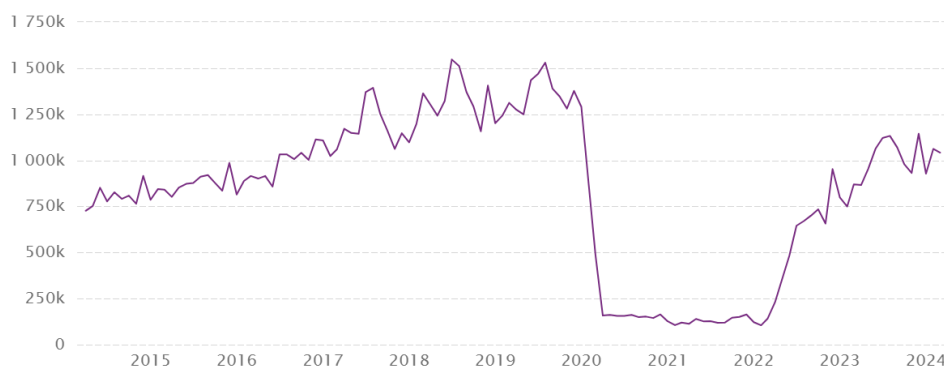


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salah satu industri dengan energi terbesar dan tingkat pertumbuhan tercepat di dunia saat ini adalah pariwisata. Sebagaimana dinyatakan dalam laporan *World Travel and Tourism Council* (WTTC, 2021), sektor ini menyumbang sekitar 10,4% dari PDB global dan memberikan lapangan kerja bagi jutaan orang. Seiring dengan perkembangan ini, destinasi wisata bukan hanya berfokus pada penawaran objek fisik, tetapi juga pada pengalaman yang dapat memberikan kesan mendalam kepada wisatawan.



Gambar 1. 1. Data Kunjungan Wisatawan Indonesia Tahun 2014-2024
Sumber: www.ceicdata.com

Berdasarkan data statistic Ceic, (2024) menunjukkan bahwa, selama sepuluh tahun, jumlah pengunjung ke Indonesia telah mengalami peningkatan sebesar 1.600.000 pada tahun 2018 - 2019, dan mengalami penurunan pada tahun 2020 - 2022 yaitu kurang dari 250.000 pengunjung, dikarenakan adanya Pandemi COVID-19 pada tahun 2020 - 2022 yang menyebabkan beberapa destinasi wisata yang ada di Indonesia terbengkalai atau tutup karena tidak ada kunjungan

wisatawan. Tetapi Setelah pandemi COVID-19 perlahan destinasi wisata mulai bangkit kembali. Kondisi tersebut sama dengan di Jawa Timur salah satunya di Kabupaten Sumenep. Salah satu destinasi wisata baru yang ada di kabupaten sumenep yaitu Wisata Sawah Kebun Raya Calino Bato.

Tabel 1. 1 Data Pengunjung Wisata Sawah Kebun Raya Calino Bato

BULAN	TAHUN	JUMLAH PENGUNJUNG
Oktober	2023	5000
November	2023	3000
Desember	2023	3000
Januari	2024	3000
Febuari	2024	2500
Maret	2024	3500
April	2024	3500
Mei	2024	1500
Juni	2024	1500
Juli	2024	3000
Agustus	2024	4000
September	2024	2000

Sumber: Data diolah (2024)

Data statistik pengunjung di atas diketahui bahwa Wisata Sawah Kebun Raya Calino Bato mengalami naik turunnya kunjungan wisatawan. Dengan jumlah kunjungan paling banyak pada bulan oktober 2023 yaitu 5000 pengunjung, serta terendah pada bulan mei dan juni yaitu 1500 pengunjung. Rata-rata pengujung yaitu 2958 pengunjung, Sehingga diperlukan strategi pemasaran atau pendekatan dalam meningkatkan kunjungan wisatawan serta meningkatkan kepuasan wisatawan. Salah satu pendekatan yang semakin populer dalam pemasaran pariwisata adalah *experiential marketing*.

Experiential marketing merupakan penciptaan pengalaman yang memuaskan bagi wisatawan melalui elemen-elemen sensorik, emosional, dan

intelektual Schmitt, (1999). *experiential marketing* mencakup lima elemen utama: *sense, feel, think, act, and relate*. Dimensi-dimensi ini bekerja sama untuk memberikan pelanggan pengalaman yang lengkap dan bermakna. *experiential marketing* mempunyai pengaruh besar pada kepuasan dan loyalitas wisatawan, terutama dalam industri perjalanan dan pariwisata.

Dalam konteks destinasi wisata, *experiential marketing* dapat meningkatkan kepuasan wisatawan, tetapi juga berperan penting dalam membentuk loyalitas wisatawan Kotler & Keller, (2009). Menurut studi terkini Wu et al., (2024) menemukan bahwa *experiential marketing* mempengaruhi kepuasan wisatawan di destinasi wisata alam. Akan tetapi di sisi yang lain Kepuasan wisatawan tidak terlalu terpengaruh oleh *experiential marketing* Octaviana & Nugrahaningsih, (2018). Dampak *experiential marketing* terhadap kepuasan wisatawan tidak seragam dan dapat bergantung pada konteks serta karakteristik destinasi. Hal ini menggarisbawahi pentingnya memiliki pemahaman yang lebih baik tentang unsur-unsur yang memoderasi hubungan antara *experiential marketing* dan kepuasan wisatawan, terutama dalam jenis destinasi yang berbeda.

Selain itu, *experiential marketing* yang dilaksanakan secara efektif akan berpengaruh terhadap tingkat loyalitas wisatawan. Hal itu diperkuat dengan penelitian Kirana et al., (2021) yang mengatakan *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan. Akan tetapi pada penelitian Karuniatama et al., (2020) mengatakan bahwa *experiential marketing* tidak berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas *experiential marketing* terhadap loyalitas wisatawan dapat bergantung pada

berbagai faktor, seperti karakteristik wisatawan, kualitas pengalaman yang diberikan, serta faktor-faktor eksternal lain di destinasi wisata.

Destinasi wisata dalam menciptakan loyalitas wisatawan perlu usaha atau effort yang baik dalam bentuk menentukan strategi pemasaran sehingga dapat menciptakan melalui faktor-faktor yang mempengaruhinya salah satunya yang bisa di eksplorasi adalah kepuasan wisatawan. Kepuasan wisatawan merupakan salah satu faktor kunci dalam mempertahankan loyalitas terhadap suatu destinasi wisata. Menurut Oliver, (1999) kepuasan wisatawan adalah hasil evaluasi wisatawan terhadap pengalaman mereka setelah kunjungan, yang dapat mempengaruhi loyalitas wisatawan. Beberapa penelitian, seperti yang dilakukan oleh Lutfiyah & As, (2024), juga menunjukkan korelasi yang kuat antara kepuasan dan loyalitas pengunjung, dengan pengunjung yang puas cenderung akan kembali dan merekomendasikan suatu tempat kepada orang lain. Ketika pengunjung memiliki pengalaman positif di suatu tempat, mereka cenderung akan menginap di sana lagi. Hal ini menunjukkan bahwa meningkatkan pengalaman pengunjung dapat secara langsung memengaruhi loyalitas mereka. Kepuasan wisatawan sering kali dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas layanan, pengalaman emosional, dan interaksi dengan lingkungan selama kunjungan Kotler & Keller, (2016). Penelitian oleh Oliver, (1997) Menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan terhadap suatu tempat atau layanan memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas mereka bahkan bagi pengunjung. Oleh karena itu, kepuasan wisatawan menjadi elemen penting yang perlu diperhatikan oleh para pengelola desa wisata dalam menciptakan hubungan jangka panjang dengan para pengunjungnya.

Menurut penelitian Chi & Qu, (2008) Apabila pengunjung memperoleh pengalaman positif di suatu tempat, mereka cenderung ingin kembali kesana lagi. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan pengalaman wisatawan dapat berdampak langsung pada loyalitas mereka. Ketika wisatawan merasakan pengalaman yang positif dan sesuai dengan ekspektasi mereka, Kesetiaan mereka terhadap lokasi tersebut mungkin tumbuh sebagai hasilnya Baker & Crompton, (2000). Penelitian oleh Oliver, (1999) menunjukkan bahwa Pengalaman positif meningkatkan kemungkinan pengunjung akan kembali dan merekomendasikan orang lain ke lokasi tersebut.. Akan tetapi pada penelitian Somaskanthan & Rosmalina, (2016) menunjukkan bahwa kepuasan dan loyalitas wisatawan tidak signifikan. Artinya tidak semua wisatawan yang berkunjung akan merasa puas, Ketika Mereka tidak puas maka mereka tidak akan loyal ke destinasi wisata tersebut.

Dalam berbagai situasi pariwisata tertentu juga ditemukan bahwa kepuasan wisatawan memainkan fungsi yang terbukti sebagai variabel mediasi antara *experiential marketing* dan loyalitas pengunjung Chen & Tsai, (2007). Misalnya, menemukan bahwa kepuasan pengunjung merupakan faktor penting dalam memperkuat korelasi antara pendapat pengunjung tentang pengalaman mereka dan kesetiaan mereka terhadap lokasi tersebut. Mereka menunjukkan bahwa pengunjung yang senang dan puas, mereka cenderung lebih berdedikasi, seperti yang terlihat dari rekomendasi mereka kepada orang lain dan kunjungan mereka yang berulang.

Penerapan *experiential marketing* di kawasan wisata pedesaan masih sangat jarang dilakukan, karena Sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada

wisata perkotaan atau destinasi komersial Tsaur et al., (2006). Sehingga sangat penting dilakukan penerapan *experiential marketing* pada wisata pedesaan salah satunya di Wisata Sawah Kebun Raya Calino Bato. Sebuah objek wisata baru di Kabupaten Sumenep, Wisata Persawahan Kebun Raya Calino Bato menyuguhkan suasana alam yang memukau dan nuansa pedesaan yang menawan. Dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap wisata alam dan ekowisata, Kebun Raya ini memiliki banyak potensi untuk menarik wisatawan, Wisata Sawah Kebun Raya Calino Bato memiliki wisata edukasi seperti petik buah pepaya, buah naga, jagung dan anggur,serta memberikan edukasi terkait cara perawatannya. Selain wisata edukasi, Wisata Sawah Kebun Raya Calino Bato juga menawarkan spot foto yang menarik, karaoke serta corner food.

Namun, penerapan dan dampaknya dalam konteks wisata pedesaan seperti Kebun Raya Calino Bato masih memerlukan kajian lebih lanjut. Oleh karena itu, Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji bagaimana *experiential marketing* mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pengunjung di lokasi tersebut. Untuk menentukan sejauh mana *experiential marketing* mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pengunjung di Wisata Sawah Kebun Raya Calino Bato, Sumenep, peneliti tertarik untuk mengangkat topik tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas maka rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana experiential marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan di Wisata Sawah Kebun Raya Calino Bato, Sumenep?
2. Apakah experiential marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan di destinasi tersebut?
3. Bagaimana pengaruh kepuasan wisatawan terhadap loyalitas mereka terhadap Wisata Sawah Kebun Raya Calino Bato?
4. Apakah experiential marketing memiliki peran mediasi dalam hubungan antara kepuasan wisatawan dan loyalitas mereka terhadap destinasi?

1.3 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, beberapa batasan masalah yang ditetapkan untuk memastikan fokus dan kejelasan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Ruang Lingkup Lokasi

Penelitian ini dilakukan secara khusus di Wisata Sawah Kebun Raya Calino Bato, Sumenep. Hasil penelitian ini hanya mencerminkan kondisi di lokasi tersebut dan mungkin tidak berlaku untuk destinasi wisata lainnya yang memiliki karakteristik berbeda.

2. Variabel Penelitian

Penelitian ini membahas hubungan antara variabel-variabel berikut:

- a. Variabel independen: *Experiential Marketing*
- b. Variabel mediasi: Kepuasan Wisatawan

c. Variabel dependen: Loyalitas Wisatawan

Faktor lain, seperti harga, fasilitas, atau strategi promosi, tidak dimasukkan dalam analisis untuk menjaga fokus pada variabel yang telah ditentukan.

3. Responden Penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah wisatawan yang telah mengunjungi Wisata Sawah Kebun Raya Calino Bato setidaknya dua kali. Jumlah sampel ditentukan sebanyak 75 responden menggunakan teknik *purposive sampling*.

4. Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan dalam periode tertentu, yaitu dari September hingga Desember 2024. Temuan penelitian hanya mencerminkan kondisi dalam rentang waktu tersebut dan tidak mencakup data jangka panjang.

5. Metode Analisis

Penelitian ini menerapkan metode *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) yang dioperasikan melalui perangkat lunak SmartPLS versi 4.0. Analisis ini hanya berfokus pada hubungan antara variabel yang telah ditentukan berdasarkan model penelitian.

Batasan ini ditetapkan untuk menjaga penelitian tetap terarah, realistis, dan sesuai dengan sumber daya serta waktu yang tersedia. Hasil penelitian dapat menjadi referensi untuk studi lebih lanjut dengan cakupan dan variabel yang lebih luas.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah disampaikan, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan wisatawan di Wisata Sawah Kebun Raya Calino Bato, Sumenep.
2. Mengidentifikasi pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas wisatawan di Wisata Sawah Kebun Raya Calino Bato, Sumenep.
3. Mengetahui pengaruh kepuasan wisatawan terhadap loyalitas wisatawan di Wisata Sawah Kebun Raya Calino Bato, Sumenep.
4. Menganalisis peran kepuasan wisatawan sebagai variabel mediasi dalam pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas wisatawan di Wisata Sawah Kebun Raya Calino Bato, Sumenep.

1.5 Manfaat Penelitian

Berikut ini adalah manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian:

a) Manfaat Teoritis

1. Kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan

Penelitian ini menambah literatur di bidang pemasaran pariwisata, khususnya terkait *experiential marketing* dan hubungannya dengan kepuasan serta loyalitas wisatawan.

2. Penguatan Teori Pemasaran Pariwisata

Memberikan bukti empiris mengenai penerapan teori *experiential marketing* dalam meningkatkan kualitas layanan dan daya tarik destinasi wisata.

b) Manfaat Praktis

1. Bagi Pengelola Destinasi Wisata

Penelitian ini memberikan rekomendasi strategis untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas wisatawan melalui desain pengalaman wisata yang lebih menarik, personal, dan emosional.

2. Bagi Pemerintah Daerah

Mendukung pengembangan destinasi wisata berbasis pengalaman sebagai daya saing unggulan dalam meningkatkan kunjungan wisatawan domestik dan internasional.

3. Bagi Pelaku Industri

Pariwisata Memberikan panduan bagi operator pariwisata atau agen perjalanan dalam merancang aktivitas wisata berbasis pengalaman yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

c) Manfaat Sosial dan Ekonomi

1. Peningkatan Ekonomi Lokal Dengan meningkatnya loyalitas wisatawan, destinasi wisata dapat menarik lebih banyak pengunjung, sehingga mendukung pertumbuhan ekonomi daerah melalui pariwisata.

2. Meningkatkan Kesadaran akan Wisata Lokal Penelitian ini mempromosikan pentingnya pengalaman wisata yang unik dan autentik untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan potensi wisata lokal