

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pariwisata memiliki dampak pengganda yang signifikan (*multiplier effect*) terhadap perekonomian nasional karena berkontribusi pada penciptaan lapangan kerja, peningkatan devisa negara, peningkatan kualitas hidup masyarakat, upaya konservasi lingkungan hidup, dan sebagainya (Bukoi et al., 2021; Wahyuni et al., 2022). Pascapandemi Covid-19, sektor ini menunjukkan kinerja yang semakin membaik dengan tren pertumbuhan yang signifikan. Pada tahun 2024, kontribusi pariwisata terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) tercatat sebesar 4 persen, meningkat dibandingkan tahun 2023 yang berada pada angka 3,9 persen. Sejalan dengan hal tersebut, penyerapan tenaga kerja di sektor pariwisata juga ikut meningkat, mencapai 25,01 juta orang pada tahun 2024. Capaian positif ini tercermin dari sejumlah indikator utama, seperti peningkatan jumlah kedatangan wisatawan internasional yang mencapai 13,74 juta kedatangan serta pergerakan wisatawan nusantara yang mencapai 1,02 miliar perjalanan. Selain itu, posisi Indonesia dalam *Travel and Tourism Development Index* (TTDI) mengalami peningkatan ke peringkat 22 dunia, disertai dengan kenaikan devisa pariwisata yang mencapai USD 16,7 miliar (Limanseto, 2025).

Tren positif pada sektor pariwisata nasional ini ternyata sejalan dengan perkembangan industri pariwisata di Provinsi Jawa Barat. Dinas Pariwisata Jawa Barat mencatat jumlah perjalanan wisatawan nusantara mencapai 211,76 juta perjalanan sepanjang tahun 2025. Capaian ini menunjukkan lonjakan pertumbuhan sebesar 26,50% dibandingkan dengan total perjalanan pada tahun 2024. Provinsi Jawa Barat sendiri memiliki 1.741 daya tarik wisata yang tersebar dalam bentuk wisata alam, wisata buatan, hingga wisata budaya. Akan tetapi, konsentrasi pasar masih didominasi oleh Kawasan Bogor, Depok, Bekasi dan Bandung Raya dengan kontribusi sebesar 52,06%

dari total perjalanan. Kabupaten Bogor menempati posisi pertama sebagai daerah terfavorit 14,98%, kemudian disusul oleh Kota Bandung 11,45% dan Kota Bekasi 6,82%. Ketimpangan sebaran ini mengindikasikan bahwa daerah penyangga lain di Jawa Barat harus mulai mengoptimalkan potensi wisatanya agar tidak kalah saing.

Kabupaten Majalengka menjadi salah satu daerah penyangga yang belakangan ini mulai menunjukkan performa menjanjikan. Pemerintah mendongkrak daya tarik pariwisata di Kabupaten ini melalui pembenahan promosi serta aksesibilitas penting seperti operasional Bandara Internasional Kertajati (BIJB) dan Tol Cisumdawu. Imbasnya, jumlah kunjungan wisatawan ke Kabupaten Majalengka berhasil menembus angka 1.646.955 pengunjung sepanjang tahun 2025. Angka tersebut mengalami kenaikan sekitar 26% dari tahun sebelumnya. Dari berbagai pilihan yang ada, destinasi alam tetap menjadi favorit utama di kalangan wisatawan. Situ Cipanten menjadi magnet utama dengan rekor kunjungan tertinggi sebanyak 186.778 pengunjung, kemudian disusul Terasering Panyaweuyan dengan 149.505 pengunjung, dan Situ Ciranca sebanyak 127.140 pengunjung (Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Majalengka, 2026). Selain tiga besar destinasi tersebut, Majalengka masih menyimpan belasan objek daya tarik wisata potensial lainnya seperti Paralayang Gunung Panten, Ciboer Pass, Curug Cipeuteuy, Kebun Teh Cipasung, dan wisata buatan berupa Jembar *Waterpark*. Kendati demikian, pertumbuhan kunjungan di Kabupaten Majalengka belum tersebar secara merata di seluruh objek wisata alam, contohnya pada wisata Telaga Biru Nila di Kecamatan Sindangwangi, Majalengka.

Wisata ini dikenal dengan air telaganya yang berwarna biru jernih serta panorama alam sekitarnya yang memukau sehingga pengunjung bisa berenang, menyelam, dan bermain bebek air. Namun, meskipun memiliki potensi daya tarik yang tinggi, tingkat kunjungan wisatawan ke Telaga Biru Nila masih tergolong rendah dan menunjukkan fluktuasi dari waktu ke waktu apabila dibandingkan dengan tujuan wisata populer lainnya di Jawa Barat,

seperti Bandung dan Pangandaran. Berikut data perkiraan jumlah kunjungan wisatawan Telaga Biru Nila pada tahun 2024:

Tabel 1. 1
Perkiraan Jumlah Kunjungan Wisatawan

No.	Bulan	Perkiraan Kunjungan
1.	Januari	1.200
2.	Februari	1.200
3.	Maret	600
4.	April	9.000
5.	Mei	9.000
6.	Juni	14.000
7.	Juli	9.000
8.	Agustus	9.000
9.	September	900
10.	Oktober	900
11.	November	600
12.	Desember	600
Total		56.000

Sumber: Wawancara Pengelola Telaga Biru Nila, 2025.

Data di atas menunjukkan perkiraan kunjungan wisatawan cenderung meningkat hanya pada periode tertentu, puncak kunjungan terjadi pada bulan Juni dengan 14.000 wisatawan, sementara pada bulan-bulan lain menurun drastis hingga hanya sekitar 600 pengunjung per bulan. Fenomena ini mengindikasikan bahwa Telaga Biru Nila belum mampu mempertahankan stabilitas kunjungan sepanjang tahun dan menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi daya tarik wisata dengan realisasi kunjungan aktual. Kesenjangan ini dapat disebabkan oleh lemahnya promosi digital, keterbatasan fasilitas syariah yang sesuai dengan kebutuhan wisatawan Muslim, serta penetapan harga tiket yang belum optimal. Ketiga variabel ini

dipilih karena berkontribusi signifikan dalam membentuk pandangan, ketertarikan, serta keputusan wisatawan terhadap sebuah destinasi.

Merujuk pada teori Schiffman & Wisenblit (2019), perilaku konsumen merupakan disiplin ilmu yang menggali proses ekonomi, psikologis, sosial, serta budaya saat individu mengambil sebuah keputusan. Teori ini menegaskan bahwa keputusan yang diambil oleh konsumen tidak muncul secara mendadak, melainkan melalui sebuah perjalanan panjang yang dipengaruhi oleh rangsangan eksternal yang kemudian diproses dalam pikiran mereka. Mengacu pada teori tersebut, elemen promosi digital dan harga tiket yang dikelola oleh Telaga Biru Nila berperan sebagai rangsangan pemasaran eksternal. Di sisi lainnya, kebutuhan akan fasilitas syariah mencerminkan nilai-nilai pribadi, budaya serta tuntutan religius yang dihadapi oleh para wisatawan Muslim saat mereka mencari informasi tentang destinasi wisata. Oleh karena itu, jika konten promosi digital disajikan dengan cara yang interaktif dan memenuhi rasa ingin tahu audiensi, ditambah dengan adanya sarana ibadah yang menciptakan suasana liburan yang nyaman dan aman, serta dengan harga tiket yang terjangkau, kondisi ini akan mendorong wisatawan untuk segera berkunjung. Sebaliknya, bila salah satu elemen dinilai kurang, wisatawan cenderung menunda atau memilih destinasi lain. Oleh karena itu, ketiga aspek tersebut harus dievaluasi secara komprehensif guna memahami perilaku keputusan wisatawan.

Promosi digital merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan wisatawan dalam menentukan pilihan destinasi. Menurut Jenal Abidin et al., (2025), promosi efektif dapat membentuk persepsi positif, meningkatkan minat, dan mendorong keputusan kunjungan wisatawan. Berdasarkan hasil wawancara dengan pengelola Telaga Biru Nila, promosi wisata dilakukan hanya melalui konten yang diunggah setiap hari melalui akun Instagram dan TikTok resmi wisata Telaga Biru Nila dibantu dengan *User Generated Content* atau konten buatan pengunjung. Meskipun akun media sosial tersebut memiliki interaksi tinggi dengan rata-rata satu juta tayangan dan peningkatan *engagement* (jumlah suka, komentar, dan bagikan),

hal tersebut belum sebanding dengan pertumbuhan jumlah kunjungan. Hal ini mengindikasikan bahwa kegiatan promosi masih berjalan secara pasif dan belum diarahkan dengan strategi yang jelas. Rachmawati & Sudiyono, (2023) menegaskan bahwa promosi digital yang tidak disertai dengan strategi komunikasi yang terarah akan menghasilkan efek jangka pendek dan tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung. Sementara itu, Nempung et al., (2025) menemukan bahwa penggunaan video promosi digital yang interaktif dan emosional dapat meningkatkan intensi berkunjung secara signifikan melalui efek visual yang kuat sesuai dengan konsep AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Kondisi di Telaga Biru Nila menunjukkan bahwa aspek ini masih menjadi masalah utama yang perlu diperbaiki.

Selain promosi, ketersediaan fasilitas syariah menjadi faktor penting dalam mendukung keputusan wisatawan Muslim. Laporan *Global Muslim Travel Index*, (2024), memperkirakan jumlah wisatawan Muslim internasional akan mencapai lebih dari 160 juta perjalanan pada tahun 2025. Situasi ini menunjukkan adanya peluang besar untuk mengembangkan pariwisata halal di Indonesia, mengingat negara ini memiliki populasi Muslim yang dominan. Fasilitas syariah mencakup sarana ibadah, makanan dan minuman bersertifikat halal, kebersihan lingkungan destinasi, serta pengelolaan wisata yang konsisten dengan prinsip syariah. Berdasarkan hasil observasi awal, ditemukan bahwa beberapa fasilitas syariah masih terbatas. Misalnya, belum seluruh makanan dan minuman yang dijual memiliki sertifikasi halal, area kolam renang masih digunakan secara bersamaan oleh pengunjung pria dan wanita, serta tempat wudhu yang belum terpisah berdasarkan gender. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa penerapan nilai-nilai syariah dalam fasilitas wisata masih memerlukan peningkatan agar sesuai dengan kebutuhan wisatawan muslim. Temuan Cupian et al., (2023) di Kota Bandung, menunjukkan bahwa pandangan wisatawan mengenai aspek pariwisata halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mereka dalam memilih dan mengunjungi destinasi yang berlandaskan nilai-nilai syariah. Dengan demikian, peningkatan fasilitas wisata halal di Telaga Biru Nila

menjadi salah satu faktor strategis untuk menarik minat wisatawan, khususnya wisatawan muslim, serta meningkatkan daya saing destinasi tersebut di sektor pariwisata berbasis syariah. Selain itu, studi Ezizwita et al., (2023) mengungkapkan bahwa pariwisata ramah Muslim tidak hanya mendatangkan manfaat ekonomi, tetapi juga membawa dampak positif pada aspek sosial, budaya, serta lingkungan. Oleh karena itu, tingkat kelengkapan dan kualitas fasilitas syariah di suatu destinasi dipandang sebagai variabel penting yang berpotensi memengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung. Integrasi prinsip-prinsip syariah dalam pengelolaan destinasi terbukti mampu menjadi strategi yang mendukung pembangunan pariwisata secara berkelanjutan.

Di samping itu, harga tiket turut menjadi faktor penting dalam menentukan keputusan berkunjung. Sari & Utami, (2025) menjelaskan bahwa harga yang dianggap sesuai dengan manfaat serta pengalaman yang diperoleh akan membentuk kesan nilai yang positif terhadap suatu destinasi. Sebaliknya, harga yang dinilai tidak sesuai dengan fasilitas atau pelayanan yang diperoleh dapat menurunkan minat wisatawan. Sejak berdiri pada tahun 2016, wisata Telaga Biru Nila telah mengalami beberapa kali penyesuaian harga tiket. Awalnya, harga tiket masuk untuk *weekday* dan *weekend* sama, yaitu Rp5.000 dengan biaya parkir Rp2.000. Namun sejak tahun 2022, harga tiket naik menjadi Rp10.000 untuk *weekday*, Rp15.000 untuk *weekend*, dan Rp3.000 untuk parkir. Ketiadaan diferensiasi harga berdasarkan segmentasi wisatawan seperti anak-anak, pelajar, atau orang dewasa menjadi kendala tersendiri, terutama di tengah kondisi inflasi dan meningkatnya kesadaran ekonomi wisatawan. Selain itu, kenaikan harga tiket belum diimbangi dengan peningkatan fasilitas, sehingga berpotensi menimbulkan persepsi negatif terhadap keseimbangan antara biaya yang dikeluarkan dan pengalaman wisata yang didapatkan. Temuan ini konsisten dengan penelitian Harsono et al., (2025) yang menegaskan bahwa dalam konteks wisata alam, wisatawan cenderung lebih sensitif terhadap kenaikan harga apabila tidak disertai peningkatan kenyamanan atau daya tarik baru.

Dalam ranah akademik, masih terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) dalam kajian terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata alam lokal seperti Telaga Biru Nila di Kecamatan Sindangwangi, Kabupaten Majalengka. Penelitian yang mengintegrasikan secara holistik pengaruh promosi digital, fasilitas syariah, dan harga tiket terhadap keputusan berkunjung masih sangat terbatas, terutama di destinasi yang sedang berkembang dan belum memiliki infrastruktur pariwisata yang mapan.

Pertama, sebagian besar penelitian sebelumnya terkait keputusan wisatawan masih berfokus pada destinasi populer dengan dukungan pemerintah dan promosi digital berkelanjutan seperti Bandung, Yogyakarta, Pangandaran, atau Bali (Andini et al., 2024; Rachmidiani & Edison, 2023). Sementara itu, belum banyak data empiris yang menjelaskan bagaimana faktor promosi digital, fasilitas syariah, dan harga tiket memengaruhi keputusan wisatawan di destinasi wisata alam daerah berkembang seperti Telaga Biru Nila. Kekurangan data ini menyebabkan belum adanya pemahaman komprehensif tentang perilaku wisatawan lokal yang berkunjung ke destinasi alam dengan keterbatasan promosi dan infrastruktur digital.

Kedua, kebanyakan penelitian terdahulu menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif tanpa menguji hubungan simultan antar variabel promosi digital, fasilitas syariah, dan harga terhadap keputusan berkunjung (Arevin, 2024; Jumaidin et al., 2025). Beberapa studi hanya meneliti satu variabel secara terpisah. Penelitian (Setiawan et al., 2025; Tanuwijaya et al., 2025; Yani & Aliya, 2025) hanya mengkaji pengaruh promosi digital saja. Sementara itu, penelitian (Herlina et al., 2025; Supriyatna, 2025) hanya mengkaji faktor harga tiket saja. Selain itu, sebagian penelitian dilakukan dengan sampel wisatawan mancanegara atau destinasi urban. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya menutup kesenjangan metodologis yang ada dengan menerapkan pendekatan kuantitatif asosiatif untuk menguji pengaruh ketiga

variabel secara parsial dan simultan pada wisatawan domestik di destinasi wisata alam Telaga Biru Nila Majalengka.

Ketiga, secara praktis pengelolaan destinasi Telaga Biru Nila masih menghadapi berbagai kendala seperti strategi promosi yang belum terarah, keterbatasan fasilitas syariah, dan kebijakan harga yang kurang responsif terhadap segmentasi pasar. Belum ada panduan berbasis riset yang dapat digunakan oleh pengelola untuk menyusun strategi promosi digital yang efektif, mengembangkan fasilitas syariah sesuai kebutuhan wisatawan Muslim, serta menetapkan harga tiket yang mencerminkan nilai dan manfaat.

Dengan mempertimbangkan kondisi empiris dan celah riset yang ada, riset ini bernilai strategis dan relevan karena memperkaya wawasan tentang pola perilaku wisatawan di kawasan wisata alam yang sedang berkembang. Maka dari itu, riset ini ditujukan untuk mengkaji berbagai faktor yang berperan dalam memengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Telaga Biru Nila yang berlokasi di Kecamatan Sindangwangi, Kabupaten Majalengka.

B. Identifikasi Masalah

Merujuk pada uraian latar belakang sebelumnya, terdapat beberapa pokok permasalahan yang menjadi fokus penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Tingkat kunjungan wisatawan yang fluktuatif dan cenderung menurun pada bulan-bulan tertentu.
2. Strategi promosi digital yang belum efektif dan kurang terarah.
3. Keterbatasan fasilitas berbasis syariah.
4. Kebijakan harga tiket yang belum proporsional dengan fasilitas dan pelayanan yang diberikan.

C. Batasan Masalah

Guna memastikan penelitian berjalan secara terfokus, serta menghindari pembahasan yang terlalu luas dan di luar konteks, peneliti menetapkan batasan ruang lingkup permasalahan yang dikaji, sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya mencakup wisatawan yang pernah berkunjung ke destinasi Telaga Biru Nila di Kecamatan Sindangwangi, Kabupaten Majalengka.
2. Penelitian ini berfokus pada faktor-faktor yang memengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi Telaga Biru Nila Kecamatan Sindangwangi Kabupaten Majalengka.
3. Faktor-faktor yang diteliti yakni, faktor Promosi Digital, Fasilitas Syariah, dan Harga Tiket.
4. Penelitian ini berfokus pada permasalahan yang diteliti bersumber dari data jumlah kunjungan tahun 2024.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dipaparkan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh promosi digital terhadap keputusan wisatawan untuk mengunjungi Telaga Biru Nila Kecamatan Sindangwangi Kabupaten Majalengka?
2. Adakah pengaruh fasilitas syariah terhadap keputusan wisatawan untuk mengunjungi Telaga Biru Nila Kecamatan Sindangwangi Kabupaten Majalengka?
3. Adakah pengaruh harga tiket terhadap keputusan wisatawan untuk mengunjungi Telaga Biru Nila Kecamatan Sindangwangi Kabupaten Majalengka?
4. Adakah pengaruh promosi digital, fasilitas syariah, dan harga tiket terhadap keputusan wisatawan untuk mengunjungi Telaga Biru Nila Kecamatan Sindangwangi Kabupaten Majalengka?

E. Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah tersebut, peneliti menetapkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh promosi digital terhadap keputusan wisatawan untuk mengunjungi Telaga Biru Nila Kecamatan Sindangwangi Kabupaten Majalengka.
2. Untuk menganalisis pengaruh fasilitas syariah terhadap keputusan wisatawan untuk mengunjungi Telaga Biru Nila Kecamatan Sindangwangi Kabupaten Majalengka.
3. Untuk menganalisis pengaruh harga tiket terhadap keputusan wisatawan untuk mengunjungi Telaga Biru Nila Kecamatan Sindangwangi Kabupaten Majalengka.
4. Untuk menganalisis pengaruh promosi digital, fasilitas syariah, dan harga tiket terhadap keputusan wisatawan untuk mengunjungi Telaga Biru Nila Kecamatan Sindangwangi Kabupaten Majalengka.

F. Manfaat Penelitian

Dalam ranah teoritis, studi ini mampu memperluas wawasan keilmuan mengenai ekonomi dan pariwisata syariah terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan wisatawan dalam mengunjungi destinasi wisata alam lokal. Temuan ini juga dapat memperkuat pemahaman mengenai hubungan simultan antara promosi digital, fasilitas syariah, dan harga tiket terhadap keputusan berkunjung, yang masih jarang dikaji secara bersamaan di konteks destinasi wisata daerah berkembang seperti Telaga Biru Nila. Dengan demikian, riset ini dapat menjadi bahan rujukan bagi peneliti berikutnya dalam memperluas atau menyempurnakan model penelitian sejenis dengan pendekatan yang lebih sesuai dengan kondisi lapangan.

Secara aplikatif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak. Bagi pengelola wisata Telaga Biru Nila, temuan penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai acuan dalam merancang strategi promosi digital yang lebih efisien, mengembangkan fasilitas syariah sesuai kebutuhan wisatawan Muslim, serta menetapkan kebijakan harga tiket yang proporsional

dengan kualitas layanan sehingga mampu meningkatkan daya tarik dan jumlah kunjungan wisatawan. Bagi Pemerintah Kabupaten Majalengka, riset ini dapat menjadi landasan dalam pembentukan kebijakan pengembangan pariwisata yang berfokus pada potensi lokal dan keberlanjutan, baik melalui promosi, pembangunan infrastruktur syariah, maupun pemberdayaan masyarakat sekitar. Sementara itu, bagi pembaca, studi ini memperluas pemahaman terkait berbagai aspek yang berperan dalam keputusan wisatawan saat memilih destinasi wisata alam, serta pentingnya integrasi antara promosi digital, fasilitas syariah, dan strategi harga dalam meningkatkan daya tarik wisata. Oleh karena itu, hasil penelitian ini tidak semata-mata berguna bagi pengelola dan akademisi, melainkan dapat menjadi sumber inspirasi, referensi ilmiah, serta bahan pembelajaran bagi pembaca yang tertarik pada bidang ekonomi dan pariwisata syariah.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Penelitian ini disusun secara sistematis ke dalam lima bab yang saling berkaitan, dengan struktur sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Bab ini menguraikan latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penulisan, manfaat penulisan, dan sistematika penulisan. Bab ini berfungsi sebagai pengantar awal yang menjelaskan urgensi dan arah penelitian.

Bab II Kajian Pustaka

Bab ini menguraikan landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan pengajuan hipotesis yang mendukung pemahaman terhadap permasalahan yang dikaji.

Bab III Metode Penelitian

Bab ini menguraikan metodologi penelitian yang menjadi fokus penelitian. Uraian ini meliputi, waktu dan tempat penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel yang digunakan, sumber data, teknik pengumpulan data yang digunakan, definisi operasional variabel dan teknik analisis data.

Bab IV Hasil Penelitian

Bab ini merupakan inti dari skripsi, karena memuat analisis terhadap data-data yang telah dikumpulkan, dikaitkan dengan teori dan penelitian terdahulu untuk menjawab rumusan masalah dan menunjukkan hasil temuan.

BAB V Penutup

Bab ini berisi kesimpulan dan saran sebagai penutup dari keseluruhan rangkaian pembahasan skripsi.

