

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan agrowisata di Indonesia terbilang cukup banyak hingga saat ini. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya tempat pariwisata dari berbagai daerah yang mengandalkan objek maupun produk pertanian untuk dikembangkan menjadi tempat wisata. Di daerah Jawa Timur sendiri memiliki banyak tempat wisata, salah satunya adalah Kota Batu yang sudah dikenal sejak dulu sebagai daerah tujuan wisata, dan juga menjadi salah satu primadona objek wisata di Provinsi Jawa Timur. Kota Batu mempunyai kekayaan wisata alam yang menyuguhkan panorama indah, terletak di kawasan pegunungan, dan suhu udara yang sejuk. Kondisi Kota Batu yang seperti ini sangat baik untuk pertanian, dan pengembangan pariwisata alam, sehingga menjadikan Kota Batu sebagai sentra agrowisata (Rahmat, et al., 2021).

Setiap pengelola wisata ataupun agrowisata selalu melakukan optimalisasi terhadap potensi yang ada pada tempatnya. Hal tersebut tentunya bertujuan untuk memberikan kesan yang baik pada pengunjungnya sehingga pengunjung dapat merasa puas terhadap wisata yang mereka kunjungi dan memiliki niat untuk melakukan kunjungan kembali terhadap wisata tersebut. Menurut Bachtiar (2016), minat berkunjung kembali merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan kunjungan kembali. Minat berkunjung kembali atau disebut *revisit intention* atau minat untuk kembali berkunjung, di definisikan sebagai kemungkinan wisatawan untuk mengulangi aktivitas atau berkunjung kembali ke suatu destinasi (Baker dan Crompton, 2000).

Sebuah wisata perlu meningkatkan potensinya untuk dapat menarik perhatian konsumen sehingga memiliki minat untuk berkunjung kembali. Terdapat beberapa faktor yang dapat meningkatkan minat pada konsumen untuk berkunjung kembali, diantaranya yaitu citra wisata yang baik dimata konsumen sehingga

meningkatkan minat berkunjung kembali, Menurut Sopyan (2015) minat kunjung kembali adalah keinginan yang kuat dari pengunjung untuk kembali berkunjung diwaktu yang akan datang sebagai respon langsung pasca kunjungan pada waktu lampau. Seorang pengunjung dapat melakukan kunjungan kembali pada sebuah wisata apabila merasakan puas. Salah satu hal yang dapat mempengaruhi minat untuk berkunjung kembali adalah rasa puas yang dirasakan pengunjung setelah mengunjungi wisata atau tempat tersebut.

Kepuasan berkunjung adalah perasaan puas yang dapat dirasakan oleh wisatawan yang pernah melakukan wisata ke destinasi tersebut sehingga wisatawan dapat menilai mereka ingin berkunjung kembali atau tidak. Menurut Assael (2008) menyatakan bahwa kepuasan terjadi ketika harapan wisatawan terpenuhi atau terlampaui. Kotler dan Keller (2016) mengatakan bahwasannya kepuasan seseorang mencerminkan penilaiannya tentang kinerja produk atau jasa yang dirasakan dalam kaitannya dengan harapan. Mengukur kepuasan wisatawan sangat bermanfaat bagi industri pariwisata dalam rangka mengevaluasi posisi industri pariwisata saat ini dibanding dengan pesaing dan pengguna akhir. Umpan balik dari wisatawan secara langsung atau dari fokus grup atau dari keluhan wisatawan merupakan alat untuk mengukur kepuasan, wisatawan akan merasa puas dan berminat berkunjung kembali jika lokasi yang harus dilalui wisatawan mudah di lewati.

Lokasi objek wisata menjadi pertimbangan bagi kepuasan pengunjung jika lokasi tidak di perhatikan oleh pengelola wisata maka calon konsumen akan lebih memilih lokasi yang lebih nyaman, aman dan tidak menyulitkan para calon wisatawan yang akan berkunjung ke wisata tersebut. Saluran lokasi merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang memegang peranan penting dalam hal melokasikan produk atau jasa dan melancarkan arus produk atau jasa dari produsen ke konsumen (Manampiring, et al., 2016). Lokasi menjadi faktor penentu konsumen dalam minat berkunjung, sebagai pebisnis sangat penting dalam penentuan lokasi, jika lokasi kurang menarik maka promosi yang akan di berikan juga kurang menarik para wisatawan.

Menurut Kotler dan Keller (2016) lokasi diartikan sebagai suatu ruang yaitu dimana berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan. Menurut Kotler (2008) Salah satu menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik dan sebagainya. Menurut Tjiptono dan Chandra (2011), lokasi merupakan tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya untuk dijual terhadap pelanggan. Para calon konsumen atau wisatawan tidak akan mengetahui lokasi tempat wisata bila tidak mengenalkan kecalon wisatawan dengan cara mempromosikan lokasi tempat tersebut.

Promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi atau persesuaian satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha dan Irawan, 2013). Ketertarikan konsumen untuk menggunakan jasa pariwisata dimulai dari diperolehnya informasi mengenai wisata yang bersangkutan. Informasi tersebut dapat diperoleh dari berbagai media promosi seperti iklan koran, iklan TV, spanduk, leaflet dan pamflet dan yang terbaru adalah menggunakan media online.

Oleh karena itu promosi adalah salah satu kunci penting untuk meningkatkan angka kunjungan wisatawan. Menurut Astuti, et al., (2021) kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai keinginan dan kebutuhannya. Menurut Kotler & Amstrong, (2018) Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu. Oleh karena itu fokus kegiatan dalam promosi ini adalah menarik para calon wisatawan.

Meningkatnya kebutuhan masyarakat untuk berwisata dapat menjadi peluang besar bagi tempat wisata untuk mengembangkan usahanya, Lumbung Stroberi adalah salah satu agrowisata yang berada di Kota Batu yang terletak di Jalan Nurul kamil, Desa Pandanrejo yang menawarkan fasilitas wisata alam diantaranya petik buah stroberi, dan paket wisata edukasi. Hamparan kebun stroberi, udara yang sejuk, serta dekat dengan fasilitas umum seperti masjid, tempat parkir yang luas, dan tempat penjualan oleh-oleh. Lumbung Stroberi sendiri awalnya adalah lahan kosong sehingga bumdes mengelola menjadi tempat agrowisata. Namun berdasarkan data yang di dapatkan oleh peneliti, jumlah pengunjung lumbung stroberi paling sedikit semenjak bulan agustung hingga bulan desember pada tahun 2022 seperti terlihat pada tabel 1.1 sebagai berikut.

Tabel 1. 1 Data Perbandingan Jumlah Pengunjung

No	Agrowisata	Agustus	September	Oktober	November	Desember	total
1	Petik Apel Mandiri	1.639	1.680	1.280	1.745	1.748	8.092
2	Batu Agro Apel	1.930	1.220	1.215	1.530	1.995	7.890
3	Petik Apel "Makmur Abadi"	1.294	1.345	1.080	2.252	2.638	8.609
4	Lumbung Stroberi	1.269	1.536	1.047	850	1.137	5.839

Sumber : Lumbung Stroberi Kota Batu (2022)

Dari data di atas dapat dilihat bahwa Lumbung Stroberi memiliki jumlah pengunjung paling sedikit dari jumlah pengunjung agrowisata lainnya. Hal ini dapat dilihat dari lokasi dan promosi yang menyebabkan kurang optimalnya kepuasan dan minat berkunjung kembali wisatawan pada Wisata Lumbung Stroberi kota Batu, dimana lokasi yang cukup susah dan kurangnya tindakan promosi masih kurang yang menyebabkan kurangnya pengunjung pada Wisata Lumbung Stroberi. Dimana dapat dilihat bahwa dari data 5 bulan terakhir, Lumbung Stroberi memiliki pengunjung yang terbilang sedikit.

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa lokasi memiliki peran penting terhadap kepuasan pengunjung sedangkan pada Lumbung Stroberi lokasi cukup sulit untuk di akses, sehingga untuk kendaraan besar seperti Bus memerlukan jalan yang lapang, dan promosi yang di lakukan oleh Lumbung

Stroberi masih kurang, sehingga para calon wisatawan yang ingin berkunjung banyak yang tidak tahu keberadaan Lumbung Stroberi. Promosi yang dilakukan hanya melalui platform Tiktok, Instagram, dan Google Promosi saja, sedangkan melakukan promosi masih banyak lagi, seperti media *Offline* berupa membuat breosur atau membuat banner di tempat ramai wisatawan. Dari pernyataan promosi di atas penulis menyimpulkan bahwa Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk wisata. Maka peneliti tertarik untuk mengangkat judul **“Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Minat Berkunjung kembali Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan diatas, penelitian di Lumbung Stroberi memiliki rumusan masalah sebagai berikut.

1. Apakah lokasi berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap kepuasan berkunjung?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan berkunjung?
5. Apakah kepuasan berkunjung berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali?
6. Apakah kepuasan berkunjung memiliki peran mediasi pada pengaruh lokasi terhadap minat berkunjung kembali?
7. Apakah kepuasan berkunjung memiliki peran mediasi pada pengaruh promosi terhadap minat berkunjung kembali?

C. Tujuan Penelitian

Atas dasar rumusan masalah, penelitian ini memiliki tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah lokasi berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali.
2. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali.

3. Untuk mengetahui apakah lokasi berpengaruh terhadap kepuasan berkunjung.
4. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan berkunjung.
5. Untuk mengetahui apakah kepuasan berkunjung berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali.
6. Untuk mengetahui apakah kepuasan berkunjung memiliki peran mediasi pada pengaruh lokasi terhadap minat berkunjung kembali.
7. Untuk mengetahui apakah kepuasan berkunjung memiliki peran mediasi pada pengaruh promosi terhadap minat berkunjung kembali.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat baik bagi peneliti, perusahaan dan peneliti selanjutnya.

1. Untuk Teoritis

Dimana manfaat teoritis bermanfaat bagi pembaca untuk mengetahui lebih jauh tentang teori-teori pemasaran, khususnya mengenai topik pengaruh lokasi dan promosi terhadap minat berkunjung kembali dengan kepuasan berkunjung sebagai variabel mediasi.

2. Untuk Praktis

Dimana nantinya penelitian ini dapat membantu pengelola Lumbung Stroberi untuk memaksimalkan pemasarannya dan lokasi sebagai penguat kepuasan berkunjung sehingga dapat meningkatkan pelanggan terhadap wisata yang di berikan oleh Lumbung Stroberi.