

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Niat berkunjung ulang menjadi faktor kunci yang memengaruhi keberlanjutan dan kesuksesan jangka panjang suatu destinasi wisata. Menurut beberapa penelitian terdapat hubungan positif antara kepuasan wisatawan dengan niat berkunjung ulang wisatawan yang berarti bahwa wisatawan akan merasa terpenuhi harapannya setelah berkunjung ulang sehingga dapat meningkatkan komitmen pembelian untuk berkunjung ulang ke objek tujuan wisata tersebut (Rozak, 2012). Tingkat niat berkunjung ulang yang tinggi mencerminkan kepuasan pengunjung terhadap pengalaman yang mereka dapatkan. Kepuasan wisatawan dan niat berkunjung kembali pada objek wisata memiliki hubungan yang sangat erat dengan dengan pengalaman wisatawan (Wibawanto & Riptiono, 2022). Meskipun demikian, tidak semua pengalaman yang dimiliki wisatawan dapat membuat mereka berpikir melakukan kunjungan ulang, hanya saja pengalaman yang berkesan yang memiliki kecenderungan dalam mempengaruhi keputusan mereka dalam pengambilan keputusan dimasa depan (Coudounaris & Sthapit, 2017). Wisatawan yang memiliki niat berkunjung ulang untuk melakukan kunjungan ulang akan sangat logis untuk merekomendasikan destinasi wisata, Sementara wisatawan yang bersedia merekomendasikan destinasi belum tentu akan melakukan kunjungan ulang ke destinasi wisata tersebut (Ahmad dan Badarneh, 2011).

Niat berkunjung ulang merupakan niat dan keinginan berkunjung lebih sering (Baker dan Crompton, 2000). Niat berkunjung ulang didefinisikan sebagai niat beli kembali yaitu keinginan yang kuat untuk membeli kembali (Fullerton dan Taylor, 2000). Konsumen yang melakukan pembelian ulang saat ini merupakan salah satu tujuan perusahaan besar, karena menghasilkan pendapatan yang lebih tinggi dan menghemat biaya promosi daripada menarik konsumen baru. Alegre dan Caldera (2009) menyatakan bahwa untuk mempromosikan kunjungan berulang pada suatu destinasi wisata, sangat penting untuk mengidentifikasi faktor-faktor penentu niat berkunjung kembali. Kunjungan ulang yang dilakukan

wisatawan sebagai salah satu hasil kepuasan dapat dimaknai sebagai suatu motivasi dari pengunjung berupa pembelian di tempat wisata, sebagai bentuk intensnya mereka akan kembali untuk fasilitas wisata dan souvenir terkait dengan destinasi yang telah dikunjungi (Dirsehan, 2012).

Kualitas destinasi wisata sangat penting karena di harapkan dapat menarik dan mendatangkan kembali kepercayaan wisatawan. selain itu, kualitas destinasi wisata turut serta mempunyai peran penting yang berpengaruh terhadap persepsi individu dalam memilih suatu destinasi wisata (Hanif *et.al*, 2016). Maka destinasi wisata yang menarik dan berpengaruh terhadap wisatawan juga dapat diperoleh dari perkembangan teknologi yang telah memberikan banyak manfaat. Melalui media sosial, manusia saling terhubung antara satu dan lainnya. Menurut Kotler & Keller (2012) media sosial menjadi sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi baik itu dalam bentuk teks, gambar, audio atau video dengan satu sama lain. Dengan membuat *content* media sosial seperti instagram dan tiktok dengan berbagai *content* yang menarik dan terbaru akan membuat parawisatawan tertarik dan berkunjung ataupun berkunjung ulang. Niat berkunjung ulang wisatawan biasanya muncul karena adanya persepsi positif atau pengalaman terhadap daya tarik wisata dan motivasi seorang melakukan tindakan yang tanpa disadari. Niat berkunjung ulang atau niat beli kembali didefinisikan sebagai keinginan yang kuat untuk membeli kembali (Fullerton dan Taylor dalam Koda dan Nurlette, 2018).

Kualitas destinasi wisata yang berdampak pada naik turunnya kunjungan wisatawan sudah banyak dilakukan, salah satunya kajian dari Ababneh yang menyimpulkan bahwa kualitas destinasi wisata berdampak positif terhadap tingkat kepuasan wisatawan dengan meningkatkan fasilitas destinasi, aksesibilitas destinasi dan daya tarik destinasi (Al-babneh, 2013). Para pengunjung dapat mengembangkan citra tentang destinasi serta serangkaian harapan sebelum mengunjungi suatu destinasi berdasarkan pengalaman sebelumnya, dari mulut ke mulut, laporan pers, iklan, dan kepercayaan umum (Baloglu & Brinberg, 1997; Chon, 1992). Agar destinasi wisata berhasil di promosikan di pasar yang di targetkan, maka destinasi tersebut harus membedakan dari pesaingnya sehingga mampu menghasilkan keuntungan dengan memanfaatkan media sosial. Semakin berkembangnya

teknologi media sosial beserta penggunaannya, (Carr & Hayes, 2015) mendefinisikan media sosial sebagai saluran berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dari sudut pandang yang dinilai menguntungkan pengguna dengan tujuan tertentu dan menampilkan diri secara selektif, baik secara real-time atau asinkron, dengan khalayak luas dan sempit yang memperoleh nilai dari *content* buatan pengguna dan persepsi interaksi dengan orang lain.

Platform media sosial berupa Instagram dikembangkan dengan konsep *content* yang diantaranya adalah *posting*, *stories*, dan *promotions*, di mana ketiga fitur *content* yang dimiliki oleh Instagram bisa dalam bentuk foto maupun video. *Content* yang dibuat pengguna di media sosial oleh konsumen tentang produk atau layanan merupakan bentuk versi online dari mulut ke mulut atau word-of-mouth (Wyrwoll, 2014, Manap & Adzharudin, 2013). Menurut artikel Fresilda (2022), sosial media berpengaruh secara signifikan terhadap gaya hidup penggunanya. *Content* media sosial yang menarik, informatif, dan *up-to-date* dapat menarik niat wisatawan untuk mengunjungi destinasi tersebut, bahkan berkunjung kembali. Pada *content posting* dilengkapi dengan fitur *like*, *comment*, *share*, *caption*, *hashtag*, *mention*, dan lokasi. Dengan demikian, diharapkan seluruh fitur yang telah disediakan oleh Instagram dapat memberikan *feedback* pada *content* yang diposting ke platform Instagram tersebut sehingga dapat dimanfaatkan sebagai media promosi bagi pelaku bisnis (Alfajri *et al.*, 2019).

Dairyland Farm Theme Park yang terletak di Jalan Raya Prigen No .8 Prigen, Kabupaten Pasuruan merupakan kawasan wisata edukasi dan hiburan di Pasuruan yang menampilkan berbagai fasilitas seperti museum susu, museum lulu, museum windmild, dan dairyland seperti area peternakan, permainan, dan tempat edukasi anak-anak seperti *Feeding animals*, *Sky ride*, *ATV*, *Horse reeding*, *Water play*, Dairy shop, Resto, sebagai penunjang kualitas destinasi. Tempat ini bertujuan memperkenalkan proses produksi susu sapi dan yoghurt Cimory kepada pengunjung. Sebagai tempat wisata yang populer, *Dairyland Farm Theme Park* Prigen mungkin menarik beragam jenis pengunjung, baik dari segi usia, latar belakang, maupun motivasi berkunjung.

Dengan adanya *content* media sosial berbagai wahana dan fasilitas lainnya dapat menarik pengunjung menggunakan *content* yang menarik. *Content* pemasaran merupakan sebuah pendekatan strategis yang fokus pada pembuatan serta pendistribusian *content* yang menarik bagi konsumen sehingga mampu mendatangkan keuntungan (Darmastuti dkk, 2018). Dengan menggunakan *content* tentang panduan belajar sambil bermain dan intruksi manual dari karyawan yang menjelaskan tentang apa saja yang ada di Dairyland Farm Theme Park Prigen. *Content* tentang berita atau acara khusus seperti promo tebus murah di Dairy Shop dan gathering event. Selain mampu meningkatkan konsumen, Dairyland Farm Theme Park ini dapat mencapai kepuasan konsumen dengan kualitas destinasi yang baik dan dapat membuat wisatawan berniat untuk berujung ulang.

Dengan adanya kualitas destinasi terhadap niat berkunjung ulang maka diperlukan variabel yang dapat memoderasi yaitu *content* media sosial. *Content* media sosial memiliki tujuan untuk mendekatkan bahkan hingga melibatkan wisatawan untuk mengikuti pemasaran pada perusahaan. Oleh karena itu, pemanfaatan *content* media sosial sebagai media pemasaran sangat efektif sehingga menjadi wadah dan tempat bagi seseorang untuk membagikan informasi secara cepat dan langsung. Berdasarkan penjelasan diatas, maka penulis dititik beratkan pada pengelolaan *content* media sosial sebagai sarana pemasaran (Rohma et al., 2020).

Kualitas, fasilitas, layanan terhadap konsumen menjadi hal penting untuk di perhatikan. Pada penelitian tentang pengaruh kualitas destinasi wisata terhadap niat berkunjung ulang dengan *content* media sosial ini, peneliti melakukan pra penelitian dengan berbagai survei konsumen melalui media sosial untuk mengetahui pengalaman pengunjung saat berkunjung. Hasil survei dari review tersebut dapat di lihat pada tabel 1.1 sebagai berikut :

Tabel 1.1 Data penilaian pengunjung

Penilaian Pengunjung
Kalau boleh kasih masukan atau saran, baiknya tambah juga fasilitas untuk istirahat dan berteduh meskipun hanya kecil, Karena kalau bawa orang yang sudah sepuh kalau udah jalan jauh dan tiba tiba hujan susah untuk mencari tempat berteduh
Kenapa ya dairyland tidak ramah baby & toddler? Tidak ada diaper changing room, ruang menyusui, baby seat juga ngga ada mejanya, toilet tidak pakai shower jet, harus berbenah biar makin nyaman.
Terakhir kesini pas baru opening masih murah kenapa sekarang mahal ya dengan adanya tambahan wahana itu.
Menurutku mahal sih karena setiap permainan harus bayar terus juga rutanya pendek.
Jujur gak recommended sih, karena puanas pol dan apa-apa bayar lagi, mending kalau kesitu langsung menuju toko oleh-olehnya karena bakal kalap.

Sumber : Website Dairyland Farm Theme Park Prigen

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, menunjukkan bahwa sebagian wisatawan tidak puas dan tidak nyaman dengan kualitas, fasilitas dan pelayanan yang diberikan pada Dairyland Farm Theme Park Prigen. Beberapa pengunjung mengeluhkan harga tiket yang mahal, seperti yang diungkapkan dalam review, “Tiket naik jadi 25rb. Harusnya pihak Dairyland memperhatikan kenyamanan wisatawan dan pengunjung.” Selain itu, ada juga keluhan terkait fasilitas yang kurang memadai untuk keluarga dengan anak kecil, seperti yang disampaikan oleh pengunjung lain, “Kenapa ya Dairyland tidak ramah baby & toddler? Tidak ada diaper changing room, ruang menyusui, baby seat juga nggak ada mejanya.” Hal ini menunjukkan bahwa ketidakpuasan pengunjung terhadap kualitas fasilitas dan pelayanan dapat merugikan perusahaan, yang pada akhirnya berpotensi mengurangi jumlah pengunjung dan niat berkunjung ulang pada Dairyland Farm Theme Park Prigen.

Dengan demikian, variabel kualitas destinasi perlu diteliti untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya terhadap niat berkunjung ulang wisatawan ke *Dairyland Farm Theme Park* Prigen. Dengan menganalisis variabel ini, diharapkan penelitian dapat memberikan rekomendasi strategis bagi pengelola *Dairyland Farm Theme Park* Prigen dalam upaya meningkatkan jumlah kunjungan ulang wisatawan.

Penelitian mengenai pengaruh kualitas destinasi wisata terhadap niat berkunjung ulang, serta peran media sosial sebagai faktor moderasi, akan memberikan wawasan yang berharga bagi pengelola destinasi wisata dalam meningkatkan daya tarik dan keberlangsungan bisnis mereka. Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam tentang hubungan antara kualitas destinasi wisata, niat berkunjung ulang, dan peran media sosial sebagai moderasi, dengan fokus pada pengunjung *Dairyland Farm Theme Park* Prigen. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam pemahaman terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat niat berkunjung ulang di destinasi wisata serta implikasinya bagi pengelolaannya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, adapun rumusan permasalahan yang terdapat pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah kualitas destinasi wisata berpengaruh terhadap niat berkunjung ulang pada *Dairyland Farm Theme Park* Prigen ?
2. Apakah *content* media sosial berpengaruh terhadap niat berkunjung ulang pada *Dairyland Farm Theme Park* Prigen?
3. Apakah *content* media sosial memperkuat pengaruh kualitas destinasi wisata terhadap niat berkunjung ulang pada *Dairyland Farm Theme Park* Prigen?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh kualitas destinasi wisata terhadap niat berkunjung ulang pada Dairyland Farm Theme Park Prigen .
2. Untuk menguji pengaruh *content* media sosial terhadap niat berkunjung ulang pada Dairyland Farm Theme Park Prigen.
3. Untuk menguji peran *content* media sosial dalam memperkuat pengaruh kualitas destinasi wisata terhadap niat berkunjung ulang pada Dairyland Farm Theme Park Prigen.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, penelitian ini membahas mengenai pengaruh kualitas destinasi wisata terhadap niat berkunjung ulang dengan *content* media sosial sebagai moderasi. Diharapkan bahwa hasil penelitian ini akan memberikan manfaat yang bermanfaat bagi berbagai pihak terkait, adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi **bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pariwisata.** Penelitian ini dapat memperluas wawasan dan pemahaman mengenai pengaruh kualitas destinasi wisata terhadap niat berkunjung ulang, serta peran media sosial sebagai moderasi dalam hubungan tersebut. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang tertarik dalam topik serupa, serta dapat memberikan dasar bagi pengembangan teori-teori dalam ilmu pariwisata.

2. Manfaat praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada beberapa pihak, antara lain:

- a. **Bagi pengelola Dairyland Farm Theme Park Prigen**, penelitian ini memberikan informasi penting mengenai bagaimana kualitas destinasi

wisata dan konten media sosial dapat mempengaruhi niat wisatawan untuk berkunjung ulang. Hal ini dapat menjadi dasar bagi pengelola untuk mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan kepuasan dan niat kunjungan ulang wisatawan.

- b. **Bagi pelaku industri pariwisata lainnya**, penelitian ini memberikan wawasan tentang pentingnya kualitas destinasi wisata dan pemanfaatan media sosial dalam strategi pemasaran. Ini dapat digunakan oleh berbagai tempat wisata untuk memperbaiki kualitas layanan dan promosi melalui platform media sosial, dengan tujuan meningkatkan jumlah pengunjung dan menciptakan loyalitas pelanggan.

