

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pariwisata adalah tindakan relokasi sementara dengan tujuan utama bersantai. Selain memenuhi kebutuhan individu atau kelompok, kegiatan ini juga mencakup penyelidikan berbagai topik, termasuk alam, budaya, dan masakan (Lucky Riana Putri, 2020). Beberapa tahun terakhir telah terlihat kemajuan di sektor pariwisata, yang diperkirakan memiliki potensi besar untuk meningkatkan perekonomian (Arief et al., 2022). Industri pariwisata mendorong perkembangan ekonomi di berbagai daerah, termasuk di Kabupaten Sumenep. Wilayah Kabupaten Sumenep mempunyai beberapa destinasi wisata yang menarik mencakup wisata alam atau bahari, wisata budaya serta wisata sejarah dan keagamaan (Basri, 2019). Dengan pengelolaan yang baik, peningkatan infrastruktur, dan strategi pemasaran yang efektif, Kabupaten Sumenep dapat berkembang menjadi salah satu destinasi wisata unggulan di Indonesia, menjadi daya tarik bagi wisatawan lokal maupun internasional untuk menikmati keindahan dan kekayaan yang ditawarkan oleh daerah ini.

Salah satu destinasi wisata yang terdapat di Kabupaten Sumenep yaitu wisata Sumber Rajeh yang berada di Desa Rombiya Timur, Kecamatan Ganding. Tempat wisata ini disebut Sumber Rajeh karena memiliki dua sumber mata air yang besar. Sebelum dialihfungsikan menjadi destinasi wisata, penduduk setempat menggunakan air di sekitar wisata Sumber Rajeh untuk keperluan sehari-hari, sebagai tempat pemandian, mencuci pakaian, dan bahkan untuk mengairi

persawahan. Wisata Sumber Rajeh merupakan tempat wisata baru di Kabupaten Sumenep, destinasi wisata ini melayani pengunjung setiap hari dari pagi sampai malam, sehingga memberikan keleluasaan bagi pengunjung untuk menikmati keindahannya kapan saja. Salah satu keistimewaan tempat wisata baru ini ada pada keindahan suasana alamnya di tengah lahan persawahan. Tempat ini menyuguhkan nuansa bunga sakura yang mempesona, berpadu dengan suasana air yang tenang dan pemandangan alam yang memanjakan mata. Dilengkapi dengan spot foto menarik dan instagramable, Sumber Rajeh kemudian digarap sebagai destinasi wisata dengan tanggung jawab pengelolaannya diserahkan ke Badan Usaha Milik Desa (BUMDes).

Destinasi wisata Sumber Rajeh mulai beroperasi tahun 2023 dan dalam perkembangannya sejak wisata sumber rajeh dibuka mengalami pasang surut kunjungan wisatawan. Data kunjungan wisatawan pada tahun 2024 dapat dilihat pada tabel 1 berikut.

Tabel 1. 1 Data Kunjungan Sumber Rajeh Tahun 2024

Bulan	Jumlah wisatawan
Januari	550
Februari	325
Maret	225
April	350
Mei	365
Juni	476
Juli	545

Sumber : Pengelola wisata

Berdasarkan Tabel 1. tampak bahwa kunjungan wisatawan dalam kurun waktu bulan januari sampai dengan bulan juli mengalami fluktuasi. Fluktuasi ini mengindikasikan adanya ketidakstabilan dalam jumlah wisatawan yang

berkunjung, yang kemungkinan disebabkan oleh beberapa faktor. Salah satu faktor yang dapat berkontribusi adalah strategi pemasaran yang kurang efektif. Seperti, kurangnya promosi yang menarik, rendahnya kualitas layanan, atau pengalaman yang tidak memuaskan bagi wisatawan. Oleh karena itu, pengelola destinasi wisata perlu mengevaluasi strategi pemasaran yang digunakan selama ini dan mencari pendekatan yang lebih tepat untuk meningkatkan kepuasan wisatawan.

Kepuasan wisatawan dapat dipengaruhi oleh *experiential marketing*, yaitu pendekatan pemasaran yang menekankan kinerja barang dan jasa untuk membuat pelanggan memiliki pengalaman yang unik, positif, dan tak terlupakan. Ini juga dapat menyentuh hati pelanggan dan membuat mereka ingin menggunakan barang dan jasa perusahaan (Gustina et al., 2019). Dengan memberikan pengalaman yang unik, bisnis pariwisata dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan, menurut hasil penelitian Rosyid & Widiartanto (2021), Syahputra & Anjarwati (2019) serta Chairunisa & Dwiyanto (2023) mengungkapkan bahwa *experiential marketing* berdampak signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Meski demikian, temuan penelitian oleh Octaviananda (2023) mengungkapkan bahwa kepuasan tidak dapat dipengaruhi oleh *experiential marketing*. Penerapan *experiential marketing* akan menciptakan perasaan senang dan puas bagi wisatawan. Selain itu, strategi ini juga berpotensi membangun loyalitas wisatawan secara efektif. Wisatawan yang loyal lebih mempunyai kemungkinan lebih besar untuk mempromosikan lokasi wisata ini kepada orang lain dan kembali lagi. Menurut hasil penelitian Putri (2018) *experiential marketing* sangat berdampak pada seberapa loyal wisatawan terhadap suatu destinasi. Namun penelitian Pratama &

Kristiawati (2023) menemukan bahwa *experiential marketing* tidak memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas wisatawan.

Loyalitas wisatawan juga dapat dipengaruhi oleh seberapa baik kualitas pelayanan yang diberikan. Kualitas layanan didefinisikan sebagai sejauh mana barang atau jasa dapat memenuhi atau melampaui harapan mereka (Dominic et al., 2021). Menurut hasil studi yang telah dilakukan oleh Hermanto (2022), Saununu (2022), dan Tamam (2023) menunjukkan bahwa kualitas layanan sangat penting dalam membangun loyalitas wisatawan. Namun, temuan penelitian Zena (2021) gagal menemukan bukti empiris yang mendukung pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.. Selain itu, kualitas layanan yang sangat baik dapat meningkatkan kepuasan wisatawan, yang merupakan faktor kunci dalam membangun loyalitas. Ikatan tersebut memberi kesempatan bagi pihak perusahaan guna lebih mengerti ekspektasi dan kebutuhan wisatawan, supaya kepuasan mereka dapat ditingkatkan (Nibrosun Nabil, 2024). Menurut hasil penelitian yang dilakukan Kaukabilla Alya Parangu (2020), Wulandari (2022), dan Hermanto (2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan wisatawan, sedangkan penelitian oleh Kasinem (2020)) menemukan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan wisatawan.

Kepuasan wisatawan menentukan loyalitas wisatawan, apabila tingkat kepuasan wisatawan meningkat, mereka akan lebih setia terhadap barang atau jasa perusahaan tanpa mempertimbangkan tawaran perusahaan lain (Adhitya Yoga Prasetya et al., 2023). Kepuasan wisatawan mampu memediasi pengaruh

experiential marketing terhadap loyalitas wisatawan. Wisatawan yang memiliki pengalaman positif cenderung memberikan pengaruh yang lebih signifikan terhadap tingkat kepuasan mereka, yang pada akhirnya berkontribusi pada terciptanya loyalitas (Octaviananda et al., 2023). Selain sebagai mediator antara *experiential marketing* dan loyalitas wisatawan, kepuasan juga berfungsi sebagai mediator antara loyalitas wisatawan dan kualitas layanan. Wisatawan yang setia merupakan mereka yang akan terus menggunakan jasa tersebut. Namun, sebelum mencapai tingkat kepuasan dan loyalitas, perusahaan sebaiknya memberikan perhatian khusus pada kualitas layanan. Kualitas layanan yang optimal akan menciptakan kepuasan, yang pada gilirannya akan menghasilkan loyalitas (Satria & Diah Astarini, 2023).

Berdasarkan fenomena dan gap research yang dijelaskan di atas, dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* dan kualitas pelayanan tidak selalu berhasil atau mampu meningkatkan kepuasan maupun loyalitas wisatawan. Oleh karena itu, penulis ingin melakukan penelitian ini untuk mengidentifikasi pengaruh *experiential marketing* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas wisatawan melalui kepuasan wisatawan di Wisata Sumber Rajeh, Kabupaten Sumenep.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan pada destinasi wisata Sumber Rajeh?

2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan pada destinasi wisata Sumber Rajeh?
3. Apakah *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada destinasi wisata Sumber Rajeh?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada destinasi wisata Sumber Rajeh?
5. Apakah kepuasan wisatawan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada destinasi wisata Sumber Rajeh?
6. Apakah *experiential marketing* mempengaruhi loyalitas dengan kepuasan wisatawan sebagai variabel intervening?
7. Apakah kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas dengan kepuasan wisatawan sebagai variabel intervening?

C. Batasan Masalah

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

1. Ruang lingkup penelitian ini hanya pada variabel *experiential marketing*, kualitas pelayanan, kepuasan, dan loyalitas.
2. Fokus penelitian ini adalah pengunjung wisata Sumber Rajeh Kabupaten Sumenep.
3. Wisatawan yang sedang berkunjung ke Sumber Rajeh, Kabupaten Sumenep, menjadi sumber data dalam penelitian ini.

D. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui apakah *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan pada destinasi wisata Sumber Rajeh.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan pada destinasi wisata Sumber Rajeh.
3. Untuk mengetahui apakah *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada destinasi wisata Sumber Rajeh.
4. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada destinasi wisata Sumber Rajeh.
5. Untuk mengetahui apakah kepuasan wisatawan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada destinasi wisata Sumber Rajeh.
6. Untuk mengetahui apakah *expeiential marketing* mempengaruhi loyalitas dengan kepuasan wisatawan sebagai variabel intervening.
7. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas dengan kepuasan wisatawan sebagai variabel intervening.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang signifikan baik secara teoretis maupun praktis. Secara keseluruhan, tujuan penelitian ini adalah untuk memajukan ilmu pengetahuan dan memberi manfaat bagi pihak-pihak terkait.

1. Manfaat Secara Teoritis

Melalui penelitian ini, peneliti berharap dapat berkontribusi langsung dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dengan memperkaya literatur dan menjadi referensi bagi penelitian di masa mendatang.

2. Manfaat Secara Praktis

Penelitian ini dapat memberikan masukan yang berguna untuk meningkatkan pengalaman wisatawan melalui penerapan strategi *experiential marketing* dan perbaikan kualitas layanan. Dengan demikian, pengelola diharapkan dapat meningkatkan kepuasan wisatawan dan membangun loyalitas mereka.