

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Negara Kesatuan Republik Indonesia merupakan negara yang kaya akan keindahan alam, flora dan fauna serta beraneka ragam budaya, yang semuanya dapat memberikan devisa yang cukup besar bagi dunia pariwisata. Secara umum pariwisata dipandang sebagai sektor yang dapat mendorong dan meningkatkan kegiatan pembangunan, membuka lapangan kerja dan dapat meningkatkan pendapatan masyarakat serta pendapatan asli daerah, apabila dikelola dan dikembangkan secara maksimal. Memasuki era globalisasi peranan industri pariwisata harus didukung dengan sumber daya manusia yang berkualitas dan profesional. Sarana dan prasarana dalam suatu objek wisata sangat diperlukan untuk menarik wisatawan mengunjungi suatu objek wisata. Semakin lengkap sarana dan prasarana yang disediakan disuatu objek wisata akan membuat wisatawan nyaman dan betah menikmati objek wisata tersebut.

Pengembangan kepariwisataan berkaitan erat dengan pelestarian budaya bangsa, dengan memanfaatkan seluruh potensi keindahan dan kekayaan alam. Pengembangan disini bukan berarti merubah secara total, tetapi lebih berarti mengelola, memanfaatkan dan melestarikan setiap potensi yang ada, dimanapotensi tersebut dirangkaikan menjadi satu daya tarik wisata. Oleh karena itu pengelolaan dan memanfaatkan potensi pariwisata yang dimiliki daerah dikelola oleh masing-masing daerah.

Pengunjung objek wisata alam ketika mengunjungi objek wisata biasanya memiliki motivasi dan minat kunjungan tertentu terhadap suatu destinasi wisata (Fandeli, 2002; Damanik dan Weber 2006; Permadi et al, 2021). Hal ini merupakan indikator penentu adanya kunjungan, sehingga pengelola objek harus benar-benar memahami karakteristik dan minat dari segmen pengunjung yang datang ke objek wisata, sehingga dapat menyiapkan kelengkapan objek dan fasilitas wisata sesuai dengan minat dan persepsi pengunjung (Matondang ,2017).

Minat pengunjung sangat ditentukan oleh kondisi daya tarik objek, yang terdiri dari keunikan objek dan atraksi, kesiapan amenities, dan kelancaran moda transportasi dan aksesibilitas (Abdulhaji & Yusuf, 2016; Sarim & Wiyana, 2017; Nurbaeti, 2021). Kepuasan wisatawan mempengaruhi motivasi dan minat wisatawan dalam memilih destinasi, menikmati produk dan jasa serta menumbuhkan minat untuk kembali berkunjung ke objek wisata pada kesempatan berikutnya (Permadi, 2021). Pendapat serupa juga dikemukakan oleh Farida, (2016) bahwa objek dan daya tarik yang memberikan kepuasan bagi pengunjung, akan memberikan kesan tersendiri bagi mereka, sehingga menimbulkan keinginan untuk kembali berkunjung pada kesempatan lainnya.

Farida (2016) mengemukakan, faktor utama dalam menarik minat pasar, adalah kepuasan pengunjung dalam menikmati produk yang dijual dengan memiliki nilai jual kompetitif. Hal ini menjadi point penting bagi pengelola produk daya tarik wisata agar dalam pengelolaan dapat memperhatikan faktor daya tarik tersebut agar tujuan pengelolaan dapat lebih dioptimalkan. Berdasarkan

konsep kepuasan pengunjung yang dikemukakan oleh Irawan (2008), salah satu faktor pendorong (*push factor*) kepuasan pengunjung objek wisata adalah emotional faktor. Emotional faktor yang dimaksud adalah pengunjung akan merasa puas selama melakukan kunjungan dan aktifitas dalam objek wisata, karena adanya keunggulan *emotional value* (nilai kepuasan) yang diberikan oleh brand dari suatu produk daya tarik objek wisata (Primadi, 2021). Keunggulan daya tarik objek yang dinikmati serta pelayanan yang optimal bagi pengunjung wisata menjadi salah satu faktor yang sangat mempengaruhi kepuasan dan minat kunjungan kembali ke objek (Nuraeni, 2014).

Menurut Yoeti (2003:56) fasilitas wisata adalah semua fasilitas yang fungsinya memenuhi kebutuhan wisatawan yang tinggal untuk sementara waktu di daerah tempat wisata yang dikunjunginya. Fasilitas merupakan sarana maupun prasarana yang berperan penting dalam usaha meningkatkan kepuasan konsumen. Konsumen akan merasa puas dan nyaman, apabila semua kebutuhan selama di lokasi objek wisata terpenuhi.

Kualitas wisata di suatu destinasi sangat mempengaruhi kepuasan dan minat kunjungan. Kualitas objek dan daya tarik suatu destinasi harus ditunjang dalam beberapa faktor yaitu atraksi, amenities, aksesibilitas, ansilari dan hospitality (Jayaprakash & Mythili, 2017; Nurbaeti, 2021). Dalam pengelolaan dan pengembangan, jika kelima faktor tersebut dapat dikelola, dan dioptimalkan dalam pengembangan produk daya tarik wisata, tentu akan memberikan nilai kepuasan kepada pengunjung, sehingga mampu meningkatkan minat kunjungan ulang ke objek tersebut (Suwena dan Wydiatmaja, 2010; Nuraeni, 2014; Farida, 2016).

Pada pengelolaan dan pengembangan objek daya tarik wisata, pihak pengelola objek wisata perlu memperhitungkan situasi dan kondisi persaingan daya tarik suatu produk. Pengelola objek perlu mempersiapkan keunggulan daya tarik produk wisatanya dalam menunjang pengelolaan yang berkelanjutan. Salah satu cara untuk mempertahankan pengelolaan objek wisata dapat berkelanjutan adalah meningkatkan minat kunjungan ulang dari pengunjung. Selain kesiapan 4-A (atraksi, amenitas, aksesibilitas, dan ansilari), pihak pengelola juga perlu untuk mengetahui dan memperhatikan penilaian objek berdasarkan persepsi dan preferensi pengunjung selama melakukan aktifitas wisata di destinasi wisata.

Persepsi dan preferensi pengunjung terhadap objek perlu mendapat perhatian dari pihak pengelola agar menjadi masukan dalam penataan pengembangan objek (4A yang menjadi pull faktor) dari objek tersebut, sehingga pengelolaan lebih dioptimalkan sesuai dengan persepsi dan preferensi berdasarkan segmen pengunjung, (Sayangbatti dan Baiquni, 2013; Wulandari, 2019). Dalam pengelolaan objek wisata, pengelola kawasan objek perlu juga untuk mengetahui persepsi dan preferensi sebagai bagian dalam menentukan strategi pengelolaan dalam meningkatkan minat kunjungan ulang ke objek (Azman dan Elsandra, 2020).

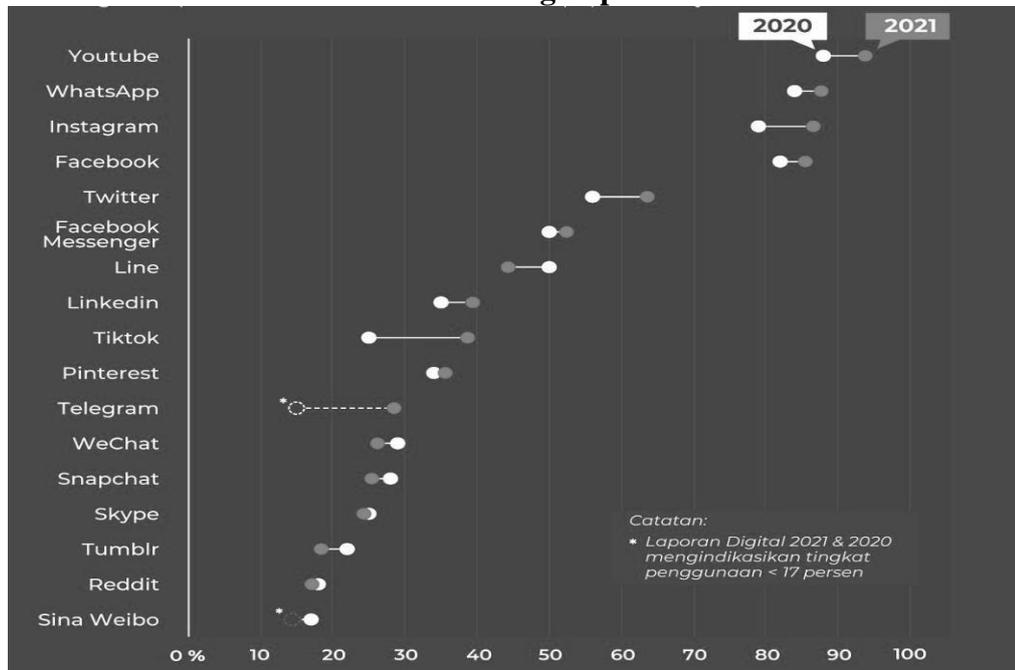
Menurut data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) persentase pengguna internet dari penduduk Indonesia yang terkini sebesar 73,7% dari total populasi penduduk atau sebanyak 196.714.070,3 jiwa sedangkan untuk wilayah Nusa Tenggara Timur jumlah pengguna internet berjumlah 3.338.440 jiwa atau sebesar 67,5% dari total populasi penduduk.

Didalam bisnis, internet telah menjadi instrumen pemasaran dimana orang-orang mulai menjalankan bisnis bukan hanya dengan cara konvensional tetapi juga secara digital atau online. Aktivitas seperti mencari informasi, melakukan komunikasi, dan bertransaksi dapat dilakukan setiap waktu hanya dengan terhubung ke internet di laptop maupun gadget. Media sosial adalah salah satu media yang muncul di tengah renovasi teknologi informasi yang terjadi secara besar-besaran.

Media sosial dinilai oleh beberapa pihak sebagai buah dari teknologi yang melampaui batas. Berbagai pro dan kontra bermunculan dari kaum konvensional dan juga modern. Ada pandangan konvensional yang menganggap bahwa dengan media, maka manusia akan menjadi lebih sulit untuk hidup. Teori medium berpendapat bahwa ketika teknologi diintegrasikan ke dalam suatu 'cara hidup', maka manusia akan mengalami kesulitan dalam hidup (Holmes, 2012).

Platform dimana orang-orang menghabiskan waktu terbanyaknya di internet adalah media sosial, e-commerce, blog, website, dan lain-lain. Platform seperti ini memfasilitasi para pelaku bisnis untuk memasarkan produk-produknya. Adapun platform media sosial seperti facebook, youtube, whatsapp, instagram, line, tiktok dan lain-lain hingga menggunakan artis atau selebriti untuk dapat memikat perhatian publik, digunakan untuk mendongkrak penjualan. Media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan dan *vice versa* (Kotler dan Keller, 2016:642). Hal ini dapat dilihat dari gambar tabel survey media sosial paling populer tahun 2020 – 2021

**Gambar 1.1**  
**Survei Media Sosial Paling Populer 2020 – 2021**



Sumber : Berita Satu

Data gambar 1.1 adalah hasil survei menurut situs resmi berita satu untuk media sosial paling populer diatas menunjukkan peningkatan terhadap penggunaan media-media digital. Media youtube menduduki persentase paling tinggi yakni 90% entah untuk tayangan hiburan, berita, infotainment, ceramah maupun ladang usaha. Posisi kedua berada pada WhatsApp, Instagram, Facebook sebagai media komunikasi, layanan informasi dan lain-lain. Urutan dibawahnya Twitter, Line, LinkedIn, Tiktok, dan lain-lain. Kini kehadiran media-media tersebut membawa perubahan yang sangat signifikan karena lebih memudahkan konsumen untuk mencari informasi hingga masuk pada tahap terpenting yakni mengambil keputusan pada saat melakukan online shopping.

Provinsi Nusa Tenggara Timur memiliki banyak potensi dan sumber daya alam yang dapat dikembangkan untuk meningkatkan pendapatan asli daerah dari sector pariwisata. Banyak tempat pariwisata di Provinsi Nusa

Tenggara Timur yang belum dikelola secara maksimal.

Kabupaten Ngada adalah salah satu kabupaten di Pulau Flores yang mempunyai beberapa tempat pariwisata antar lain : Pemandian Air Panas di Mengeruda, Kampung Adat Bena, Wisata Air Terjun Ogi, Puncak Gunung Inerie, Senja di Bukit Wolo Bobo, dan Taman Laut 17 Pulau yang terdapat di Kecamatan Riung. Banyaknya objek wisata tersebut masih membutuhkan uluran dana dari investor untuk mengembangkannya. Tujuan utama dari wisatawan datang ke objek wisata adalah untuk melihat keindahan dan fenomena alam baik secara alami maupun buatan manusia.

Taman Wisata Alam 17 Pulau merupakan salah satu objek wisata yang terletak di bagian utara Pulau Flores tepatnya di Kecamatan Riung Kabupaten Ngada. Salah satu alasan penunjukkannya sebagai Taman Wisata Alam adalah daya tarik wisata ekologisnya mulai dari ekosistem perairan yang lengkap yaitu terumbu karang, *mangrove* dan lamun serta ekosistem daratan pulau-pulau kecil yang dihuni satwa langka komodo (*Varanus komodoensis*), yang dalam bahasa setempat biasa disebut mbou. Nomen klatur kawasan ini adalah Taman Wisata Alam 17 Pulau di Kecamatan Riung Kabupaten Ngada. Keseluruhan pulau tersebut tidak dihuni oleh manusia. Masing-masing pulau ini memiliki daya tarik pemandangan yang luar biasa dan masing-masing pulau ini memiliki taman bawah lautnya.

Berdasarkan data dari Dinas Pariwisata Kabupaten Ngada lima tahun belakangan ini jumlah kunjungan wisatawan pada kawasan objek wisata 17 Pulau di Riung menunjukkan jumlah pengunjung dengan angka yang berfluktuatif atau bervariasi, hal ini dapat dilihat dari jumlah kunjungan wisatawan ke objek wisata 17 Pulau seperti dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Kunjungan Wisatawan Nusantara dan Mancanegara pada**  
**objek wisata 17 Pulau di Kecamatan Riung Kabupaten Ngada Provinsi**  
**NTT Tahun 2017-2021**

Bulan	2017		2018		2019		2020		2021	
	NUS	MAN								
Januari	340	120	486	196	325	342	230	120	223	93
Februari	230	210	426	230	230	251	245	96	193	65
Maret	135	350	490	185	460	140	139	89	196	120
April	460	280	360	235	354	192	182	156	148	83
Mei	320	212	251	264	523	168	236	93	137	190
Juni	240	352	329	190	490	135	212	250	169	231
Juli	320	340	520	176	243	120	189	56	245	98
Agustus	352	429	393	235	362	143	356	91	130	165
September	324	370	425	348	489	129	150	28	142	192
Oktober	240	560	582	390	560	132	132	65	136	137
November	130	480	450	562	360	142	320	92	126	129
Desember	501	420	630	240	245	126	131	138	169	68
<b>Total</b>	<b>3.592</b>	<b>4.123</b>	<b>5.342</b>	<b>3.251</b>	<b>4.641</b>	<b>2.020</b>	<b>2.522</b>	<b>1.274</b>	<b>2.014</b>	<b>1.571</b>

*Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Ngada 2021*

Keterangan :

NUS : Nusantara

MAN : Mancanegara

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, dapat dilihat bahwa jumlah kunjungan wisatawan yang paling banyak berkunjung pada tahun 2018 dan mulai menurun sampai tahun 2021 sebanyak 3.585 wisatawan. Jumlah kunjungan wisatawan nusantara mengalami peningkatan pada tahun 2018 sebanyak 5.342 wisatawan, namun pada tiga tahun terakhir yaitu 2019-2021 telah mengalami penurunan. Sebaliknya jumlah wisatawan mancanegara selalu mengalami penurunan dari tahun 2017-2020, kemudian meningkat lagi pada tahun 2021 sebanyak 1.571 wisatawan.

Potensi objek wisata yang dimiliki oleh Taman Wisata Alam 17 Pulau adalah daya tarik suasana pantainya. Pihak pengelola dituntut menggunakan pola berfikir yang inovatif. Pemikiran inovatif sangat diperlukan untuk menggerakkan sumber daya manusianya ke satu tujuan yang sama serta diwujudkan secara konkrit dengan program bauran pemasaran pariwisata.

Bauran pemasaran pariwisata adalah suatu sistem dan koordinasi yang dilaksanakan sebagai suatu kebijakan bagi perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang kepariwisataan, baik milik swasta maupun pemerintah, dalam ruang lingkup lokal, regional, nasional dan internasional untuk dapat mencapai kepuasan wisatawan dengan memperoleh keuntungan yang wajar (Payangan 2014:30). Dalam industri jasa pariwisata, bauran pemasaran digunakan sebagai upaya untuk memuaskan konsumen dengan lebih menitik beratkan pada kualitas obyek pariwisata yang dapat diukur dengan tujuh variable (7P) yaitu *product, price, promotion, place, people, physical evidence*, dan *process* (Kotler dan Keller2007). Faktor- faktor dalam bauran pemasaran pariwisata ini sangatlah penting terutama dalam destinasi wisata. Karena fokus kegiatan dalam bauran pemasaran ini adalah pengunjung wisatawan.

Selayaknya wisata alam Taman Laut 17 Pulau Riung memiliki kekayaan fauna dan flora yang sangat beragam, orang dapat melakukan berbagai macam ragam wisata ketika berada di lokasi wisata. Keadaan lautnya yang tenang dan berwarna biru, membuat wisatawan enggan untuk beranjak. Selain menjanjikan pemandangan alam yang indah, pengunjung akan turut dimanjakan dengan beberapa fasilitas tambahan yang ditawarkan, diantaranya Area parkir, Rumah makan, Tempat penyewaan perahu dan alat untuk snorkelling.

Akses kondisi jalan menuju obyek wisata, dan jalan akses itu harus berhubungan dengan prasarana umum (Devile & Kastenholz, 2018). Kondisi jalan umum dan jalan akses menentukan aksesibilitas suatu obyek wisata

(Gillovic & McIntosh, 2020). Aksesibilitas ini merupakan syarat yang penting sekali untuk obyek wisata (Abdulhaji & Yusuf, 2016).

Taman Laut 17 Pulau Riung merupakan salah satu destinasi wisata alam yang tersimpan di Nusa Tenggara Timur. Kawasan wisata ini memiliki banyak sekali potensi wisata yang bisa dieksplor secara lebih luas. Banyak wisatawan lokal maupun mancanegara yang menginjakkan kaki di tempat wisata ini demi menyaksikan pemandangan indah yang disuguhkan. Kawasan wisata Pulau Riung memiliki lebih dari 17 pulau yang bisa dikunjungi. Beberapa diantaranya menjadi habitat flora dan fauna yang dilindungi agar tidak punah. Saat anda berkunjung ke Pulau Riung ini anda akan mendapatkan pengalaman berwisata yang luar biasa yang bisa anda ceritakan dengan teman-teman anda setelah melewati waktu liburan faktor-faktor tersebut mampu menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke kawasan Taman Laut 17 Pulau Riung serta mengajak para wisatawan setempat untuk menjaga kelestarian wisata Taman Laut 17 Pulau Riung agar tidak meninggalkan sampah di tepian pantai Taman Laut 17 Pulau Riung yang dapat merusak keindahan di kawasan wisata Taman Laut 17 Pulau Riung.

Kepuasan wisatawan adalah sebuah respons pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya (Rangkuti 20012:30). Ada beberapa faktor yang membuat wisatawan merasa puas diantaranya keselamatan dan keamanan, kebersihan, aksesibilitas, transparansi, keaslian, harmony, dan keramahan. Agar pengunjung dapat merasakan kepuasan ketika mengunjungi destinasi Taman Wisata Alam 17 Pulau maka pihak destinasi harus meningkatkan kualitas

layanan yang ada dan diharapkan dapat meningkatkan kunjungan wisatawan di Taman Wisata Alam 17 Pulau.

Seiring dengan perkembangan kemajuan informasi dan teknologi sangatlah diperlukan, kemudahan dalam mengakses informasi begitu penting, dengan hadirnya internet yang merupakan alat tercanggih saat ini. Internet yang sering digunakan saat ini adalah media sosial. Media sosial yang sering digunakan kebanyakan orang adalah *Facebook, Blog, Whatshap, Google plus, LinkedIn, Instagram, twitter, Youtube, Kompasiana Web* dan lain sebagainya.

Media sosial buat kebanyakan orang tidak hanya sebagai tempat memperoleh informasi yang menarik tetapi juga sudah menjadi life style atau gaya hidup, media sosial juga biasanya digunakan untuk mengekspresikan diri, berbagai segala tentang dirinya kepada banyak orang terutama teman-teman, dan banyak juga dari pihak pengelola wisata memberikan informasi wisata lewat akun media sosial mereka, salah satunya adalah Taman wisata 17 pulau. Berawal dari ketidaktahuan yang secara tidak sengaja melihat taman wisata 17 pulau di beranda instagram, setelah di buka ternyata akun teman di salah satu media sosial pribadi, sekilas melihat foto bawah air yang sangat jernih dan menarik, setelah mencari informasi ternyata itu adalah Taman wisata 17 pulau yang berada di Kecamatan riung kabupaten Ngada. Apabila hampir kebanyakan orang punya akun media sosial dan mengupload koleksi foto maka akan banyak orang dan teman-teman di media sosial yang ingin mengunjungi Taman Wisata 17 Pulau Riung.

Kepuasan wisatawan memiliki hubungan erat dengan kualitas pelayanan pariwisata. Terjadinya minat berkunjung kembali disebabkan adanya pengaruh

kepuasan dan tidak kepuasan wisatawan terhadap kualitas pelayanan pariwisata yang terakumulasi secara terus menerus. 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.

Menurut Tze dan Wang (2012). Beberapa faktor yang membuat wisatawan merasa puas di antaranya tidak ada keluhan tentang layanan, perasaan puas wisatawan tentang keseluruhan layanan dan kesesuaian layanan dengan ekspektasi wisatawan. Namun kepuasan wisatawan belum tentu membuat mereka melakukan kunjungan kembali. Minat berkunjung kembali didefinisikan sebagai *purchase intention* yaitu keinginan yang kuat untuk membeli kembali (Fillerton dan Taylor dalam Baisya dan Rozak, 2012).

Ada faktor yang diduga sebagai penyebab kurangnya minat wisatawan untuk berkunjung ke destinasi wisata adalah perhatian dari pihak destinasi terhadap aspek keselamatan dan kebersihan yang masih kurang, manajemen yang kurang terorganisir dan kurangnya inovasi yang membuat wisatawan merasa puas. Beberapa destinasi wisata yang mengandalkan atraksi alam dianggap kurang peduli terhadap aspek keselamatan dalam operasionalnya. Kurangnya kepedulian pengelola terhadap keselamatan, kebersihan, sistem manajemen yang kurang terorganisir dan kurangnya inovasi wisata itulah yang memungkinkan wisatawan merasa tidak puas dan tidak melakukan kunjungan kembali. Perlu diperhatikan bahwa standar keselamatan dan keamanan

wisata Indonesia saat ini masih berada di peringkat 83 dunia, sehingga hal ini kurang menguntungkan bagi perkembangan citra pariwisata Indonesia (Teguh, 2016).

Penelitian ini didasari oleh penelitian-penelitian sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Putri (2010) penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh yang diberikan oleh fasilitas wisata dan kualitas pelayanan terhadap niat berkunjung kembali melalui kepuasan pengunjung wisata goa krejo kota semarang. Hasil penelitian ini memberikan kesimpulan bahwa rumusan hipotesis secara keseluruhan berpengaruh signifikan, fasilitas wisata dan kualitas pelayanan signifikan terhadap kepuasan pengunjung, dengan koefisien jalur masing-masing sebesar 0,293 dan 0,409; kepuasan pengunjung signifikan terhadap niat berkunjung kembali, dengan koefisien jalur sebesar 0,240; fasilitas wisata dan kualitas pelayanan signifikan terhadap niat berkunjung kembali, dengan koefisien jalur masing-masing sebesar 0,528 dan 0,152; fasilitas wisata dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali melalui kepuasan pengunjung sebagai variabel intervening dengan koefisien jalur masing-masing sebesar 0,07 dan 0,098.

Selanjutnya penelitian dilakukan oleh Setiawina (2018) Tujuan penelitian ini adalah 1) Menganalisis pengaruh daya tarik wisata, fasilitas, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan wisatawan. 2) Menganalisis pengaruh daya tarik wisata, fasilitas, kualitas pelayanan dan kepuasan wisatawan terhadap niat kunjungan kembali wisatawan. 3) Menganalisis pengaruh tidak langsung kepuasan wisatawan yang memediasi daya tarik wisata, fasilitas, dan kualitas pelayanan terhadap niat kunjungan kembali wisatawan. Hasil

Penelitian ini menunjukkan Daya Tarik Wisata, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan. Daya Tarik Wisata dan Kepuasan Wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Kunjungan Kembali Wisatawan. Kualitas Pelayanan dan Fasilitas berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Niat Kunjungan Kembali Wisatawan, dan Variabel Kepuasan Wisatawan merupakan variabel yang memediasi pengaruh Daya Tarik Wisata, Kualitas Pelayanan, Fasilitas terhadap Niat Kunjungan Kembali Wisatawan.

Selanjutnya penelitian dilakukan oleh Munusamy (2008). Tujuan penelitian ini adalah menganalisis variabel strategi harga, promosi, produk, tempat dan motif konsumen TESCO. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya strategi harga saja yang berpengaruh positif pada motif konsumen, sedangkan strategi promosi memiliki hubungan yang negatif signifikan. Strategi produk dan tempat tidak berpengaruh bagi motif konsumen. Penemuan ini menunjukkan bahwa konsumen tidak memperhatikan karakteristik produk dan lokasi ketika mereka membeli produk-produk di TESCO, tetapi mereka termotivasi pada strategi harga yang rendah.

Selanjutnya penelitian dilakukan oleh Devanto Shasta (2009). Tujuan penelitian ini adalah menganalisis variabel GDP, harga dan jumlah kunjungan wisatawan Malaysia. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa GDP berpengaruh positif terhadap jumlah kunjungan wisatawan, sedangkan harga berpengaruh negative terhadap jumlah kunjungan wisatawan.

Selanjutnya penelitian dilakukan oleh Sangkaeng (2013). Tujuan penelitian ini adalah menganalisis variabel pengaruh citra, promosi, kualitas layanan,

kepuasan wisatawan terhadap berkunjung kembali. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hanya promosi, kualitas pelayanan berpengaruh positif pada kepuasan, citra, minat berkunjung kembali memiliki hubungan negative signifikan.

Penelitian berikutnya dilakukan oleh Sopyan (2015). Tujuan penelitian ini adalah menganalisis variabel daya tarik wisata dan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung ulang melalui kepuasan pengunjung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik wisata, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang melalui kepuasan pengunjung.

Penelitian berikutnya dilakukan oleh Indryanti (2016). Tujuan penelitian ini adalah menganalisis variabel pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga berpengaruh signifikan.

Selanjutnya penelitian dilakukan oleh Ridwan (2012). Tujuan penelitian ini adalah menganalisis variabel kepuasan pelanggan internal, tourism marketing mix, kualitas layanan, kualitas pariwisata, kepuasan pelanggan eksternal dan loyalitas terhadap kunjungan kembali. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan internal, tourism marketing mix, kualitas layanan, kualitas pariwisata berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan eksternal dan loyalitas melalui kunjungan kembali.

Selanjutnya penelitian dilakukan oleh Siti Nurhadiah (2022). Tujuan penelitian ini 1) pengaruh citra destinasi dan fasilitas wisata secara simultan terhadap minat berkunjung ulang di Pantai Klayar Pacitan, 2) pengaruh citra destinasi terhadap minat berkunjung ulang, 3) pengaruh fasilitas wisata terhadap minat berkunjung ulang. Populasi dalam penelitian ini adalah semua

wisatawan yang pernah berkunjung dan sedang berkunjung ke Pantai Klayar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) citra destinasi, fasilitas wisata secara simultan berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang ke Pantai Klayar Pacitan, 2) citra destinasi secara parsial berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang ke Pantai Klayar Pacitan, 3) fasilitas wisata secara parsial berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang ke Pantai Klayar Pacitan.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang terjadi maka peneliti ingin mengetahui apakah pada destinasi Taman Wisata Alam 17 Pulau fasilitas, kualitas pelayanan, media sosial, kepuasan wisatawan berpengaruh terhadap minat kunjungan ulang. Oleh karena itu penelitian ini diberi judul “Pengaruh Fasilitas, Kualitas Pelayanan Dan Peran Media Sosial Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Dengan Kepuasan Wisatawan Sebagai Variable Mediasi (Studi Pada Taman Wisata Alam 17 Pulau di Kecamatan Riung Kabupaten Ngada)”

## **1.2 Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka yang menjadi masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana persepsi wisatawan terhadap fasilitas, kualitas pelayanan, dan peran media sosial pada Taman Wisata Alam 17 Pulau di Kecamatan Riung Kabupaten Ngada?
2. Apakah fasilitas, kualitas pelayanan dan peran media sosial secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan ulang pada Taman Wisata Alam 17 Pulau di Kecamatan Riung Kabupaten Ngada?
3. Apakah fasilitas, kualitas pelayanan dan peran media sosial secara parsial

berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan pada Taman Wisata Alam 17 Pulau di Kecamatan Riung Kabupaten Ngada?

4. Apakah Kepuasan wisatawan berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang pada Taman Wisata Alam 17 Pulau di Kecamatan Riung Kabupaten Ngada?
5. Apakah Kepuasan wisatawan memediasi pengaruh fasilitas, kualitas pelayanan, dan peran media sosial terhadap minat kunjung ulang pada Taman Wisata Alam 17 Pulau di Kecamatan Riung Kabupaten Ngada?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian dari rumusan masalah di atas, maka penelitian ini mempunyai tujuan untuk:

1. Mengetahui dan menganalisis persepsi wisatawan terhadap fasilitas, kualitas pelayanan, dan peran media sosial pada Taman Wisata Alam 17 Pulau Di Kecamatan Riung Kabupaten Ngada.
2. Mengetahui signifikansi pengaruh fasilitas, kualitas pelayanan dan peran media sosial secara parsial terhadap minat kunjung ulang pada Taman Wisata Alam 17 Pulau Di Kecamatan Riung Kabupaten Ngada.
3. Mengetahui signifikansi pengaruh fasilitas, kualitas pelayanan dan peran media sosial secara parsial terhadap kepuasan wisatawan pada Taman Wisata Alam 17 Pulau Di Kecamatan Riung Kabupaten Ngada.
4. Mengetahui signifikansi pengaruh Kepuasan wisatawan terhadap minat kunjung ulang pada Taman Wisata Alam 17 Pulau Di Kecamatan Riung Kabupaten Ngada.

5. Mengetahui dan menganalisis apakah Kepuasan wisatawan memediasi pengaruh fasilitas, kualitas pelayanan, dan peran media sosial terhadap minat kunjung ulang Taman Wisata Alam 17 Pulau Di Kecamatan Riung Kabupaten Ngada.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti yang lain dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan secara khusus untuk pengembangan ilmu manajemen pemasaran.

2. Kegunaan Praktis

Adapun kegunaan praktis mengenai penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Bagi peneliti dan akademisi diharapkan penelitian dapat menjadi acuan bagi peneliti lainnya dan sebagai sumbangan pemikiran untuk diadakannya penelitian lanjutan.
- b. Bagi pemerintah diharapkan dengan penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dan sumbangan serta evaluasi, sehingga lebih memperhatikan dan mendukung promosi pariwisata.
- c. Bagi wisatawan nusantara dan mancanegara diharapkan hasil penelitian ini dapat membantu meyakinkan para konsumen pariwisata, agar datang berkunjung ke tempat pariwisata tersebut