

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri pariwisata saat ini sangat berpengaruh terhadap pertumbuhan perekonomian pada suatu negara. Pariwisata merupakan kegiatan dalam penyelenggaraan wisata dengan kegiatan perjalanan yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati objek wisata (Oka A. Yoeti, dalam Novrianto, 2018). Pariwisata sendiri juga membuat efek baik secara langsung dan tidak langsung yang langsung berupa penyerapan tenaga kerja yang bekerja pada sektor pariwisata dan yang tidak langsung berupa perkembangan kegiatan ekonomi disekitarnya seperti hotel, rumah makan, jasa transportasi, pedagang kaki lima dan lain-lain.

Pariwisata merupakan salah satu sektor industri yang berkembang lumayan pesat sehingga mempunyai peran penting dan dinilai mampu untuk menjadi penggerak dalam pertumbuhan ekonomi negara, yang nantinya bisa digunakan untuk mengembangkan potensi pada daerah lain dan meningkatkan pembangunan daerah yang lebih baik. Dengan potensi wisata dan budaya yang ada di Indonesia diharapkan sektor pariwisata bisa meningkatkan pertumbuhan ekonomi negara.

Provinsi Jawa Timur banyak berdiri tempat wisata karena memiliki potensi alam maupun budaya yang cukup tinggi didalamnya untuk mengembangkan bisnis di sektor pariwisata baik itu agrowisata dan ekowisata. Secara geografis, provinsi Jawa Timur berbatasan langsung dengan kawasan dengan keindahan alam seperti Laut Jawa di utara, Selat Bali

di timur, Samudra Hindia di selatan, dan Jawa Tengah dibagian barat. Hal ini yang membuat Jawa Timur kaya akan keindahan alamnya. Jawa Timur mempunyai banyak tempat yang bisa dikunjungi sebagai objek wisata diantaranya di Kabupaten Madiun. Kabupaten Madiun memiliki potensi sumber daya yang dapat dimanfaatkan untuk kesejahteraan penduduk yang ada disekitarnya salah satunya dari objek wisata. Kabupaten Madiun memiliki banyak tempat wisata yang menarik seperti wisata Grape, hutan pinus Nongko Ijo, monumen Kresek, air terjun Seweru, waduk Bening Widas, Madiun Umbul Square dan lain-lain.

Salah satu objek wisata yang potensial di Kabupaten Madiun adalah wisata Madiun Umbul Square. Wisata Madiun Umbul Square merupakan wahana wisata keluarga dan juga menjadi tempat edukasi dari berbagai kalangan. Tempat wisata ini berada pada ujung selatan Kabupaten Madiun yang berbatasan dengan Kabupaten Ponorogo. Tempat ini terletak di Jalan Pesanggrahan Umbul, Desa Glongon, Kecamatan Dolopo, Kabupaten Madiun. Wisata Madiun Umbul Square merupakan peninggalan Hindu-Budha dan juga peninggalan Belanda tempat ini biasanya digunakan sebagai tempat peristirahatan orang belanda. Di masa lalu, wisata ini dulu bernama Loji Umbul yang pernah menjadi ikon untuk tujuan utama wisata masyarakat Kabupaten dan Kota Madiun. Objek ini dahulu sempat meredup ketika dikelola oleh pihak swasta. Namun pada pertengahan tahun 2013 wisata Madiun Umbul Square resmi dikelola Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) sampai saat ini.

Lembaga Konservasi milik Pemerintahan Kabupaten Madiun ini sadar bahwa menumbuhkan minat berkunjung itu sangatlah sulit karena untuk masalah keinginan berlibur atau berkunjung adalah selera masing-masing tentunya sangat berbeda diantara pengunjung satu dengan pengunjung lainnya. Menurut Zhang, Wu et al., (2017) minat berkunjung kembali merupakan perilaku wisatawan yang dimana wisatawan merespon secara positif terhadap objek wisata yang pernah dikunjungi sehingga ada keinginan untuk berkunjung kembali ke objek tersebut. Menurut Zeithalm et al., dalam BS Nuraini, (2014) menegaskan bahwasanya untuk mengukur minat beli kembali (*future intention*) itu penting untuk mengetahui keinginan pelanggan yang tetap setia atau meninggalkan suatu barang atau jasa. Bisa dilihat dari jumlah para pengunjung di objek wisata Madiun Umbul Square yang mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Dilihat pada data tahun 2016 jumlah pengunjung sebesar 137.503, pada tahun 2017 jumlah kunjungan sebesar 151.660, pada tahun 2018 jumlah kunjungan sebesar 121.265, pada tahun 2019 jumlah kunjungan sebesar 108.548, pada tahun 2020 jumlah kunjungan sebesar 49.521, pada tahun 2021 jumlah kunjungan sebesar 36.394.

Dari data diatas bahwa jumlah kunjungan wisatawan pada objek wisata Madiun Umbul Square sempat meningkat pada tahun 2016 ke tahun 2017. Sedangkan setelah tahun 2017 sampai tahun 2021 mengalami penurunan jumlah pengunjung, untuk yang 2020 dan 2021 mengalami penurunan secara drastis dengan selisih jumlah pengunjung yang banyak dikarenakan wabah covid-19 sehingga pihak wisata terkena dampak yang mengharuskan wisata

tutup total untuk beberapa bulan. Mempertahankan ataupun menambah jumlah kunjungan pada objek wisata ini bisa dibilang sangatlah sulit, terdapat beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi minat wisatawan untuk berkunjung kembali diantaranya ada daya tarik wisata (Darajat I., 2021), inovasi produk (Kusumadewi., 2019), *E-WOM* (Bolang, E. H. et al., 2021).

Mengatakan bahwa (Aliyah, 2017) daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang bisa membuat seseorang atau sekelompok orang berkunjung ke suatu tempat dikarenakan sesuatu itu memiliki makna tertentu misalnya, peninggalan atau tempat bersejarah, pemandangan alam, dan pelayanannya. Daya tarik wisata bisa berupa keindahan, keunikan, keaslian, dan cuaca/iklim. Menurut Basiya, Abdul, Rozak (2012) mengatakan bahwasanya daya tarik wisata menjadi salah satu motivasi para pengunjung untuk berkunjung ke tempat wisata tersebut. Daya tarik wisata harus dijaga keasliannya agar daya tarik tersebut menjadi produk unggulan bagi suatu wisata dan mampu menarik minat para wisatawan untuk berkunjung.

Mengatakan bahwa (Ismayanti, 2010) Daya tarik wisata yang kuat dan berbeda dari kompetitor lain menjadikan suatu daya tarik tersendiri dan mampu menumbuhkan minat wisatawan dalam berkunjung maupun berkunjung ulang terhadap objek wisata tersebut. Kenyataannya daya tarik wisata pada Madiun Umbul Square sangat kuat dan berbeda dari wisata yang lain di wilayah Kabupaten Madiun. Daya tarik yang diberikan Taman Wisata Madiun Umbul Square menyediakan banyak wahana dan sejarahnya. Selain memiliki daya tarik, suatu obyek wisata akan lebih baik lagi, apabila terdiri dari beragam produk ataupun inovasi produk (diversifikasi) wisata. Semakin

beragam produk yang ditawarkan semakin banyak juga wisatawan yang tertarik, tidak cepat bosan, dan cenderung lebih lama berada di objek wisatanya (Schawaighofer, 2014).

Kunci utama dalam memenangkan persaingan adalah dengan melakukan suatu inovasi, inovasi harus tetap dilakukan oleh perusahaan karena inovasi adalah salah satu sumber pertumbuhan perusahaan. Inovasi diartikan pengembangan dan implementasi gagasan-gagasan baru yang diterapkan untuk memprakarsai atau memperbaiki suatu produk dan jasa (Stephen Robbins). Inovasi adalah produk atau jasa yang diartikan oleh konsumen itu sebagai produk atau jasa baru. Inovasi juga disebut sebagai terobosan yang berkaitan dengan pengembangan atau produk baru. Namun Kotler dan Keller (2009:274) menambahkan bahwa inovasi tidak hanya terbatas pada pengembangan produk-produk atau jasa-jasa baru. Inovasi juga termasuk pada pemikiran bisnis baru. Inovasi juga dipandang sebagai mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan.

Definisi terkait pengertian inovasi produk Menurut Sukarmen (2013) dalam Victor (2018) Inovasi Produk merupakan sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk pesaingnya. Inovasi produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk. Inovasi akan meningkatkan nilai tambah suatu produk, inovasi akan mengembangkan dan menciptakan suatu produk baru yang dapat memberikan solusi yang lebih baik lagi (Rumahak dan Rahayu, 2016). Inovasi yang tinggi baik itu inovasi proses maupun inovasi produk

akan meningkatkan kemampuan perusahaan untuk mengembangkan ataupun menciptakan produk yang berkualitas dan akan meningkatkan jumlah minat kunjung konsumen.

Minat berkunjung menurut Bolang, E. H. et al., (2021) juga dipengaruhi oleh *electronic word of mouth (E-WOM)*. Menurut Kotler dan Keller (2016) *electronic word of mouth* adalah metode pemasaran yang menggunakan internet untuk menghasilkan *word of mouth* demi mendukung upaya dan tujuan pemasaran. *Electronic word of mouth* mengacu pada pernyataan positif atau negatif yang disampaikan oleh konsumen melalui media massa (Thurau dalam Sari, 2012:34). Komunikasi *electronic word of mouth* yang terbentuk di media massa memungkinkan pengguna untuk saling berbagi informasi melalui komentar maupun ulasan objek wisata tersebut dan hal tersebut mampu menarik minat masyarakat untuk berkunjung.

E-WOM menjadi salah satu pertimbangan yang berdampak pada pemasaran, salah satunya pada kegiatan pemasaran pariwisata. Informasi yang dibagikan di media sosial dapat membuat pengunjung tertarik dan memutuskan untuk mengunjungi kembali. Informasi yang dibagikan melalui jejaring sosial mempengaruhi keinginan pengunjung untuk mengunjungi kembali. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Bolang, E. H. et al., 2021) yang menyatakan bahwa *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan.

Obyek penelitian ini adalah PD Madiun Umbul Square yang menjadi tempat wisata sekaligus lembaga konservasi satwa, di Madiun Umbul Square

menyediakan banyak wahana tempat bermain anak seperti bianglala, komedi putar, *roller coaster*, kolam renang, selain itu juga ada budaya dan sejarah (sumber air belerang dan petilasan) dan ada *mini zoo*. Alasan memilih objek ini karena hasil observasi peneliti menemukan bahwa terdapat permasalahan terjadinya penurunan jumlah kunjungan tahun ke tahun, menurut pihak perusahaan penurunan jumlah kunjungan wisatawan terjadi karena rendahnya tingkat minat berkunjung kembali di objek tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti memandang bahwa Daya Tarik Wisata, Inovasi Produk Wisata dan *Electronic Word of Mouth* merupakan variabel yang penting untuk proses menunjang dan meningkatkan minat berkunjung kembali wisatawan karena dari hal tersebut tujuan peneliti untuk meramaikan dan mengembangkan wisata Madiun Umbul Square akan lebih memungkinkan untuk dicapai. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh Daya Tarik Wisata, Inovasi Produk Wisata dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Madiun Umbul Square”**.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah Daya Tarik Wisata berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Madiun Umbul Square?
2. Apakah Inovasi Produk Wisata berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Madiun Umbul Square?

3. Apakah *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Madiun Umbul Square?
4. Apakah Daya Tarik Wisata, Inovasi Produk Wisata dan *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh Terhadap Minat Berkunjung kembali pada Madiun Umbul Square?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Minat Bekunjung Kembali pada Madiun Umbul Square
2. Untuk mengetahui pengaruh Inovasi Produk Wisata terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Madiun Umbul Square
3. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Madiun Umbul Square
4. Untuk mengetahui pengaruh Daya Tarik Wisata, Inovasi Produk Wisata dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Berkunjung kembali pada Madiun Umbul Square

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan yang dikemukakan di atas maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat bagi perusahaan adalah hasil penelitian ini sebagai bahan masukan bagi pimpinan “PD Madiun Umbul Square” guna meningkatkan jumlah minat berkunjung kembali.
2. Manfaat bagi penulis adalah sebagai suatu sarana latihan untuk kemampuan ilmiah mahasiswa, untuk menambah ilmu pengetahuan

dan wawasan khususnya dibidang ilmu manajemen pemasaran serta untuk menerapkan teori-teori yang pernah diterima dalam perkuliahan dengan praktek yang sesungguhnya mengenai minat berkunjung kembali konsumen.

3. Manfaat bagi penelitian selanjutnya adalah hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi rujukan atau referensi bagi peneliti dimasa mendatang ketika ingin meneliti mengenai minat berkunjung kembali terutama yang menggunakan variabel daya tarik wisata, inovasi produk wisata dan *electronic word of mouth* sebagai variabel independen, dan minat berkunjung kembali sebagai variabel dependen.

