

**PENGARUH PROMOSI DAN DAYA TARIK WISATA  
TERHADAP LOYALITAS WISATAWAN DI WEEKURI  
KABUPATEN SUMBA BARAT DAYA**

**ARTIKEL ILMIAH**



Disusun Oleh

Nama : Bonefasius Maxrangga Lele Biri  
NIM : 206186  
Program Studi : Pariwisata  
Jenjang : Strata Satu /S-1

**SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMBARRUKMO YOGYAKARTA**

**2025**

**PENGARUH PROMOSI DAN DAYA TARIK WISATA  
TERHADAP LOYALITAS WISATAWAN DI WEEKURI  
KABUPATEN SUMBA BARAT DAYA**

Disusun Oleh :

Bonefasius Maxrangga Lele Biri

206186

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan daya tarik pariwisata terhadap loyalitas wisatawan di objek wisata Danau Weekuri, Kabupaten Sumba Barat Daya. Promosi dan daya tarik pariwisata merupakan faktor penting dalam membentuk persepsi dan pengalaman wisatawan, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan mereka untuk kembali berkunjung atau merekomendasikan destinasi tersebut. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden yang merupakan wisatawan yang telah berkunjung ke Danau Weekuri. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda untuk menguji pengaruh variabel independen (promosi dan daya tarik) terhadap variabel dependen (loyalitas wisatawan). Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik promosi maupun daya tarik pariwisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi promosi yang tepat dan pengelolaan daya tarik wisata yang optimal dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas wisatawan.

**Kata kunci: promosi, daya tarik pariwisata, loyalitas wisatawan, Danau Weekuri, Sumba Barat Daya.**

**PENGARUH PROMOSI DAN DAYA TARIK WISATA  
TERHADAP LOYALITAS WISATAWAN DI WEEKURI  
KABUPATEN SUMBA BARAT DAYA**

Disusun Oleh :

Bonefasius Maxrangga Lele Biri

206186

***ABSTRACT***

*This study aims to analyze the effect of tourism promotion and attractiveness on tourist loyalty at Lake Weekuri tourist attraction, Southwest Sumba Regency. Tourism promotion and attractiveness are important factors in shaping tourists' perceptions and experiences, which ultimately have an impact on their decision to return to visit or recommend the destination. The method used in this research is quantitative with a survey approach. Data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents who were tourists who had visited Lake Weekuri. The data analysis technique uses multiple linear regression to test the effect of independent variables (promotion and attractiveness) on the dependent variable (tourist loyalty). The results showed that both promotion and tourism attractiveness had a positive and significant effect on tourist loyalty, both partially and simultaneously. These findings confirm the importance of the right promotion strategy and optimal management of tourist attractions in increasing tourist satisfaction and loyalty.*

***Keywords: promotion, tourism attraction, tourist loyalty, Weekuri Lake, Southwest Sumba.***

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pariwisata merupakan suatu keseluruhan elemen terkait yang di dalamnya terdiri atas wisatawan, daerah tujuan wisata, perjalanan, industri dan lain sebagainya yang merupakan kegiatan pariwisata (Devy & Soemanto, 2017).

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang berperan dalam menggerakkan pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat. Sektor pariwisata mampu memberikan dampak positif terhadap kondisi sosial ekonomi masyarakat seperti memberikan sumbangan terhadap penerimaan devisa, penciptaan lapangan kerja, memperluas kesempatan berusaha di sektor formal maupun informal, peningkatan pendapatan pemerintah pusat dan daerah melalui berbagai pajak dan retribusi, peningkatan pendapatan masyarakat dan pemerataan pembangunan. Pariwisata didefinisikan sebagai bentuk suatu proses kepergian sementara dari seorang atau lebih menuju ke tempat lain di luar tempat tinggalnya.

Danau Weekuri Terletak di Desa Kalenarogo, Kecamatan Kodi Utara, Kabupaten Sumba Barat Daya, Provinsi Nusa Tenggara Timur dengan adanya Perda no.4 tahun 2016 Kabupaten Sumba Barat Daya tersebut, maka Dinas Pariwisata sebagai Dinas pengelola kepariwisataan berkolaborasi dengan *Stake Holder* terkait membuat perubahan-perubahan yang sangat signifikan termasuk menambah fasilitas-fasilitas pendukung yang belum ada, untuk membuat para

wisatawan baik wisatawan domestik, maupun luar negeri merasa aman, nyaman dan mempunyai keinginan berkunjung kembali. Weekuri menjadi salah satu objek wisata yang masih asli dan belum dikelola dengan baik, Kurangnya promosi secara intensif dari pemerintah daerah dengan *stake holder* terkait dan belum tersedianya fasilitas-fasilitas penunjang seperti: toilet umum, ketersediaan air bersih, jalan setapak. tempat parkir Wisatawan dan belum adanya tempat untuk menjual produk-produk khas daerah menambah kurang gairahnya wisatawan untuk berkunjung.

Potensi aktivitas wisata seperti snorkeling dan trekking menambah dimensi petualangan bagi para Wisatawan dan melibatkan masyarakat lokal dalam pengembangan pariwisata juga menjadi kunci untuk memperkaya pengalaman wisatawan dan menciptakan keberlanjutan yang berdampak positif pada ekonomi dan budaya daerah.

Tabel 1.1 menggambarkan adanya peningkatan kunjungan wisatawan dari tahun 2019 – 2024 karena adanya pengelolaan, fasilitas pendukung. Dari Tabel Data 1.1. dapat dilihat bahwa tahun 2020-2021 ada penurunan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Sumba Barat Daya dikarenakan kejadian luar biasa Covid-19. Tahun 2022 kedatangan wisatawan melonjak tetapi menurun pada tahun 2023. Penurunan itu dikarenakan adanya kenaikan yang signifikan harga tiket pesawat dari luar Pulau Sumba. Tarif angkutan udara bisa menjadi salah satu alasan tersendiri terhadap loyalitas wisatawan.

Tabel 1.1. Data kunjungan wisatawan kawasan wisata weekuri

No	Bulan	2019		2020		2021		2022		2023		2024	
		Dalam Negeri	Asing	Dalam Negeri	Asing	Dalam Negeri	Asing	Dalam Negeri	Asing	Dalam Negeri	Asing	Dalam Negeri	Asing
		Domestik	Foreign	Domestik	Foreign	Domestik	Foreign	Domestik	Foreign	Domestik	Foreign	Domestik	Foreign
1	Januari	501	205	436	41	266	0	1100	140	800	71	900	176
2	Februari	610	143	353	35	249	3	1000	120	600	60	410	97
3	Maret	564	72	369	16	345	8	1100	30	470	75	300	131
4	April	526	36	4	0	290	5	1200	160	1130	428	1700	385
5	Mei	585	46	4	0	287	2	3940	344	800	200	1159	194
6	Juni	606	87	102	0	544	7	800	27	1250	203	801	254
7	Juli	725	105	220	8	340	6	1500	2	1100	482	1744	355
8	Agustus	762	178	309	0	203	1	1100	225	900	466	811	507
9	September	730	85	156	0	557	1	850	62	700	249	903	228
10	Oktober	648	69	393	8	611	1	650	235	700	215	645	258
11	November	665	71	440	5	651	1	750	90	500	216	570	222
12	Desember	596	64	671	17	564	0	450	42	500	110		
<b>Total</b>		<b>7518</b>	<b>1161</b>	<b>3457</b>	<b>130</b>	<b>4907</b>	<b>35</b>	<b>14440</b>	<b>1477</b>	<b>9450</b>	<b>2775</b>	<b>9943</b>	<b>2807</b>

(Sumber; Observasi. 2024)

Selain itu, promosi sebagai daya tarik pariwisata juga tidak kalah penting, karena menjadi bentuk komunikasi antara pengelola destinasi dengan target pelanggan beserta semua pemangku kepentingan yang ada agar segala tujuan dan sasaran pemasaran destinasi pariwisata tercapai secara efektif dan efisien. Cara yang dipakai dalam memajukan pariwisata misalnya menggunakan promosi di TV, iklan, brosur, dan pameran. Promosi pariwisata melalui media sosial bisa dikatakan sebagai cara yang tergolong baru dan berdampak besar dalam mendorong mobilitas wisatawan (Fatanti & Suyadnya, 2015). Media sosial yang digunakan wisatawan atau konsumen dapat membagikan pengalaman mereka serta bisa juga digunakan sebagai sumber dalam upaya mencari informasi terkait tempat wisata (Gohil, 2015).

Setiap destinasi wisata memiliki daya tariknya sendiri, diantaranya wisata alam, arsitektur bangunan, budaya, dan sosial. Kabupaten Sumba Barat Daya, Provinsi Nusa Tenggara Timur yang memikat dengan kekayaan alamnya dan menakjubkan menarik banyak wisatawan dengan pesona pantai berpasir putih yang luas, air laut yang jernih, dan perbukitan hijau yang menakjubkan. Keanekaragaman budaya Sumba memberikan sentuhan khusus dengan warisan adat yang unik, tradisi tarian yang menawan, dan seni tenun ikat yang berharga.

Danau Weekuri sebagai salah satu destinasi wisata bukan hanya memanjakan mata dengan keindahan di permukaan air, tetapi juga menawarkan ekosistem laut yang beragam, menciptakan daya tarik ekstra bagi para penyelam dan pencinta kehidupan bawah laut. Potensi aktivitas wisata seperti *snorkeling* dan *tracking* menambah dimensi petualangan bagi para wisatawan dan melibatkan masyarakat lokal dalam pengembangan pariwisata dapat menjadi kunci untuk memperkaya pengalaman dan menciptakan keberlanjutan yang berdampak positif pada ekonomi dan budaya daerah.

Daya tarik dan atraksi wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keindahan, yang bernilai, baik yang berupa suatu keanekaragaman, yang memiliki keunikan, baik dalam kekayaan budaya maupun hasil buatan manusia (*human made*) yang menjadi sebuah daya tarik dan menjadi tujuan wisatawan untuk berkunjung, yang menjadikan wisatawan termotivasi untuk melakukan wisata ke objek wisata tersebut (Fitroh et al., 2017).

Menurut Hermawan, (2017) secara lebih spesifik disebutkan bahwa daya tarik wisata alam, merupakan segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, keaslian, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan.

Loyalitas wisatawan adalah komitmen wisatawan muslim milenial untuk terus mengunjungi destinasi wisata halal di kota Padang serta konsisten dalam melakukan kunjungan yang diukur dengan melihat niat wisatawan untuk kembali ke destinasi yang sama, serta kesediaan wisatawan dalam melakukan kunjungan ulang dalam waktu dekat, Serta penyampaian pengalaman positif oleh wisatawan melibatkan evaluasi wisatawan terhadap pelayanan, fasilitas, dan pengalaman keseluruhan di destinasi wisata halal dan mengajak orang lain berkunjung yang berarti wisatawan puas dan ingin berbagi pengalaman positif mereka dengan orang lain. Selain itu, melakukan pembelaan terhadap objek wisata jika ada informasi negatif mencerminkan loyalitas wisatawan yang bersedia membela destinasi yang mereka sukai (Fristiandi et al., 2025).

Penulis melakukan penelitian di objek wisata Danau Weekuri karena adanya permasalahan yang menarik untuk diteliti, yaitu kurangnya perkembangan dalam promosi dan daya tarik wisata yang belum meningkat secara signifikan dari tahun ke tahun. Sebagai contoh, pada tahun 2019, sebelum pandemi Covid-19, Danau Weekuri menerima 8.679 wisatawan. Namun, jumlah pengunjung turun drastis pada tahun 2020 menjadi 3.587 wisatawan akibat pandemi. Danau Weekuri sempat ditutup selama enam bulan,

dari Juni hingga Desember 2020, tetapi setelah dibuka kembali pada tahun 2021, antusiasme pengunjung mengalami stagnan, dengan rata-rata 500 wisatawan per bulan.

Meskipun promosi dan daya tarik dikatakan berhubungan dengan loyalitas wisatawan, belum dapat dipastikan apakah promosi dan daya tarik yang diterapkan di Weekuri saat ini berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji lebih dalam pengaruh promosi dan daya tarik terhadap loyalitas Pengunjung lokasi wisata Weekuri, yang berada di kab.Sumba Barat Daya, Studi ini diharapkan dapat memperluas bukti teoritis dan empiris terkait hubungan antara promosi, daya tarik, dan loyalitas wisatawan terhadap destinasi wisata. Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas wisatawan adalah pengembangan promosi dan daya tarik wisata. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi dan daya tarik terhadap loyalitas wisatawan, serta menguatkan teori-teori yang telah ada sebelumnya yang mungkin belum sepenuhnya diterapkan dalam praktik. Berdasarkan hal ini, peneliti tertarik untuk menggunakan metode kuantitatif dalam penelitian di objek wisata Danau Weekuri, Kabupaten Sumba Barat Daya, dengan judul artikel ilmiah "Pengaruh Promosi dan Daya Tarik Pariwisata terhadap Loyalitas Wisatawan di Weekuri, Kabupaten Sumba Barat Daya".

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas wisata di Weekuri Kabupaten Sumba Barat Daya?
2. Apakah daya tarik wisata berpengaruh terhadap loyalitas wisata di Weekuri Kabupaten Sumba Barat Daya?
3. Apakah promosi dan daya tarik wisata berpengaruh terhadap loyalitas wisata di Weekuri Kabupaten Sumba Barat Daya?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas wisata di Weekuri Kabupaten Sumba Barat Daya.
2. Mengetahui apakah daya tarik wisata berpengaruh terhadap loyalitas wisata di Weekuri Kabupaten Sumba Barat Daya.
3. Mengetahui apakah promosi dan daya tarik wisata secara bersama sama berpengaruh terhadap loyalitas wisata di Weekuri Kabupaten Sumba Barat Daya.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil dari studi ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Meneliti teori-teori strategi pengembangan akan membantu dalam merancang rencana pengembangan yang efektif dan berkelanjutan untuk Danau Weekuri.

## 2. Secara Akademis

Memberikan wawasan baru terkait potensi pariwisata Danau Weekuri dan kontribusi terhadap literatur akademis mengenai pariwisata lokal di Indonesia.

### 1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian untuk judul "Pengaruh Daya tarik dan Promosi Pariwisata terhadap loyalitas wisatawan di weekuri Kabupaten Sumba Barat Daya." bisa mencakup beberapa aspek yang relevan dengan loyalitas wisata weekuri sebagai objek wisata. Berikut adalah beberapa ruang lingkup yang mungkin dapat dijelaskan dan diteliti dalam penelitian tersebut:

#### 1. Analisis Potensi Wisata:

- (1) Identifikasi potensi wisata yang dimiliki oleh Danau Weekuri.
- (2) Tinjauan kondisi alam, keindahan, dan keunikan Danau Weekuri.
- (3) Identifikasi aspek budaya dan sejarah terkait dengan danau.

#### 2. Analisis Sarana Promosi :

- (1) Evaluasi Penunjang sarana promosi di Danau Weekuri, seperti kurangnya promosi di sosial media, belum adanya tim marketing.
- (2) Kurangnya minat warga sekitar untuk mempromosikan Danau Weekuri dengan jangkauan yang lebih luas

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa promosi pariwisata memiliki peran signifikan dalam meningkatkan loyalitas wisatawan terhadap suatu destinasi. Hal ini ditunjukkan melalui:

1. Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Wisatawan

Hasil uji T parsial menunjukkan bahwa variabel Promosi (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Wisatawan (Y). Nilai signifikansi yang diperoleh sebesar  $<0,001$ , yang lebih kecil daripada tingkat signifikansi yang ditetapkan sebesar 0,05. Hal ini membuktikan bahwa upaya promosi yang dilakukan secara efektif mampu meningkatkan loyalitas wisatawan terhadap destinasi pariwisata yang dikunjungi. Dengan demikian, promosi merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh pengelola destinasi wisata dalam rangka mempertahankan dan meningkatkan kunjungan wisatawan.

2. Pengaruh Daya Tarik Pariwisata terhadap Loyalitas Wisatawan

Berdasarkan hasil uji T parsial, variabel Daya Tarik Pariwisata (X2) juga terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Wisatawan (Y), dengan nilai signifikansi sebesar 0,018. Nilai tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi daya tarik suatu destinasi wisata, semakin besar pula

kemungkinan wisatawan untuk tetap loyal dan berkunjung kembali ke destinasi tersebut. Oleh karena itu, pengelolaan dan pengembangan daya tarik pariwisata yang berkelanjutan menjadi hal yang sangat penting dalam membangun loyalitas wisatawan.

### 3. Pengaruh Simultan Promosi dan Daya Tarik Pariwisata terhadap Loyalitas Wisatawan

Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel Promosi (X1) dan Daya Tarik Pariwisata (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Wisatawan (Y). Nilai F hitung yang diperoleh sebesar 53.191 dengan nilai signifikansi  $<0,001$ , lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen tersebut secara bersama-sama memiliki kontribusi signifikan dalam meningkatkan loyalitas wisatawan. Temuan ini mengindikasikan bahwa kombinasi antara strategi promosi yang efektif dan daya tarik destinasi yang unggul mampu memberikan dampak positif terhadap tingkat loyalitas wisatawan.

### 4. Besaran Pengaruh Promosi dan Daya Tarik Pariwisata terhadap Loyalitas Wisatawan

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi, diperoleh nilai R Square sebesar 0,523. Hal ini berarti bahwa 52,3% variasi yang terjadi pada variabel Loyalitas Wisatawan (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Promosi (X1) dan Daya Tarik Pariwisata (X2). Sementara itu, sisanya sebesar 47,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan, maka dapat diajukan beberapa masukan konstruktif sebagai berikut:

1. Kepada Dinas Pariwisata Kabupaten Sumba untuk terus meningkatkan Wisata Weekuri serta destinasi-destinasi wisata lainnya. Untuk meningkatkan loyalitas wisatawan dan memaksimalkan pengaruh promosi pariwisata, Melalui penerapan strategi promosi yang optimal, konsisten, dan didukung oleh kolaborasi dengan stakeholder, loyalitas wisatawan dapat ditingkatkan secara signifikan. Langkah awal ini akan mendorong upaya pariwisata yang berkelanjutan, memperkuat daya bersaing destinasi dan memberikan manfaat ekonomi bagi masyarakat sekitar kawasan destinasi.
2. Program-program strategis untuk meningkatkan cara untuk mengembangkan daya tarik wisata. Hal ini tidak hanya memperkaya literatur akademis tetapi juga memberikan wawasan praktis bagi pengembangan destinasi wisata secara lebih holistik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Artuğer, S. (2013). The effect of destination image on destination loyalty: Application in Alanya. *European Journal of Business and Management*, 5(13), 124–136.
- Devy, H. A., & Soemanto, R. B. (2017). *Pengembangan Obyek Dan Daya Tarik Wisata Alam Sebagai Daerah Tujuan Wisata Di Kabupaten Karanganyar*. [https://web.archive.org/web/20180520094214id\\_/https://jurnal.uns.ac.id/dilema/article/viewFile/11194/pdf](https://web.archive.org/web/20180520094214id_/https://jurnal.uns.ac.id/dilema/article/viewFile/11194/pdf)
- Fatanti, M. N., & Suyadnya, I. W. (2015). Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 211, 1089–1095. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.145>
- Gohil, N. (2015). *Role and Impact of Social Media in Tourism: A Case Study on the Initiatives of Madhya Pradesh State Tourism INTRODUCTION : REVIEW OF LITERATURE*.
- Hasan, A. (2015). *Tourism Marketing*. Yogyakarta: CAPS.
- Hermawan, H. (2017). *PENGARUH DAYA TARIK WISATA, KESELAMATAN, DAN SARANA WISATA TERHADAP KEPUASAN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS WISATAWAN : Studi Community Based Tourism di Gunung Api Purba Nglanggeran*. 15.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Jilid 1*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Lovelock, et al. (2010). *Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi*. Jakarta: Erlangga.

Sekaran, U. (2006). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis. Edisi 4. Buku 1*. Jakarta:

Salemba Empat.

Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Bandung :

Alfabeta.

Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran, Yogyakarta*. Penerbit CV., ANDI

OFFSET.

OFFSET.

Utami, N. D., & FERDINAND, A. T. (2018). Analisis peningkatan minat

berkunjung kembali pada wisatawan melalui citra wisata dan nilai budaya

(Studi pada Pariwisata Kuningan, Jawa Barat) (Doctoral dissertation, Fakultas

Ekonomika & Bisnis).

Wijaya, T., & Santoso, R. (2021). Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Loyalitas

Wisatawan Melalui Promosi Destinasi Wisata. *Jurnal Komunikasi dan Pariwisata*,

18(3), 213-227.

Yanti, R. & Purnama, D. (2020). Pengaruh Promosi Wisata Terhadap Loyalitas

Wisatawan di Bali. *Jurnal Pariwisata dan Bisnis*, 12(2), 89-104