

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata sebagai sektor sentral turut berdampak bagi ekonomi nasional dan regional. Ni Luh Puspa Wakil Menteri Pariwisata menegaskan melalui portal resmi Kemenpar bahwa pendekatan *quality tourism* atau pariwisata bermutu dianggap sebagai strategi yang efektif untuk merevitalisasi kawasan wisata agar tetap memberikan manfaat positif bagi masyarakat sekitar (1). Sementara itu, Kemenparekraf telah menerapkan kebijakan standarisasi serta sertifikasi bagi pelaku usaha di sektor pariwisata. Langkah ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas layanan kepariwisataan, produktivitas bisnis, serta daya saing industri pariwisata Indonesia di kancah nasional dan internasional. Upaya yang dilakukan menunjukkan betapa sentralnya peningkatan mutu layanan dalam menciptakan pengalaman wisata yang memuaskan serta abadi di ingatan pengunjung sehingga mampu memupuk rasa setia di antara mereka. Dalam konteks ini, sebuah destinasi wisata tidak cukup hanya menawarkan pesona alam atau kelengkapan infrastruktur fisik, melainkan juga harus menyajikan pelayanan yang stabil, ramah, serta selaras dengan harapan para pelancong.

Taman Wisata Desa Jabung atau dapat disebut dengan TWD Jabung merupakan destinasi alam edukatif berbasis partisipasi warga desa dengan cara pengelolaan inklusif yang memberi ruang luas bagi peran aktif masyarakat lokal dalam pengembangan ekowisata. Kesadaran masyarakat terhadap manfaat ekonomi dan warisan budaya dari lingkungan alam semakin bertumbuh seiring perkembangan TWD Jabung yang turut menciptakan pengalaman berkesan serta memupuk ikatan emosional pengunjung. Terletak di Desa Jabung Kabupaten Magetan, lokasi ini menjadi pilihan rekreasi keluarga dengan panorama alam memesona. Menurut situs resmi TWD Jabung, objek ini menawarkan ragam fasilitas seperti kolam renang tempat memancing aktivitas outbound dan edukasi berkunjung ke peternakan sapi perah serta areal peternakan lebah madu (2). Lebih lanjut menurut Jadesta Kemenparekraf TWD

Jabung sukses menempati peringkat 300 besar Nominator Anugerah Desa Wisata Indonesia tahun 2022 dari Kemenparekraf RI di antara lebih dari 3.400 desa wisata yang lolos seleksi (3). Prestasi ini membuktikan kekuatan besar TWD Jabung sebagai kawasan rekreasi alam berbasis pemberdayaan komunitas.

Meskipun TWD Jabung menawarkan beragam keunggulan yang memadai untuk bersaing dengan objek rekreasi sekitar Kabupaten Magetan, kapasitas tersebut belum sejalan dengan keteguhan dalam mempertahankan mutu pelayanan bagi para pengunjung. Situasi ini tercermin dari kumpulan tanggapan serta penilaian berbintang rendah yang muncul di layanan daring Google Maps, tempat sebagian besar peninjau menyoroti kekecewaan lantaran ketidakcocokan antara angan dan realitas layanan yang dialami.

Berikut terdapat kumpulan informasi berupa penilaian dan komentar tidak menguntungkan tentang TWD Jabung yang diambil dari Google Maps.

Tabel 1. 1 Data ulasan negatif TWD Jabung di Google Maps

No	Nama Reviewer	Rating (bintang)	Teks Ulasan
1.	trimurti sari	1	Untuk rumah makannya saya agak kecewa ya.. kami rombongan bawa anak kecil.. yg beli juga ga terlalu banyak.. Pedagang memberi info bahwa waktu tunggu makan sekitar 1 jam baik kami menunggu.. sambil memberi makan ikan..
2.	Zando Cahya	1	Tempat nya biasa aja.. Ga menarik, jd rugi rasa'ne kesana..
3.	Basith	3	tempat nya nyaman, sejuk, tiket nya juga murah, tapi pesenan makan nya lama banget ga datang datang, mungkin karyawan nya bisa di tambah kalo sabtu minggu
4.	Herry Sulistianto	3	Tempat bagus buat bermain bagi anak-anak, mungkin akan lebih bagus jika dijaga kebersihannya

No	Nama Reviewer	Rating (bintang)	Teks Ulasan
5.	Adrianus Yoga	3	Perlu diperhalus jalan setapaknya agar mudah untuk kursi roda dan kereta bayi. Kebersihan perlu ditingkatkan.
6.	brama tyo	3	Menurut saya ...harga tiket sama fasilitas yang ada kurang sesuai..untuk kapasitas wisata desa
7.	Edi Neo	3	Lebih baik jika dikelola lagi wahananya
8.	Miftah farid zaidan	3	Bagus tapi sayang jalannya kurang Bagus
9.	Ocid Ahmad	3	Banyak yg rusak mainannya
10.	ta'vin abdul aziz	3	Kurang bnyak wahana
11.	June Trihadi	3	Perlu ada pembaruan, restoran ditambahkan
12.	Nurul Rosidah	4	Sayangnya kemaren waktu kesana kolamnya sedikit kotor, mungkin karena banyaknya pengunjung yang datang ke sana.. overall semua baguuss
13.	dega pratama putra	4	Lumayan bagus meski masih banyak yg harus di perbaiki ..suasana nya begitu terasa pedesaan ..
14.	Rizki Akbar	4	Airnya seger alami..cocok untuk anak anak keluarga untuk mancing dan warung nila nya mantab langsung ambil dari kolam jadi seger..harga bersahabat... Cuma ada beberapa tempat perlu perbaiki..overal asyik untuk family weekend..
15.	Angga Octavianto	4	Tempatnya asri dan rindang karena banyak pohonnya, kolam pancing banyak ikannya. Tapi untuk kolam renangnya kecil, jadi kalau banyak pengunjung, jadi penuh... Untuk lainnya keren

No	Nama Reviewer	Rating (bintang)	Teks Ulasan
16.	4ndre ae yoo	4	Bagus cuma agak kurang kebersihannya

Sumber: Ulasan Google Maps TWD Jabung

Data tabel 1.1 menunjukkan sebagian pengunjung memberi ulasan negatif pada TWD Jabung. Temuan ini mengindikasikan ketidaksesuaian antara ekspektasi pelanggan dan kualitas layanan yang nyata mereka terima. Hasilnya adalah turunnya kepuasan serta lemahnya loyalitas pengunjung terhadap destinasi tersebut.

Kotler dan Keller (2016) dengan tegas menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah fondasi kuat bagi konsumen untuk tetap memilih serta mengonsumsi kembali suatu produk atau jasa di kemudian hari sekalipun terdapat faktor lingkungan maupun strategi kompetitor yang mampu menggeser kecenderungan belanja konsumen (4). Di bidang pariwisata pengunjung yang setia cenderung kembali ke lokasi yang sama akibat kepuasan pengalaman serta keyakinan pada kualitas layanan dan daya tarik yang ditawarkan. Bukan hanya kepuasan sesaat yang mendorong loyalitas melainkan juga kepercayaan yang terbangun pengalaman mendalam serta ikatan emosional kuat antara konsumen dengan merek atau layanan yang dikonsumsi (5)(6). Pengalaman suasana yang nyaman dan pelayanan di luar ekspektasi membentuk ikatan emosional kuat terhadap destinasi. Wisatawan yang puas cenderung mengunjungi kembali dan merekomendasikan tempat tersebut terhadap orang lain sehingga loyalitas pelanggan menjadi penopang utama keberlanjutan dan pertumbuhan destinasi wisata (7)(8).

Loyalitas pelanggan bukanlah hasil langsung dari reaksi impulsif melainkan lahir dari evolusi yang berakar pada kepuasan luar biasa terhadap destinasi serta kualitas pengalaman yang dirasakan wisatawan. Ketika tujuan perjalanan tidak sekadar memenuhi namun bahkan melampaui harapan para pengunjung maka kembalinya mereka memakai layanan yang sama mendorong rekomendasi aktif terhadap merek serta memperkuat ikatan jangka panjang menjadi sangat mungkin terjadi (9). Dalam konteks pariwisata

kepercayaan dan kepuasan menjadi pilar interaksi berkelanjutan yang membentuk loyalitas bukan sekadar nilai sesaat dari satu pengalaman. Persepsi positif terhadap manfaat yang diperoleh memicu kepuasan kemudian membina keyakinan dan kedua faktor ini secara bersama menjadi fondasi utama dalam pembentukan komitmen wisatawan (5). Fenomena ini mengindikasikan bahwa sensasi menyenangkan serta kondisi kepuasan selama perjalanan memberikan kontribusi jauh lebih besar terhadap kesetiaan berkelanjutan dibandingkan hanya mengandalkan citra merek atau strategi pemasaran semata (6).

Setelah kunjungan selesai, para pelancong kerap meninjau ulang perjalanan yang telah dilalui dan menggali kembali momen-momen berkesan di lokasi wisata. Proses mengingat ini menggambarkan niat perilaku konsumen yang penting dalam memperkuat daya tarik destinasi serta memperdalam pengalaman yang pada akhirnya membangun loyalitas terhadap tempat itu (10). Ketika wisatawan mengingat pengalaman menyenangkan, emosi positif muncul memperkuat ikatan emosional dengan destinasi. Ikatan ini kemudian memicu keinginan kembali berkunjung atau merekomendasikan tempat tersebut terhadap orang lain. Wisatawan yang setia tidak hanya kembali berkunjung tetapi juga menyokong ekonomi secara berkelanjutan melalui pengulangan pembelian produk dan layanan pariwisata. Selain itu mereka turut menjadi duta alami destinasi menyebarkan pengalaman positif lewat narasi pribadi ulasan serta aktivitas di media sosial sehingga secara signifikan memperkuat citra dan reputasi destinasi wisata tersebut (11).

Pelanggan dengan loyalitas tinggi menurut pandangan Kotler dan Keller (2016) menjadi aset strategis perusahaan karena mampu menciptakan nilai seumur hidup yang substansial. Kebanyakan konsumen puas cenderung bertransaksi berulang menyebarkan pujian serta menunjukkan kesabaran lebih saat menghadapi keluhan kecil dari perusahaan (4). Lima faktor utama memengaruhi loyalitas wisatawan yaitu kepuasan kualitas pengalaman persepsi nilai mutu layanan serta motivasi. Kelima dimensi ini berkorelasi positif dengan keinginan kembali dan rekomendasi destinasi kepada orang lain

(12)(13). Penguatan loyalitas wisatawan tidak hanya berasal dari kesan menyenangkan saat bepergian tetapi juga dari kemampuan pengelola dalam menghadirkan pengalaman berarti menyajikan pelayanan unggul serta memahami secara mendalam kebutuhan dan dorongan psikologis pengunjung sehingga terjalin hubungan harmonis dan timbal balik antara wisatawan dengan lokasi yang dikunjungi (14).

Loyalitas wisatawan pada suatu destinasi mencakup tiga dimensi sentral persepsi lingkungan sekitar, daya tarik utama objek wisata dan kualitas infrastruktur yang ada di lokasi tersebut (15). Ketiga aspek ini secara kolektif membentuk pandangan positif wisatawan yang kemudian memicu niat untuk kembali mengunjungi merekomendasikan tempat itu kepada orang lain serta melakukan kunjungan berulang kali. Hasil evaluasi positif terhadap destinasi muncul ketika citra lingkungan atraksi wisata dan fasilitas pendukung secara sinergis menciptakan pengalaman memuaskan yang mendorong wisatawan mengulangi kunjungan serta mempromosikan destinasi (14). Keterlibatan aktif wisatawan ditambah pengalaman indrawi yang dirasakan memperkuat ikatan emosional dengan tempat wisata. Beragam aktivitas yang ditawarkan keindahan alam ketenangan suasana alami serta interaksi harmonis menghasilkan kenangan mendalam yang tidak hanya meningkatkan kepuasan namun juga memperkuat loyalitas terhadap destinasi (16).

Loyalitas wisatawan muncul dari gabungan beberapa elemen krusial seperti kualitas pengalaman yang dirasakan persepsi nilai dan mutu layanan serta ikatan emosional antara pengunjung dan destinasi wisata. Fenomena ini tidak terbentuk secara seketika melainkan berkembang secara bertahap melalui rangkaian pengalaman positif selama perjalanan didukung oleh pelayanan memuaskan dan kesan mendalam terhadap lokasi tersebut. Interaksi menyenangkan suasana nyaman serta pelayanan prima yang dialami langsung oleh wisatawan memegang peran sentral dalam membentuk koneksi emosional terhadap tempat yang dikunjungi. Wisatawan yang merasakan pengalaman baik cenderung memilih untuk kembali dan secara proaktif merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain. Pihak pengelola tempat wisata perlu terus

memperbaiki kualitas pengalaman pengunjung serta memahami secara mendalam kebutuhan dan harapan wisatawan guna membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Tingkat loyalitas pengunjung akan meningkat dan loyalitas ini sendiri menjadi aset strategis yang mampu mendorong daya saing keberlanjutan serta pertumbuhan sektor pariwisata secara keseluruhan.

Pelayanan berkualitas menjadi pilar utama dalam membentuk kesetiaan pelanggan. Lovelock (2016) menegaskan kapasitas organisasi untuk menghadirkan jasa sesuai ekspektasi keunggulan pelanggan serta komitmen mempertahankan standar layanan secara konsisten agar selaras dengan kebutuhan dan harapan mereka (17). Dalam konteks pariwisata kemampuan penyedia jasa seperti pengelola destinasi wisata memenuhi seluruh kebutuhan keinginan dan harapan wisatawan menggambarkan kualitas layanan. Lima tolok ukur utama evaluasi mencakup kondisi fisik, konsistensi, cepat tanggap, jaminan, dan perhatian empati yang bersama membentuk persepsi wisatawan terhadap layanan selama berada di destinasi (18)(19). Layanan yang stabil dan unggul merupakan komponen krusial membangun loyalitas wisatawan karena kepuasan dari pengalaman layanan memadai mendorong niat kembali dan merekomendasikan destinasi ke orang lain (20).

Kepuasan serta kepercayaan wisatawan terhadap suatu destinasi terbentuk atas fondasi utama kualitas pelayanan, sehingga layanan bernilai tinggi yang diterima mendorong tumbuhnya loyalitas pelanggan melalui munculnya rasa puas dan ikatan emosional terhadap tempat wisata itu (20) (21). Dalam konteks pariwisata pedesaan, kualitas layanan tidak sekadar penyediaan jasa, melainkan integrasi antara fasilitas infrastruktur, interaksi sosial harmonis, serta suasana lingkungan tenang dan menyenangkan; aspek-aspek ini terbukti mampu meningkatkan persepsi nilai, tingkat kepuasan, serta loyalitas wisatawan, sehingga menjadi faktor krusial dalam menjaga keberlanjutan destinasi wisata (14). Pelayanan yang memenuhi atau melampaui harapan wisatawan serta dipertahankan secara konsisten menurut standar kualitas yang ditetapkan menghasilkan pengalaman bernilai tinggi dan

kepuasan mendalam, yang pada akhirnya melahirkan ikatan emosional kuat dengan destinasi. Citra positif suatu destinasi wisata juga dibentuk oleh pelayanan berkualitas tinggi (22). Kualitas layanan ini memainkan peran inti dalam membina hubungan berkelanjutan antara wisatawan dan destinasi, sekaligus menjadi motor utama bagi kelangsungan dan perkembangan.

Kualitas pelayanan bukan sekadar pengaruh terhadap kepuasan wisatawan tetapi juga penyusun inti pengalaman keseluruhan yang dialami pengunjung. Respons emosional positif muncul dari sikap ramah responsif dan kesesuaian dengan harapan sehingga setiap kontak antara wisatawan dan penyedia layanan berubah menjadi momen bermakna serta bekas mendalam pada destinasi yang dikunjungi (23). Dalam dunia pariwisata kualitas pelayanan erat terjalin dengan interaksi interpersonal seperti kesopanan empati dan kesiapan bantuan dari staf maupun warga sekitar yang langsung menghadirkan kesan menyenangkan bagi para pengunjung. Suasana nyaman hangat tercipta dari interaksi harmonis yang secara emosional memperkaya pengalaman berwisata (24). Pelayanan unggul juga menjadi kunci pembentuk ikatan emosional kuat antara wisatawan dan destinasi serta penghubung antara pengalaman positif dengan loyalitas jangka panjang. Kesan mendalam sulit dilupakan dari pelayanan memuaskan menjadi alasan utama wisatawan merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain (9)(25).

Lovelock (2016) menegaskan bahwa pelayanan unggul secara nyata membentuk dinamika perilaku konsumen, mencakup kecenderungan merekomendasikan jasa kepada pihak lain, melakukan transaksi ulang, serta membina loyalitas kuat terhadap organisasi penyedia layanan (17). Pelanggan yang memperoleh pengalaman memuaskan, dibarengi keramahan, responsivitas, serta kesesuaian dengan ekspektasi yang diajukan, tidak hanya memperoleh utilitas fungsional, melainkan juga menikmati kepuasan emosional yang melahirkan kesan positif sepanjang proses layanan berjalan. Kepuasan ini mendorong komitmen tinggi berupa pembelian berkelanjutan, preferensi terhadap layanan meskipun alternatif kompetitif hadir, serta penyebaran ulasan dan dukungan positif secara proaktif (26). Kualitas layanan

tidak sekadar mengukur pemenuhan kebutuhan pelanggan, melainkan berfungsi sebagai landasan bagi penciptaan pengalaman bermakna dan berkelanjutan, yang akhirnya memacu terbentuknya kesetiaan jangka panjang demi keberlanjutan bisnis (5). Pelayanan berkualitas tinggi mampu menanamkan ikatan berbasis emosi dan kepercayaan, yang secara langsung memperkuat keberhasilan organisasi dalam perspektif panjang.

Secara garis besar, mutu pelayanan menempati posisi sentral dalam pembentukan pengalaman positif serta mempertahankan loyalitas wisatawan terhadap suatu lokasi wisata. Penyajian layanan yang dilakukan secara profesional, terus-menerus, dan selaras dengan harapan para pengunjung tidak hanya memuaskan kebutuhan dasar, melainkan juga melahirkan pengalaman emosional yang kuat dan berkesan selama mereka berada di destinasi tersebut. Apabila wisatawan menerima pelayanan bernilai tinggi yang bahkan melampaui dugaan mereka, hal ini akan memicu perasaan puas, keyakinan, serta ikatan emosional yang mendalam terhadap tempat tersebut. Situasi ini pada akhirnya mengarah pada munculnya sikap loyalitas, seperti keinginan untuk kembali mengunjungi, menyarankan destinasi kepada orang lain, serta tetap memprioritaskan lokasi itu sebagai pilihan meskipun tersedia opsi lain. Pelayanan berkualitas tinggi bukan sekadar tolok ukur sukses di bidang pariwisata tetapi juga fondasi kokoh untuk memperkuat ikatan jangka panjang antara wisatawan dan lokasi tujuan sekaligus membentuk keunggulan di tengah persaingan sektor yang terus memanas.

Pengalaman pelanggan menjadi jembatan antara kualitas layanan dan loyalitas konsumen. Layanan unggul menciptakan kesan mendalam positif bagi pengunjung, memicu rasa puas serta meningkatkan kecenderungan mereka kembali ke destinasi wisata tersebut. Pine dan Gilmore (1999) menegaskan perusahaan yang disengaja merancang proses layanan serta interaksi agar pelanggan bukan hanya memperoleh produk atau jasa, melainkan menikmati suasana menyenangkan, terlibat secara emosional, dan mampu mengingat pengalaman yang dialami akan unggul dalam membina hubungan jangka panjang (27). Loyalitas kokoh memerlukan pengalaman pelanggan yang

menghasilkan kesan positif melekat kuat dalam memori wisatawan, melalui gabungan elemen lingkungan fisik seperti suasana lokasi, kenyamanan, desain ruang, serta kualitas pelayanan dan sikap hangat staf (14). Meski nilai yang dirasakan wisatawan tidak selalu berdampak langsung pada kepuasan, faktor layanan tetap punya pengaruh signifikan dalam membentuk kesan keseluruhan (28). Pengalaman menyenangkan dari layanan berkualitas tidak hanya memuaskan hati, tetapi juga membentuk ikatan emosional yang kuat, yang akhirnya mendorong wisatawan memilih serta tetap setia mengunjungi tempat wisata tersebut.

Pengelolaan destinasi pariwisata menuntut perhatian serius terhadap kepuasan pengunjung sebagai elemen strategis utama. Wisatawan menginginkan lebih dari sekadar keindahan alam atau atraksi menarik tetapi mereka mengejar pengalaman mendalam bermakna dan berkualitas tinggi (29). Pengalaman konsumen menggambarkan dinamika hubungan kompleks antara individu penyedia layanan serta nilai sosial yang muncul dari interaksi tersebut (30). Bukan sekadar hasil pelayanan memuaskan, pengalaman ini dianggap sebagai proses kolektif penciptaan makna dan nilai bersama antara penyelenggara serta pengunjung. Proses yang pada akhirnya mendorong pertumbuhan sektor pariwisata. Secara menyeluruh pengalaman pelanggan mencakup rangkaian persepsi wisatawan mulai dari pra kunjungan selama hingga pasca kunjungan termasuk interaksi dengan tenaga kerja kualitas infrastruktur suasana destinasi serta aksesibilitas informasi (31). Komponen tersebut saling terkait membentuk kesan utuh penentu utama kepuasan atau ketidakpuasan pengunjung. Persaingan global yang ketat menuntut destinasi wisata tidak hanya bersaing dalam harga menarik atau fasilitas memadai Tetapi juga berlomba menciptakan pengalaman autentik berkesan dan sulit ditiru kompetitor (32).

Dalam ranah pariwisata pengalaman mencerminkan seluruh rangkaian interaksi wisatawan dengan pelaku usaha mulai dari kualitas pelayanan sikap ramah profesionalisme staf hingga kondisi lingkungan serta kenyamanan yang dirasakan di lokasi (31). Layanan memadai responsif sesuai harapan tidak

hanya memicu perasaan senang tetapi juga membentuk ikatan emosional kuat terhadap destinasi. Kepuasan yang tercipta memperkuat niat kunjungan ulang serta mendorong rekomendasi kepada orang lain (33). Meningkatkan mutu layanan dapat mengembangkan inovasi penawaran wisata menjaga komunikasi efektif memungkinkan destinasi membina loyalitas kokoh bagi pengunjung. Pengalaman positif bagi pelanggan tidak hanya meningkatkan kepuasan melainkan juga menjadi fondasi keberlanjutan serta daya saing destinasi wisata di tengah persaingan global sektor pariwisata yang terus berkembang (29).

Sektor pariwisata sangat bergantung pada pandangan wisatawan terhadap setiap komponen layanan yang dialami selama berada di suatu destinasi. Di ranah ini keberhasilan tidak hanya diukur dari keindahan alam atau kelengkapan fasilitas tersedia melainkan juga dari mutu interaksi dan cara penyedia jasa melayani pengunjung (34). Profesionalisme ketepatan waktu sikap ramah serta kapasitas merasakan kebutuhan wisatawan menghasilkan kesan positif yang kuat memperkuat penilaian wisatawan terhadap kualitas destinasi (31). Hal ini menunjukkan bahwa mutu layanan bukan sekadar aspek operasional tetapi juga merepresentasikan dimensi emosional yang mampu membangun kenyamanan rasa dihargai dan kepuasan mendalam. Lovelock (2016) menjelaskan konsistensi dalam menyajikan layanan berkualitas tinggi mampu menguatkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan karena meningkatkan kepuasan dan kepercayaan mereka (17). Standar layanan yang unggul mengukuhkan perbedaan destinasi dan memperkuat daya saing serta membentuk pengalaman wisata abadi menggiring wisatawan pulang lalu mempromosikan lokasi itu ke kerabat.

Dengan demikian pengunjung mengalami peran sentral sebagai penghubung antara mutu pelayanan dan kesetiaan pengunjung destinasi. Suasana positif yang mendalam terwujud melalui sikap pelayanan yang stabil ramah serta selaras dengan harapan wisatawan tak cuma menumbuhkan rasa puas melainkan juga menanamkan ikatan batin dan keyakinan terhadap lokasi rekreasi. Dalam sektor pariwisata yang kian kompetitif standar pelayanan tidak hanya diukur dari sisi mekanis malahan dari muatan afektif dan interaksi sosial

yang muncul dari hubungan antara pengunjung dan penyedia jasa. Maka dari itu penanggung jawab destinasi harus menitikberatkan pada terwujudnya pengalaman perjalanan yang asli melekat serta memberi nilai tambah guna meningkatkan kepuasan memperkokoh kesetiaan serta menghasilkan keunggulan bersaing yang tahan lama bagi suatu kawasan wisata.

Studi sebelumnya secara konsisten mengungkap kualitas pelayanan memengaruhi secara positif loyalitas pelanggan. Menurut Sasongko et al. (2025), loyalitas yang tinggi di kalangan pengunjung suatu destinasi wisata mencerminkan peran krusial kualitas layanan dalam membentuk pola kunjungan serta memperkuat kesetiaan wisatawan terhadap lokasi tersebut (25). Demikian pula, Ridolloh et al. (2024) menegaskan bahwa kualitas layanan, kelengkapan fasilitas di destinasi, dan citra yang dimiliki destinasi secara signifikan berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan wisatawan, yang selanjutnya memberikan dampak positif yang kuat terhadap loyalitas mereka (9). Temuan-temuan ini secara tegas menunjukkan bahwa kualitas layanan memegang peran sentral dalam upaya meningkatkan loyalitas wisatawan terhadap suatu destinasi. Kepuasan wisatawan tercipta dari pelayanan berkualitas yang diimbangi kesesuaian harga kelengkapan fasilitas serta citra destinasi positif. Kepuasan inilah yang kemudian mendorong mereka untuk kembali berkunjung serta merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain, sehingga secara bertahap membentuk loyalitas jangka panjang di kalangan pengunjung.

Sebaliknya, Rahman (2023) mengungkapkan loyalitas wisatawan secara langsung dipengaruhi oleh pandangan positif terhadap suatu destinasi pariwisata serta mutu layanan yang memuaskan (11). Temuan serupa juga diungkapkan oleh Hussain (2023), menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang kuat antara kualitas layanan terhadap tingkat kepuasan wisatawan, serta bahwa kepuasan tersebut secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung terhadap destinasi wisata tertentu (35). Dari kedua studi yang dilaksanakan, jelas terlihat bahwa mutu pelayanan memegang peran sentral dalam membentuk kesetiaan pelanggan. Penelitian ini mengungkapkan bahwa

wisatawan yang merasa terlayani dengan baik cenderung memiliki keinginan kuat untuk kembali ke destinasi yang sama serta merekomendasikannya terhadap orang lain, yang pada gilirannya berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas secara berkelanjutan.

Penelitian terdahulu mengumpulkan bukti cukup banyak yang menunjukkan pengaruh positif kualitas layanan terhadap kesetiaan pelanggan. Meskipun demikian, mayoritas penelitian yang telah dilakukan masih menekankan pada destinasi wisata berskala besar, sementara peran pengalaman pelanggan sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut masih kurang mendapat perhatian. Lebih spesifik lagi, dalam konteks wisata desa, topik ini belum banyak dieksplorasi secara mendalam. Padahal, di sektor wisata desa, pengalaman yang dialami wisatawan, melalui suasana pedesaan yang asri dan kealamian yang terjaga, memegang peran krusial dalam membentuk kesan yang kuat dan berkelanjutan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan tingkat loyalitas mereka. Berdasarkan temuan-temuan terdahulu, dapat diidentifikasi beberapa celah penelitian yang signifikan:

1. Keterbatasan ruang lingkup objek penelitian: Mayoritas studi sebelumnya berfokus pada lokasi wisata besar seperti Candi Borobudur, Pasar Lama Tangerang, atau akomodasi berbasis hotel, sehingga konteks wisata desa masih tergolong minim diteliti.
2. Kurangnya penggunaan variabel mediasi yang relevan: Penelitian-penelitian terdahulu cenderung menggunakan kepuasan wisatawan, citra destinasi, atau e-WOM untuk variabel penghubung kualitas layanan terhadap loyalitas. Sementara itu, pengalaman pelanggan sebagai mediator masih jarang dianalisis, meskipun memiliki potensi besar untuk memberikan wawasan baru mengenai pola loyalitas wisatawan.
3. Konteks wisata desa yang belum banyak dikaji secara empiris: Studi-studi sebelumnya umumnya menyoro model wisata modern dan komersial, sementara wisata desa menawarkan karakteristik khas berupa nuansa pedesaan, interaksi sosial yang hangat, serta keaslian lingkungan

alam yang mampu menciptakan pengalaman unik dan berbeda bagi para pengunjung.

4. Peran penting pengalaman pelanggan dalam membentuk loyalitas: Di lingkungan wisata desa, pengalaman yang dirasakan wisatawan turut membentuk ikatan emosional serta keinginan untuk kembali berkunjung. Namun, aspek ini masih belum banyak diungkap secara mendalam dalam karya ilmiah sebelumnya.
5. Keperluan akan penelitian inovatif: Diperlukan studi baru yang mengintegrasikan variabel pengalaman pelanggan untuk mediator kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, khususnya di TWD Jabung. Penelitian semacam ini diharapkan dapat mengisi kekosongan dalam literatur ilmiah serta memperluas pemahaman tentang loyalitas dalam kerangka wisata berbasis masyarakat lokal.

Dengan adanya celah dalam kajian sebelumnya, penelitian ini menempatkan diri sebagai upaya yang sangat penting untuk dilaksanakan di TWD Jabung. Penelitian bertujuan memenuhi kekosongan literatur akademik serta menyumbang data empiris terbaru mengenai penyebab kualitas layanan kepada sikap loyal pelanggan, dengan mempertimbangkan pengalaman pengunjung di destinasi wisata berbasis desa. Atas dasar konteks dan masalah yang telah dijelaskan, peneliti menetapkan judul penelitian sebagai berikut: “Pengaruh Kualitas layanan terhadap Loyalitas pelanggan TWD Jabung dengan Pengalaman pelanggan sebagai Mediasi”.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan mempertimbangkan konteks yang telah disusun, peneliti menetapkan permasalahan berikut:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap pengalaman pelanggan di TWD Jabung?
2. Apakah pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di TWD Jabung?
3. Apakah pengalaman pelanggan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di TWD Jabung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut peneliti menetapkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di TWD Jabung.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di TWD Jabung.
3. Untuk menganalisis peran pengalaman pelanggan sebagai variabel mediasi dalam pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di TWD Jabung.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini menyumbangkan temuan signifikan bagi kemajuan ilmu manajemen, terutama pada ranah pemasaran jasa dan pariwisata, melalui bukti empiris yang mengungkap pengalaman berfungsi sebagai variabel perantara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini pula bermaksud memperluas pemahaman tentang perilaku wisatawan di wilayah pedesaan Indonesia serta memperkuat wacana mengenai relevansi dimensi emosional dan interaksi sosial dalam peningkatan nilai jasa pariwisata.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman bagi pengelola TWD Jabung guna peningkatan kualitas layanan serta terciptanya pengalaman wisata yang lebih bermakna dan sulit dilupakan bagi para pengunjung. Memahami elemen pembentuk loyalitas pelanggan memungkinkan penyusunan strategi layanan yang terarah, seperti penyempurnaan infrastruktur, pelaksanaan pelatihan keterampilan bagi staf, serta pengaturan kontak langsung dengan wisatawan untuk menciptakan suasana menyenangkan dan memuaskan, yang pada akhirnya memicu keinginan mereka untuk kembali. Selain itu, temuan penelitian ini turut dapat dimanfaatkan sebagai dasar pertimbangan oleh

pemerintah daerah dan pengelola destinasi wisata desa dalam menyusun kebijakan strategis guna meningkatkan daya saing objek wisata, dengan menjadikan pengalaman langsung pengunjung sebagai pertimbangan utama.

