

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Parawisata sudah menjadi sektor strategis dalam mendukung pembangunan ekonomi dan sosial disebuah negara, pariwisata merupakan salah satu sektor ekonomi terbesar di dunia, sehingga dapat dikatakan mampu menjadi salah satu sektor jasa penting dalam memengaruhi perekonomian suatu negara. Produk Domestik Bruto (PDB) global disumbang oleh sektor pariwisata. Pernyataan tersebut dirilis oleh organisasi Pariwisata Dunia (UNWTO) dan Dewan Perjalanan Pariwisata Dunia (WTTC) menyatakan bahwa pendapatan devisa di sektor pariwisata tumbuh sebesar 25,1% dengan memberikan kontribusi sebesar Us \$ 7,58 triliun terhadap total ekspor dunia Nasrulloh et al., (2023). Oleh karena itu, sektor pariwisata telah menjadi saluran yang kuat untuk pembangunan, yang dapat menghasilkan efek berganda yang tinggi dan mendorong pengembangan sektor-sektor lain dalam perekonomian. Dengan demikian bisa diketahui bahwasanya peran sektor parawisata dalam menyumbang pembangunan ekonomi sutau negara menjadi semakin krusial, utamanya dalam membantu meningkatkan pendapatan ekonomi dan juga menciptakan lapangan kerja kapada masyakat disekitarnya. Menurut UNWTO, industri parawisata tidak hanya berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi saja namun memiliki dampak positif pada pembangunan sosial dan memperkuat infrastruktur, meningkatkan kualitas layanan public, serta memberdayakan masyarakat lokal melalui peluang usaha dan pekerjaan (Buhalis, Leung, Fan, et al., 2023).

Jika berbicara wisata, Indonesia merupakan negara yang mempunyai potensi wisata yang sangat besar dari keberagaman alam, budaya dan sejarah yang dimilikinya. Negara yang memiliki sebaran pulau-pulau sebagai tempat wisata di beberapa wilayah ini memiliki kekayaan potensi, sumber daya alam yang melimpah, dan pemandangan alam yang sangat indah ini tidak jarang membuat para wisatawan mancanegara mencari pengalaman dan menjadikan Indonesia sebagai

tujuan perjalanan wisata (Adams, 2021). Industri pariwisata Indonesia telah muncul sebagai sektor strategis yang berkontribusi terhadap pendapatan devisa negara. Mengingat keunggulan sektor ini, ada potensi yang signifikan untuk pengembangan lebih lanjut (Dávid et al., 2024), bahkan arus utama dari kunjungan wisatawan mancanegara yang berkunjung ke sejumlah destinasi di Indonesia memperhatikan terhadap lama tinggal wisatawan yang dianggap memiliki pengaruh terhadap nilai dan citra destinasi serta kecintaan terhadap destinasi tersebut (Fansurya et al, 2024).

Pembangunan industri pariwisata Indonesia yang berkelanjutan terus bergulir dari satu ujung wilayah ke ujung wilayah lainnya, dan hal ini tentunya memiliki keuntungan bagi Indonesia di masa depan, ditambah lagi kebijakan bebas visa menjadi hal yang menarik bagi wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke Indonesia (Yudhistira, Muhammad Halley, 2021). Pemerintah Indonesia sebagai pemangku kepentingan utama perlu memikirkan potensi yang dimiliki oleh setiap daerah dan menggali objek-objek yang perlu dioptimalkan pengembangannya, sehingga pemerataan di setiap daerah di Indonesia dapat tercapai. Oleh karena itu, pemerintah Indonesia mengintegrasikan sektor pariwisata dengan ekonomi kreatif, perhatian ini merupakan upaya untuk menciptakan komoditas dan produk kreatif yang dapat memberikan penghasilan bagi masyarakat lokal (Mayuzumi, 2022).

Namun sektor pariwisata pada dasarnya memiliki arti yang sangat penting bagi pembangunan Indonesia, meskipun tidak bergantung pada satu sektor saja, sektor pariwisata menghasilkan devisa yang sangat besar, akibatnya sektor pariwisata Indonesia perlu dimanfaatkan dengan pengelolaan yang baik dan berkesinambungan untuk jangka panjang dalam meningkatkan citranya dan Indonesia menjadi negara yang memiliki destinasi-destinasi unggulan yang layak untuk dikunjungi serta sosial ekonomi masyarakat dapat sejahtera (Dávid et al., 2024). Sektor pariwisata di Indonesia saat ini diandalkan sebagai sektor alternatif untuk mendorong perekonomian Indonesia karena dua sektor yang selama ini

diandalkan yaitu sektor industri dan sektor pertanian cenderung mengalami stagnasi (Sya'rawie, 2020).

Keberhasilan dari suatu destinasi wisata tidak hanya ditentukan oleh banyaknya kunjungan wisatan ke wisata, akan tetapi juga kemampuan dalam menciptakan loyalitas pariwisata sehingga wisatan dapat berkunjung kembali. Loyalitas wisata merupakan salah satu aset sangat penting, karena dengan adanya loyalitas yang dimiliki oleh para pengunjung tidak hanya membantu sektor pendapatan untuk destinasi akan tetapi dengan adanya loyalitas yang dimiliki oleh para pengunjung akan menjadi agen promosi yang akan lebih efektif melalui rekomendasi terhadap orang lain. Dapat diketahui bahwa perkembangan yang semakin kompetitif destinasi wisata harus mampu membangun hubungan jangka panjang dengan wisatawan untuk bisa memastikan keberlanjutan sektor wisata. Loyalitas wisatawan menjadi salah satu indikator keberhasilan destinasi pariwisata karena berimplikasi pada keberlanjutan kunjungan wisata, promosi tidak langsung, dan pengeluaran ekonomi lokal (Bagchi et al., 2023). Zeithaml dan Bitner (1996) menyatakan bahwa loyalitas sebagai keterikatan konsumen terhadap suatu produk atau layanan berdasarkan pengalaman positif sebelumnya (Zahara, 2020).

Dalam konteks pariwisata, Oliver (1999) menyebutkan bahwa loyalitas wisatawan terbentuk melalui tahapan kognitif (pengetahuan tentang destinasi), afektif (emosi terhadap destinasi), dan konatif (niat untuk kembali) (Omo-Obas & Anning-Dorson, 2023). Sedangkan Chi (2005) menegaskan bahwa kepuasan wisatawan adalah indikator kuat untuk meningkatkan loyalitas terhadap destinasi. Namun, dalam konteks globalisasi, destinasi wisata menghadapi tantangan yang signifikan dalam mempertahankan loyalitas wisatawan. Perubahan preferensi wisatawan, meningkatnya persaingan antar destinasi, serta dampak teknologi digital telah menciptakan kebutuhan bagi destinasi untuk beradaptasi dan menawarkan pengalaman yang memenuhi harapan wisatawan. Sebagai contoh, destinasi-destinasi unggulan di Asia Tenggara seperti Bali dan Phuket telah berinovasi dalam memperbaiki kualitas pelayanan dan memanfaatkan e-WOM

untuk meningkatkan daya tarik berkunjung mereka guna mempertahankan loyalitas para wisatawan.

Loyalitas wisatawan merupakan hal fundamental dalam menentukan keberlanjutan dari suatu destinasi, dengan adanya wisatawan yang loyal akan cenderung melakukan sebuah kunjungan terhadap tempat wisata yang pernah dikunjungi serta wisatawan tersebut akan cenderung memberikan rekomendasi positif terhadap orang lain mengenai wisata yang telah dikunjungi. Namun dalam menciptakan sebuah loyalitas wisatawan tidak akan luput dari beberapa faktor pendukung, dari berbagai penelitian mengatakan bahwa faktor pendukung diantaranya ialah citra destinasi, E-WOM dan juga kualitas layanan. Sebagaimana disebutkan Supriadi, et al, (2021) bahwa Citra destinasi, kualitas layanan, E-WOM, dan media sosial berperan penting dalam keputusan berkunjung. Rahman et al. (2023) menemukan bahwa Citra destinasi, kualitas layanan, E-WOM, dan media sosial semuanya saling memengaruhi dan memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas wisatawan.

Citra destinasi merupakan persepsi atau gambaran yang dimiliki oleh wisatawan terhadap suatu tempat berdasarkan pengalaman, informasi, atau promosi yang diterima (Laila Fitriyatus S, 2025). Menurut Kotler, P., & Keller (2016), Citra destinasi mencakup atribut fisik (seperti keindahan alam dan infrastruktur) dan non-fisik (seperti budaya dan keramahan masyarakat). Citra destinasi yang positif dapat meningkatkan daya tarik suatu tempat sebagai tujuan wisata. Serta citra suatu destinasi berperan penting dalam menarik perhatian wisatawan serta membentuk ekspektasi mereka sebelum berkunjung. Hunt menunjukkan pentingnya citra destinasi sebagai alat untuk meningkatkan jumlah wisatawan ke suatu tempat, dan mencatat bahwa faktor ini sangat penting karena mempengaruhi pemilihan destinasi, E-WOM, kepuasan wisatawan, loyalitas wisatawan, niat untuk berkunjung, dan keputusan wisatawan individu.

Berbagai penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Penelitian yang

dilakukan oleh Aniqoh et al., (2022) menunjukkan bahwa untuk meningkatkan kemauan atau sikap pengunjung wisata dalam memutuskan berkunjung ke destinasi ekowisata, maka destinasi tersebut harus mampu meningkatkan citranya dengan baik, peningkatan citra destinasi ekowisata akan mampu meningkatkan kepuasan pengunjung wisata, dengan meningkatnya kepuasan maka pengunjung akan loyal dan sering berkunjung ke destinasi wisata ekowisata di seluruh Indonesia. Serta, penelitian yang dilakukan oleh Baber & Baber, (2023) menemukan bahwa citra destinasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan. menemukan bahwa kesesuaian harapan wisatawan selama berkunjung menjadi pondasi kuat terbentuknya kepuasan mereka. Serta, kepuasan yang dirasakan wisatawan berdampak positif terhadap loyalitas wisatawan Wen et al., (2024) Oleh karena itu, pengelola destinasi dipastikan untuk fokus dalam membangun dan menjaga citra destinasi agar tetap positif melalui promosi yang efektif dan pengalaman wisata yang berkualitas.

Dengan perkembangan zaman yang serba modern dan dihiasi dengan dunia digitalisasi telah merubah banyak wisatawan dalam berbagi pengalaman mereka di sosial media. Salah satu bentuk komunikasi yang paling berpengaruh dalam keputusan wisatawan ialah *electronic word-of-mouth* (E-WOM), *Electronic word of mouth* adalah pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial ataupun mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan, yang ditujukan untuk banyak orang atau lembaga via internet (Mehyar et al., 2020). E-WOM merupakan sebuah sarana yang bisa mewadahi pendapat dan komentar konsumen yang dinilai lebih efektif dibandingkan dengan opini dari mulut ke mulut secara offline karena jangkanya lebih luas. Bagi konsumen, perkembangan teknologi internet memiliki fungsi dalam berbagi informasi, pendapat, serta masukan tentang pengalaman dan pengetahuan konsumsi secara online (Cholifah & Fathor, 2023). Beberapa hasil riset menunjukkan bahwa menunjukkan bahwa E-WOM memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan wisatawan, dengan mediasi keputusan berkunjung wisatawan (Wen et al., 2024).

Namun disisi lain kualitas pelayanan merupakan faktor fundamental dalam industri pariwisata yang dapat mempengaruhi keputusan berkunjung dan kepuasan. Menurut Parasuraman et al., (1988) kualitas pelayanan terdiri dari lima dimensi utama, yaitu keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*). Kelima dimensi ini berkontribusi dalam menciptakan pengalaman wisata yang memuaskan bagi wisatawan. Penelitian yang dilakukan oleh Kusumaradya et al., (2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang tinggi berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan berdampak terhadap kepuasan wisatawan, yang pada gilirannya mempengaruhi loyalitas mereka. Wisatawan yang mendapatkan pelayanan yang ramah, fasilitas yang baik, serta pengalaman yang menyenangkan cenderung memiliki niat lebih besar untuk kembali ke destinasi yang sama dan memberikan rekomendasi kepada orang lain. Selain itu, studi dari Ali et al., (2021) menegaskan bahwa dalam konteks pariwisata, kualitas pelayanan tidak hanya terbatas pada interaksi langsung antara wisatawan dan penyedia layanan, tetapi juga mencakup faktor-faktor seperti aksesibilitas informasi, kemudahan dalam pemesanan, serta kualitas infrastruktur destinasi.

Loyalitas wisatawan merupakan faktor kunci dalam keberlanjutan suatu destinasi wisata. Citra destinasi, E-WOM, dan kualitas pelayanan merupakan variabel utama yang mempengaruhi loyalitas wisatawan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Citra destinasi yang positif dapat meningkatkan daya tarik destinasi dan mendorong wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang. E-WOM memainkan peran penting dalam membentuk opini wisatawan melalui ulasan online yang dapat mempengaruhi keputusan mereka. Sementara itu, kualitas pelayanan yang baik menjadi faktor utama yang mendorong kepuasan wisatawan dan meningkatkan loyalitas mereka. Untuk meningkatkan loyalitas wisatawan, pengelola destinasi perlu mengintegrasikan strategi pemasaran yang mencakup pengelolaan citra destinasi, pemanfaatan E-WOM secara efektif, serta peningkatan kualitas pelayanan. Dengan memahami interaksi antara ketiga variabel ini,

destinasi wisata dapat menciptakan pengalaman wisata yang berkesan bagi wisatawan dan memastikan keberlanjutan industri pariwisata dalam jangka panjang.

Indonesia memiliki ribuan kepulauan yang mempesona, membentang dari wilayah Timur hingga Barat. Telah banyak pesona wisata kepulauan yang diakui baik secara nasional maupun global (Riskarini et al., 2021). Salah satunya Kabupaten Sumenep yang terletak di ujung timur pulau Madura memiliki banyak tempat wisata dari segi religi, budaya dan wisata lainnya, Sumenep juga dikenal dengan gugusan kepulauan eksotis seperti Gili Labak, Gili Genting, Gili Iyang dan serta pulau lainnya yang memiliki potensi besar dalam sektor pariwisata. Keindahan alamnya yang unik, budaya lokal yang autentik, dan daya tarik sejarahnya menjadi modal penting dalam mengembangkan destinasi pariwisata berbasis pulau. Namun, pengelolaan pariwisata di Kabupaten Sumenep belum mampu bersaing secara optimal dengan destinasi lain di Indonesia seperti Raja Ampat atau Wakatobi serta wisata yang sudah terkenal. Hal ini tercermin dari rendahnya angka kunjungan wisatawan, keterbatasan fasilitas penunjang, dan kurangnya strategi pemasaran berbasis teknologi digital (Sumenep., 2024). Adapun data kunjungan pariwisata di tiga destinasi kepulauan yang menjadi objek dalam penelitian ini (Giliyang, Gili Labak dan Gili Genting (Pantai 9)) sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Data Kunjungan Wisatawan Tahun 2020 – 2024

No	Tahun	Nama Wisata		
		Giliyang	Gili Labak	Pantai 9
1	2020	507	5.102	7.217
2	2021	1.494	2.231	4.066
3	2022	3.460	8.175	9.543
4	2023	8.619	15.086	4.734
5	2024	6.003	29.936	21.741

Sumber: Data BPS Kabupaten Sumenep

Dari data tabel 1.1 data tersebut menunjukkan data kunjungan pariwisata di tiga destinasi kepulauan Kabupaten Sumenep (Giliyang, Gili Labak, dan Pantai 9) dari tahun 2020 – 2024, dari data diatas dapat dijelaskan bahwasanya jumlah

pariwisata dari tahun ketahun selalu naik turun. Jumlah wisatawan di Gilayang meningkat dari 507 orang (2020) menjadi 8.619 orang (2023), tetapi turun menjadi 6.003 orang pada 2024, peningkatan signifikan terjadi pada 2023, tetapi kemudian mengalami penurunan di 2024. Sedangkan pada wisata Gili Labak jumlah wisatawan fluktuatif, sempat turun dari 5.102 orang (2020) menjadi 2.231 orang (2021), lalu melonjak menjadi 29.936 orang pada 2024, destinasi ini mengalami pertumbuhan paling drastis di antara ketiganya pada 2024. Dan pada wisata Pantai 9 Jumlah wisatawan mengalami tren yang tidak stabil, dari 7.217 orang (2020) naik ke 9.543 orang (2022), lalu turun ke 4.734 orang (2023), tetapi kembali melonjak drastis ke 21.741 orang pada 2024. Sehingga dapat dikatakan bahwa Gili Labak menunjukkan pertumbuhan tertinggi dalam jumlah wisatawan pada 2024, Pantai 9 mengalami lonjakan signifikan setelah sempat turun pada 2023 dan Giliyang mengalami pertumbuhan pada 2022 dan 2023 tetapi menurun di 2024.

Setiap wisata pasti mengalami beberapa problematika yang akan dihadapi, begitupun dengan wisata di kabupaten Sumenep, Permasalahan mendasar yang dihadapi destinasi wisata di Kabupaten Sumenep adalah lemahnya citra destinasi di mata wisatawan. Dalam survei yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik Jawa Timur, diketahui bahwa sebagian besar wisatawan menganggap destinasi di Kabupaten Sumenep kurang dikenal, terutama di pasar internasional. Selain itu, kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa wisata, seperti transportasi, akomodasi, dan layanan pendukung lainnya, sering kali dianggap belum memenuhi standar internasional (AntaraJatim, 2024). Namun upaya yang dilakukan oleh pemerintah terus berlanjut dalam pengembangan dan pengelolaan wisata yang ada di Kabupaten Sumenep dengan melibatkan masyarakat sekitar ternyata berdampak baik bagi citra wisata yang ada di Kabupaten Sumenep. Apabila suatu tempat wisata dikelola dengan baik tentu akan membuat Citra destinasi wisata Kabupaten Sumenep menjadi baik dan akan membuat wisatawan merasa puas. Citra destinasi wisata yang baik terdiri dari komponen utama yang menjadi pertimbangan

wisatawan yang berkunjung pertama, gambar kognitif, gambar unik, dan gambar afektif (Affective image) perasaan wisatawan terhadap suatu objek.

Sedangkan dalam konteks promosi digital, e-WOM, yang semakin dijadikan sebagai alat oleh wisatawan modern dalam memilih destinasi, juga belum dimanfaatkan secara maksimal di Sumenep. Sedangkan ulasan dan rekomendasi dari wisatawan sebelumnya berperan penting dalam membentuk keputusan untuk berkunjung pada wisata yang direkomendasikan dalam ulasan tersebut, tetapi rendahnya keterlibatan wisatawan dalam memberikan ulasan positif menjadi tantangan tersendiri. Kepuasan wisatawan memainkan peran penting dalam menjembatani citra destinasi, kualitas pelayanan, dan loyalitas wisatawan. Kepuasan wisatawan merupakan elemen kunci dalam sektor pariwisata karena berperan sebagai penghubung antara persepsi wisatawan terhadap destinasi, pengalaman mereka terhadap kualitas pelayanan, dan niat untuk kembali atau merekomendasikan destinasi tersebut. Dalam konteks destinasi berbasis kepulauan seperti Kabupaten Sumenep, hubungan ini menjadi lebih kompleks karena karakteristik geografis, budaya lokal, dan keterbatasan infrastruktur. Citra destinasi yang meliputi daya tarik alam, budaya, fasilitas, dan keunikan lokal dapat menjadi faktor utama dalam menarik wisatawan.

Namun, citra yang positif tidak selalu menjamin kepuasan jika ekspektasi wisatawan tidak sesuai dengan pengalaman nyata, seperti aksesibilitas yang terbatas atau fasilitas yang kurang memadai. Kualitas pelayanan, termasuk keramahan penduduk, infrastruktur, dan pengelolaan lingkungan, juga sangat memengaruhi tingkat kepuasan wisatawan. Tantangan seperti transportasi yang sulit, fasilitas yang terbatas, serta minimnya pelatihan penduduk lokal dapat menurunkan pengalaman wisatawan, meskipun citra destinasi awalnya baik.

Pemerintah Kabupaten Sumenep, melalui Dinas Kebudayaan, Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata (Disbudporapar), telah melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan daya tarik pariwisata. Langkah-langkah tersebut meliputi pengembangan infrastruktur dan pelatihan sumber daya manusia di sektor

pariwisata. Misalnya, Disbudporapar mengadakan pelatihan pengelolaan desa wisata yang melibatkan sejumlah pengelola wisata, dengan tujuan mengembangkan potensi wisata di desa-desa di Kabupaten Sumenep. (AgiraPanji, 2023) Selain itu, pemerintah daerah menargetkan peningkatan jumlah kunjungan wisatawan dengan menyelenggarakan berbagai event. Pada tahun 2024, ditargetkan dua juta wisatawan dengan menyelenggarakan 104 event wisata (Realita., 2024). Namun dalam upaya itu masih menjadi pertanyaan besar

Namun, implementasi kebijakan ini sering terkendala oleh keterbatasan anggaran dan koordinasi antar pemangku kepentingan. Meskipun demikian, Disbudporapar optimis bahwa target Pendapatan Asli Daerah (PAD) dari sektor pariwisata akan tercapai. Hingga pertengahan tahun 2024, perolehan PAD sektor pariwisata telah mencapai 62 persen dari target yang ditetapkan. (Sumenep., 2024). Kondisi ini menimbulkan kebutuhan mendesak untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas wisatawan di Kabupaten Sumenep. Pendekatan yang komprehensif, yang melibatkan analisis citra destinasi, kualitas pelayanan, e-WOM, dan kepuasan wisatawan sebagai mediasi, diperlukan untuk memberikan rekomendasi strategis bagi pengelolaan destinasi. Penelitian ini berkontribusi dalam menjawab kesenjangan literatur terkait pengaruh faktor-faktor tersebut pada destinasi berbasis kepulauan di Indonesia, khususnya Kabupaten Sumenep. Dengan menggunakan perspektif integratif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan bagi pengambil kebijakan dan praktisi pariwisata dalam mengembangkan strategi yang efektif dan berkelanjutan untuk meningkatkan loyalitas wisatawan.

Salah satu hambatan utama terletak pada kebijakan pemerintah daerah yang belum sepenuhnya mendukung pengembangan destinasi secara berkelanjutan dan terintegrasi. Infrastruktur penunjang seperti akses transportasi antar-pulau, dermaga yang layak, serta fasilitas publik dan digitalisasi promosi masih sangat terbatas. Selain itu, pemberdayaan SDM lokal sebagai pelaku wisata seperti pemandu, pengelola homestay, dan pelaku UMKM belum menjadi fokus utama kebijakan. Pendekatan pembangunan wisata cenderung bersifat top-down dan

event-oriented, tanpa diiringi strategi jangka panjang yang melibatkan partisipasi aktif masyarakat. Hal ini berdampak langsung terhadap persepsi wisatawan mengenai kualitas pelayanan, yang menjadi salah satu elemen penting dalam membentuk kepuasan dan loyalitas wisatawan.

Di sisi lain, perilaku wisatawan juga menjadi persoalan yang tidak bisa diabaikan. Banyak wisatawan yang belum memahami pentingnya pariwisata berkelanjutan. Masih ditemui praktik membuang sampah di tempat terbuka, kurang menghormati budaya lokal, hingga tindakan eksploitatif untuk kebutuhan konten media sosial. Kurangnya edukasi dan pengelolaan pengunjung (visitor management) menyebabkan pengalaman wisata yang mestinya positif justru meninggalkan kesan negatif baik bagi lingkungan maupun masyarakat lokal. Situasi ini berisiko menurunkan citra destinasi, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan, baik secara pertama kali maupun berulang.

Dalam konteks pemasaran pariwisata modern, citra destinasi, electronic word of mouth (e-WOM), dan kualitas pelayanan menjadi tiga faktor krusial yang memengaruhi perilaku wisatawan. Citra destinasi mencerminkan persepsi dan ekspektasi terhadap suatu lokasi wisata, sementara e-WOM berperan penting dalam membentuk opini publik di era digital. Kualitas pelayanan, di sisi lain, menciptakan pengalaman aktual yang secara langsung berdampak pada kepuasan dan loyalitas wisatawan. Namun, dalam konteks wisata kepulauan Sumenep, belum banyak penelitian yang mengkaji secara spesifik bagaimana ketiga faktor ini saling berinteraksi dan bagaimana keputusan berkunjung berperan sebagai variabel mediasi dalam memengaruhi kepuasan dan loyalitas pengunjung.

Dari pernyataan diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang pariwisata di Kab. Sumenep. Maka dari itu judul Tesis yang penulis angkat adalah **“Explorasi Menuju Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan di Destinasi Wisata Kepulauan Kab. Sumenep: Citra Destinasi, Kualitas Layanan, E-Wom dan Keputusan Berkunjung Sebagai Mediasi”**

1.2 RUMUSAN MASALAH

1. Apakah Citra Destinasi berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung?
2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung?
3. Apakah E-WOM berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung?
4. Apakah Keputusan Berkunjung berpengaruh Kepuasan Wisatawan?
5. Apakah kepuasan wisatawan berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan?
6. Apakah Terdapat pengaruh Citra Destinasi terhadap Kepuasan Wisatawan yang di mediasi oleh Keputusan Wisatawan?
7. Apakah Terdapat Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan wisatawan yang di mediasi oleh Keputusan Wisatawan?
8. Apakah Terdapat pengaruh E-WOM terhadap Kepuasan Wisatawan yang di mediasi oleh Keputusan Wisatawan?

1.3 TUJUAN & MAMFAAT

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah Citra Destinasi berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung
2. Untuk mengetahui apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung
3. Untuk mengetahui apakah E-WOM berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung
4. Untuk mengetahui apakah Keputusan Berkunjung berpengaruh Kepuasan Wisatawan
5. Untuk mengetahui apakah kepuasan wisatawan berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan
6. Untuk mengetahui apakah Terdapat pengaruh Citra Destinasi terhadap Kepuasan Wisatawan yang di mediasi oleh Keputusan Wisatawan
7. Untuk mengetahui apakah Terdapat Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan wisatawan yang di mediasi oleh Keputusan Wisatawan

8. Untuk mengetahui apakah Terdapat pengaruh E-WOM terhadap Kepuasan Wisatawan yang di mediasi oleh Keptusan Wisatawan

1.3.2 Mamfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan akan menambah wawasan mengenai pengaruh explorasi menuju loyalitas wisatawan di destinasi wisata kepualuan kab. Sumenep: citra destinasi, kualitas layanan, e-wom dan kepuasan wisatawan sebagai mediasi.

2. Bagi Fakultas dan Jurusan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan koleksi pustaka bagi fakultas dan jurusan, sehingga dapat dijadikan refrensi belajar, sumber ilmu pengetahuan, serta pengaplikasian ilmu manajemen terkhusus dalam peminatan manajemen pemasaran.

3. Bagi Objek Penelitian

Paneliti juga berharapa hasil penelitian ini mempu memeberikan bahan evaluasi dalam memahami prilaku wisatawan sehingga dapat menentukan strategi promosi yang efektif dalam membangun objek wisata.

4. Bagi Pihak Lain

Penulis berhap hasil penelitian ini dapat menjadi acuan atau refrensi bagi penelitian lain dibidang yang sesuai dengan judul tersebut.