BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sektor pariwisata Indonesia menunjukkan perkembangan yang positif sepanjang tahun 2024. Menurut Kompas.com (2025), peningkatan jumlah wisatawan baik domestik maupun mancanegara menjadi indikator membaiknya kinerja sektor pariwisata nasional. Data yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2025 menunjukkan bahwa pertumbuhan sektor pariwisata terus mengalami peningkatan dan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian Indonesia.

Pertumbuhan tersebut tercermin dari meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan mancanegara yang mencapai 13,9 juta kunjungan selama tahun 2024 atau naik sebesar 19,05% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada kuartal IV tahun 2024, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara tercatat sebanyak 3,53 juta kunjungan, meningkat 15,6% dibandingkan periode yang sama pada tahun 2023. Selain itu, perjalanan wisatawan Nusantara juga mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Sepanjang tahun 2024, jumlah perjalanan wisatawan Nusantara mencapai 1,021 miliar perjalanan atau meningkat sebesar 21,7% dibandingkan tahun 2023 yang berjumlah 839,67 juta perjalanan. Pada kuartal IV tahun 2024, jumlah perjalanan wisatawan Nusantara tercatat sebanyak 263,13 juta perjalanan. Data tersebut dapat menunjukkan bahwa aktivitas wisata masyarakat terus mengalami pertumbuhan yang pesat dari tahun ke tahun

(Kompas.com, 2025).

Meningkatnya aktivitas wisata memberikan dampak positif terhadap perekonomian nasional. Pada tahun 2024, sektor pariwisata diperkirakan mampu menghasilkan devisa sebesar 16,7 miliar dolar AS atau tumbuh sekitar 19,3% dibandingkan tahun sebelumnya. Selain itu, kontribusi sektor pariwisata terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional diperkirakan berada pada kisaran 4,01% hingga 4,5%. Capaian tersebut menunjukkan bahwa sektor pariwisata memiliki peran strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi serta menjadi salah satu sektor yang berpotensi untuk terus dikembangkan di masa mendatang (Kompas.com, 2025).

Seiring dengan perkembangan sektor pariwisata, kemajuan teknologi informasi telah membawa perubahan dalam perilaku wisatawan saat mencari informasi dan menentukan destinasi wisata yang akan dikunjungi. Menurut Pellokila et al. (2025), perkembangan teknologi digital menyebabkan wisatawan semakin bergantung pada internet dan berbagai platform digital dalam proses perencanaan perjalanan. Sebelum melakukan kunjungan, wisatawan umumnya mencari informasi mengenai destinasi wisata melalui media sosial, website, aplikasi perjalanan, maupun ulasan dari wisatawan lain yang tersedia secara daring.

Perubahan tersebut menunjukkan bahwa wisatawan tidak lagi hanya mengandalkan informasi dari media konvensional atau rekomendasi secara langsung, tetapi lebih aktif melakukan pencarian,

perbandingan, dan evaluasi terhadap berbagai alternatif destinasi wisata. Informasi yang diperoleh melalui media digital dapat membentuk persepsi, minat, serta preferensi wisatawan terhadap suatu destinasi. Dengan demikian, perkembangan teknologi digital telah menjadikan proses pengambilan keputusan berkunjung semakin dipengaruhi oleh ketersediaan dan kualitas informasi yang diterima wisatawan melalui media digital.

Perubahan perilaku wisatawan dalam memperoleh informasi menjadikan keputusan berkunjung sebagai aspek yang penting dalam industri pariwisata. Dalam perspektif *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991), perilaku seseorang diawali oleh adanya niat (*intention*) yang terbentuk melalui sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam konteks pariwisata, keputusan berkunjung merupakan bentuk perilaku yang muncul setelah wisatawan mempertimbangkan berbagai informasi dan faktor yang berkaitan dengan destinasi wisata. Oleh karena itu, pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan berkunjung menjadi penting untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dan mendukung keberlanjutan destinasi wisata.

Lembah Wilis merupakan salah satu destinasi wisata alam yang berkembang di Kabupaten Madiun. Destinasi ini memiliki beragam potensi wisata, mulai dari panorama pegunungan, persawahan terasering, hingga suasana alam yang masih asri. Untuk meningkatkan daya saing

destinasi, pengelola juga menyediakan berbagai fasilitas penunjang yang bertujuan memberikan kenyamanan bagi wisatawan. Sebagai destinasi yang terus berkembang, jumlah kunjungan wisatawan menjadi salah satu indikator penting dalam menilai keberhasilan pengelolaan wisata sekaligus menggambarkan keputusan wisatawan untuk berkunjung. Oleh karena itu, data jumlah pengunjung Lembah Wilis perlu dianalisis sebagai dasar untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan. Data jumlah pengunjung Lembah Wilis periode Januari–Juli tahun 2024–2025 dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1 Data Jumlah Pengunjung Lembah Wilis Periode Januari – Juli Tahun 2024-2025

No	Tahun	Periode	Jumlah Pengunjung (orang)
1	2024	Januari – Juli	8.778
2	2025	Januari – Juli	14.766

Sumber: Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Madiun, 2026

Berdasarkan data Disparpora Kabupaten Madiun (2026), jumlah kunjungan Wisata Lembah Wilis pada periode Januari – Juli 2025 mencapai 14.766 orang, meningkat dibandingkan periode yang sama pada tahun 2024 yang berjumlah 8.778 orang. Peningkatan jumlah kunjungan tersebut menunjukkan bahwa Lembah Wilis memiliki daya tarik yang cukup baik bagi wisatawan. Namun, data kunjungan tahun 2025 belum dapat dibandingkan secara penuh dengan tahun sebelumnya karena operasional destinasi ditutup sementara pada periode Agustus hingga Desember 2025 akibat kendala perizinan. Oleh karena itu, upaya untuk mempertahankan dan meningkatkan minat kunjungan wisatawan tetap

menjadi tantangan yang perlu diperhatikan oleh pengelola destinasi wisata. Selain menghadapi tantangan internal, Lembah Wilis juga dihadapkan pada persaingan dengan berbagai destinasi wisata lain di Kabupaten Madiun dan wilayah sekitar yang menawarkan karakteristik wisata alam serupa. Kondisi tersebut menyebabkan wisatawan memiliki banyak alternatif pilihan destinasi sehingga pengelola perlu menerapkan strategi yang tepat agar mampu mempertahankan minat wisatawan untuk berkunjung.

Tabel 1.2 Data Perbandingan Jumlah Pengunjung Destinasi Wisata di Kabupaten Madiun periode Januari – Juli Tahun 2024 - 2025

No	Nama Objek Wisata	2024 (Jan-Jul) (orang)	2025 (Jan-Jul) (orang)
1	Lembah Wilis	8.778	14.766
2	Monumen Kresek	12.900	7.585
3	Wana Wisata Grape	3.494	3.263

Sumber: Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Madiun, 2026

Berdasarkan Tabel 1.2, beberapa destinasi wisata di Kabupaten Madiun juga menunjukkan jumlah kunjungan yang cukup tinggi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa persaingan antar destinasi wisata semakin kompetitif sehingga wisatawan memiliki banyak pilihan destinasi untuk dikunjungi. Dalam situasi tersebut, setiap pengelola destinasi wisata dituntut untuk mampu memberikan nilai lebih melalui kualitas pelayanan, daya tarik wisata, promosi yang efektif, serta kemudahan akses bagi wisatawan.

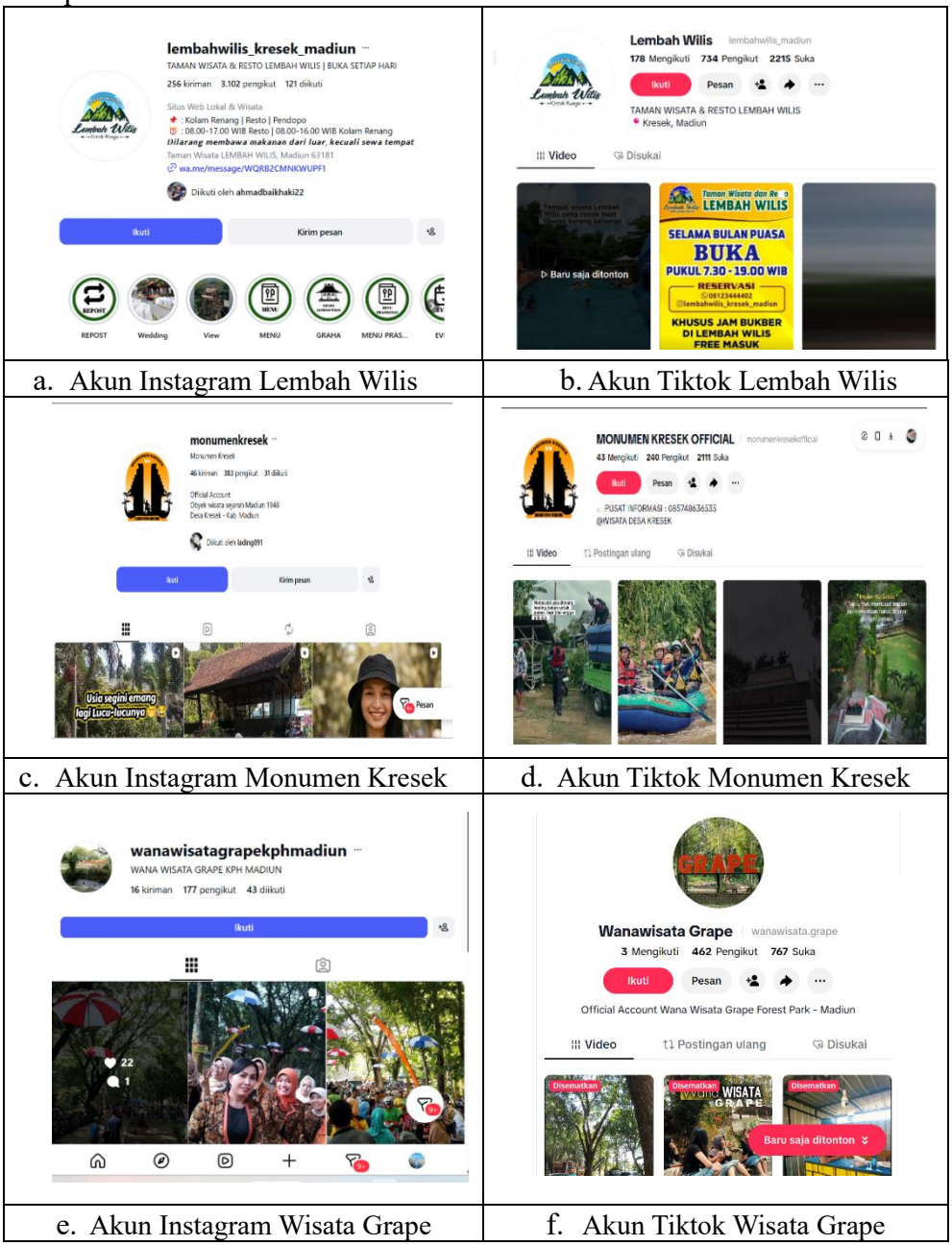
Berdasarkan hasil observasi awal dan wawancara dengan pihak pengelola, terdapat beberapa kendala yang terjadi pada saat musim liburan. Meningkatnya jumlah pengunjung menyebabkan antrean pada area

pelayanan serta keterlambatan penyajian makanan di area kuliner. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa kapasitas pelayanan yang tersedia belum sepenuhnya mampu mengakomodasi lonjakan wisatawan pada periode tertentu. Apabila kondisi ini tidak segera ditangani, kenyamanan wisatawan selama berkunjung dapat berkurang dan berpotensi memengaruhi keputusan wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali. Berdasarkan fenomena tersebut, keputusan berkunjung wisatawan menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan oleh pengelola. Dalam penelitian ini, keputusan berkunjung diduga dipengaruhi oleh promosi digital, kualitas pelayanan, daya tarik wisata, dan aksesibilitas.

Salah satu faktor yang diduga mempengaruhi Keputusan berkunjung wisatawan adalah promosi digital. Menurut Tjiptono (2017), promosi merupakan aktivitas pemasaran yang dilakukan untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi, serta mengingatkan konsumen mengenai suatu produk atau jasa. Seiring perkembangan teknologi, kegiatan promosi tidak hanya dilakukan melalui media konvensional, tetapi juga memanfaatkan berbagai platfroam digital seperti media sosial, website, dan aplikasi berbasis internet. Dalam sektor pariwisata, promosi digital berperan sebagai sarana untuk memperkenalkan destinasi wisata kepada Masyarakat secara lebih luas dan cepat. Informasi yang tersedia melalui media digital dapat membantu wisatawan mengenal berbagai keunggulan destinasi, sehingga meningkatkan ketertarikan dan mendorong munculnya Keputusan untuk berkunjung. Oleh karena itu, promosi digital

diduga memiliki pengaruh terhadap Keputusan berkunjung wisatawan pada destinasi Lembah Wilis.

Gambar 1.1 Akun Instagram dan TikTok untuk Destinasi Wisata di Kabupaten Madiun



a. Akun Instagram Lembah Wilis | b. Akun Tiktok Lembah Wilis

c. Akun Instagram Monumen Kresek | d. Akun Tiktok Monumen Kresek

e. Akun Instagram Wisata Grape | f. Akun Tiktok Wisata Grape

Sumber: Akun Instagram dan Tiktok resmi destinasi wisata, 2026

Berdasarkan Gambar 1.1, Lembah Wilis, Monumen Kresek, dan Wana Wisata Grape telah memanfaatkan media sosial Instagram dan

TikTok sebagai sarana promosi digital. Pemanfaatan media sosial tersebut menunjukkan adanya upaya dari pengelola destinasi wisata untuk menyesuaikan strategi pemasaran dengan perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat. Melalui platform digital, berbagai informasi mengenai daya tarik wisata, fasilitas, aktivitas pengunjung, serta kegiatan yang tersedia dapat disampaikan kepada masyarakat secara lebih cepat dan menjangkau calon wisatawan yang lebih luas.

Setiap destinasi wisata memiliki aktivitas promosi digital yang berbeda-beda**.** Perbedaan tersebut dapat dilihat dari jumlah unggahan, jumlah pengikut, maupun tingkat interaksi yang diperoleh pada masing-masing akun media sosial. Kondisi ini menunjukkan bahwa kemampuan setiap destinasi dalam memanfaatkan media digital untuk menjangkau dan menarik perhatian calon wisatawan tidak sama. Semakin optimal pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, semakin besar peluang suatu destinasi untuk dikenal oleh masyarakat dan menarik minat wisatawan untuk berkunjung. Dengan demikian, promosi digital diduga menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan ke suatu destinasi wisata.

Meskipun promosi digital dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung, keputusan berkunjung juga dipengaruhi oleh pengalaman yang diperoleh wisatawan selama berada di destinasi wisata. Salah satu faktor yang berperan dalam menciptakan pengalaman tersebut Adalah kualitas pelayanan. Menurut Tjiptono (2019), kualitas pelayanan

merupakan Tingkat keunggulan layanan yang diberikan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Pelayanan yang berkualitas dapat memberikan kenyamanaan, meningkatkan kepuasan, serta keterlambatan penyajian makanan saat musim liburan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan masih perlu ditingkatkan karena dapat memengaruhi kenyamanan wisatawan yang pada akhirnya berpotensi mempengaruhi Keputusan berkunjung ke destinasi wisata Lembah Wilis. Perbedaan aktivitas promosi digital pada masing-masing destinasi wisata dapat dilihat lebih rinci melalui data media sosial yang disajikan pada Tabel 1.3.

Tabel 1.3 Data Aktivitas Media Sosial Destinasi Wisata di Kabupaten Madiun

Destinasi	**Followers instagram (akun)**	**Postingan Instagram (postingan)**	**Followers tiktok (akun)**	**Likes Tiktok (suka)**
Lembah Wilis	3.102	256	734	2.215
Monumen Kresek	383	46	240	2.111
Wana Wisata Grape	177	16	462	767

Sumber: Data akun media sosial masing-masing destinasi wisata, diakses tahun 2026.

Berdasarkan Tabel 1.3, terdapat perbedaan aktivitas promosi digital yang dilakukan oleh masing-masing destinasi wisata. Lembah Wilis tercatat memiliki 3.102 pengikut Instagram dengan 256 unggahan, jumlah yang lebih tinggi dibandingkan Monumen Kresek dan Wana Wisata Grape. Pada platform TikTok, Lembah Wilis juga memiliki 734 pengikut dan memperoleh 2.215 suka (*likes*). Data tersebut menunjukkan bahwa media sosial telah dimanfaatkan sebagai salah satu sarana untuk memperkenalkan destinasi wisata kepada masyarakat. Melalui aktivitas

promosi digital, informasi mengenai objek wisata dapat disampaikan secara lebih luas sehingga memudahkan calon wisatawan dalam memperoleh informasi terkait destinasi yang akan dikunjungi. Semakin luas jangkauan informasi yang diterima wisatawan, semakin besar peluang destinasi wisata untuk menarik perhatian dan minat calon pengunjung. Oleh karena itu, promosi digital diduga menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan ke Lembah Wilis.

Keputusan wisatawan untuk berkunjung tidak hanya dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh melalui promosi digital, tetapi juga oleh kualitas pengalaman yang dirasakan selama berada di destinasi wisata. Salah satu aspek yang berperan dalam menciptakan pengalaman tersebut adalah kualitas pelayanan. Pelayanan yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan wisatawan dapat meningkatkan kenyamanaan serta memberikan pengalaman berwisata yang menyenangkan. Sebaliknya, pelayanan yang kurang memadai berpotensi menimbulkan ketidakpuasan dan mempengaruhi penilaian wisatawan terhadap destinasi yang dikunjungi (Tjitono, 2019). Pada Wisata Lembah Wilis, kualitas pelayanan menjadi aspek yang perlu mendapat perhatian seiring dengan meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan. Berdasarkan hasil observasi awal dan wawancara dengan pihak pengelola, masih ditemukan antrean pada area pelayanan serta keterlambatan penyajian makanan saat musim liburan. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa kapasitas pelayanan yang tersedia belum sepenuhnya mampu mengimbangi peningkatan

jumlah pengunjung pada waktu tertentu. Jika tidak segera diatasi, kondisi tersebut berpotensi mengurangi kenyamanan wisatawan dan pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan mereka untuk berkunjung ke Wisata Lembah Wilis. Perbandingan kondisi kualitas pelayanan antara Wisata Lembah Wilis, Monumen Kresek, dan Wana Wisata Grape disajikan pada Tabel 1.4.

Tabel 1.4 Kondisi Indikator Kualitas Pelayanan pada Wisata Lembah Wilis Tahun 2026

Indikator	**Lembah Wilis**	**Monumen Kresek**	**Wana Wisata Grape**
Keandalan pelayanan	Terdapat antrean saat musim liburan	Pelayanan relatif lancar	Pelayanan relatif lancar
Daya tanggap petugas	Respons petugas melambat saat ramai	Responsif	Responsif
Jaminan keamanan	Area wisata relatif aman	Area wisata relatif aman	Area wisata relatif aman
Empati kepada pengunjung	Petugas memberikan informasi dan bantuan	Petugas memberikan informasi dan bantuan	Petugas memberikan informasi dan bantuan
Kelengkapan fasilitas	Toilet, gazebo, mushola, parkir, kolam renang, area kuliner	Toilet, gazebo, mushola, parkir	Toilet, gazebo, parkir (kebersihan toilet perlu ditingkatkan)

Sumber: hasil observasi awal peneliti, 2026

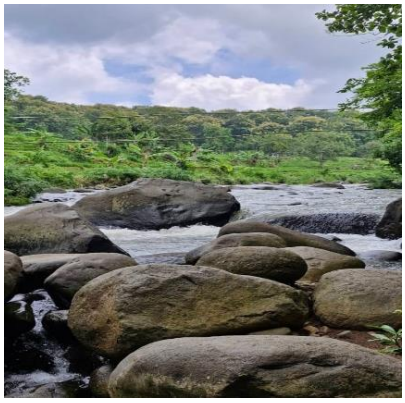
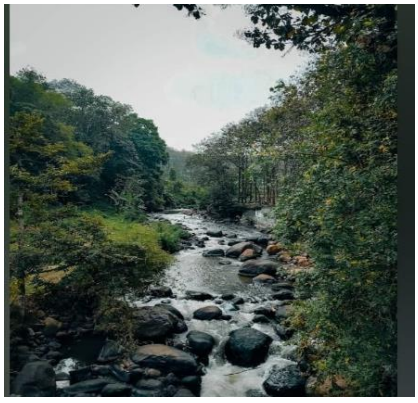
Berdasarkan Tabel 1.4, kondisi kualitas pelayanan pada masing-masing destinasi wisata menunjukkan beberapa perbedaan. Pada aspek keandalan pelayanan, Lembah Wilis masih menghadapi kendala berupa antrean pada area pelayanan ketika terjadi peningkatan jumlah pengunjung saat musim liburan. Sementara itu, pelayanan di Monumen Kresek dan Wana Wisata Grape cenderung berjalan lebih lancar. Perbedaan juga terlihat pada aspek daya tanggap petugas, di mana respons pelayanan di

Lembah Wilis mengalami penurunan ketika jumlah wisatawan meningkat, sedangkan pada destinasi pembanding pelayanan tetap dapat diberikan dengan baik. Pada aspek jaminan keamanan dan empati kepada pengunjung, ketiga destinasi wisata memiliki kondisi yang relatif sama, ditunjukkan dengan tersedianya area parkir, petugas, serta pemberian informasi kepada pengunjung. Dari segi fasilitas, Lembah Wilis memiliki fasilitas yang lebih beragam dibandingkan Monumen Kresek dan Wana Wisata Grape. Namun demikian, masih adanya kendala pelayanan pada saat kunjungan wisatawan meningkat menunjukkan bahwa kualitas pelayanan di Lembah Wilis perlu terus ditingkatkan. Kondisi tersebut berpotensi memengaruhi tingkat kenyamanan wisatawan selama berkunjung dan pada akhirnya diduga dapat memengaruhi keputusan wisatawan untuk memilih Lembah Wilis sebagai tujuan wisata.

Setelah mempertimbangkan kualitas pelayanan yang diberikan, wisatawan umumnya juga memperhatikan daya tarik yang dimiliki suatu destinasi sebelum memutuskan untuk berkunjung. Daya tarik wisata merupakan salah satu faktor penting yang dapat menarik minat wisatawan terhadap suatu objek wisata. Semakin menarik daya tarik yang ditawarkan oleh suatu destinasi, maka semakin besar pula kemungkinan destinasi tersebut dipilih sebagai tujuan wisata (Yoeti, 2019). Lembah Wilis memiliki beberapa daya tarik yang menjadi keunggulan destinasi, seperti udara yang sejuk, keberadaan kolam renang, serta lingkungan yang masih asri dan alami. Selain memberikan kenyamanan bagi pengunjung, daya

tarik tersebut juga mampu menciptakan pengalaman wisata yang menyenangkan. Oleh karena itu, daya tarik yang dimiliki Lembah Wilis diduga menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung. Untuk memberikan gambaran mengenai daya tarik wisata yang dimiliki Lembah Wilis serta destinasi wisata pembanding, dokumentasi objek wisata disajikan pada Gambar 1.2.

Gambar 1.2 Daya Tarik Destinasi Wisata

	
a. Panorama alam	b. Kolam renang
	
c. Patung *landmark*	d. Spot Foto
	
e. Aliran sungai	f. Aliran sungai

Sumber: Hasil Observasi Peneliti, 2026

Berdasarkan Gambar 1.2, masing-masing destinasi wisata memiliki daya tarik yang berbeda. Lembah Wilis menawarkan panorama alam pegunungan yang didukung oleh fasilitas rekreasi berupa kolam renang

sehingga dapat menarik wisatawan yang mencari wisata alam sekaligus wisata keluarga. Monumen Kresek memiliki daya tarik berupa landmark dan patung sejarah yang mencerminkan nilai edukasi serta sejarah Kabupaten Madiun. Sementara itu, Wana Wisata Grape menawarkan daya tarik wisata alam berupa aliran sungai dan lingkungan yang masih alami. Perbedaan karakteristik tersebut menunjukkan bahwa setiap destinasi memiliki keunggulan tersendiri yang dapat menjadi pertimbangan wisatawan dalam menentukan tujuan wisata yang akan dikunjungi.

Tabel 1.5 Kondisi Daya Tarik Wisata Lembah Wilis

Indikator	**Lembah Wilis**	**Monumen Kresek**	**Wana Wisata Grape**
Keindahan alam	Panorama pegunungan, persawahan, aliran Sungai, udara sejuk	Area taman dan lingkungan monumen	Sungai, pepohonan, dan suasana alam
Keunikan destinasi	Perpaduan wisata alam, kuliner dan kolam renang	Monumen dan patung sejarah	Wisata sungai dan alam terbuka
Aktivitas/spot menarik	Berenang, berfoto, bersantai, kuliner	Edukasi sejarah dan berfoto	Bermain air, bersantai, berfoto
Kebersihan dan kenyamanaan	Relatif bersih, tersedia gazebo dan area istirahat	Relative bersih dan tertata	Relatif bersih, tersedia gazebo
Suasana wisata	Tenang asri, cocok untuk keluarga	Edukatif dan historis	Sejuk dan alam

Sumber: Hasil observasi peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 1.5, daya tarik yang dimiliki oleh masing-masing destinasi wisata menunjukkan karakteristik yang berbeda. Lembah Wilis memiliki keunggulan berupa perpaduan wisata alam dan fasilitas pendukung yang cukup lengkap, seperti panorama pegunungan, area kuliner, serta kolam renang yang berada dalam satu kawasan wisata.

Berbeda dengan Lembah Wilis, Monumen Kresek lebih menonjolkan unsur sejarah dan edukasi melalui keberadaan monumen serta berbagai patung yang menggambarkan peristiwa bersejarah. Sementara itu, Wana Wisata Grape menawarkan daya tarik berupa keindahan alam yang didukung oleh aliran sungai dan suasana lingkungan yang masih alami. Perbedaan daya tarik tersebut menunjukkan bahwa setiap destinasi memiliki keunggulan yang dapat menjadi pertimbangan wisatawan dalam memilih tujuan wisata. Oleh karena itu, daya tarik wisata diduga menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung.

Daya tarik wisata yang dimiliki suatu destinasi perlu didukung oleh kemudahan akses agar wisatawan dapat mencapai lokasi wisata dengan nyaman. Aksesibilitas merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pariwisata karena berkaitan dengan kemudahan wisatawan dalam menjangkau suatu destinasi wisata. Kemudahan tersebut dapat dilihat dari kondisi jalan, ketersediaan sarana transportasi, petunjuk arah, serta waktu tempuh menuju lokasi wisata (Yoeti, 2008). Bagi wisatawan, akses yang mudah dapat memberikan kenyamanan selama perjalanan dan menjadi salah satu pertimbangan dalam menentukan destinasi yang akan dikunjungi. Sebaliknya, akses yang kurang memadai berpotensi menghambat wisatawan dalam melakukan kunjungan. Oleh karena itu, aksesibilitas diduga menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi wisata.

Pada Wisata Lembah Wilis, kemudahan akses menuju lokasi wisata menjadi salah satu aspek yang dapat mendukung keputusan wisatawan untuk berkunjung**.** Destinasi ini dapat dijangkau melalui jalur darat dengan kondisi jalan yang relatif baik dan waktu tempuh sekitar 25 menit dari pusat Kota Madiun. Selain itu, keberadaan petunjuk arah menuju lokasi wisata turut membantu wisatawan dalam mencapai destinasi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa akses menuju Lembah Wilis relatif mudah dijangkau sehingga berpotensi mendukung keputusan wisatawan untuk berkunjung. Kondisi akses menuju Lembah Wilis, Monumen Kresek, dan Wana Wisata Grape dapat dilihat pada Gambar 1.3.

Gambar 1.3 Kondisi Aksesibilitas Lembah Wilis

	
a. Pintu masuk Lembah wilis	b. Area Parkir Lembah Wilis
	
c. Pintu masuk Monumen Kresek	d. Area Parkir Monumen kresek
	
e. Pintu masuk wana wisata Grape	f. Area parkir wana wisata Grape

Sumber: Dokumentasi peneliti, 2026.

Berdasarkan Gambar 1.3, kondisi akses menuju Lembah Wilis, Monumen Kresek, dan Wana Wisata Grape terlihat cukup baik. Jalan menuju lokasi wisata dapat dilalui kendaraan dengan nyaman serta

didukung oleh petunjuk arah yang membantu wisatawan mencapai destinasi. Kemudahan akses tersebut dapat memberikan kenyamanan bagi wisatawan selama perjalanan menuju lokasi wisata. Oleh karena itu, aksesibilitas diduga menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung.

Tabel 1.6 Kondisi Aksesibilitas Wisata di Lembah Wilis, Monumen Kresek, dan Wana Wisata Grape

No.	Indikator	Lembah Wilis	Monumen Kresek	Wana Wisata Grape
1	Kemudahan mencapai lokasi	Mudah dijangkau kendaraan	Mudah dijangkau kendaraan	Mudah dijangkau kendaraan
2	Kondisi jalan menuju lokasi	Jalan lebar, beraspal,	Jalan lebar, beraspal,	Jalan beraspal dengan beberapa ruas jalan yang relatif lebih sempit
3	Ketersediaan petunjuk arah	Petunjuk arah tersedia dan mudah ditemukan	Petunjuk arah tersedia, namun jumlahnya terbatas	Tersedia petunjuk arah menuju lokasi wisata
4	Kemudahan akses jalan menuju lokasi	Akses jalan memadai dan dapat dilalui kendaraan	Akses jalan memadai dan dapat dilalui kendaraan	Akses jalan memadai dan dapat dilalui kendaraan
5	Waktu tempuh menuju lokasi	Waktu tempuh menuju lokasi relatif singkat	Waktu tempuh menuju lokasi relatif singkat	Waktu tempuh menuju lokasi relatif singkat

Sumber: Hasil Observasi Peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 1.6, ketiga destinasi wisata memiliki kondisi aksesibilitas yang relatif baik. Lembah Wilis dan Monumen Kresek didukung oleh kondisi jalan yang lebar, beraspal, dan mudah dilalui kendaraan sehingga memberikan kemudahan bagi wisatawan dalam mencapai lokasi wisata. Sementara itu, akses menuju Wana Wisata Grape

juga dapat dijangkau dengan baik, meskipun terdapat beberapa ruas jalan yang relatif lebih sempit dibandingkan destinasi pembanding. Pada aspek petunjuk arah, Lembah Wilis dan Wana Wisata Grape telah didukung petunjuk arah yang cukup membantu wisatawan, sedangkan petunjuk arah menuju Monumen Kresek masih relatif terbatas. Meskipun terdapat beberapa perbedaan, secara umum ketiga destinasi memiliki aksesibilitas yang memadai. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kemudahan akses menuju lokasi wisata dapat menjadi salah satu pertimbangan wisatawan dalam menentukan destinasi yang akan dikunjungi.

Penelitian terdahulu menunjukkan adanya perbedaan temuan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan. Pada variabel promosi digital, Hartona dan Nova (2026) serta Rosmiati *et al.* (2023) membuktikan bahwa promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Namun, Angraini et al. (2025) menemukan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Pada variabel daya tarik wisata, Jaelani *et al.* (2025) serta Nuraswati dan Supriyadi (2025) membuktikan bahwa daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Sebaliknya, Nurchoma dan Liliyan (2023) serta Rokhayah dan Andriana (2021) menunjukkan bahwa daya tarik wisata tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Perbedaan hasil penelitian juga ditemukan pada variabel aksesibilitas. Hartona dan Nova (2026), Alimi dan Mukhroji (2025), serta Nurchoma dan Liliyan (2023)

membuktikan bahwa aksesibilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Akan tetapi, Ngulya dan Kadeni (2025), Andriyana (2024), Alfian *et al*. (2024), serta Daulay (2022) menemukan bahwa aksesibilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Sementara itu, pada variabel kualitas pelayanan, Rahman *et al.* (2025), Timotius dan Nainggolan (2025), serta Angraini *et al.* (2025) membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Namun, Apriliani dan Nurtjahjani (2023) menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung. Adanya perbedaan hasil penelitian pada variabel promosi digital, kualitas pelayanan, daya tarik wisata, dan aksesibilitas menunjukkan masih terdapat kesenjangan penelitian *(research gap).* Oleh karena itu, penelitian ini perlu dilakukan untuk menguji pengaruh promosi digital, kualitas pelayanan, daya tarik wisata, dan aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung pada Wisata Lembah Wilis Kabupaten Madiun.

Kebaruan dalam penelitian ini terletak pada pengujian pengaruh promosi digital, kualitas pelayanan, daya tarik wisata, dan aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada Wisata Lembah Wilis Kabupaten Madiun. Berbeda dengan beberapa penelitian terdahulu yang mengkaji variabel-variabel tersebut secara terpisah atau pada objek wisata yang berbeda, penelitian ini mengintegrasikan keempat variabel dalam satu model penelitian. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat

memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan.

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan serta adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memperoleh bukti empiris mengenai pengaruh promosi digital, kualitas pelayanan, daya tarik wisata, dan aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung pada Wisata Lembah Wilis Kabupaten Madiun. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Promosi Digital, Kualitas Pelayanan, Daya Tarik Wisata, dan Aksesibilitas terhadap Keputusan Berkunjung pada Destinasi Wisata Lembah Wilis Kabupaten Madiun".**

B. Batasan Masalah

Penelitian ini membatasi ruang lingkup permasalahan agar dapat dikaji secara lebih mendalam dan terarah. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. **Objek Penelitian**

   Penelitian ini difokuskan pada destinasi wisata Lembah Wilis sebagai lokasi utama penelitian.

2. **Variabel Penelitian**

   Variabel yang diteliti dibatasi pada:

   a. Promosi digital

   b. Kualitas pelayanan

c. Daya tarik wisata

d. Aksesibilitas

e. Keputusan berkunjung wisatawan

Penelitian ini tidak membahas faktor lain seperti harga, fasilitas secara rinci, maupun faktor eksternal lainnya di luar variabel yang diteliti.

3. **Subjek Penelitian**

Responden dalam penelitian ini adalah wisatawan yang pernah atau sedang berkunjung ke Lembah Wilis, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* sesuai kriteria yang telah ditentukan peneliti.

4. **Ruang Lingkup Wilayah**

Penelitian ini hanya dilakukan pada kawasan Lembah Wilis dan tidak mencakup destinasi wisata lain di luar lokasi tersebut, meskipun digunakan sebagai pembanding.

5. **Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan pada tahun 2026, dengan menggunakan data pendukung jumlah pengunjung tahun 2024–2025 sebagai data sekunder.

6. **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner, serta dianalisis menggunakan teknik regresi linear berganda.

Berdasarkan pembatasan masalah tersebut, diharapkan penelitian ini dapat dilakukan secara lebih fokus dan mendalam dalam menganalisis pengaruh promosi digital, kualitas pelayanan, daya tarik wisata, aksesibilitas, terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada destinasi wisata Lembah Wilis.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah promosi digital berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada destinasi wisata Lembah Wilis?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada destinasi wisata Lembah Wilis?
3. Apakah daya tarik wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada destinasi wisata Lembah Wilis?
4. Apakah aksesibilitas berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada destinasi wisata Lembah Wilis?
5. Apakah promosi digital, kualitas pelayanan, daya tarik wisata, dan aksesibilitas secara simultan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada destinasi wisata Lembah Wilis?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi digital terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada destinasi wisata Lembah Wilis.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada destinasi wisata Lembah Wilis.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada destinasi wisata Lembah Wilis.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada destinasi wisata Lembah Wilis.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi digital, kualitas pelayanan, daya tarik wisata, dan aksesibilitas secara simultan terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada destinasi wisata Lembah Wilis.

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

1. **Kegunaan Teoritis**

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran dan pariwisata. Hasil penelitian ini dapat memperkaya

kajian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan, terutama yang berkaitan dengan promosi digital, kualitas pelayanan, daya tarik wisata, dan aksesibilitas. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi atau bahan acuan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa pada objek dan variabel yang berbeda.

2. **Kegunaan Praktis**

   a. Bagi Pengelola Destinasi Wisata

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan bagi pengelola Lembah Wilis dalam merumuskan strategi yang tepat untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, khususnya melalui optimalisasi promosi digital, peningkatan kualitas pelayanan, pengembangan daya tarik wisata, serta pemeliharaan dan optimalisasi aksesibilitas yang sudah memadai agar tetap mendukung kenyamanan wisatawan.

   b. **Bagi Pemerintah Daerah**

   Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pemerintah daerah dalam menyusun kebijakan pengembangan sektor pariwisata, khususnya dalam meningkatkan daya saing destinasi wisata di Kabupaten Madiun secara berkelanjutan.

c. **Bagi Peneliti**

Penelitian ini menjadi sarana untuk mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan, serta menambah wawasan dan pengalaman dalam melakukan penelitian ilmiah di bidang manajemen pemasaran.