

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor strategis yang memiliki kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi di berbagai negara. Industri ini tidak hanya berfungsi sebagai penyumbang devisa, tetapi juga berperan dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan mendorong pembangunan infrastruktur di suatu wilayah. Secara global, pariwisata telah berkembang menjadi salah satu sektor ekonomi terbesar yang mampu menggerakkan sektor lain seperti transportasi, perhotelan, kuliner, dan industri kreatif. Ditandai dengan meningkatnya jumlah perjalanan wisata internasional dan perubahan preferensi wisatawan ke arah wisata berbasis pengalaman serta digitalisasi layanan wisata. Kondisi ini menunjukkan bahwa pariwisata memiliki daya tahan yang cukup kuat dan tetap menjadi sektor prioritas dalam pembangunan ekonomi banyak negara. (Organization, 2024).

Di tingkat nasional, sektor pariwisata juga menjadi salah satu sektor unggulan yang terus didorong pemerintah Indonesia sebagai penggerak pertumbuhan ekonomi baru. Pemerintah melalui berbagai program pengembangan destinasi wisata, promosi digital, dan pembangunan infrastruktur berupaya meningkatkan daya saing pariwisata Indonesia di tingkat

global maupun domestik. Data Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa jumlah perjalanan wisatawan nusantara pada tahun 2024 mencapai 1,02 miliar perjalanan, meningkat dibandingkan tahun sebelumnya. Selain itu, kunjungan wisatawan mancanegara pada November 2024 tercatat sebesar 1,09 juta kunjungan atau meningkat 17,27% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya. Peningkatan mobilitas wisatawan tersebut menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap aktivitas wisata terus tumbuh, sehingga menciptakan persaingan yang semakin kompetitif antar destinasi wisata di Indonesia. (Statistik, 2025).

Persaingan antar destinasi wisata menuntut setiap pengelola untuk tidak hanya berfokus pada upaya menarik wisatawan baru, tetapi juga mempertahankan wisatawan lama agar bersedia kembali berkunjung. Dalam konsep pemasaran, mempertahankan pelanggan lama dianggap lebih efisien dibandingkan memperoleh pelanggan baru karena biaya yang dikeluarkan relatif lebih rendah dan potensi loyalitas lebih tinggi. Dalam konteks pariwisata, loyalitas wisatawan salah satunya dapat dilihat melalui minat berkunjung ulang atau *revisit intention*. Minat berkunjung kembali menjadi indikator penting bagi keberlanjutan destinasi wisata karena berkaitan dengan stabilitas jumlah kunjungan dan peluang promosi dari mulut ke mulut. Oleh karena itu, pengelola destinasi wisata perlu memahami faktor-faktor yang dapat meningkatkan minat wisatawan untuk kembali berkunjung. (Kotler & Keller, 2016).

Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk besar memiliki potensi pasar wisata domestik yang sangat luas. Badan Pusat Statistik memperkirakan jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2025 mencapai lebih dari 284 juta jiwa, yang berarti kebutuhan masyarakat terhadap hiburan, rekreasi, dan aktivitas wisata juga semakin meningkat. Namun, besarnya jumlah penduduk tersebut tidak secara otomatis menjamin tingginya tingkat kunjungan ulang pada suatu objek wisata. Banyak destinasi wisata yang hanya ramai pada awal pembukaan karena efek tren, tetapi mengalami penurunan jumlah pengunjung seiring berjalannya waktu. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan wisatawan untuk kembali berkunjung dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan pengalaman dan persepsi mereka terhadap destinasi wisata. (Statistik, 2025).



Gambar 1. 1 Grafik Pengunjung PSC

Sumber: bps.go.id

Minat berkunjung ulang merupakan salah satu indikator penting dalam mengukur keberhasilan suatu destinasi wisata. Minat berkunjung ulang menunjukkan adanya keinginan wisatawan untuk kembali mengunjungi suatu

destinasi setelah memperoleh pengalaman berwisata sebelumnya. Semakin tinggi minat berkunjung ulang wisatawan, maka semakin tinggi pula loyalitas wisatawan terhadap destinasi tersebut. Menurut Ariyani, Dhameria, dan Suyitno (2022), minat berkunjung kembali dipengaruhi oleh persepsi wisatawan terhadap kualitas destinasi, promosi, dan daya tarik wisata yang dimiliki. Pada destinasi wisata perkotaan seperti Pahlawan *Street Center*, minat berkunjung kembali menjadi sangat penting karena wisata perkotaan cenderung bergantung pada tren, pengalaman visual, dan daya saing antar destinasi yang semakin tinggi. Fenomena yang terjadi menunjukkan bahwa meskipun jumlah pengunjung meningkat pada akhir pekan, hari libur nasional, atau saat event tertentu, belum tentu seluruh wisatawan memiliki keinginan untuk kembali berkunjung. Banyak wisatawan hanya datang sekali untuk melihat suasana, berfoto, atau mengikuti tren yang sedang viral di media sosial. Apabila pengalaman yang dirasakan kurang memuaskan atau tidak sesuai ekspektasi, maka wisatawan cenderung tidak memiliki niat untuk melakukan kunjungan ulang. Oleh karena itu, minat berkunjung kembali menjadi fenomena penting untuk diteliti karena berkaitan langsung dengan keberlanjutan destinasi wisata (Ariyani et al., 2022).

Salah satu faktor yang berperan penting dalam meningkatkan minat berkunjung kembali adalah daya tarik wisata. Menurut Yoeti (2016), daya tarik wisata merupakan segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai tertentu sehingga mampu menarik minat wisatawan untuk datang ke suatu

tempat. Daya tarik wisata dapat berupa panorama alam, atraksi buatan, budaya lokal, kuliner khas, maupun hiburan yang ditawarkan oleh destinasi. Pada wisata perkotaan seperti Pahlawan *Street Center* Kota Madiun, daya tarik visual kawasan, konsep tematik jalan, pusat kuliner, dan spot foto estetik menjadi elemen yang cukup dominan. Semakin menarik suatu destinasi, semakin besar peluang wisatawan untuk merasa puas dan tertarik kembali berkunjung.

Destinasi wisata yang tidak mampu melakukan inovasi terhadap atraksi yang dimiliki cenderung mengalami penurunan minat kunjungan. Wisatawan modern cenderung menyukai pengalaman baru, unik, dan berbeda dari kunjungan sebelumnya. Jika destinasi tidak melakukan pembaruan konsep atau menambah fasilitas baru, wisatawan dapat merasa jenuh dan memilih destinasi lain yang lebih menarik.

Berdasarkan penelitian Ryan Kurniawan dan Zulfahmi Sengaji (2025) juga menyatakan bahwa daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan. Pada Pahlawan *Street Center*, daya tarik wisata terlihat dari kawasan jalan protokol yang estetik, lampu hias pada malam hari, ikon kota, area pedestrian yang tertata, serta pusat kuliner dan hiburan di sekitarnya. Daya tarik ini menjadikan kawasan tersebut sebagai salah satu ikon wisata malam di Kota Madiun. Namun, fenomena yang terjadi menunjukkan bahwa daya tarik yang bersifat visual sering kali hanya menarik wisatawan untuk datang sekali. Wisatawan cenderung datang untuk berfoto, membuat

konten media sosial, dan menikmati suasana sesaat. Jika tidak ada inovasi baru, event berkala, atau pembaruan konsep secara berkala, wisatawan akan merasa bosan dan mencari alternatif destinasi lain yang lebih menarik. Dengan demikian, daya tarik wisata menjadi salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan minat berkunjung kembali wisatawan. (Kurniawan & Sengaji, 2025).

Selain daya tarik, promosi melalui media sosial juga menjadi faktor penting dalam memengaruhi perilaku wisatawan. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial merupakan aplikasi berbasis internet yang memungkinkan terciptanya dan pertukaran konten buatan pengguna. Perkembangan teknologi digital membuat media sosial menjadi sarana promosi yang efektif karena mampu menjangkau *audiens* yang luas secara cepat dan interaktif. Di era digital saat ini, media sosial menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk memperkenalkan destinasi wisata kepada masyarakat luas. Promosi media sosial dilakukan melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook melalui unggahan foto, video, *reels*, *live streaming*, maupun ulasan pengunjung. (Kaplan & Haenlein, 2010)

Berdasarkan Penelitian Ariyani dkk. (2022) juga menunjukkan bahwa promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan. Pada Pahlawan Street Center, promosi media sosial sangat berperan karena mayoritas pengunjung berasal dari kalangan remaja dan dewasa muda yang aktif menggunakan media sosial. Fenomena

yang terjadi menunjukkan bahwa destinasi wisata yang viral di media sosial cenderung mengalami peningkatan jumlah pengunjung secara cepat dalam waktu singkat. Namun, promosi yang berlebihan dan tidak sesuai dengan kondisi nyata dapat menyebabkan ekspektasi wisatawan terlalu tinggi sehingga berujung pada kekecewaan. Selain itu, promosi yang tidak konsisten dapat menyebabkan destinasi kehilangan eksistensinya di tengah persaingan wisata perkotaan yang semakin ketat. (Ariyani et al., 2022)

Faktor lain yang memengaruhi minat berkunjung kembali adalah aksesibilitas. Menurut Cooper et al. (2008), aksesibilitas merupakan salah satu komponen utama destinasi wisata yang meliputi kemudahan transportasi, kondisi jalan, petunjuk arah, serta fasilitas pendukung lainnya. Destinasi dengan akses yang mudah akan memberikan kenyamanan dan efisiensi waktu bagi wisatawan. Sebaliknya, akses yang sulit, kemacetan, dan keterbatasan area parkir dapat menurunkan kenyamanan wisatawan selama perjalanan. Pada destinasi perkotaan seperti Pahlawan *Street Center* Kota Madiun, aksesibilitas menjadi faktor penting karena lokasi berada di pusat kota dengan mobilitas tinggi. (Cooper et al., 2008)

Penelitian yang dilakukan oleh Anggia Ayu Lestari (2022), aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan. Destinasi wisata yang mudah dijangkau akan memberikan kenyamanan bagi wisatawan sehingga meningkatkan keinginan untuk berkunjung kembali. Pahlawan *Street Center* memiliki lokasi strategis di pusat

Kota Madiun sehingga relatif mudah dijangkau oleh masyarakat lokal maupun luar kota. Akses jalan menuju lokasi cukup baik, tersedia penunjuk arah yang jelas, dan berada dekat dengan pusat pemerintahan maupun pusat perbelanjaan. Namun fenomena di lapangan menunjukkan bahwa pada malam minggu, akhir pekan, atau saat *event* berlangsung, kawasan ini sering mengalami kepadatan lalu lintas dan keterbatasan area parkir. Kondisi tersebut dapat menimbulkan rasa tidak nyaman bagi wisatawan. Jika akses menuju lokasi dirasa sulit atau menimbulkan hambatan, maka minat wisatawan untuk kembali berkunjung dapat menurun. (A. A. Lestari, 2022).

Selain aksesibilitas, kepuasan wisatawan juga menjadi faktor utama yang menentukan minat berkunjung kembali. Menurut Oliver (2014), kepuasan merupakan respons konsumen terhadap evaluasi antara harapan awal dengan kinerja aktual yang dirasakan. Dalam konteks wisata, kepuasan dapat terbentuk dari kualitas pelayanan, fasilitas, suasana, keamanan, dan kenyamanan destinasi. Wisatawan yang merasa puas cenderung memiliki loyalitas lebih tinggi dan bersedia kembali berkunjung di masa mendatang. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kepuasan wisatawan terhadap Pahlawan *Street Center* Kota Madiun, semakin besar pula kemungkinan wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali (Oliver, 2014).

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi minat berkunjung kembali wisatawan dengan berbagai pendekatan, baik pada destinasi wisata alam, wisata buatan, maupun wisata

perkotaan. Penelitian-penelitian tersebut umumnya menyoroti bagaimana pengalaman wisatawan selama berkunjung dapat membentuk persepsi, kepuasan, hingga keputusan untuk kembali datang di kemudian hari. Dalam kajian pemasaran pariwisata, minat berkunjung kembali dipandang sebagai indikator loyalitas wisatawan yang menunjukkan keberhasilan suatu destinasi dalam memberikan pengalaman yang berkesan. Loyalitas ini penting karena wisatawan yang melakukan kunjungan ulang cenderung memiliki biaya akuisisi yang lebih rendah dibandingkan wisatawan baru serta berpotensi memberikan promosi dari mulut ke mulut secara positif. Oleh karena itu, penelitian terdahulu menjadi dasar penting dalam melihat pola hubungan antar faktor yang memengaruhi keputusan wisatawan untuk kembali berkunjung (Kotler & Keller, 2016).

Salah satu penelitian yang relevan dilakukan oleh Alit Miastita, Tamriatin Hidayah, dan Hayatul Maspuah (2023) dengan judul *“Analisis Daya Tarik, Harga, Promosi, Fasilitas Wisata, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Objek Wisata Jember Mini Zoo”*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan. Sementara itu, promosi, harga, dan fasilitas wisata secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Namun secara simultan, seluruh variabel memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan. Temuan ini menunjukkan bahwa wisatawan tidak hanya mempertimbangkan

promosi atau harga semata, tetapi lebih memperhatikan pengalaman nyata yang diperoleh melalui daya tarik dan pelayanan yang dirasakan selama berkunjung. Penelitian ini menjadi relevan dengan penelitian yang dilakukan karena sama-sama menempatkan daya tarik dan promosi sebagai faktor yang diduga memengaruhi minat kunjung ulang, namun hasilnya menunjukkan bahwa promosi tidak selalu memberikan pengaruh signifikan secara parsial (Miastita et al., 2023)

Penelitian lain yang menunjukkan hasil berbanding terbalik dilakukan oleh Necia Ribka Sirait dan Finta Aramita (2025) dengan judul *“Pengaruh Promosi Media Sosial dan Daya Tarik Wisata terhadap Minat Berkunjung Kembali di Objek Wisata The Kaldera Toba Nomadic Escape”*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi media sosial dan daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini berbanding terbalik dengan penelitian sebelumnya pada Jember Mini Zoo yang menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa efektivitas promosi sangat dipengaruhi oleh karakteristik destinasi, segmentasi wisatawan, dan strategi komunikasi yang digunakan oleh pengelola destinasi. Pada destinasi yang memiliki konsep visual kuat dan cocok dipromosikan melalui media sosial, promosi digital cenderung lebih efektif dalam mendorong keinginan wisatawan untuk datang kembali. Kondisi ini memperkuat bahwa pengaruh promosi media sosial terhadap minat berkunjung

kembali masih bersifat dinamis dan kontekstual sehingga perlu diuji kembali pada objek wisata yang berbeda, termasuk Pahlawan *Street Center* Kota Madiun (Sirait & Aramita, 2025a).

Meskipun demikian, masih terdapat celah penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut. Sebagian besar penelitian terdahulu cenderung berfokus pada destinasi wisata alam, wisata edukasi, atau wisata buatan berskala besar, sedangkan kajian pada destinasi berbasis ruang publik perkotaan seperti Pahlawan *Street Center* masih relatif terbatas. Selain itu, penelitian sebelumnya lebih banyak menguji variabel secara parsial tanpa melihat hubungan yang lebih komprehensif antara daya tarik, promosi media sosial, aksesibilitas, dan kepuasan wisatawan dalam satu model penelitian. Padahal dalam praktiknya, keputusan wisatawan untuk kembali berkunjung tidak hanya dipengaruhi satu faktor, melainkan kombinasi dari pengalaman fisik, kemudahan akses, kepuasan layanan, dan pengalaman *digital* yang diperoleh wisatawan. Perubahan perilaku wisatawan di era *digital* juga belum sepenuhnya terakomodasi dalam penelitian sebelumnya, khususnya mengenai peran media sosial sebagai sarana promosi sekaligus sumber informasi utama sebelum wisatawan mengambil keputusan berkunjung. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang lebih spesifik, kontekstual, dan sesuai dengan kondisi wisatawan domestik di daerah seperti Kota Madiun. (Miastita et al., 2023; Sirait & Aramita, 2025).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh daya tarik, promosi media sosial, aksesibilitas, dan kepuasan wisatawan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan pada Pahlawan *Street Center* Kota Madiun. Secara akademik, penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman mengenai perilaku wisatawan dalam konteks destinasi perkotaan yang sedang berkembang dan memperkaya literatur manajemen pemasaran pariwisata. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pengelola destinasi dan pemerintah daerah dalam merumuskan strategi pemasaran, peningkatan fasilitas, perbaikan aksesibilitas, dan penguatan promosi digital yang lebih efektif. Dengan memahami faktor-faktor yang berperan dalam membentuk kepuasan dan loyalitas wisatawan, pengelola dapat meningkatkan kualitas layanan serta daya saing destinasi. Pada akhirnya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan sektor pariwisata lokal. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan judul **“ANALISIS DAYA TARIK, PROMOSI MEDIA SOSIAL, AKSESIBILITAS DAN KEPUASAN WISATAWAN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI (STUDI KASUS PADA WISATAWAN PAHLAWAN *STREET CENTER* KOTA MADIUN)”**.

B. Batasan Masalah

Agar penelitian lebih terarah dan tidak meluas, maka batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian hanya dilakukan pada wisatawan yang pernah berkunjung ke Pahlawan *Street Center* Kota Madiun.
2. Penelitian ini berfokus pada lima variable yaitu, Daya Tarik, Promosi Media Sosial, Aksesibilitas, Kepuasan Wisatawan, dan Minat Berkunjung Kembali.
3. Data yang digunakan merupakan data primer yang dikumpulkan pada tahun 2026 melalui kuesioner.
4. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Daya Tarik berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali di Pahlawan *Street Center* Kota Madiun?.
2. Apakah Promosi Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali di Pahlawan *Street Center* Kota Madiun?.
3. Apakah Aksebilitas berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali di Pahlawan *Street Center* Kota Madiun?.
4. Apakah Kepuasan Wisatawan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali di Pahlawan *Street Center* Kota Madiun?.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh Daya Tarik terhadap minat berkunjung kembali di Pahlawan *Street Center* Kota Madiun.
2. Untuk menganalisis pengaruh Promosi Media Sosial terhadap minat berkunjung kembali di Pahlawan *Street Center* Kota Madiun.
3. Untuk menganalisis pengaruh Akseibilitas terhadap minat berkunjung kembali di Pahlawan *Street Center* Kota Madiun.
4. Untuk menganalisis pengaruh Kepuasan Wisatawan terhadap minat berkunjung kembali di Pahlawan *Street Center* Kota Madiun.

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi kegunaan secara praktis dan kegunaan secara teoris serta kegunaan bagi peneliti, kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dalam meningkatkan kualitas destinasi wisata, khususnya dalam aspek Daya Tarik, Promosi Media Sosial, Akseibilitas dan Kepuasan Pengunjung. Selain itu penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar dalam merancang strategi yang lebih efektif guna meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

2. Kegunaan Teoris

- a. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan serta teori – teori yang mendukung strategi pemasaran khususnya pada pemahaman tentang Daya Tarik, Promosi Media Sosial, Akseibilitas, Kepuasan Wisatawan dan Minat Berkunjung Kembali ke Pahlawan *Street Center* Kota Madiun.
- b. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa, serta sebagai dasra pengembangan model penelitian yang lebih kompleks dimasa yang akan datang.

3. Kegunaan Bagi Peneliti

Penelitian ini berguna sebagai sarana bagi peneliti untuk menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran serta meningkatkan kemampuan dalam melakukan penelitian mulai dari pengumpulan data, analisis, hingga penyusunan secara sistematis. Selain itu, penelitian ini juga memberikan pengalaman empiris dalam memahami perilaku wisatawan serta menajdi salah satu syarat akademik untuk memperoleh gelar sarjana.