

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sektor pariwisata pada sebuah wilayah berperan penting dalam meningkatkan peresapan tenaga kerja, mendorong pemerataan kesempatan berusaha, mendorong pemerataan pembangunan nasional, dan menyumbang kontribusi dalam penerimaan devisa negara yang dihasilkan dari jumlah kunjungan wisatawan mancanegara (wisman), serta berperan dalam pengentasan kemiskinan yang pada akhirnya akan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Peran sektor pariwisata dalam perekonomian dapat berupa menciptakan atau meningkatkan lapangan kerja dan kesempatan kerja bagi masyarakat sekitar pada wisata kuliner dimana industri itu berdiri seperti dalam usaha akomodasi, restoran, pemandu wisata, seniman, biro perjalanan dan layanan lainnya. (Malikhatun, 2020)

Pengembangan pariwisata merupakan segala kegiatan dan usaha yang tersinkronisasi untuk menarik wisatawan, menyediakan semua fasilitas dan infrastruktur, barang dan jasa yang diperlukan untuk melayani wisatawan. Kegiatan dan pengembangan pariwisata meliputi aspek kehidupan masyarakat, mulai dari transportasi, akomodasi, atraksi wisata, makanan dan minuman, cinderamata, jasa dan lain-lain. Usaha ini mendorong dan meningkatkan jumlah wisatawan wisatawan asing dan domestik, sehingga diharapkan perekonomian dalam negeri dapat semakin maju dan berkembang. (Masriana, 2019)

Mengenali perilaku konsumen tidaklah mudah, terkadang mereka akan terang-terangan mengatakan kebutuhan dan keinginannya, namun kerap mereka bertindak sebaliknya. Perusahaan yang mempelajari bagaimana konsumen akan menanggapi berbagai bentuk produk, harga, daya tarik iklan yang berbeda dan sebagainya, akan mendapatkan keuntungan besar atas para pesaingnya.

Niat pembelian ulang merupakan keinginan terpendam untuk melakukan sesuatu yang disukai. Niat pembelian kembali juga dapat menentukan kemungkinan bahwa perilaku konsumen akan mengarah pada pembelian yang nyata, dan dengan menentukan intensitas pembelian, terdapat kemungkinan besar untuk membeli produk tertentu ketika niat untuk membeli lebih kuat. Perusahaan bermaksud membangkitkan niat beli ulang (*repurchase intention*) ketika pembeli merasa puas. Niat beli ulang sangat penting untuk perilaku pembelian ulang pada produk yang sama. Keberhasilan usaha dapat ditandai dengan adanya perilaku pembelian ulang dari para pelanggannya dan keahlian perusahaan untuk bertahan dalam menghadapi para pesaingnya. Sehingga, meningkatkan niat beli ulang dari konsumen menjadi target utama apabila kepuasan telah dirasakan konsumen.

(Malikhatun, 2020) memaparkan bahwa daya tarik wisata merupakan tujuan utama penggerak pariwisata di suatu destinasi. Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, dan dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.

Daya tarik menjadi salah satu faktor dalam mempengaruhi wisatawan yang tiba pada suatu wilayah tujuan wisata. Fasilitas memiliki peran dalam memenuhi kebutuhan wisatawan sementara waktu saat di daerah tujuan wisata yang dikunjungi. Fasilitas menjadi faktor yang sangat nyata dalam mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Dengan tersedianya fasilitas fasilitas yang ada maka hal ini akan mendorong calon wisatawan untuk berkunjung dan menikmati obyek wisata dalam waktu relatif lama. Aksesibilitas (*accessibilities*) merupakan semua hal yang dapat memberikan kemudahan pada wisatawan untuk berkunjung pada suatu daerah tujuan wisata.

Daya tarik wisata adalah unsur yang menentukan pada suatu penawaran pariwisata, daya tarik yang kuat serta lain dari pada yang lain membuahkan suatu daya tarik wisata mampu memotivasi wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali terhadap daya tarik wisata tersebut (Wiratini M et al., 2018).

Tingkat kepuasan pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan sangatlah penting. Menurut Kotler dan Keller (2007:177) dalam skripsi (Malikhatun, 2020) kepuasan merupakan perasaan senang dan kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Memuaskan kebutuhan konsumen merupakan harapan bagi setiap perusahaan. Pelanggan membentuk ekspektasi layanan dari berbagai sumber seperti pengalaman masa lalu, iklan, dan dari mulut ke mulut. Dalam hal ini pengunjung sebagai konsumen jasa membandingkan

persepsi mereka terhadap pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang diharapkan. Konsumen cenderung akan kecewa jika harapan layanan lebih buruk dibandingkan dengan layanan yang dirasakan. Jika konsumen puas dengan pelayanan yang diharapkan, maka konsumen akan berniat untuk kembali.

Menurut (Malikhatun, 2020) memaparkan dengan terciptanya kepuasan wisatawan yang terlahir dari hasil perbandingan antara kenyataan dan harapan, maka akan mendorong wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali. Kunjungan yang dilakukan berulang pada daya tarik wisata yang sama berarti meningkatnya jumlah wisatawan yang berkunjung yang berdampak pada peningkatan retribusi yang diperoleh.

Salah satu obyek di kota Surabaya adalah wisata kuliner Masjid Al-akbar Surabaya yang berada di Kelurahan Pagesangan di Kecamatan Jambangan Kota Surabaya, saat ini sudah dikenal hingga luar daerah. Daya tarik Kelurahan Pagesangan mulai memikat animo wisatawan, setelah ramainya vlogger dalam mereview obyek wisata kuliner Masjid Al-akbar Surabaya ini. Wisata kuliner Masjid Al-akbar Surabaya dibuka setiap hari, untuk senin-sabtu buka antara jam 18.00 sampai 23.00 WIB dan pada hari minggu buka jam 06.00 sampai 23.00 WIB. Keunikan wisata kuliner Masjid Al-akbar Surabaya membuatnya semakin diminati wisatawan, diantaranya selain para penjual menyediakan tempat yang luas dan bersih, wisatawan juga disuguhkan dengan Masjid Al-akbar yang begitu megah. Wisatawan juga bisa berkeliling di area Masjid menggunakan kereta odong-odong dan kereta kuda. Makanan dan minuman yang

dijual di wisata kuliner Masjid Al-akbar Surabaya bermacam-macam seperti nasi pecel, pecel semanggi, sate ayam, soto, teh poci, coklat boba, jus buah dan lainnya. Untuk hiburan anak juga tersedia seperti kereta kuda, kereta odong-odong, mobil listik anak, mobil remote dan lainnya.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul *“Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Obyek Wisata Kuliner Masjid Al-Akbar Surabaya”*

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah daya tarik wisata berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali pada obyek wisata kuliner Masjid Al-akbar Surabaya ?
2. Apakah kepuasan wisatawan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali pada obyek wisata kuliner Masjid Al-akbar Surabaya ?
3. Apakah daya tarik wisata dan kepuasan wisatawan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali pada obyek wisata kuliner Masjid Al-akbar Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh daya tarik wisata terhadap minat berkunjung kembali pada obyek wisata kuliner Masjid Al-akbar Surabaya
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan wisatawan terhadap minat berkunjung kembali pada obyek wisata kuliner Masjid Al-akbar Surabaya
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh daya tarik wisata dan kepuasan wisatawan terhadap minat berkunjung kembali pada obyek wisata kuliner Masjid Al-akbar Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang berkepentingan yaitu:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Bagi peneliti, penelitian ini merupakan sarana pengembangan wawasan dan pengembangan kemampuan analisis tentang pengaruh daya tarik wisata dan kepuasan wisatawan terhadap minat berkunjung kembali dan juga sebagai salah satu syarat kelulusan untuk mendapatkan gelar sarjana.
 - b. Bagi peneliti lain sebagai bahan referensi dan informasi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut terutama yang berhubungan dengan daya tarik wisata dan kepuasan wisatawan terhadap minat berkunjung kembali.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi pengelola obyek wisata kuliner Masjid Al-Akbar Surabaya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan objektif berupa kajian/penelitian mengenai permasalahan aktual yang terjadi khususnya pada permasalahan yang berkaitan dengan minat berkunjung kembali, sehingga akhirnya dapat meningkatkan pendapatan serta mencapai tujuan pembangunan daerah khususnya dan pembangunan nasional secara umumnya.
- b. Bagi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya, penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam proses pembelajaran dan dapat mempelajari ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran serta bisa menjadi referensi tambahan di perpustakaan Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.