

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pariwisata merupakan suatu perjalanan untuk melakukan rekreasi atau liburan dan juga persiapan yang dilakukan untuk aktivitas ini. Banyak negara bergantung banyak dari industri pariwisata ini sebagai sumber pajak dan pendapatan untuk perusahaan yang menjual jasa kepada para wisatawan yang menyukai rekreasi atau liburan. Pengembangan industri pariwisata ini adalah salah satu strategi yang dipakai oleh organisasi non-pemerintah untuk mempromosikan wilayah tertentu sebagai daerah wisata untuk meningkatkan perdagangan melalui penjualan barang dan jasa orang non-lokal sebagai upaya untuk mempengaruhi minat wisatawan untuk berkunjung.

Minat merupakan sebuah kecenderungan untuk bertingkah laku yang terarah terhadap kegiatan objek atau pengalaman tertentu (Nuraeni, 2014). Minat untuk melakukan pembelian ulang dapat dikatakan sebagai minat untuk melakukan pembelian kembali pada kesempatan yang akan datang (Saidina dan Arifin, 2012). Minat beli ulang dapat digunakan sebagai sebuah referensi berkunjung ulang pada suatu objek wisata. Analisis terhadap minat berkunjung ulang/*revisit intention* merupakan hal yang penting sebagai dasar penetapan strategi yang tepat dikarenakan ketika wisatawan atau pengunjung dengan sebuah kemauan untuk melakukan peninjauan kembali pada sebuah destinasi wisata yang sama di masa yang akan datang dan bersedia merekomendasikan

destinasi tersebut kepada orang lain merupakan wisatawan atau pengunjung yang memiliki minat untuk berkunjung kembali (Isnaini, 2018).

Upaya menciptakan sebuah minat berkunjung ulang pada wisatawan atau pengunjung tidaklah mudah. Pengelola tempat wisata harus menciptakan sebuah strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung kembali. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat berkunjung ulang wisatawan atau pengunjung salah satunya adalah dengan penciptaan *experiential marketing* ataupun kepuasan dari pengunjung atau wisatawan itu sendiri.

Experiential marketing menginformasikan pentingnya destinasi wisata bagi konsumen dan perusahaan perlu juga memperhatikan apa yang diinginkan oleh konsumen yang berkunjung dalam suatu destinasi wisata, sehingga bisa dibagikan pengalamannya kepada orang lain. Konsumen akan terkesan dengan informasi yang akan diberikan sehingga tercipta hubungan yang erat melalui pendekatan *experiential marketing* yaitu pendekatan *sense* (indra), *feel* (perasaan), *think* (pemikiran), *act* (tindakan), *relate* (hubungan sosial) (Paransa, 2020). Kondisi yang terjadi sekarang ini menjadi hal wajib bagi pengelola wisata untuk melakukan perubahan atau perbaikan destinasi wisata agar lebih disukai oleh pengunjung.

Konsep pemasaran *experiential marketing* ini memberikan pengalaman unik, positif dan mengesankan kepada konsumen. Dengan demikian, konsumen akan merasa terkesan dan pengalaman selama menikmati produk perusahaan ini akan tertanam dalam pikiran mereka, sehingga nantinya

pelanggan tidak hanya akan loyal tapi juga menyebarkan informasi mengenai produk perusahaan (Setyadarma, 2023). Pendekatan ini dinilai sangat efektif karena sejalan dengan perkembangan jaman dengan teknologi para pengusaha untuk lebih menekankan kualitas *service* dan sesuatu yang menjadi nilai tambah bagi perusahaan untuk membedakan bisnisnya dengan bisnis kompetitor/pesaing (Wardoyo, 2022)

Minat berkunjung ulang juga dipengaruhi oleh kepuasan konsumen (Agustini, 2022). Kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik (Tjiptono, 2012). Kepuasan juga menunjukkan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Apabila kinerja gagal memenuhi ekspektasi, konsumen akan tidak puas. Apabila kinerja sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan puas (Kotler dan Keller, 2018)

Analisis terhadap kepuasan pelanggan menjadi tolak ukur pengelola wisata bagaimana hal ke depannya atau bahkan ada beberapa hal yang harus dirubah karena pelanggan merasa tidak puas atau dirugikan. Jika konsumen tidak puas tentunya konsumen tidak akan kembali lagi dan mungkin bisa juga mengeluhkan ketidakpuasannya kepada konsumen lain. Tentunya hal ini akan menjadi ancaman bagi pengusaha tersebut. Wedarini (2012) menyatakan bahwa seseorang yang kembali membeli, dan akan memberitahu yang lain

tentang pengalaman baiknya dengan produk tersebut dapat dikatakan pelanggan tersebut merasa puas dan mendukung upaya untuk berkunjung.

Peningkatan arus wisatawan mengindikasikan bahwa Kota Gresik telah menjadi tempat pilihan untuk berwisata. Realita tersebut mengharuskan Pemerintah Kota Gresik untuk mengembangkan sektor pariwisata secara terkonep dengan berbasis pada kekuatan dan potensi yang dimiliki Kota Gresik. Destinasi wisata Gresik satu ini menyuguhkan konsep wisata yang merupakan perpaduan antara panorama alam dan wisata edukasi peradaban dunia. Destinasi wisata di Kota Gresik dapat ditunjukkan pada Tabel 1.1

Tabel 1.1
Destinasi Wisata di Kota Gresik

No.	Wisata	Kategori
1.	Bukit Kapur Gosari	Wisata alam
2.	Setigi Sekapuk Gresik	Wisata alam
3.	Bukit Kapur Sekapuk	Wisata alam
4.	Penangkaran Rusa Bawean	Wisata fauna
5.	Danau Kastoba Bawean	Wisata alam
6.	Pulau Gili Noko	Wisata alam
7.	Giri Kedaton	Wisata buatan
8.	Bukit Jamur	Wisata alam
9.	Bukit Larangan Panceng	Wisata alam
10.	Pantai Karang kering	Wisata alam
11.	Banyuurip Mangrove Center	Wisata alam
12.	Wisata Bajak Laut	Wisata buatan

Sumber: www.traveloka.com

Berdasarkan Tabel 1.1 maka terjadinya persaingan pengelola wisata untuk mempengaruhi niat wisatawan untuk berkunjung tidak dapat dihindari. Upaya tersebut dilakukan agar keberlangsungan atau keberadaan tempat wisata tetap menjadi pilihan utama ketika datang ke Kota Gresik. Salah satu wisata di Kota Gresik yaitu Setigi Sekapuk, yang berlokasi di Kampung Slolok, Desa Sekapuk, Kecamatan Ujungpangkah, Kabupaten Gresik, Jawa

Timur dan tempat wisata ini buka setiap setiap hari dari pukul 08.00 WIB sampai 17.00 WIB. Namun demikian terdapat permasalahan terkait mengenai kepuasan wisatawan di wisata Setigi Sekapuk, hal ini ditunjukkan adanya beberapa komplain yang disampaikan oleh pengunjung. Kondisi ini diperkuat dari hasil *survey* awal yang dilakukan melalui wawancara yang dilakukan kepada 20 pengunjung yang menyatakan bahwa selama ini fasilitas dan pelayanan belum secara maksimal dirasakan pengunjung. Selain itu karyawan kurang memberikan perhatian kepada pelanggan dan kurang ramah dalam memberikan pelayanan, hal tersebut dapat dilihat dari keluhan yang disampaikan pelanggan pada Tabel 1.2

Tabel 1.2
Jenis-jenis Komplain Dari Pengunjung Wisatawan
Setigi Sekapuk Gresik

No	Bentuk Komplain	Jumlah
1	Fasilitas atau lahan parkir mobil terbatas	4 (20%)
2	Pelayan kurang tanggap dalam melayani wisatawan	9 (45%)
3	Fasilitas umum, seperti toilet terbatas	5 (25%)
4	Kebersihan tempat wisata kurang terjaga	2 (10%)
Total		20 (100%)

Sumber: Survey Awal (Data primer yang diolah, 2024)

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa wisatawan masih merasa belum puas terhadap pelayanan dan fasilitas wisata yang ditawarkan oleh pengelola wisata Setigi Sekapuk dengan persentase tertinggi yaitu mengenai karyawan kurang tanggap dalam memberikan pelayanan kepada wisatawan. Kenyataan tersebut apabila tidak dilakukan langkah-langkah atau kebijakan secara tepat secara langsung akan mempengaruhi jumlah kunjungan wisatawan. Adapun bukti empiris dalam penelitian ini yaitu

sebagai berikut, hasil penelitian yang dilakukan oleh Mahtardani (2020), Ariyanto (2021) menunjukkan bahwa *experiential marketing* mempengaruhi niat berkunjung ulang, sehingga *experiential marketing* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat berkunjung ulang. Hasil berbeda ditunjukkan hasil penelitian Octaviana (2018), Ariyanto (2021) dan Hutajulu (2022) yang menunjukkan bahwa *experiential marketing* tidak memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung ulang. Selanjutnya hasil penelitian Kumala (2021) dan Kadafi (2021) menunjukkan bahwa kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang. Hasil berbeda ditunjukkan hasil penelitian Maskun (2018) dan Octaviana (2018) yang menyatakan bahwa kepuasan tidak memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung ulang. Adanya perbedaan atau *gap research* penelitian menjadi motivasi untuk melakukan kajian mengenai *experiential marketing*, kepuasan dan minat berkunjung ulang dengan judul: **Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pengunjung Wisata Setigi Sekapuk Gresik)**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka yang menjadi permasalahan di penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen tentang *experiential marketing*, kepuasan dan minat berkunjung ulang pada pengunjung wisata Setigi Sekapuk Gresik?
2. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pada pengunjung di wisata Setigi Sekapuk Gresik?
3. Apakah kepuasan pengunjung berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang pada pengunjung di wisata Setigi Sekapuk Gresik?
4. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang pada pengunjung di wisata Setigi Sekapuk Gresik?
5. Apakah kepuasan pengunjung memediasi pengaruh antara *experiential marketing* terhadap minat berkunjung ulang pada pengunjung wisata Setigi Sekapuk Gresik?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian berharap akan memberikan manfaat sesuai dengan tujuan dari penelitian ini, yakni untuk:

1. Mendeskripsikan tentang *experiential marketing*, kepuasan dan minat berkunjung ulang pada pengunjung wisata Setigi Sekapuk Gresik.
2. Menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pada pengunjung di wisata Setigi Sekapuk Gresik.
3. Menganalisis pengaruh kepuasan pengunjung terhadap minat berkunjung ulang pada pengunjung di wisata Setigi Sekapuk Gresik.
4. Menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap minat berkunjung ulang pada pengunjung di wisata Setigi Sekapuk Gresik.

5. Menganalisis peran kepuasan pengunjung dalam memediasi pengaruh antara *experiential marketing* terhadap minat berkunjung ulang pada pengunjung wisata Setigi Sekapuk Gresik.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis penelitian ini yaitu diharapkan menambah pengetahuan bagi peneliti selanjutnya tentang pengaruh *experiential marketing* terhadap minat berkunjung ulang dengan kepuasan pengunjung sebagai variabel mediasi. Selain itu hasil penelitian ini bagi peneliti selanjutnya dapat digunakan sebagai pembandingan dan pengembangan lebih lanjut bagi kegiatan penelitian sejenis yang dilakukan sehingga penelitian ini lebih berkembang.

2. Manfaat Praktis.

Manfaat praktis dari hasil penelitian ini yaitu khususnya bagi pengelola wisata Setigi Sekapuk Gresik dapat digunakan sebagai bahan untuk penentuan strategi pemasaran yang lebih tepat dan efektif sebagai upaya untuk menciptakan minat beli ulang dengan fokus penelitian mengenai analisis pengaruh *experiential marketing* terhadap minat berkunjung ulang dengan kepuasan pengunjung sebagai variabel mediasi.