

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi saat ini, industri pariwisata merupakan salah satu kekuatan terbesar dan terkuat dalam pembiayaan perekonomian global. Industri pariwisata menjadi pendorong utama dalam perekonomian dunia pada abad ke-21.¹ Namun, industri pariwisata tidak hanya sebagai pendorong ekonomi, tetapi juga sebagai media promosi keberagaman budaya dan pelestarian lingkungan. Dengan meningkatkan kesadaran akan pentingnya pariwisata berkelanjutan, banyak tempat wisata yang mengadopsi praktik ramah lingkungan dan juga mengangkat keunikan dari suatu budaya serta tradisi sebagai strategi untuk menarik wisatawan. Selain itu, pariwisata juga berkontribusi dalam meningkatkan kualitas hidup masyarakat lokal dengan membangun infrastruktur seperti transportasi dan fasilitas publik lainnya.²

Di Indonesia, industri pariwisata merupakan salah satu sektor penyumbang besar bagi devisa negara diluar sektor migas. Sektor ini menunjukkan potensi dalam meningkatkan ekonomi negara, dengan semakin meningkatnya kunjungan wisatawan mancanegara. Adanya tren peningkatan kunjungan wisatawan mancanegara yang disebabkan adanya fenomena *revenge tourism* menjadikan perolehan devisa negara dalam industri pariwisata Indonesia mengalami

¹ Angga Pratama, *Daya Tarik Wisata and Promosi Online, dan Transportasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan*, Jurnal Enterprenur dan Manajemen Sains (JEMS), Vol 2, no. 2 (2021): 273–92

² Suparman, Muzakir, dan Vitayanti Fattah, *Ekonomi Pariwisata Indonesia: Teori, Model, Konsep, dan Strategi pembangunan Pariwisata Berkelanjutan*, (Jakarta: Publica Indonesia Utama, 2023) hlm 22-24

pertumbuhan yang signifikan mencapai 19,3% dari tahun 2023 hingga tahun 2024.³ Tidak heran bahwa setiap negara bersaing untuk meningkatkan industri pariwisata, karena sektor ini merupakan salah satu sektor penghasil devisa negara dengan jumlah besar.

Di Indonesia peningkatan pendapatan devisa pada bidang pariwisata tahun 2023, memperoleh pendapatan devisa mencapai US\$14,00 miliar atau sebesar 197,74%. Hal ini jauh melampaui target pendapatan yang hanya senilai US\$7,08 hingga US\$9,99 miliar, jika dibandingkan dengan pendapatan tahun 2022 sebesar US\$6,78 miliar. Ini menunjukkan pendapatan devisa selama 2 tahun terakhir mengalami pertumbuhan sebesar 106,49% pada sektor pariwisata. Kemudian di tahun 2024 target pendapatan devisa pada sektor pariwisata mencapai US\$10,46 miliar, dengan realisasi pendapatan devisa negara diperkirakan mencapai lebih dari US\$15,00 miliar.⁴

Bank Indonesia menyatakan bahwa pariwisata merupakan sektor yang efektif dalam mendorong devisa Indonesia, dikarenakan segala sumber daya yang diperlukan untuk pertumbuhan pariwisata tersedia di dalam negeri.⁵ Oleh karena itu, sektor pariwisata adalah sektor yang diharapkan dapat meningkatkan perekonomian Indonesia saat ini, sehingga berdampak pada peningkatan kondisi perekonomian lokal. Hal ini menjadikan, fokus pengembangan pariwisata dipengaruhi oleh masalah ekonomi, dengan memanfaatkan keanekaragaman

³ Anggara Wikan Prasetya, *Capaian 100 Hari Kerja Kemenpar, Sukses Jaga Pertumbuhan Sektor Pariwisata*, Kompas.com, <https://travel.kompas.com/>, diakses pada 11 Februari 2025

⁴ Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, *Laporan Kinerja Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 2023*, hlm 35–38

⁵ Indra Mualim Hasibuan et al., *Kontribusi Sektor Pariwisata Terhadap Perekonomian Nasional*, Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah 8, no. 2 (2023): 1200–1217

sumber daya alam dan budaya tanpa mengingat bahwa pariwisata adalah salah satu bidang ekonomi yang sangat kompleks.

Pembangunan pariwisata juga diharapkan mampu mempertahankan kearifan lokal setempat. Penggabungan antara keindahan alam, budaya ditambah dengan unsur kearifan lokal yang masih terjaga kedalam sektor pariwisata Indonesia akan menjadi magnet bagi wisatawan domestik dan mancanegara. Selain wisata alam, wisata buatan atau buatan manusia juga memainkan peran penting dalam pariwisata Indonesia. Hal ini dapat menjadi pilihan bagi wisatawan dalam mencari pengalaman yang berbeda. Dalam memajukan sektornya, pariwisata Indonesia baik wisata alam maupun buatan perlu adanya peran yang didukung oleh keterlibatan masyarakat untuk menciptakan pengalaman yang beragam bagi wisatawan.⁶

Dalam upaya memajukan pariwisata Indonesia, pemerintah memainkan peran yang krusial melalui berbagai kebijakan dan program untuk meningkatkan daya tarik dan keberlanjutan sektor ini. Beberapa langkah penting dalam memajukan pariwisata Indonesia melalui kebijakan, infrastruktur yang mendukung aksesibilitas ke destinasi wisata, dan promosi yang terintegrasi. Dengan menetapkan strategi pengembangan yang berkelanjutan, pemerintah tidak hanya berfokus dalam meningkatkan jumlah wisatawan, tetapi juga pada pelestarian lingkungan dan budaya lokal. Pemerintah juga turut berperan dalam memajukan serta memanfaatkan masyarakat lokal sekitar wisata dengan memberikan program pelatihan untuk meningkatkan kualitas layanan dan pengalaman bagi pengunjung

⁶ Gunawan Prayitno et al., *Social Capital for Sustainable Tourism Development in Indonesia*, Cogent Social Sciences 10, no. 1 (2023)

yang datang ke obyek wisata.⁷ Melalui kolaborasi antara pemerintah, masyarakat, dan sektor swasta, pariwisata Indonesia memiliki harapan untuk tumbuh secara berkelanjutan, dengan memberikan manfaat ekonomi yang luas dan juga meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal.

Sektor pariwisata di Indonesia telah menjadi bagian penting dari peningkatan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat lokal. Dengan meningkatnya jumlah wisatawan domestik dan mancanegara, sektor pariwisata berkontribusi secara signifikan terhadap pendapatan daerah. Pada tahun 2023, sektor pariwisata berkontribusi sekitar 3,90% terhadap PDB Indonesia. Kemudian terdapat peningkatan pada tahun 2024, kontribusi terhadap PDB meningkat hingga mencapai 5,03%.⁸ Ini berdampak positif pada peningkatan ekonomi masyarakat lokal dalam pembangunan berkelanjutan. Selain memberikan dampak langsung melalui pengeluaran wisatawan, sektor pariwisata juga menciptakan lapangan kerja dan mendorong pertumbuhan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang menghasilkan barang dan jasa.⁹ Oleh karena itu, sektor pariwisata diharapkan dapat terus meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan mengurangi angka kemiskinan pada suatu daerah melalui pengembangan infrastruktur dan promosi yang tepat.

Dalam memastikan bahwa pertumbuhan sektor pariwisata dapat berlanjut secara keberlanjutan dan memberikan manfaat maksimal bagi masyarakat lokal,

⁷ Alesandro Pendong, Frans Singkoh, and Fanley Pangemanan, *Peranan Pemerintah Dalam Pengembangan Pariwisata Gunung Payung Di Desa Poopo Kecamatan Ranoyapo Kabupaten Minahasa Selatan*, Jurnal Jurusan Ilmu Pemerintahan 2, no. 5 (2020): 1–11

⁸ Badan Pusat Statistik, *Ekonomi Indonesia Tahun 2024 Tumbuh 5,03 Persen (C-to-C). Ekonomi Indonesia Triwulan IV-2024 Tumbuh 5,02 Persen (Y-on-Y). Ekonomi Indonesia Triwulan IV-2024 Tumbuh 0,53 Persen (Q-to-Q)*, <https://www.bps.go.id/>, diakses pada 11 Februari 2025

⁹ Masayu Endang Apriyanti and Bondan Dwi Hatmoko, *Peran Pariwisata Terhadap PDRB Dan Dampaknya Terhadap Penyerapan Tenaga Kerja Di Provinsi Bali*, Sosio E-Kons 16, no. 2 (2024): 135, <https://doi.org/10.30998/sosioekons.v16i2.23319>

penting untuk menerapkan manajemen wisata yang efektif. Dengan menerapkan prinsip manajemen yang baik, suatu destinasi wisata akan dapat mengelola sumber daya alam serta budayanya dengan bijaksana, sehingga tidak hanya menarik wisatawan untuk berkunjung, tetapi juga melestarikan warisan yang telah ada. Manajemen wisata yang baik juga mengajak masyarakat untuk ikut aktif berpartisipasi dalam pengembangan pariwisata dengan memberikan program pelatihan bagi masyarakat lokal untuk meningkatkan kualitas layanan yang ditawarkan. Selain bertujuan untuk meningkatkan pengalaman wisatawan, prinsip penerapan manajemen wisata ini juga menciptakan lapangan kerja yang tentunya akan meningkatkan pendapatan bagi masyarakat sekitar.¹⁰

Manajemen wisata yang efektif memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan kunjungan konsumen. Hal ini dapat meningkatkan daya tarik suatu destinasi dan pengalaman bagi wisatawan. Manajemen wisata dapat memberikan pengalaman pengunjung yang lebih berharga dengan fokus pada hal-hal seperti aksesibilitas, kualitas layanan, dan strategi pemasaran yang efektif. Pengalaman positif ini dapat meningkatkan loyalitas pengunjung dan membuat wisatawan yang puas lebih memungkinkan untuk merekomendasikan tempat tersebut kepada teman maupun keluarga.¹¹ Oleh karena itu, manajemen wisata yang baik dapat mempengaruhi keputusan pribadi dan jumlah kunjungan secara keseluruhan.

Keputusan berkunjung wisatawan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang meliputi informasi yang diperoleh melalui *electronic word of mouth*, aksesibilitas,

¹⁰ Suparman, Muzakir, dan Vitayanti Fattah, *Ekonomi Pariwisata Indonesia: Teori, Model, Konsep, dan Strategi pembangunan Pariwisata Berkelanjutan*, (Jakarta: Publica Indonesia Utama, 2023) hlm 43-51

¹¹ Liliana Dewi, M. Liga Surjadana, and Ramang H Demolingo, *Manajemen Pengunjung di Destinasi Wisata*, Lembaga Penerbitan Universitas Nasional, February (2023): 143

fasilitas yang tersedia, juga daya tarik wisata yang ditawarkan.¹² Dalam hal ini manajemen destinasi pariwisata memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi wisatawan. Menurut Ashworth dan Goodall, manajemen destinasi pariwisata merupakan proses mengelola dan mengkoordinasikan seluruh kegiatan pariwisata termasuk pengembangan produk pariwisata, promosi, pemasaran, dan pengelolaan sumber daya destinasi, dengan tujuan meningkatkan pengalaman wisatawan.¹³

Keputusan kunjungan wisata sendiri dapat dipahami melalui teori yang diungkap oleh Kotler dan Keller. Indikator dari keputusan berkunjung mencakup berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan. Indikator pertama pada keputusan wisatawan didasarkan pada kemantapan akan suatu produk atau destinasi. Adanya indikator ini, wisatawan akan memilih salah satu dari beberapa destinasi wisata berdasarkan sumber informasi yang telah di dapat untuk menuju keputusan kunjungan yang akan dibuat.

Kebiasaan wisatawan dalam memilih destinasi sering dipengaruhi oleh pengalaman orang terdekat, seperti orang tua atau saudara, yang telah mengunjungi destinasi tersebut. Rekomendasi ini memberikan rasa percaya diri dan kenyamanan. Selain itu, peran *electronic word of mouth* melalui media sosial dan ulasan online menjadi signifikan, karena informasi dan pengalaman positif dari wisatawan yang sudah pernah mengunjungi suatu destinasi dapat tersebar cepat. Hal ini dapat mempengaruhi keputusan wisatawan dalam mengunjungi suatu destinasi.

¹² Sabila Almas Andina and Istijabatul Aliyah, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Wisatawan Dalam Mengunjungi Wisata Budaya Candi Borobudur*, Jurnal Cakra Wisata 22, no. 3 (2021): 27–38

¹³ Gregory Ashworth and Brian Goodall, *Marketing Tourism Places*, (London: Routledge, 1990)

Faktor dari indikator keputusan berkunjung selanjutnya yaitu memberikan rekomendasi kepada orang lain, yang mana pada prosesnya wisatawan yang telah melakukan kunjungan ke suatu destinasi wisata akan menceritakan pengalaman yang didapat kepada orang lain dan merekomendasikannya supaya ikut berkunjung ke destinasi tersebut suatu hari nanti.¹⁴ Mempertimbangkan adanya hal tersebut, wisatawan biasanya akan memanfaatkan *electronic word of mouth* dalam membagi pengalamannya dan memberikan rekomendasinya kepada orang lain secara luas.¹⁵

Keputusan berkunjung pada suatu destinasi yang dilakukan oleh wisatawan akan memberikan pengalaman yang tak terlupakan. Indikator terakhir dari keputusan berkunjung yang merupakan kunjungan ulang. Setelah melakukan kunjungan dan dirasa mendapatkan pengalaman positif dan kepuasan, wisatawan akan cenderung melakukan kunjungan ulang.¹⁶

Keputusan berkunjung yang dibuat oleh calon wisatawan pada suatu destinasi juga ditandai dengan jenis destinasi wisata yang ditawarkan dalam suatu daerah. Destinasi wisata di Kabupaten Trenggalek merupakan salah satu kabupaten yang terletak di pesisir selatan Jawa Timur memiliki banyak tempat wisata yang menarik. Potensi wisata Trenggalek memiliki banyak pilihan dan sangat menarik, sehingga dapat bersaing dengan wisata lain di Indonesia. Kabupaten Trenggalek ini

¹⁴ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th ed. (England: Pearson, 2016)

¹⁵ Thorsten Hennig-Thurau et al., *Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?*, *Journal of Interactive Marketing* 18, no. 1 (2004): 38–52

¹⁶ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th ed. (England: Pearson, 2016)

menjadi salah satu destinasi favorit di Indonesia karena budaya lokal yang kaya dan keindahan alam yang memukau seperti pantai dan goa.¹⁷

Dengan mempertimbangkan perbandingan dari jumlah kunjungan antar obyek wisata di Kabupaten Trenggalek untuk melihat obyek wisata mana yang lebih berkontribusi pada peningkatan jumlah kunjungan obyek wisata di Kabupaten Trenggalek. Berikut ini merupakan data tabel jumlah kunjungan obyek wisata yang tercatat dalam Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Trenggalek, tahun 2024:

Tabel 1.1
Jumlah Kunjungan Obyek Wisata Kabupaten Trenggalek 2021-2024

No	Tempat Wisata	Jumlah Kunjungan			
		2021	2022	2023	2024
1	Pantai Pelang	13.576	35.428	30.603	32.304
2	Pantai Prigi	24.672	59.297	67.097	55.308
3	Pantai Karanggongso	97.953	238.786	395.316	387.139
4	Goa Lowo	5.881	13.381	10.539	9.168
5	Kr.Tirta Jwalita	6.508	19.876	11.455	-
6	Goa Ngerit	2.646	5.046	2.951	1.670
7	Desa Wisata Banyu Nget	5	348	4.922	-
8	Kolam Renang Sumberagung	-	-	-	7.077
9	Desa Wisata Duren Sari	-	2.359	4.150	7.247
10	Pantai Mutiara	40.394	126.581	322.092	445.743
11	Rumah Apung	1.668	7.172	4.856	5.929
12	Wisata Tebing Linggo	3.382	6.654	5.615	4.297
13	Waterpark Bukit Jaas Permai	584	7.242	6.928	7.316
14	Wisata Hutan Mangrov	6.389	18.048	30.761	10.343
15	Kr. Banyu Biru	5.509	11.300	12.953	14.868
16	Kr. Taman Waroe	2.958	10.031	6.859	5.918
17	Wisata Banyu Lumut (WBL)	5.145	2.861	783	
17	Pantai Kebo Ngulung Wetan	-	-	-	7.451
18	Desa Wisata Pandean	-	-	9.687	4.446
19	Phd Nusantara	-	-	-	47.965

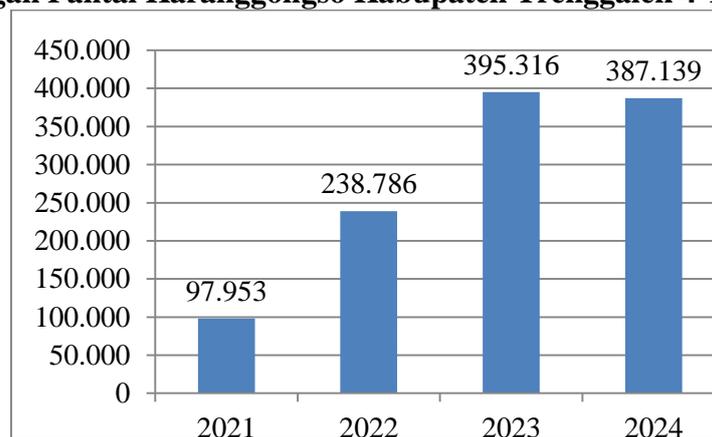
Sumber: Data Sekunder yang diperoleh dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Trenggalek bidang Pemasaran Pariwisata

¹⁷ Verda Raseindriyasaki Bidjaksono et al., *Pemetaan Potensi Destinasi Wisata Di Desa Dongko Kabupaten Trenggalek*, ALADALAH: Jurnal Politik, Sosial, Hukum Dan Humaniora 1, no. 2 (2023): 66–83

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat obyek wisata yang terdapat di Kabupaten Trenggalek, khususnya pada tahun terbaru 2024 bahwa Pantai Karanggongso menempati peringkat kedua tertinggi dalam jumlah kunjungan wisatawan, yakni sebanyak 387.139 kunjungan setelah Pantai Mutiara. Meskipun berdasarkan tahun 2024 Pantai Karanggongso mengalami penurunan, hal ini tetap menunjukkan bahwa Pantai Karanggongso merupakan salah satu destinasi favorit wisatawan di Kabupaten Trenggalek dan memiliki daya saing tinggi dalam menarik pengunjung.

Peningkatan jumlah kunjungan pada obyek wisata Pantai Karanggongso ini terbilang cukup konsisten mengalami peningkatan dalam tiga tahun terakhir. Namun, terjadinya penurunan dalam satu tahun terakhir yaitu di tahun 2024. Berikut merupakan data yang menggambarkan perkembangan jumlah kunjungan Pantai Karanggongso selama periode 2021-2024:

Gambar 1.1
Data Kunjungan Pantai Karanggongso Kabupaten Trenggalek 4 Tahun Terakhir



Sumber: Laporan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Trenggalek bidang Pemasaran Pariwisata

Berdasarkan Gambar 1.2 diatas menunjukkan bahwa dalam kurun waktu 3 tahun terakhir obyek wisata Pantai Karanggongso Kabupaten Trenggalek terus

mengalami kenaikan jumlah pengunjung. Ini dimulai pada tahun 2021 dengan jumlah kunjungan sebanyak 97.953, pada tahun ini terbilang rendah untuk perolehan total kunjungan selama satu tahun. Kemudian pada tahun 2022 jumlah kunjungan mengalami peningkatan yang signifikan mencapai 143,67% dari tahun sebelumnya, dengan total kunjungan mencapai 238.786 kunjungan. Di tahun 2023 jumlah kunjungan kembali mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya mencapai 395.316 kunjungan. Namun, di tahun 2024 tingkat kunjungan Pantai Karanggongso mengalami sedikit penurunan dibandingkan dengan tahun 2023 dengan perolehan jumlah kunjungan mencapai 387.139.

Meskipun Pantai Karanggongso menunjukkan tren peningkatan yang signifikan sejak tahun 2021 hingga 2023, pada tahun 2024 tercatat adanya penurunan sekitar 8.177 dari tahun sebelumnya. Penurunan ini mengindikasikan adanya dinamika yang memerlukan kajian lebih lanjut terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung seorang wisatawan. Mengingat Pantai Karanggongso tetap memiliki posisi strategis dan juga memiliki potensi ekonomi bagi masyarakat lokal. Hal ini terlihat dari keterlibatan langsung masyarakat sekitar dalam aktivitas kepariwisataan.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan bahwa, masyarakat Dusun Karanggongso yang sebelumnya berprofesi sebagai nelayan dan buruh tani, kini dapat menjual hasil tangkapan ikan langsung kepada wisatawan, adanya hal ini dapat meningkatkan daya tarik destinasi. Selain itu, masyarakat sekitar juga terlibat dalam berbagai aktivitas penunjang pariwisata. Beberapa juga bahkan menyediakan

penginapan di sekitar destinasi untuk wisatawan. Adanya peluang ini, dimanfaatkan oleh masyarakat sekitar untuk meningkatkan mata pencaharian.

Kolaborasi antara potensi wisata dan partisipasi masyarakat tidak hanya memperkaya pengalaman bagi wisatawan, tetapi juga mendorong keputusan wisatawan untuk kembali berkunjung ke Pantai Karanggongso. Ketika wisatawan merasakan keramahan serta peran aktif dari masyarakat sekitar dalam aktivitas kepariwisataan, akan memberikan pengalaman baik dan tentunya akan mendorong keputusan wisatawan untuk berkunjung kembali ke Pantai Karanggongso. Dengan demikian, adanya perkembangan wisata Pantai Karanggongso memberikan manfaat ekonomi yang signifikan bagi masyarakat lokal.

Melihat potensi dan peran strategis yang dimiliki Pantai Karanggongso dalam mendukung ekonomi masyarakat setempat, pemilihan destinasi ini sebagai onyek penelitian menjadi tepat untuk dianalisis lebih lanjut. Tren kunjungan yang terus meningkat dari tahun ke tahun, meskipun mengalami sedikit penurunan di tahun 2024, menunjukkan bahwa destinasi ini tetap memiliki daya saing dan daya tarik yang perlu dipertahankan serta ditingkatkan. Hal ini memperkuat urgensi untuk mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan dalam berkunjung ke pantai tersebut.

Pantai Karanggongso, yang terletak di Desa Tasikmadu, Kecamatan Watulimo, Kabupaten Trenggalek, Jawa Timur dikenal dengan keindahan alamnya yang menawan. Hal tersebut merupakan daya tarik yang berupa keindahan alam. Daya tarik merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan. Menurut Muchamad Zaenuri, daya tarik wisata merupakan segala

sesuatu yang mampu menarik untuk bisa dilihat dan dinikmati di suatu destinasi wisata.¹⁸

Hamparan pasir putih dan panorama laut yang memukau menciptakan suasana damai bagi pengunjung. daya tarik pantai ini semakin kuat dengan fasilitas lengkap yang tersedia. Fasilitas merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung. Fasilitas merupakan penyediaan kelengkapan secara fisik dalam memudahkan dan juga memenuhi kebutuhan wisatawan. Adanya fasilitas ini meningkatkan kenyamanan dan memenuhi kebutuhan wisatawan, menjadi pengalaman berwisata lebih menyenangkan. Menurut Sumayang destinasi wisata memiliki fasilitas yang berfungsi dengan baik, dengan kondisi yang bersih, serta memudahkan wisatawan ketika mengunjungi suatu destinasi akan menjadi nilai tambah karena wisatawan merasa kebutuhannya dapat terpenuhi ketika melakukan aktivitas wisata.¹⁹

Faktor berikutnya yang juga dapat mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan yaitu aksesibilitas. Aksesibilitas menuju Pantai Karanggongso sangat baik dengan adanya jalur lintas selatan (JLS) yang mempermudah kendaraan. Kondisi infrastruktur yang baik, serta jarak yang ditempuh tidak terlalu lama ketika melintasi jalan tersebut, memudahkan wisatawan dalam menjangkau Pantai Karanggongso dengan mudah dan efektif. Soekadijo mengungkapkan bahwa

¹⁸ Muchamad Zaenuri, *Perencanaan Strategis Kepariwisata Daerah Konsep dan Aplikasi*, (Yogyakarta: e-Gov Publishing, 2012)

¹⁹ Lalu Sumayang, *Dasar-dasar Manajemen Produksi dan Operasi*, (Jakarta: Salemba Empat, 2003)

aksesibilitas mengacu pada seberapa mudah wisatawan dalam mencapai lokasi yang dituju.²⁰

Faktor lainnya yang juga mempengaruhi keputusan berkunjung yaitu *electronic word of mouth*. Menurut Thorsen Hennig-Thurau *electronic word of mouth* merupakan bentuk komunikasi konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan kunjungan.²¹ Informasi yang dibagikan secara online dalam bentuk komentar atau ulasan pada suatu destinasi akan membentuk minat dan juga persepsi wisatawan terhadap suatu destinasi tertentu. Ulasan positif maupun negatif yang ditulis akan mempengaruhi keputusan wisatawan dalam berkunjung. Semakin positif informasi yang diterima wisatawan, maka semakin tertarik wisatawan tersebut dalam mengunjungi suatu destinasi.

Pada penelitian terdahulu mengenai keputusan berkunjung yang dilakukan oleh Bagas Prasetyo, Wahyu Hidayat, dan Ngatno tahun 2022 menunjukkan bahwa variabel fasilitas dan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan.²² Penelitian yang dilakukan Koko Ardiansyah, Sumar, dan Agung Nugroho tahun 2022 menunjukkan bahwa daya tarik wisata, aksesibilitas, dan fasilitas memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan.²³ Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh Rosa

²⁰ R.G Soekadijo, *Anatomi Pariwisata Memahami Pariwisata Sebagai "Systemic Linkage"*, (Jakarta: PT Gramedia, 1996)

²¹ Thorsten Hennig-Thurau et al., *Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?*, *Journal of Interactive Marketing* 18, no. 1 (2004): 38–52

²² Bagas Prasetyo, Wahyu Hidayat, and Ngatno, *Pengaruh Fasilitas dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Taman Kyai Langgeng Kota Magelang*, *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 11, no. 2 (2022): 134–141

²³ Koko Ardiansyah, Sumar, and Ari Agung Nugroho, *Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Pantai Siangau Kabupaten Bangka Barat*, *JURNAL EKOMAKS Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi* 11, no. 1 (2022): 101–113

Linda tahun 2024 menunjukkan bahwa daya tarik wisata, *electronic word of mouth*, aksesibilitas, dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.²⁴

Jika dibandingkan dengan obyek wisata lain di Kabupaten Trenggalek, obyek wisata Pantai Karanggongso merupakan salah satu obyek wisata yang menarik banyak pengunjung. Signifikansi peningkatan jumlah pengunjung, terutama pada hari libur nasional menunjukkan potensi yang dimiliki oleh pantai ini. Dengan menggabungkan beberapa faktor yang memungkinkan dalam mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan seperti *electronic word of mouth*, aksesibilitas, fasilitas, dan daya tarik wisata. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan berkunjung. Berdasarkan uraian di atas maka judul penelitian ini adalah “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Aksesibilitas, Fasilitas, dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Pada Obyek Wisata Pantai Karanggongso di Kabupaten Trenggalek”.

B. Identifikasi Masalah

Dengan meningkatnya jumlah destinasi wisata saat ini, baik destinasi wisata alam maupun destinasi wisata buatan. Keberagaman ini menimbulkan tantangan tersendiri bagi wisatawan dalam menentukan destinasi wisata yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan masing-masing. Dalam proses pengambilan keputusan, wisatawan harus mempertimbangkan berbagai faktor yang mempengaruhi

²⁴ Rosa Linda, *Pengaruh Daya Tarik Wisata, Electronic Word of Mouth, Aksesibilitas, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung di Wisata Lontar Sewu Gresik*, Skripsi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya, 2023

pengalaman wisatawan ketika berkunjung ke suatu destinasi. Beberapa faktor yang menjadi pertimbangan dalam melakukan keputusan berkunjung seperti aksesibilitas menuju destinasi, fasilitas yang tersedia dilokasi, dan daya tarik yang ditawarkan oleh masing-masing tempat. Selain itu, rekomendasi atau informasi yang didapat melalui online juga memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan juga mempengaruhi keputusan berkunjung.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan, maka rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah terdapat salah satu diantara variabel *electronic word of mouth*, aksesibilitas, fasilitas, dan daya tarik wisata yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada obyek wisata Pantai Karanggongso Kabupaten Trenggalek?
2. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada obyek wisata Pantai Karanggongso Kabupaten Trenggalek?
3. Apakah aksesibilitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada obyek wisata Pantai Karanggongso Kabupaten Trenggalek?
4. Apakah fasilitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada obyek wisata Pantai Karanggongso Kabupaten Trenggalek?

5. Apakah daya tarik berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada obyek wisata Pantai Karanggongso Kabupaten Trenggalek?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang dicapai dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk menguji salah satu diantara variabel *electronic word of mouth*, aksesibilitas, fasilitas, dan daya tarik wisata yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada obyek wisata Pantai Karanggongso Kabupaten Trenggalek.
2. Untuk menguji secara signifikan pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada obyek wisata Pantai Karanggongso Kabupaten Trenggalek.
3. Untuk menguji secara signifikan pengaruh aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada obyek wisata Pantai Karanggongso Kabupaten Trenggalek.
4. Untuk menguji secara signifikan pengaruh fasilitas terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada obyek wisata Pantai Karanggongso Kabupaten Trenggalek.
5. Untuk menguji secara signifikan pengaruh daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada obyek wisata Pantai Karanggongso Kabupaten Trenggalek.

E. Kegunaan Penelitian

1. Secara Teoritis

Secara teoritis penelitian ini digunakan sebagai penguat atau dasar keterkaitan antara variabel *electronic word of mouth*, aksesibilitas, fasilitas, dan daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

2. Secara Praktis

a. Bagi akademik

Secara akademik penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemikiran bagi pengembangan ilmu pengetahuan umum dan juga ilmu kepariwisataan dalam pengelolaan pengunjung pariwisata.

b. Bagi Lembaga

Bagi lembaga terkait, penelitian ini dapat menjadi bahan masukan mengenai upaya yang perlu dilakukan oleh pihak terkait untuk meningkatkan minat kunjungan wisatawan dengan melihat variabel *electronic word of mouth*, aksesibilitas, fasilitas, dan daya tarik wisata sebagai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan.

c. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat dijadikan kontribusi dalam pengembangan dan pembandingan penelitian terkait *electronic word of mouth*, aksesibilitas, fasilitas, dan daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

Ruang lingkup pada penelitian sangat diperlukan untuk memperjelas pembahasan, sebagai berikut:

1. Ruang lingkup

Ruang lingkup yang akan dibahas pada penelitian ini menggunakan obyek yang dilakukan di Pantai Karangongso Kabupaten Trenggalek. Dengan menggunakan beberapa variabel bebas yaitu *electronic word of mouth* (X_1), aksesibilitas (X_2), fasilitas (X_3), daya tarik wisata (X_4), sedangkan variabel terkait pada penelitian ini yaitu keputusan berkunjung (Y). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kunjungan periode yang digunakan pada penelitian ini yaitu tahun 2021-2024.

2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini berfokus pada variabel *electronic word of mouth*, aksesibilitas, fasilitas, dan daya tarik wisata yang mengukur besarnya pengaruh dan signifikansi terhadap variabel keputusan berkunjung wisatawan pada obyek wisata Pantai Karangongso di Kabupaten Trenggalek.

G. Penegasan Variabel

1. Definisi Konseptual

a. Keputusan berkunjung

Menurut Kotler dan Keller, keputusan berkunjung adalah proses yang kompleks yang dilalui oleh wisatawan saat memilih tempat wisata. Hal ini dimulai dengan pengenalan kebutuhan, dimana seseorang menyadari

keinginannya untuk berlibur atau mencari pengalaman baru. Setelah itu, calon wisatawan melakukan pencarian informasi untuk memeriksa berbagai pilihan yang tersedia, baik melalui sumber online maupun rekomendasi dari teman dan keluarga. Setelah mendapatkan informasi, calon wisatawan akan menilai opsi berdasarkan berbagai faktor, seperti daya tarik, aksesibilitas, dan fasilitas yang tersedia.²⁵

b. *Electronic word of mouth*

Menurut Hennig-Thurau, *electronic word of mouth* adalah proses dimana orang berbagi informasi, pengalaman, dan rekomendasi secara online, yang dapat mempengaruhi keputusan untuk pergi ke tempat wisata. *Electronic word of mouth* mencakup berbagai bentuk komunikasi digital seperti blog, ulasan di situs web, dan komentar di media sosial, yang memungkinkan informasi menyebar dengan cepat dan luas.²⁶ *Electronic word of mouth* berfungsi sebagai sumber informasi yang penting, karena wisatawan cenderung mempercayai rekomendasi dari sesama pengguna dibandingkan dengan iklan tradisional.²⁷

c. Aksesibilitas

Menurut R.G Soekadijo, aksesibilitas merupakan kemampuan untuk mengakses berbagai fasilitas dan layanan yang tersedia di suatu wilayah, yang sangat mempengaruhi keputusan wisatawan untuk pergi ke suatu tempat. Aksesibilitas destinasi tidak hanya berpengaruh pada jumlah

²⁵ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*

²⁶ Thorsten Hennig-Thurau et al., *Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?*, *Journal of Interactive Marketing* 18, no. 1 (2004): 38–52

²⁷ *Ibid.*

oengunjung, tetapi juga pada pengalaman keseluruhan wisatawan selama berada di destinasi. Karena wisatawan cenderung memilih tempat yang mudah dijangkau dan tidak memerlukan waktu atau usaha yang berlebihan untuk sampai kesana. Aksesibilitas yang baik tidak hanya mencakup jalan dan transportasi yang memadai, tetapi juga informasi yang jelas tentang cara mencapai destinasi tersebut.²⁸

d. Fasilitas

Fasilitas adalah sarana dan layanan yang disediakan oleh suatu destinasi wisata untuk meningkatkan kenyamanan dan pengalaman berkunjung ke suatu destinasi. Semakin banyak pilihan yang tersedia, semakin besar kemungkinan wisatawan untuk memilih destinasi tersebut.²⁹ Menurut Lalu Sumayang, fasilitas yang baik dapat meningkatkan daya tarik suatu tempat karena wisatawan cenderung memilih tempat yang menawarkan kenyamanan dan kemudahan.³⁰ Fasilitas yang baik tidak hanya dapat memenuhi kebutuhan dasar wisatawan, tetapi juga dapat membuat kunjungan lebih menyenangkan dan berkesan.

e. Daya tarik wisata

Daya tarik wisata menurut Muchamad Zaeenuri adalah segala sesuatu yang memiliki nilai yang dapat menarik perhatian wisatawan dan menarik pengunjung untuk mendatangi destinasi tersebut. Daya tarik memiliki

²⁸ R. G Soekadijo, *Anatomi Pariwisata Memahami Pariwisata Sebagai Systemmic Linkage* (Jakarta: Gramedia, 2000)

²⁹ Muchamad Zaenuri, *Perencanaan Strategis Kepariwisataaan Daerah Konsep dan Aplikasi*, (Yogyakarta: e-Gov Publishing, 2012)

³⁰ Lalu Sumayang, *Dasar-dasar Manajemen Produksi dan Operasi*, (Jakarta: Salemba Empat, 2003)

keunikan, keindahan yang beraneka ragam baik berupa kekayaan alam, budaya, maupun hasil buatan manusia. Daya tarik wisata tidak hanya bergantung pada tampilan, tetapi juga pada pengalaman emosional yang dapat diberikan kepada pengunjung. Daya tarik yang kuat dapat meningkatkan jumlah kunjungan dan menciptakan loyalitas wisatawan, karena mereka cenderung kembali untuk menikmati pengalaman yang sama atau menjelajahi banyak hal baru.³¹

2. Definisi Operasional

a. Keputusan berkunjung

Keputusan berkunjung merupakan proses yang dilakukan oleh seorang wisatawan dalam menentukan apakah akan mengunjungi suatu destinasi wisata atau tidak. Menurut Kotler dan Keller indikator dalam mengukur keputusan berkunjung meliputi kemantapan pada produk, kebiasaan membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan pembelian ulang.³²

b. *Electronic word of mouth*

Informasi yang dibagikan secara online melalui ulasan dan rekomendasi yang dapat membentuk persepsi dan minat wisatawan. Menurut Thorsen Hennig-Thurau indikator untuk mengukur *electronic word of mouth*

³¹ Muchamad Zaenuri, *Perencanaan Strategis Kepariwisata Daerah Konsep dan Aplikasi*, (Yogyakarta: e-Gov Publishing, 2012).

³² Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th ed. (England: Pearson, 2016).

meliputi *valence* (nilai), *topic* (topik), *credibility* (kepercayaan), dan *social matching*.³³

c. Aksesibilitas

Aksesibilitas mencakup kemudahan dalam menemukan dan mencapai lokasi wisata. Menurut R.G Soekadijo indikator pengukuran aksesibilitas meliputi kondisi infrastruktur, informasi aksesibilitas, ketersediaan transportasi, serta jarak dan waktu tempuh.³⁴

d. Fasilitas

Menurut Lalu Sumayang indikator fasilitas dari suatu destinasi wisata mencakup berbagai elemen yang mendukung kenyamanan dan pengalaman wisata seperti kelengkapan, kebersihan, dan kerapian, kondisi dan fungsi fasilitas, serta kemudahan menggunakan fasilitas tersebut.³⁵

e. Daya tarik wisata

Segala sesuatu yang mampu menarik untuk bisa dilihat dan dinikmati di destinasi wisata. Indikator daya tarik wisata menurut Muchamad Zaenuri mencakup keindahan alam, aktivitas wisata, dan juga keamanan dan kenyamanan.³⁶

³³ Thorsten Hennig-Thurau et al., *Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?*, *Journal of Interactive Marketing* 18, no. 1 (2004): 38–52

³⁴ R. G Soekadijo, *Anatomi Pariwisata Memahami Pariwisata Sebagai Systemic Linkage* (Jakarta: Gramedia, 2000)

³⁵ Lalu Sumayang, *Dasar-dasar Manajemen Produksi dan Operasi*, (Jakarta: Salemba Empat, 2003)

³⁶ *Ibid.*

H. Sistematika Skripsi

Sistematika penulisan skripsi ini sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Bagian awal terdiri dari halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar, daftar lampiran, transliterasi dan abstrak.

2. Bagian Utama

Bab I Pendahuluan

Dalam bab I menjelaskan gambaran secara singkat mengenai apa saja yang akan dibahas, yang terdiri dari latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah, dan sistematika skripsi.

Bab II Landasan Teori

Dalam bab II menjelaskan teori-teori yang membahas variabel, kajian dari peneliti terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

Bab III Metode Penelitian

Dalam bab III terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling dan sampel penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukurannya, teknik pengumpulan data dan instrumen penelitiannya.

Bab IV Hasil Penelitian

Dalam bab IV menjelaskan tentang hasil penelitian yang berisi deskripsi data, pengujian hipotesis, dan hasil temuan penelitian.

Bab V Pembahasan Hasil Penelitian

Dalam bab V menjelaskan tentang pembahasan mengenai jawaban dari masalah penelitian yang berkaitan dengan teori, dan juga perbandingan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian ini.

Bab VI Penutup

Dalam bab VI terdiri dari kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian dan saran.

3. Bagian Akhir

Pada bagian ini berisi tentang daftar rujukan, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian skripsi, dan daftar riwayat hidup.