

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia ialah salah satu negara kepulauan di Asia Tenggara, yang terletak di antara Benua Asia dan Benua Australia KBBI (2019). Indonesia adalah salah satu negara berkembang dengan sisi geografis kepulauan, memiliki keanekaragaman alam, budaya, dan adat manusia yang membuat Indonesia menjadi salah satu negara dengan banyak potensi pariwisata (Alvianna S, dkk: 2020).

Sektor pariwisata memainkan peran penting dalam ekonomi nasional, memberikan partisipasi signifikan serta terus meningkat. Bahkan, di tahun 2019, pariwisata menduduki posisi kedua dalam pendapatan devisa. (Adiwilaga et al., 2022). Setiap daerah di Indonesia memiliki karakteristik unik yang menarik wisatawan dan merupakan salah satu kekayaan alam yang patut dibanggakan. Salah satu sumber pendapatan utama daerah dapat berasal dari pariwisata. Diharapkan pembangunan ekonomi akan didorong oleh program pengembangan dan pendayagunaan sumber daya, serta potensi pariwisata daerah.

Dalam lingkungan yang semakin kompetitif, keberhasilan suatu destinasi wisata bukan hanya bergantung pada daya tarik serta fasilitas yang tersedia, tetapi juga pada kepuasan dan pengalaman pengunjung. Manajemen objek wisata yang efektif harus mampu menciptakan pengalaman tak terlupakan yang membuat pengunjung ingin kembali dan menyarankan tempat tersebut ke wisatawan lain.

Kabupaten Madiun adalah kabupaten di Indonesia. Kabupaten tersebut berbatasan dengan Bojonegoro di sebelah utara, Nganjuk di sebelah timur, Ponorogo di sebelah selatan, dan Magetan dan Ngawi di sebelah barat. Kabupaten Madiun memiliki banyak tempat wisata, termasuk wisata sejarah, wisata pendidikan, dan wisata alam. Madiun Umbul Square, yang terletak di desa Glonggong, Kecamatan Dolopo, Kabupaten Madiun, adalah salah satu tempat wisata di Madiun. Kota Madiun berjarak 20 km ke arah selatan dari Taman Umbul Madiun. merupakan tempat wisata yang menggabungkan rekreasi alam dan pembelajaran dengan berbagai pilihan hiburan.

Sebagai salah satu tujuan wisata di Madiun, Madiun Umbul Square memiliki potensi besar untuk menggaet pengunjung dari dalam dan luar kota. Tempat ini menjadi pilihan bagi pengunjung yang mencari hiburan keluarga karena memiliki banyak pilihan rekreasi. Namun, agar Umbul Square tetap kompetitif, pengelola harus tahu apa yang membuat pengunjung puas dan bahagia serta apa yang membuat pengalaman yang berkesan. Dengan demikian, pengelola dapat membuat solusi yang lebih efisien untuk meningkatkan daya tarik wisata dan membuat pengunjung tertarik untuk kembali.

Dalam konteks industri pariwisata, beberapa faktor penting yang mempengaruhi keputusan pengunjung untuk kembali adalah Customer Satisfaction (kepuasan pelanggan), Customer Experience (pengalaman pelanggan), dan Customer Happiness (kebahagiaan pelanggan).

Dalam industri pariwisata, kepuasan pelanggan merupakan

tujuan utama sebuah perusahaan dan tolak ukur untuk kemajuan bisnis. Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Puspitasari, 2023), Kepuasan pelanggan ialah tingkat perasaan puas atau kecewa yang dirasakan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil produk atau jasa dengan ekspektasi yang diinginkan. Dengan tercapainya kepuasan pelanggan, perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, yang pada gilirannya sangat menguntungkan perusahaan.

Customer Satisfaction merujuk pada level kepuasan konsumen atas produk atau layanan yang diterima. Kepuasan pelanggan berhubungan langsung dengan tingkat pemenuhan ekspektasi pengunjung terhadap fasilitas, harga, serta layanan yang diberikan. Penelitian (Lestari, 2022) menunjukkan bahwa Kepuasan pengunjung terbukti berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Ulang pada objek wisata budaya Taman Tujuh desa Hiang Sakti. Dalam konteks Madiun Umbul Square, kepuasan dapat dipengaruhi oleh kualitas layanan, kebersihan, fasilitas yang tersedia, dan pengalaman keseluruhan saat berkunjung.

Pengalaman konsumen biasanya harus diukur oleh perusahaan untuk memperoleh umpan balik yang dapat memacu pembaruan guna mengoptimalkan pengalaman mengesankan konsumen yang menunjukkan bahwa pengakuan atau persepsi tersebut dapat meningkatkan nilai produk dan layanan. Pengalaman pelanggan yang positif menunjukkan kepuasan konsumen. Puspitasari, (2023)

Customer Experience melibatkan bagaimana pengunjung

merasakan perjalanan wisata mereka secara keseluruhan, dari proses masuk hingga menikmati berbagai fasilitas yang ada. Penelitian sebelumnya dari (Ilfani et al., 2024) menunjukkan bahwa Customer Experience penting bagi suatu destinasi karena dapat mempengaruhi kesan dan ingatan yang dimiliki oleh pengunjung. Pengalaman positif dapat meningkatkan kepuasan pengunjung, sehingga menggerakkan konsumen untuk kembali atau menyarankan tempat wisata tersebut kepada pengunjung lain.

Customer Happiness mengacu pada perasaan emosional pengunjung yang tercipta dari suasana dan kenikmatan selama berada di destinasi wisata. Customer Happiness berkaitan dengan kesan baik yang dirasakan pelanggan setelah menggunakan layanan. Dalam konteks pemasaran Customer Happiness menjadi salah satu konsep yang semakin diperhatikan. Meskipun banyak penelitian telah mengeksplorasi pengaruh Customer Satisfaction dan Customer Experience terhadap minat berkunjung kembali, namun pengaruh langsung dari customer happiness masih kurang diteliti, terutama dalam sektor pariwisata dan rekreasi.

Niat untuk berkunjung kembali adalah bentuk kepercayaan pengunjung terhadap suatu daerah wisata. Menurut Zhang et al., (2014) dalam (Puspitasari, 2023), Dalam pengembangan sektor pariwisata, minat untuk berkunjung kembali memiliki peran yang sangat penting karena perusahaan harus terus memprioritaskan penyediaan produk dan layanan berkualitas, yang akan mempengaruhi keputusan pengunjung

untuk kembali atau tidak. Jika pengunjung memilih untuk mengunjungi kembali, perusahaan biasanya berhasil dalam mengoptimalkan layanan mereka untuk menarik kembali pengunjung.

Sebagai cara untuk meningkatkan jumlah wisatawan pada Madiun Umbul Square, jadi penting untuk memahami kualitas pelayanan di tempat wisata dan bagaimana hal itu dapat memengaruhi perilaku pasca pembelian yaitu kepuasan Pengunjung, pengalaman pengunjung dan kebahagiaan pengunjung serta minat berkunjung ulang sebagai bentuk loyalitas atas kepuasan yang dirasakan pengunjung selama berwisata di Madiun Umbul Square

Berdasarkan fenomena tersebut, penting untuk melakukan penelitian yang dapat mengidentifikasi sejauh mana kepuasan, pengalaman, dan kebahagiaan pengunjung di Madiun Umbul Square mempengaruhi minat berkunjung ulang. Minat berkunjung kembali adalah salah satu indikator utama keberhasilan suatu destinasi wisata, karena pengunjung yang puas dan memiliki pengalaman serta kebahagiaan yang positif cenderung lebih loyal dan bersedia mengunjungi kembali di masa depan. Namun, jika tingkat kepuasan dan pengalaman pengunjung tidak optimal, maka minat berkunjung ulang bisa menurun, yang pada akhirnya berdampak pada penurunan jumlah pengunjung secara keseluruhan. Niat untuk berkunjung kembali sangat penting bagi pengembangan destinasi wisata yang lebih maju. Mempertahankan pelanggan tetap membuat destinasi wisata lebih hemat biaya. Selain itu, sekitar lima kali lebih menguntungkan daripada menarik

pelanggan baru (Han & Hyun, 2015; Li et al., 2010)

Selain itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan wawasan bagi pengelola Madiun Umbul Square terkait faktor-faktor yang paling berpengaruh dalam menarik minat pengunjung untuk kembali. Dengan memahami aspek mana yang perlu ditingkatkan, seperti pelayanan, fasilitas, atau atraksi yang lebih berkesan, pengelola dapat merancang strategi yang lebih efektif guna meningkatkan loyalitas pengunjung. Di tengah persaingan yang ketat di industri pariwisata, memastikan bahwa pengunjung merasa puas, mendapatkan pengalaman yang positif, dan merasa bahagia sangat penting agar mereka tidak hanya berkunjung sekali, tetapi juga merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain.

Meskipun terdapat banyak penelitian mengenai pengaruh Customer Satisfaction dan Customer Experience terhadap minat berkunjung kembali, masih terdapat kekurangan dalam penelitian yang mengintegrasikan ketiga variabel ini (Customer Satisfaction, Customer Experience, dan Customer Happiness) secara bersamaan dalam konteks destinasi wisata seperti Madiun Umbul Square. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengisi gap tersebut dengan mengeksplorasi bagaimana ketiga variabel tersebut saling berinteraksi dan mempengaruhi minat berkunjung kembali. Juga diharapkan dapat ditemukan hubungan yang signifikan antara Customer Satisfaction, Customer Experience, dan Customer Happiness dengan minat berkunjung kembali ke Madiun Umbul Square.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah Customer Satisfaction berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali di Madiun Umbul Square?
2. Apakah Customer Experience berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali di Madiun Umbul Square?
3. Apakah Customer Happiness berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali di Madiun Umbul Square?
4. Apakah Customer Satisfaction, Customer Experience, dan Customer Happiness secara Bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali di Madiun Umbul Square?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Customer Satisfaction terhadap Minat Berkunjung Kembali di Madiun Umbul Square.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Customer Experience terhadap Minat Berkunjung Kembali di Madiun Umbul Square.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Customer Happiness terhadap Minat Berkunjung Kembali di Madiun Umbul Square.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Customer Satisfaction dan Customer Experience terhadap Minat

Berkunjung Kembali di Madiun Umbul Square.

2. Manfaat

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam di bidang pemasaran pariwisata, dengan mengungkap pengaruh kepuasan pelanggan, pengalaman pelanggan, dan kebahagiaan pelanggan terhadap minat berkunjung kembali. Peneliti juga mendapatkan pengalaman praktis dalam melakukan proses penelitian secara sistematis, mulai dari pengumpulan hingga analisis data.

b. Bagi Pembaca

Penelitian ini memberikan wawasan maupun pengetahuan kepada pembaca, mengenai pentingnya peran kepuasan, pengalaman, dan kebahagiaan pelanggan dalam membangun loyalitas wisatawan. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi pembaca yang berminat untuk mengembangkan temuan penelitian ini dalam konteks destinasi wisata lainnya.

c. Bagi Instansi

Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh Madiun Umbul Square untuk merumuskan strategi pemasaran dan pengelolaan destinasi yang lebih efektif. Penelitian ini memberikan informasi mengenai aspek-aspek yang perlu

ditingkatkan untuk menciptakan pengalaman wisata yang memuaskan dan menyenangkan, sehingga dapat mendorong wisatawan untuk kembali berkunjung.

d. Bagi Akademik

Penelitian ini berkontribusi terhadap literatur ilmiah dalam bidang pemasaran pariwisata. Temuan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi institusi akademik dalam pengembangan kurikulum yang relevan dengan kebutuhan industri pariwisata. Selain itu, penelitian ini juga memperkaya bahan ajar dan diskusi akademik terkait perilaku pelanggan serta strategi peningkatan loyalitas pelanggan dalam konteks destinasi wisata.

