

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan pariwisata di Indonesia cukup pesat. Hal ini dapat dilihat dengan meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan ke Indonesia, dimana pada tahun 2023 jumlah kunjungan wisatawan meningkat sebesar 50% dibandingkan tahun sebelumnya (Badan Pusat Statistik). Peningkatan yang terjadi tentu akan berdampak pada pemasukan kas negara. Sektor pariwisata berhasil berkontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 3,9%. Nilai tersebut tentunya dapat menjadikan sektor pariwisata sebagai salah satu tulang punggung perekonomian Indonesia. Industri pariwisata mempunyai peran penting dalam menunjang keuangan negara, namun menghadapi banyak tantangan seiring perkembangannya di Indonesia. Oleh karena itu, setiap pengelola pariwisata harus meningkatkan teknik pemasaran jasa yang efisien dan mengarahkan lebih banyak perhatian pemerintah terhadap industri ini agar dianggap berhasil (Sudarwan et al., 2021).

Berkembangnya sektor pariwisata tidak hanya memberikan manfaat bagi perekonomian negara, tetapi juga menjadi salah satu aset penunjang ekonomi yang menjanjikan bagi masyarakat Indonesia, khususnya masyarakat lokal yang terbantu dengan adanya peluang kerja serta meningkatkan pendapatan daerah tempat wisata tersebut. Peran pariwisata tidak hanya terletak pada perekonomian saja, pariwisata juga menjadi komoditas yang dibutuhkan oleh setiap orang. Indonesia memiliki beragam jenis pariwisata seperti wisata alam, buatan, maupun budaya sehingga

masyarakat dapat memilih jenis wisata sesuai dengan keinginan mereka. Pada dasarnya, berwisata pada destinasi yang diinginkan dapat membantu seseorang dalam menghilangkan kejenuhan, bersantai, serta memahami sejarah dan warisan budaya tertentu.

Madura, memiliki potensi pariwisata yang cukup menarik untuk dikembangkan, berbagai jenis destinasi wisata baik wisata alam, budaya, buatan maupun wisata religi tersebar luas di setiap penjuru Pulau Madura. Keindahan serta nilai histori yang masih melekat menjadi daya tarik wisatawan untuk mengunjungi Pulau Madura. Pengembangan pariwisata di Madura memerlukan perhatian serius dari pemerintah daerah dan partisipasi aktif masyarakat untuk mengoptimalkan potensi yang ada. Madura berpotensi menjadi destinasi wisata populer yang menarik wisatawan domestik maupun mancanegara jika pengelolaan dan pemasarannya tepat. Sebagai salah satu kabupaten di Madura, Kabupaten Sumenep juga berkontribusi terhadap perekonomian masyarakat dengan memajukan pariwisata. Sumenep terkenal sebagai tempat wisata yang kaya akan sejarah dan budaya. Sumenep merupakan destinasi populer bagi wisatawan domestik dan internasional karena kaya akan warisan sejarah dan budaya serta keindahan alamnya.

Museum Keraton Sumenep merupakan salah satu tempat wisata budaya yang ada di Kabupaten Sumenep. Salah satu tempat wisata bagi pengunjung yang suka menghabiskan waktu dalam suasana keraton yang autentik dan penuh edukasi adalah Wisata Museum Keraton Sumenep yang terletak di Kecamatan Kota Sumenep. Museum Keraton Sumenep menyimpan beragam peninggalan khas

keraton serta berbagai jenis cendera mata yang diberikan oleh negara asing kepada keraton kala itu. Para pengunjung dapat menikmati dan mengamati peninggalan-peninggalan Keraton Sumenep serta mempelajari sejarah tentang Keraton Sumenep dengan dipandu oleh pemandu yang ada disana. Namun, dalam pengelolaannya Museum Keraton Sumenep masih mengalami berbagai kendala pada sistem manajemen serta kurangnya pengalaman para pengelolanya, dimana dalam jangka panjang akan mempengaruhi jumlah kunjungan wisatawan Museum Keraton Sumenep (Chuk's Mayvani et al., 2023). Berikut data jumlah kunjungan wisata di Museum Keraton Sumenep:

Tabel 1. 1 Jumlah Kunjungan Wisatawan Museum Keraton Sumenep 2019-2023

Bulan	Jumlah Kunjungan
2019	37.903
2020	6.232
2021	557
2022	43.309
2023	26.219

Sumber: Disbudporapar Sumenep

Berdasarkan Tabel 1.1, jumlah kunjungan wisatawan di Museum Keraton Sumenep mengalami fluktuasi. Terjadinya penurunan kunjungan wisatawan dapat dipicu oleh semakin rendahnya minat kunjung ulang wisatawan pada wisata di daerah tersebut. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor, seperti strategi pemasaran yang masih kurang serta rendahnya pemahaman pengelola dalam memasarkan suatu objek wisata. Oleh karena itu, Museum Keraton Sumenep perlu melakukan upaya dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan melalui strategi pemasaran yang tepat.

Strategi untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ialah pengelola wisata Museum Keraton Sumenep perlu memperhatikan kualitas layanan yang diberikan sehingga dapat memicu minat kunjung ulang para wisatawan. Interaksi wisatawan dan pengelola wisata memainkan peran penting sebagai bentuk pemberian kualitas layanan dan perilaku baik pengelola akan memengaruhi persepsi wisatawan dimana pengunjung yang menerima layanan berkualitas secara tidak langsung melahirkan niat untuk berkunjung kembali dan akan merekomendasikan pada orang lain (Timur, 2018; Octaviani et al., 2020). Namun, hal ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ramdhani dan Sri Astuti (2019) dimana kualitas layanan pada suatu objek wisata tidak mempengaruhi minat kunjung ulang wisatawan.

Disamping itu, Kualitas layanan juga berdampak pada pengalaman yang diperoleh wisatawan saat mengunjungi wisata tersebut. Pengelola wisata dapat memanfaatkan pengalaman yang tertanam di benak wisatawan sebagai media untuk memicu terbentuknya dorongan emosional untuk selalu mengingat wisata tersebut atau dikenal dengan istilah *experiential marketing*. Tingkat pelayanan yang diterima pengunjung melalui Experiential Marketing yang meliputi sense, feeling, think, act,related mampu memberikan pengalaman baru bagi pengunjung (Wijaksono, 2019).

Pengelola wisata diharapkan mampu menjaga kebersihan serta mengelola wisata dengan baik sehingga wisatawan merasa nyaman dan betah saat berkunjung ke tempat wisata (Syarif & Fathor, 2023). Disamping itu, keramahan petugas juga menjadi bagian dari pembentukan pengalaman positif yang akan diperoleh

pengunjung. Pengalaman yang didapat pasca mengunjungi suatu objek wisata dapat mempengaruhi persepsi wisatawan. Ingatan yang ada di pikiran dan dirasakan oleh pengunjung akan menciptakan pengalaman positif dan mempengaruhi emosi pengunjung untuk melakukan kunjungan ulang (Lai et al., 2020). Namun, pendapat lain menyatakan bahwa kemampuan petugas yang kurang baik dalam memberikan kesan pertama kepada wisatawan akan menyebabkan wisatawan enggan untuk melakukan kunjungan ulang pada wisata tersebut (Octaviana & Nugrahaningsih, 2018).

Terciptanya pengalaman wisatawan setelah merasakan kualitas layanan yang diberikan akan membentuk kesan positif maupun negatif, sehingga wisatawan dapat memutuskan akan melakukan kunjungan ulang atau tidak. Pengalaman wisatawan yang terbentuk setelah menerima kualitas layanan yang baik akan menjadi mediator dalam mempengaruhi keinginan wisatawan untuk berkunjung ulang pada wisata tersebut (Putri et al., 2023). Kualitas layanan yang dinilai baik akan membentuk pengalaman positif yang secara jangka panjang akan mempengaruhi seseorang untuk merekomendasikan wisata tersebut kepada teman, keluarga, ataupun orang disekitarnya (Lin et al., 2018).

Berdasarkan latar belakang tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kualitas layanan terhadap minat kunjung ulang melalui experiential marketing.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap experiential marketing bidang pariwisata di Museum Keraton Sumenep?
2. Apa dampak experiential marketing terhadap keinginan pengunjung untuk berkunjung kembali ke Museum Keraton Sumenep?
3. Bagaimana tingkat pelayanan mempengaruhi keinginan pengunjung untuk kembali ke Museum Keraton Sumenep?
4. Bagaimana pengalaman pemasaran mempengaruhi keinginan kunjungan berulang dalam kaitannya dengan kualitas layanan?

C. Batasan Masalah

Penulis membatasi topik yang akan disajikan dalam karya ini untuk menjaga fokus dan tujuan terkait:

1. Ruang lingkup penelitian ini hanya ada variabel kualitas layanan, *experiential marketing*, dan minat kunjung ulang.
2. Objek penelitian ini hanya pada pengunjung Museum Keraton Sumenep.
3. Responden yang diteliti adalah wisatawan yang sedang berkunjung di Museum Keraton Sumenep.

D. Tujuan penelitian

Berdasarkan latar belakang dari rumusan masalah yang diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *Experiential Marketing* wisatawan Museum Keraton Sumenep
2. Untuk mengetahui apakah *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap minat kunjung ulang wisatawan Museum Keraton Sumenep
3. Untuk mengetahui apakah kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap minat kunjung ulang wisatawan Museum Keraton Sumenep
4. Untuk mengetahui apakah kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap minat kunjung ulang wisatawan Museum Keraton Sumenep melalui *Experiential Marketing*

E. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang dapat dijelaskan oleh peneliti terkait objek penelitian yaitu Museum Keraton Sumenep yaitu:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Peneliti diharapkan mampu memberikan pengertian lebih mengenai pengelolaan kualitas layanan sebagai sarana dalam membentuk pengalaman wisatawan untuk meningkatkan minat kunjung ulang wisatawan.
 - b. Penelitian ini bisa berguna sebagai data rujukan peneliti berikutnya.
2. Manfaat Praktis

Para peneliti mengantisipasi bahwa penelitian ini akan berguna dalam membantu pengelola untuk memberikan pengalaman mengesankan dengan memperhatikan layanan yang diberikan kepada wisatawan.

3. Manfaat Bagi Pengelola Wisata

Hasil penelitian diharapkan memberikan informasi berharga kepada pengelola wisata mengenai pentingnya kualitas layanan dan *experiential marketing* yang dapat mempengaruhi minat kunjung ulang wisatawan. Hal ini diharapkan dapat menciptakan minat wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali, dan pengelola wisata bisa menerapkan temuan ini agar jumlah pengunjung bertambah tiap harinya.

4. Manfaat Bagi Pemerintah Daerah

- a. Meningkatkan keamanan pengunjung seperti merekrut petugas yang berpengalaman dalam menjaga kendaraan pengunjung dan memperhatikan keamanan pengunjung saat melewati jalan raya untuk menuju bangunan museum lainnya.
- b. Mendorong pengembangan kualitas layanan yang diberikan untuk meningkatkan minat kunjung ulang wisatawan Museum Keraton Sumenep dan menarik lebih banyak pengunjung.
- c. Mendukung pengembangan potensi ekonomi lokal melalui kebijakan yang mendukung kerajinan lokal, kuliner khas daerah, dan pemanfaatan warisan budaya secara berkelanjutan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Tinjauan Teori

1. Pemasaran

Melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk atau jasa yang bernilai, pemasaran membantu individu atau kelompok dalam memperoleh apa yang mereka butuhkan atau inginkan. Kotler (2008) mendefinisikan pemasaran sebagai proses mempertahankan hubungan pelanggan yang menguntungkan melalui memikat klien baru, menawarkan nilai yang menguntungkan, dan memuaskan klien saat ini untuk mempertahankan dan memperluas mereka. Melalui proses perencanaan, penetapan harga, promosi, dan pendistribusian barang dan jasa kepada konsumen, pemilik bisnis memanfaatkan pemasaran untuk mempengaruhi, memuaskan preferensi konsumen, dan membina hubungan dengan pelanggan guna menegakkan tujuan perusahaan (Poltak et al., 2021). Menurut sudut pandang yang berbeda, analisis pasar, riset dan seleksi pasar sasaran, perencanaan strategi pemasaran, desain program pemasaran, dan koordinasi, pelaksanaan, dan pengawasan inisiatif pemasaran merupakan proses pemasaran (Kotler & Susanto, 2001).

Bisnis yang menerapkan ide pemasaran seringkali mengutamakan kebutuhan pelanggannya, sehingga produk yang mereka buat harus memenuhi permintaan tersebut (Ritonga, 2020). Sebelum menerapkan konsep pemasaran, pemilik usaha hendaknya melakukan rencana pemasaran yang berfungsi untuk mengatur serta mengkoordinir usaha pemasaran serta menentukan

strategi yang dapat meningkatkan efektifitas dan efisiensi pemasarannya (Kotler & Susanto, 2001). Salah satu strategi yang dapat digunakan dalam menjalankan proses pemasaran adalah *marketing mix* (bauran pemasaran).

Produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti nyata merupakan tujuh P yang membentuk bauran pemasaran, yaitu suatu metode untuk menggabungkan upaya-upaya pemasaran agar mendapatkan kombinasi yang paling banyak dan menghasilkan hasil yang paling memuaskan (Safitri, 2023). Menurut Kotler & Armstrong (2008), bauran pemasaran adalah serangkaian teknik pemasaran yang strategis dan terkendali yang digunakan suatu bisnis untuk mempengaruhi permintaan produknya dengan memunculkan reaksi yang diinginkan di pasar sasaran. Menurut sudut pandang yang berbeda, bauran pemasaran adalah kumpulan instrumen yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk fitur layanan yang diberikan kepada klien guna menciptakan inisiatif taktis jangka pendek dan rencana jangka panjang (Tjiptono, 2014).

Selain itu, jika pemasar mampu mencapai tujuan perusahaan yang didasarkan pada kapasitas perusahaan untuk mengenali kebutuhan dan keinginan pelanggan serta memberikan tingkat kepuasan yang diantisipasi dengan lebih sukses dan efisien dibandingkan pesaing proses pemasaran dianggap berhasil. Oleh karena itu, dunia usaha harus mengkaji perilaku konsumen secara lebih mendalam, dimulai dari kebutuhan dan keinginan konsumen, seperti karakteristik pasar sasaran perusahaan dan unsur-unsur yang mempengaruhi kebiasaan konsumsinya, diikuti dengan pilihan dan perolehan konsumen atas barang atau jasa yang disediakan, dan