

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Dunia pariwisata merupakan suatu hal yang memiliki pengaruh penting dalam perkembangan dan pembangunan suatu Negara. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya pembangunan serta pengembangan dalam sektor pariwisata di berbagai wilayah di Indonesia. Sektor pariwisata dikembangkan karena dianggap menjadi sumber industry andalan yang dapat memberikan lapangan pekerjaan, menguntungkan masyarakat, pemerintah, maupun pihak swasta, serta menggeser kegiatan-kegiatan industry manufaktur dan kegiatan ekonomi lainnya yang dapat mengeksploitasi sumber daya alam. Oleh karena itu pengembangan di sektor pariwisata gencar dilakukan di berbagai wilayah di Indonesia saat ini.

Kabupaten Kerinci merupakan daerah di provinsi Jambi yang memiliki tempat wisata paling banyak, selain itu Kabupaten Kerinci juga sebagai branding wisata di provinsi Jambi, dengan banyak objek wisata yang ada di dalamnya membuat para investor untuk menanamkan dananya dalam usaha perhotelan/homestay. Dapat kita lihat di beberapa tempat khususnya di Kayu aro banyak tempat-tempat yang di bangun untuk objek wisata homestay.

Agar wisatawan bisa belajar budaya, gaya hidup, dan industry ekonomi lokal yang ada, maka objek wisata SWARGA *homestay&lodge* membutuhkan akomodasi yang bisa menarik wisatawan untuk meluangkan waktu lebih lama di daerah tersebut. Oleh karena itu, pengelola wisatawan di Kayu aro sedang mengembangkan usaha homestay dengan konsep pengalaman kehidupan masyarakat lokal, dimana dengan adanya homestay ini, pengunjung dapat menginap dan melakukan interaksi dengan

masyarakat lokal. Pada awalnya pengembangan usaha homestay ini bermula secara sukarela bagi keluarga yang mau memberi tumpangan pengunjung yang ingin menginap di kayu aro. Hingga sejak tahun 2014, masyarakat dan pengelola wisata mulai mencoba untuk menjadikan rumah *homestay* ini sebagai salah satu usaha.

Pertumbuhan objek wisata *homestay* di Kerinci layak kita sambut dengan baik, karena berarti mereka para investor mengharapkan pertumbuhan pariwisata yang baik di Kerinci. Tumbuhnya objek wisata *homestay* di Kerinci bertanda pertumbuhan ekonomi yang baik di daerah ini dan pada akhirnya akan meningkatkan pendapatan masyarakat maupun pendapatan asli Daerah. Daya tarik wisata unggulan Kerinci di antaranya adalah danau Kerinci, gunung Kerinci, perkebunan teh Kayu Aro, air terjun Telun Berasap, air panas Semurup Dano Kaco, Dano Gunung Tujuh, dan Taman Nasional Kerinci Sebelat. Ada beberapa hal yang di gunakan sebagai pertimbangan wisatawan dalam menentukan dalam berkunjung di objek wisata SWARGA *homestay & lodge* antara lain *Servqual* (kualitas pelayanan) dan *experiential marketing*.

Loyalitas wisatawan terhadap suatu pelayanan jasa yang diberikan Swarga dapat diketahui dari kebiasaan pengunjung yang salah satunya yaitu intensitas kunjungan yang dilakukan. Menurut Tjiptono dalam **Hermawan susanto (2018)** dalam jurnalnya menyatakan bahwa, loyalitas akan tumbuh melalui strategi dan pelayanan yang memuaskan terhadap pelanggan. Sedangkan menurut **Kotler & Keller dalam Hermawan susanto (2018)**. Loyalitas meliputi adanya upaya pembelian secara berulang atau perubahan perjanjian pelayanan bahkan sebaliknya besar kemungkinan pelanggan bisa beralih kepada merek serta penyedia produk. Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan antara lain kepuasan, ikatan emosi, dan kepercayaan pelanggan.

Menurut pendapat **Tjiptono & Chandra dalam Raden Ajeng Nadhira (2020)** dalam jurnalnya perilaku yang dilakukan pelanggan untuk membeli secara berulang suatu merek karena produk tersebut satu-satunya maupun memang karena

ada keunggulan pada produk tersebut baik harga maupun kualitas dan lainnya. **Aaker dalam Adhitya Yoga Prasetya (2018)** menjelaskan loyalitas merek adalah sifat yang dibentuk oleh seorang pelanggan untuk terikat pada sebuah merek. Hal ini dapat dijadikan ukuran bahwa kemungkinan pelanggan beralih ke produk lain sangat kecil karena telah terbentuk keterikatan dengan produk tersebut. Teori yang disebutkan sependapat dengan penelitian yang dilakukan **Manengkey dan Kalangi (2019)**, bahwa terjadi hubungan yang signifikan *experiential marketing* dengan loyalitas pelanggan. Dan juga didukung oleh penelitian **Amrullah (2017)** yang menyatakan terdapat pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen **Tjiptono dalam Fatmawati (2018)**.

*Servqual* wajib bagi perusahaan untuk dapat bertahan dan mendapatkan kepercayaan pelanggan. Menurut **Lewis & Booms dalam Fatmawati (2018)**, *servqual*; mengacu pada "tingkat kemampuan layanan untuk memenuhi harapan pelanggan". Berdasarkan definisi ini, *servqual* ditentukan oleh kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan harapan mereka. *servqual* harus dimulai dengan kebutuhan pelanggan dan diakhiri dengan kepuasan pelanggan dan persepsi positif terhadap kualitas layanan. Teori yang disebutkan sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh **(Hermawan Susanto2018)**, yang meneliti tentang pengaruh *servqual* terhadap customer loyalty, dari penelitian tersebut bahwasanya terjadi hubungan yang signifikan anatar *servqual* dengan customer loyalty.

Dalam *experiential marketing* pengunjung objek wisata Swarga homestay&lodge akan di libatkan secara emosional dalam setiap kegiatan sehingga

para pengunjung memiliki pengalaman unik, mengesankan dan kemudian timbul keinginan untuk kembali mengunjungi, lebih dari itu mereka akan loyal mengunjungi Swarga homestay & lodge. Menurut **Schmitt dalam Virgin Manengkey (2019)**, *Experiential Marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif yang tidak terlupakan sehingga konsumen mengkonsumsi dan fanatik terhadap produk tertentu.

Menurut **Kertajaya dalam Fatmawati (2018)** *experiential marketing* adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan-pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap produk dan *service*. Dengan adanya *experiential marketing*, pelanggan akan mampu membedakan produk dan jasa yang satu dengan lainnya karena mereka dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung. Adapun untuk mengukur *experiential marketing* menggunakan dimensi: *sense, feel, think, act, relate*. Pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif yang tidak terlupakan sehingga konsumen puas dan menjadi fanatik atau loyal terhadap produk atau jasa tertentu. Teori yang disebutkan sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh **Fatmawati (2018)**, yang meneliti tentang pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen, dari hasil penelitian tersebut bahwasanya adanya hubungan yang signifikan antara *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen.

Kepuasan yaitu suatu ekspresi yang diungkapkan baik itu senang maupun tidak yang di bandingkan antara ekspektasi suatu produk yang diharapkan dengan realita produk yang didapatkan **Kotler and Keller dalam Ahmad Mulyadi (2018)**. Kepuasan adalah : Respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Jadi kepuasan pelanggan pada dasarnya mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan oleh pelanggan .

Menciptakan kepuasan wisatawan bukan hal yang mudah tentunya, Swarga homestay&lodge harus lebih jeli melihat dan mencoba mewujudkan apa yang pengunjung inginkan. **Kotler dalam Astriana (2019)**, Mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus-menerus terhadap proses, produk dan *service* yang dihasilkan perusahaan. Sedangkan menurut **Tjiptono dalam Hermawan Susanto(2018)**, kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Selanjutnya ketika sebuah perusahaan mampu membuat konsumen menjadi puas, tentunya secara bersamaan para konsumen akan beranggapan bahwa *homestay* ini sangat cocok dengan mereka dan mendapat citra baik di benak mereka. Teori yang disebutkan sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh **Ahmad Mulyadi (2018)**, yang meneliti tentang pengaruh *servqual* terhadap kepuasan konsumen, dari hasil penelitian tersebut bahwasanya terjadi hubungan yang signifikan antara *servqual* terhadap kepuasan konsumen.

Swarga *homestay&lodge* merupakan objek wisata dan homestay yang menjadi icon pariwisata di kabupaten kerinci khususnya di kayu aro .Dari sini bisa saya lihat bahwasanya kunjungan wisatawan yang berkunjung dari tahun ketahun semakin meningkat di kabupaten kerinci khususnya di kayu aro ,namun hal ini membuat kunjungan di tempat wisata objek wisata Swarga *homestay&lodge* sedikit menurun setiap tahunnya ini di karenakan objek wisata yang ada di kayu aro semakin banyak dan dengan fasilitas dan insfratuktur yang memadai.Sejak di bukanya objek wisata Swarga *homestay&lodge* ini pada tahun 2017 jumlah kunjunganya mengalami fluktuasi setiap tahunnya untuk lebih jelas bisa kita lihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Pengunjung Objek Wisata Swarga homestay&lodge**  
**2017-2019**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Pengunjung</b>
2017	22.558
2018	26.310
2019	21.376

*Sumber:Swarga Homestay&lodge,diolah*

Dari tabel 1.1 dapat di jelaskan bahwa jumlah prngunjung objek wisata mengalami fluktuasi setiap tahunya.Pada tahun 2018 Swarga homestay&lodge mengalami kenaikan sebanyak 17%. Pada tahun 2019 Swarga homestay&lodge mengalami penurunan yang cukup drastis sebanyak 19% dari tahun 2018.Dan pada tahun 2019 jumlah kunjungan juga masih sedikit di bandingkan 2018 ,dimana pengunjung Swarga homestay&lodge mencapai 26.310 pengunjung.

**Tabel 1.2**  
**Jumlah pengunjung objek wisata Swarga homestay&lodge**  
**Tahun 2019**

<b>Bulan</b>	<b>Jumlah Pengunjung</b>
Januari	1.974
Februari	1.856
Maret	1.807
April	1.770
Mei	1.697
Juni	890
Juli	2.460
Agustus	1.525
September	1.570
Oktober	1.709
November	1.758
Desember	2.360

***Sumber: Swarga Homestay&lodge, diolah***

Selain itu dari tabel 1.2 Swarga homestay&lodge masih mengalami fluktuasi tiap bulanya. Ini terlihat bahwa terdapat penurunan yang relative tinggi pada bulan Mei, juni, agustus dan bulan September. Penurunan drastis terbesar terjadi pada bulan agustus sebesar 38% dan pada bulan juni mengalami penurunan sebanyak 48%. Kenaikan pengunjung di Swarga homestay&lodge relative sedikit yang hanya 1570 pengunjung pada bulan Juli.

Berdasarkan uraian dan tabel diatas menunjukkan bahwa *Servqual (service quality)*, *Experiential marketing* serta kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan terhadap wisatawan yang berkunjung di *Homestay SWARGA Kayu aro Kabupaten Kerinci*. Seperti di ketahui *Homestay SWARGA* merupakan salah satu objek wisata dan *Homestay* yang menjadi primadona bagi wisatawan lokal maupun asing. Dengan pelayanan dan fasilitas sekelas Hotel bintang lima *homestay* di klaim masih terlalu mahal bagi masyarakat disini. Namun terkadang pelayanan yang diharapkan tidak sesuai yang di harapkan di karenakan pekerja *homestay* sibuk dengan pekerjaan yang tidak seharusnya di lakukan. Dan juga beberapa pekerja *homestay* masih kurang dalam memberikan pelayanan yang baik dan ramah kepada pengunjung *homestay* tersebut sehingga menciptakan ketidak puasan bagi para pengunjung yang sudah pernah berkunjung di *homestay SWARGA*. Ketidakpuasan ini biasanya terjadi karena kurang baiknya sikap pekerja *homestay* dalam melayani pengunjung seperti pengalaman perkunjung yang kurang mengenakan.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH *SERVQUAL* DAN *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP LOYALITAS WISATAWAN MELALUI KEPUASAN WISATAWAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING pada pengunjung objek wisata *SWARGA homestay&lodge* di Kayu aro”**.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah di atas dalam kajian Manajemen pemasaran banyak faktor yang mempengaruhi *Servqual*(kualitas pelayanan) dan *experiential marketing* maka dapat di identifikasikan masalah sebagai berikut:

1. Menurunnya Jumlah pengunjung objek wisata Swarga *homestay&lodge* kayu aro dari beberapa tahun terakhir.
2. Penurunan ini di sinyalir di sebabkan oleh *Servqual* yang masih belum optimal pada objek wisata Swarga *homestay&lodge* Kayu aro.
3. *Experiential marketing* yang masih belum berjalan dengan baik pada objek wisata Swarga *homestay&lodge* Kayu aro.
4. Kepuasan pelanggan yang belum terpenuhi sehingga berdampak terhadap loyalitas wisatawan pada objek wisata Swarga *homestay&lodge* Kayu aro
5. Kurangnya pelayanan pekerja *homestay* di buktikan dengan hasil *review* yang buruk pada objek wisata Swarga *homestay&lodge* Kayu aro
6. Presepsi pengunjung mengenai kualitas pelayanan yang kurang baik pada objek wisata Swarga *homestay&lodge* Kayu aro
7. Kurangnya fasilitas yang diberikan agar pengunjung dapat pengalaman yang tak terlupakan pada objek wisata Swarga *homestay&lodge* Kayu aro.

## 1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan keterbatasan waktu ,biaya dan tenaga kerja maka penulis membatasi permasalahan penelitian pada hal-hal yang berkenan dengan *Servqual*(X1) dan *Experiential marketing*(X2) terhadap loyalitas(Y) dengan kepuasan pelanggan(Z) pada wisatawan SWARGA *homestay&lodge*.

## 1.4 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah tersebut dapat di buat rumusan masalah sebagai berikut :



1. Apakah *Servqual* berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan pada objek wisata *Swarga homestay&lodge Kayu aro?*
2. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan pada objek wisata *Swarga homestay&lodge Kayu aro?*
3. Apakah *Servqual dan experiential marketing* secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan pada objek wisata *Swarga homestay&lodge Kayu aro ?*
4. Apakah *Servqual* berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan pada objek wisata *Swarga homestay&lodge Kayu aro ?*
5. Apakah *Experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan pada objek wisata *Swarga homestay&lodge Kayu aro?*
6. Apakah kepuasan wisatawan berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan pada objek wisata *Swarga homestay&lodge Kayu aro ?*
7. Apakah *Servqual ,experiential marketing* dan kepuasan wisatawan secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan pada objek wisata *Swarga homestay&Lodge Kayu aro?*
8. Apakah faktor *Servqual* berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan melalui kepuasan wisatawan sebagai variabel intervening ?
9. Apakah faktor *Experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan melalui kepuasan wisatawan sebagai variabel intervening?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada latar belakang ,rumusan masalah tersebut maka peneliti ini bertujuan untuk menganalisis?

1. Untuk menganalisis pengaruh faktor *Servqual* terhadap kepuasan wisatawan Pada objek wisata *Swarga homestay&lodge kayu aro.*
2. Untuk menganalisis pengaruh faktor *experiential marketing* terhadap kepuasan wisatawan pada objek wisata *Swarga homestay&lodge Kayu aro.*

3. Untuk menganalisis pengaruh faktor *Servqual* dan *experiential marketing* terhadap loyalitas wisatawan pada objek wisata Swarga *homestay&lodge*.
4. Untuk menganalisis pengaruh faktor *Servqual* terhadap loyalitas wisatawan pada objek wisata Swarga *homestay&lodge* Kayu aro.
5. Untuk menganalisis pengaruh faktor *Experiential marketing* terhadap loyalitas wisatawan pada objek wisata Swarga *homestay&lodge* Kayu aro .
6. Untuk menganalisis pengaruh faktor kepuasan wisatawan terhadap loyalitas wisatawan pada objek wisata Swarga *homestay&lodge* Kayu aro.
7. Untuk menganalisis pengaruh faktor *Servqual* ,*experiential marketing* dan kepuasan wisatawan secara bersama-sama terhadap loyalitas wisatawan pada objek wisata Swarga *homestay&lodge* Kayu aro .
8. Untuk menganalisis pengaruh faktor *Servqual* terhadap loyalitas wisatawan melalui kepuasan wisatawan sebagai variabel intervening?
9. Untuk menganalisis pengaruh faktor *experiential marketing* terhadap Loyalitas wisatawan melalui kepuasan wisatawan sebagai variabel intervening?

## **1.6 Manfaat Penelitian**

### **1.6.1 Manfaat Teoritis**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **A. Bagi Peneliti**

Merupakan salah satu sarana bagi peneliti untuk berfikir ilmiah serta mengimplementasikan ilmu pengetahuan yang telah peneliti dapatkan dari aktifitas perkuliahan jurusan manajemen pemasaran Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang.

#### **B. Bagi Perusahaan**

Penulis mengharapkan dari hasil penelitian ini dan dari data yang telah di kumpulkan dapat menjadi pertimbangan perusahaan dalam pengembangan dan perbaikan nilai perusahaan.

#### **1.6.2 Manfaat Praktisi**

Penelitian ini dapat menjadi media pembelajaran secara nyata oleh peneliti, karena dapat mengimplementasikan ilmu yang di dapat di bangku kuliah. Hasil penelitian ini juga dapat di berikan referensi bagi pengembang ilmu pengetahuan khususnya mengenai ilmu manajemen pemasaran dan untuk mempertajam pengetahuan mengenai perilaku konsumen.