapat menarik keinginan orang lain untuk ikut merasakan kegiatan tersebut sehingga berkeinginan untuk merasakan kondisi tersebut.

Jumlah pengguna instagram di Indonesia berdasarkan dapat dilihat pada tabel 1.1 sebagai berikut :

Tabel 1 2 Pengguna Instagram Berdasarkan Usia Tahun 2023

No	Rentang Usia	Perempuan	Laki-Laki
1	13-17	7.577.234	5.442.802
2	18-24	21.557.763	18.676.280
3	25-34	16.328.405	15.367.910
4	35-44	6.936.904	6.616.739
5	45-54	2.668.040	2.668.040
6	55-64	853.773	747.051
7	> 65	533.608	747.051
Jumlah		56.455.726	50.265.874

Sumber : <https://napoleoncat.com>, 2023.

Berdasarkan tabel penggunaan Instagram berdasarkan rentang Usia dapat dibuat grafik pengguna instagram di Indonesia sampai dengan Februari tahun 2023. Dimana melalui instagram masyarakat dapat berbagi pengalaman, tempat mengekspresikan diri, sebagai media informasi suatu komunitas dan sebagai media bisnis. Instagram saat ini hampir digunakan sebagian besar masyarakat di Indonesia, dimana pengguna 106,72 juta penduduk Indonesia menggunakan Instagram. Dimana pengguna Instagram terbanyak pada rentang usia 18 – 24 tahun dan usia 25 – 34 tahun (<https://dataindonesia.id>, 2023). Jumlah penggunaan instagram yang sangat banyak merupakan media yang tepat untuk melakukan pemasaran bagi dunia pariwisata kepada para masyarakat. Promosi pariwisata melalui

instagram menampilkan foto dan berbagai informasi seperti fasilitas yang ada di tempat wisata, sehingga wisatawan tertarik untuk dapat di tempat wisata (Kotler, 2018).

Owabong Water Park membuat media sosial khususnya Instagram sebagai sarana komunikasi dan pemasaran dengan biaya murah serta menarik wisatawan untuk berkunjung ke Owabong Water Park. Instagram dari Owabong Water Park bernama @owabong dengan jumlah followers sebanyak 40,6 ribu. Melalui instagram pengelola Owabong Water Park membagikan foto dan video tentang keindahan dan fasilitas yang ada di Owabong Water Park. Melalui media sosial Instagram diharapkan dapat menjadi media promosi kepada masyarakat sehingga informasi dapat tersampaikan dan menarik wisatawan untuk berkunjung (Raditya, 2020).

Hal ini sependapat dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan media sosial berpengaruh terhadap keputusan minat berkunjung kembali antara lain Muhfudhotin (2020), Pratiwi (2021), Lustono (2022), Isman (2020), Ariyani (2022) dan Susanto (2020). Meskipun demikian ada penelitian yang menyatakan media sosial tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali (Islami, 2023) dan (Hadi, 2023).

Selanjutnya faktor yang dapat mempengaruhi minat berkunjung kembali adalah citra destinasi. Citra destinasi adalah ekspresi dari semua obyektif, prasangka, imajinasi dan pikiran emosional seseorang individu atau kelompok tentang lokasi tertentu. Melalui citra destinasi akan memberikan kesan pada suatu objek wisata dapat mempengaruhi

wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang ke objek wisata tersebut (Hanif, 2016). Jika citra destinasi baik maka dapat meningkatkan kunjungan wisatawan sehingga wisatawan akan berkunjung kembali.

Citra destinasi memberikan kesan wisata Owabong Water Park mempunyai keindahan dan kesegaran air yang alami sehingga pengunjung berkunjung kembali ke wisata Owabong Water Park. Penelitian sebelumnya banyak yang menyatakan citra destinasi berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali antara lain Lestari (2022), Sulisyafani (2021), Iranita (2019), Malikhah (2023) dan Nurhayati (2019). Meskipun demikian ada penelitian yang menyatakan citra destinasi tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali (Sulisyanda, 2022) dan (Isman 2020).

Selanjutnya faktor yang dapat mempengaruhi minat berkunjung kembali adalah lokasi. Lokasi wisata yang mudah dijangkau oleh wisatawan akan mempengaruhi minat berkunjung kembali. Lokasi adalah tempat dimana suatu aktivitas usaha dilakukan. Lokasi yang menarik untuk dikunjungi atau tidak dilihat dari akses, lalu lintas, visabilitas, fasilitas dan lingkungan (Swastha, 2014). Pemilihan lokasi wisata harus dipertimbangkan dengan cermat agar pengunjung dapat melakukan kunjungan. Lokasi wisata harus dekat dengan pusat kegiatan ekonomi seperti perkantoran, perbankan, pertokoan, hiburan dan lain sebagainya (Martina, 2021). Jika lokasi wisata tepat maka dapat meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata.

Wisata Owabong Water Park berada di tengah kota dengan akses yang mudah sekali dijangkau, baik dengan kendaraan umum maupun kendaraan pribadi. Disekitar wisata Owabong Water Park banyak terdapat pusat perekonomian seperti rumah makan, penginapan dan parkir kendaraan. Lokasi wisata Owabong Water Park yang memudahkan pengunjung sehingga dapat meningkatkan minat pengunjung untuk berkunjung kembali ke wisata Owabong Water Park. Beberapa penelitian menyatakan lokasi berpengaruh terhadap minat berkunjung antara lain Murdani (2023), Fajrin (2021), Mardikaningsih (2021) dan Simarmata (2018). Meskipun demikian ada pendapat yang menyatakan lokasi tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung (Hidayanti, 2020) dan (Aini, 2021)

Selanjutnya faktor yang dapat mempengaruhi minat berkunjung adalah kualitas layanan. Kualitas layanan adalah totalitas dari bentuk kualitas karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi (Kotler, 2017). Pengelola wisata Owabong Water Park dalam memberikan pelayanan yang berkualitas pada pengunjung harus dilakukan jika ingin memuaskan pengunjung. Kualitas layanan pengelola Owabong Water Park antara lain diukur dari jaminan keamanan, pengunjung akan mendapatkan jaminan akan tindakan kejahatan dan tindakan kriminal. Pengunjung akan kembali ke wisata Owabong Water Park jika pengunjung tidak merasakan kecewa saat berkunjung.

Pengelola wisata Owabong Water Park pada setiap kolam renang terdapat *lifeguard* yang menjaga pengunjung pada saat berenang. Sehingga pada terjadi kecelakaan dikolam renang langsung diselamatkan. Selain itu barang bawaan pengunjung wisata Owabong Water Park dapat diletakan di loker penyimpanan barang sehingga pada saat pengunjung berwisata tidak terfikirkan barang bawaannya. Selain itu disetiap titik di wisata Owabong Water Park terdapat karyawan yang dapat membantu menjawab pertanyaan dari pengunjung. Kualitas layanan pengelola wisata Owabong Water Park yang baik dapat meningkatkan minat berkunjung kembali. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian yang menyatakan kualitas layanan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali antara lain Umur (2022), Octaviani (2020), Riadi (2023), Bakri (2022) dan Firdaus (2022). Meskipun demikian ada penelitian yang menyatakan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung (Fitriani, 2021) dan (Amanda, 2021).

Penelitian ini mengembangkan penelitian Mahfudhotin (2020), yang menyatakan citra destinasi, lokasi dan media sosial berpengaruh secara parsial terhadap minat berkunjung kembali ke objek wisata Kampoeng Heritage Kajoetangan Malang. Pada penelitian ini dilakukan penambahan variabel kualitas layanan terhadap minat berkunjung kembali. Penelitian kualitas pelayanan telah dilakukan oleh Octavviani (2020), dimana hasil penelitian menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali. Penelitian dilakukan terhadap pengunjung wisata

Owabong Water Park dengan jumlah sampel 100 *followers* instagram. Berdasarkan latar belakang diatas peneliti mengambil judul **“Pengaruh Citra Destinasi, Media Sosial, Lokasi dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Objek Wisata Owabong Kabupaten Purbalingga”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah citra destinasi, media sosial, lokasi dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali di Objek Wisata Owabong Water Park Kabupaten Purbalingga ?
2. Apakah citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali di Objek Wisata Owabong Water Park Kabupaten Purbalingga ?
3. Apakah media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali di Objek Wisata Owabong Water Park Kabupaten Purbalingga ?
4. Apakah lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali di Objek Wisata Owabong Water Park Kabupaten Purbalingga ?
5. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali di Objek Wisata Owabong Water Park Kabupaten Purbalingga ?

C. Batasan Masalah

Agar penelitian lebih terfokus maka dibuat pembatasan masalah sebagai berikut :

1. Subjek penelitian pada pengunjung objek wisata Owabong Water Park.
2. Variabel yang dibahas adalah citra destinasi (X1), media sosial (X2), lokasi (X3) dan kualitas layanan (X4) sebagai variabel *independen* serta minat berkunjung (Y) sebagai variabel *dependent*.
3. Waktu penelitian pada bulan Juni 2023 sampai dengan Mei 2024.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh secara simultan citra destinasi, media sosial, lokasi dan kualitas layanan terhadap minat berkunjung kembali di Objek Wisata Owabong Water Park Kabupaten Purbalingga.
2. Menganalisis pengaruh citra destinasi terhadap minat berkunjung kembali di Objek Wisata Owabong Water Park Kabupaten Purbalingga.
3. Menganalisis pengaruh media sosial terhadap minat berkunjung kembali di Objek Wisata Owabong Water Park Kabupaten Purbalingga.
4. Menganalisis pengaruh lokasi terhadap minat berkunjung kembali di Objek Wisata Owabong Water Park Kabupaten Purbalingga.
5. Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap minat berkunjung kembali di Objek Wisata Owabong Water Park Kabupaten Purbalingga.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan konsep tentang citra destinasi, media sosial, lokasi dan kualitas layanan untuk meningkatkan minat berkunjung kembali di Objek Wisata Owabong Water Park Kabupaten Purbalingga.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi manajemen Objek Wisata Owabong Water Park Kabupaten Purbalingga.

Hasil penelitian dapat digunakan sebagai pedoman manajemen Objek Wisata Owabong Water Park Kabupaten Purbalingga dalam memutuskan bagaimana cara untuk meningkatkan jumlah pengunjung melalui citra destinasi, media sosial, lokasi dan kualitas layanan.

b. Bagi Karyawan

Hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dan pertimbangan dalam meningkatkan jumlah pengunjung yang dapat di datang ke Objek Wisata Owabong Water Park Kabupaten Purbalingga melalui citra destinasi, media sosial, lokasi dan kualitas layanan.

c. Bagi Peneliti

Hasil penelitian dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman tentang citra destinasi, media sosial, lokasi dan kualitas layanan dalam meningkatkan minat berkunjung.

d. Bagi Masyarakat.

Hasil penelitian dapat memberikan pengetahuan terkait keindahan wahana yang ada di Objek Wisata Owabong Water Park Kabupaten Purbalingga. Sehingga dapat memberikan gambaran apa saja yang dapat dilakukan masyarakat pada saat berkunjung ke Objek Wisata Owabong Water Park Kabupaten Purbalingga.

