

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam dunia pariwisata, loyalitas wisatawan kepada destinasi yang dituju dikenal dengan *tourist destination loyalty*. Loyalitas ini ditunjukkan dengan kunjungan berulang terhadap destinasi (*repeating visit*) (Tamam et al., 2023). Dengan membangun loyalitas wisatawan, perusahaan juga memperoleh keuntungan dari promosi positif melalui mulut ke mulut dan rekomendasi sehingga meningkatkan citra dan daya saing di industri pariwisata.

Selain itu, mendapatkan pelanggan baru akan memakan biaya yang lebih besar dibandingkan mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Yamashita & Takata., 2021). Loyalitas wisatawan kepada destinasi merupakan salah satu faktor penting dalam industri pariwisata yang perlu diteliti, karena dapat memberikan pengetahuan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan dan pengalaman wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang.

Loyalitas dengan pendekatan perilaku mengacu pada aspek perilaku konsumen yang mengarah pada merek tertentu dari waktu ke waktu (Tarigan & Parhusip., 2021). Penelitian yang mempertimbangkan kunjungan ulang sebagai faktor kunci loyalitas terhadap destinasi masih belum cukup karena wisatawan yang tidak mengunjungi kembali suatu destinasi mungkin secara jujur menemukan pengalaman atau perjalanan yang berbeda dengan destinasi baru, sembari menjaga kesetiaan mereka pada perjalanan sebelumnya (Tinakhat, 2020).

Karena peningkatan loyalitas mempunyai banyak dampak pada destinasi, banyak penelitian telah mengungkapkan faktor-faktor loyalitas destinasi, seperti kepuasan (Chi & Qu., 2008), pengalaman wisata (H. Chen & Rahman., 2018), daya tarik destinasi (Liu et al., 2017), tingkat keterlibatan (Gursoy et al., 2014), dan kunjungan sebelumnya (Gilbert & Wong., 2003). Daya tarik destinasi menurut Suk Ha Grace Chan (2021) adalah persepsi wisatawan tentang destinasi dan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang

wisatawan inginkan. Daya tarik destinasi, memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap loyalitas daripada faktor lainnya (Um et al., 2006). Kategori utama anteseden loyalitas yang dikemukakan oleh Dick & Basu (1994) termasuk dalam dimensi daya tarik destinasi yang dikemukakan Liu et al., (2017) menunjukkan bahwa daya tarik destinasi dapat meningkatkan loyalitas wisatawan terhadap destinasi.

Faktor lain yang mendukung peningkatan loyalitas ialah pengalaman wisata. Verhoef et al., (2009) menyatakan bahwa pengalaman pelanggan merupakan respon internal dan subjektif dari para pelanggan setelah melakukan kontak langsung atau tidak langsung dengan perusahaan. Penelitian Chen & Rahman (2018) menunjukkan bahwa pengalaman wisata yang berkesan berpengaruh positif terhadap loyalitas destinasi. Hasil penelitian J. Zhang & Walsh (2021) menunjukkan loyalitas pengunjung didukung dengan 43% pengalaman wisata dan 28,7% niat berkunjung kembali. Penelitian lain menyatakan bahwa daya tarik destinasi konservasi alam yang melibatkan wisatawan akan memunculkan pengalaman yang belum pernah dirasakan sebelumnya (Suhartanto, Dean, et al., 2020).

Meskipun beberapa penelitian secara khusus berfokus pada loyalitas destinasi sebagai variabel dependen, hasilnya tidak meyakinkan dalam hal memahami karakteristik loyalitas wisatawan (Milman & Tasci., 2018), dan terdapat kekurangan dalam hal ini. Selain itu, Gursoy et al., (2014) menyatakan bahwa faktor yang menjelaskan destinasi loyalitas telah dipelajari secara terpisah namun, hal tersebut harus dipertimbangkan secara bersamaan. Beberapa penelitian terdahulu mendominasi pada faktor Citra Destinasi dan Fasilitas seperti penelitian Q. Zhang & Xu (2020), Del Río et al., (2020), Abdul Aziz et al., (2020).

Pernyataan diatas faktor yang mendominasi terhadap loyalitas wisatawan ialah Daya Tarik Destinasi dan Pengalaman Wisata. Penelitian Tamam et al., (2023) menyatakan bahwa daya tarik wisata berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap kepuasan pengunjung, yang mana kepuasan merupakan salah satu faktor loyalitas destinasi. Penelitian Abdul Aziz et al., (2020)

menyatakan bahwa pengalaman pengunjung tidak berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan pengunjung yang mana, kepuasan pengunjung memberikan kontribusi nyata pada loyalitas (Arvianto et al., 2021). Oleh karena itu, penelitian ini mengangkat variabel Daya Tarik Destinasi dan Pengalaman wisata atau *experience* terhadap loyalitas destinasi untuk diteliti lebih lanjut.

Taman Rekreasi Sengkaling UMM berada di Kota Malang yang merupakan daerah yang memiliki udara sejuk. Taman Rekreasi Sengkaling UMM menawarkan pariwisata alam dengan daya tarik berupa keasrian alam, bangunan, desain interior dan eksterior arsitektur bangunan yang unik, wahana permainan anak-anak dan keluarga serta kenyamanan fasilitas pengunjung yang diharapkan dapat menimbulkan pengalaman dan kesan tersendiri. Tahun 2015 Taman Rekreasi Sengkaling diakuisi oleh Universitas Muhammadiyah Malang dan mengalami banyak pengembangan. Pengembangan taman wisata dilakukan untuk menarik lebih banyak pengunjung atau wisatawan dengan menyediakan sarana dan prasarana untuk menampung berbagai aktivitas seperti *out bond*, *nature vocation*, *camping* dan wisata buatan seperti wahana.

Selain pariwisata alam Taman Rekreasi Sengkaling memiliki daya tarik utama kolam, perahu buatan di Tengah kolam, dan keindahan panorama alam seperti batu di Sungai dan tapak yang berkontur. Dengan menawarkan daya tarik kepada konsumen, dan menghasilkan pengalaman yang tidak diperoleh di tempat lain, membuktikan perusahaan memberikan pada kepuasan konsumen untuk tetap loyal kepada perusahaan, dan karena itu mengubah konsumen menjadi lebih berharga (Barnes, 2003)

Dari sudut pandang pemasaran yang menjadi pertanyaan adalah sebagai objek atau tujuan wisata apakah Taman Rekreasi Sengkaling UMM memiliki daya tarik tersendiri dan mampu menciptakan pengalaman yang mengesankan bagi pengunjung serta terciptanya sebuah loyalitas terhadap destinasi. Maka dari itu penulis mengangkat judul skripsi **“Pengaruh Daya Tarik Destinasi Wisata Terhadap Loyalitas Pengunjung Dengan Pengalaman Wisata**

Pengunjung Sebagai Mediasi (Studi Kasus Pada Wisatawan Taman Rekreasi Sengkaling)”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana Persepsi Daya Tarik Destinasi, Pengalaman Wisata, Loyalitas Pengunjung Pada Taman Rekreasi Sengkaling UMM ?
2. Apakah Daya Tarik Destinasi Berpengaruh Terhadap Loyalitas Wisatawan Pada Taman Rekreasi Sengkaling UMM ?
3. Apakah Daya Tarik Destinasi Berpengaruh Terhadap Pengalaman Wisata Pada Taman Rekreasi Sengkaling UMM ?
4. Apakah Pengalaman Wisata Berpengaruh Terhadap Loyalitas Wisatawan Pada Taman Rekreasi Sengkaling UMM ?
5. Apakah Pengalaman Wisata Memediasi Daya Tarik Destinasi Terhadap Loyalitas Pengunjung Pada Taman Rekreasi Sengkaling UMM ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mendefinisikan persepsi Daya Tarik Destinasi, Pengalaman Wisata, Loyalitas Pengunjung pada Taman Rekreasi Sengkaling UMM.
2. Untuk menguji pengaruh daya tarik destinasi terhadap loyalitas wisatawan pada Taman Rekreasi Sengkaling UMM.
3. Untuk menguji pengaruh daya tarik destinasi terhadap pengalaman wisata pada Taman Rekreasi Sengkaling UMM.
4. Untuk menguji pengaruh pengalaman wisata terhadap loyalitas wisatawan pada Taman Rekreasi Sengkaling UMM.
5. Untuk menguji pengaruh pengalaman wisata sebagai mediasi daya tarik destinasi terhadap loyalitas wisatawan pada Taman Rekreasi Sengkaling UMM.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan mampu dijadikan sebagai pengembangan lebih lanjut dari literatur-literatur manajemen yang sudah ada sebelumnya, dan dapat memperkuat penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan loyalitas penjung, daya tarik wisata dan pengalaman wisata.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemikiran dan wawasan mengenai keilmuan di bidang pemasaran khususnya loyalitas wisatawan, daya tarik destinasi dan pengalaman wisata serta hasil penelitian dapat menjadi referensi dan masukan informasi terbaru.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Manfaat bagi peneliti untuk memahami lebih dalam bidang yang diteliti, meningkatkan kemampuan menganalisis, memberikan kesempatan untuk mendalami lebih dalam bidang yang diminati, memberikan pengalaman mengatasi masalah secara kompleks sesuai dengan keilmuan di bidang pemasaran.
- b. Bagi pengelola Taman Rekreasi Sengkaling UMM, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi mengenai loyalitas wisatawan, daya tarik destinasi dan pengalaman wisata dari sudut pandang wisatawan yang dapat membantu dalam pengembangan wisata guna meningkatkan wisatawan untuk berkunjung ke Taman Rekreasi Sengkaling UMM.