

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pariwisata berkembang pesat dan menjadi sektor penting dalam mendorong pembangunan ekonomi. Pertumbuhan pariwisata mengarah pada peningkatan peluang kerja, pendapatan masyarakat, serta pendapatan regional dan negara. Upaya untuk mengembangkan atraksi dan inisiatif promosi terus dilakukan, baik di dalam negeri maupun internasional, melalui kemitraan regional dan global (Pendit, 2006). Akibatnya, manajemen pemasaran yang efektif sangat penting untuk memastikan bahwa manajemen pariwisata berkembang selaras dengan tujuan yang ditetapkan.

Manajemen pemasaran adalah kerangka kerja kohesif dari semua kegiatan bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, layanan, dan ide secara efektif. Kegiatan ini dilakukan terutama untuk memahami dan memuaskan kebutuhan dan keinginan audiens target. Dalam konteks loyalitas konsumen, manajemen pemasaran yang efektif sangat penting untuk membangun hubungan yang langgeng dengan klien. Kepuasan yang diperoleh dari pemenuhan kebutuhan konsumen akan menumbuhkan kepercayaan dan komitmen terhadap produk atau layanan yang disediakan. Ketika konsumen mengalami kepuasan dan interaksi positif secara konsisten, mereka lebih cenderung melakukan pembelian berulang. Skenario ini pada akhirnya akan menciptakan loyalitas konsumen yang kuat terhadap organisasi.

Kesenangan yang dialami wisatawan saat menjelajahi tempat-tempat baru menumbuhkan rasa kesetiaan di antara mereka. Loyalitas menandakan kecenderungan konsumen untuk secara konsisten memilih penawaran perusahaan dalam jangka waktu yang lama, seringkali dengan mengesampingkan alternatif, sementara juga mendukung produk ini kepada orang lain (Listyawati & Wulandari, 2022).

Gagasan kepuasan wisatawan berkaitan dengan kepuasan konsumen, yang merangkum respons emosional terhadap kualitas produk dan layanan yang diantisipasi, menunjukkan hubungan antara reaksi yang diharapkan dan hasil aktual (Sweeney, JC; Soutar, 2001). Kepuasan wisatawan adalah cerminan dari evaluasi komprehensif mereka terhadap beragam elemen kualitas yang ditawarkan tujuan. Tingkat kepuasan ini berfungsi sebagai ukuran penting tentang seberapa efektif objek wisata selaras dengan harapan para pengunjungnya. Persepsi wisatawan mengenai kualitas suatu tujuan mencakup pengalaman dan kesan yang mereka kumpulkan selama mereka tinggal. Akibatnya, kepuasan wisatawan menjadi kriteria penting dalam mengevaluasi efektivitas tujuan wisata. Metrik ini dapat dianggap sebagai indikator kualitas hasil yang diberikan oleh tujuan wisata, seperti perawatan dan layanan yang dirasakan oleh wisatawan, melampaui hanya hasil akhir dari pengalaman mereka (Hanif & Mawardi, 2016).

Kesenangan yang dialami oleh wisatawan sebagai konsumen atau penggemar layanan dapat dievaluasi melalui persepsi mereka secara keseluruhan tentang kepuasan mengenai tempat wisata. Ini telah memainkan

peran penting dalam transformasi digital yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan wisatawan dengan menawarkan akses langsung ke informasi dan opsi pemesanan sambil mempersonalisasi pengalaman perjalanan. Selain itu, transformasi ini memungkinkan wisatawan untuk menerima saran dari sesama pengguna melalui media sosial dan platform ulasan, memungkinkan mereka untuk merencanakan perjalanan yang lebih disesuaikan dengan preferensi individu mereka dengan cepat dan menyeluruh.

Transformasi digital tampaknya menjadi persyaratan penting untuk tetap mengikuti inovasi progresif saat ini saat kita menavigasi era digital industri global. Kemajuan teknologi ini dapat mendorong pertumbuhan ekonomi di semua sektor, melampaui penemuan belaka. Keadaan yang menantang dalam sektor pariwisata mengharuskan pemerintah secara aktif terlibat dalam agenda transformasi digital, yang mencakup perumusan peraturan yang memelihara ekonomi digital yang mempromosikan inovasi, meningkatkan literasi digital, dan membangun bakat digital.

Munculnya teknologi digital dan internet menandai dimulainya revolusi industri, dengan munculnya internet di mana ruang dan waktu menjadi semakin padat dan intensif. Di era digital saat ini, salah satu inisiatif utama adalah transformasi digital yang sedang berlangsung yang bertujuan untuk mendorong pertumbuhan pariwisata. Langkah penting ke arah ini adalah pembentukan platform media yang mendukung seperti akun YouTube, Instagram, TikTok, dan akun Google Maps. Akun YouTube, Instagram, dan TikTok mampu menampilkan keindahan dan potensi pariwisata dengan cara

yang menawan, sehingga memicu minat calon pengunjung. Sementara itu, akun Google Maps berfungsi untuk memberikan akses yang lebih mudah ke lokasi wisata. Melalui pendekatan transformasi digital ini, ada harapan bahwa destinasi wisata akan menarik perhatian yang lebih besar dari masyarakat dan calon pengunjung. Dengan meningkatkan visibilitas melalui media dan platform digital, diantisipasi bahwa pariwisata dapat berkembang, berkembang, dan menghasilkan manfaat ekonomi yang lebih baik bersama dengan keberlanjutan lingkungan bagi masyarakat setempat.

Pengalaman wisatawan juga merupakan elemen penting dalam kemajuan pariwisata. Pengalaman ini dianggap sebagai keadaan mental subjektif yang dialami oleh peserta dan evaluasi pribadi seseorang mengenai peristiwa yang mencakup dimensi emosional, kognitif, dan perilaku. Pengalaman perjalanan dimulai sebelum seseorang tiba di tujuan dan memuncak dalam ingatan pengalaman dan niat untuk kunjungan di masa depan.

Salah satu lokasi dengan potensi yang signifikan untuk menciptakan pengalaman wisata yang luar biasa adalah Fulan Fehan, yang terletak di Provinsi Nusa Tenggara Timur. Fulan Fehan adalah lembah yang terletak di dasar Gunung Lakaan, menampilkan sabana yang luas sekitar 28 kilometer dari Kota Atambua, ibu kota Kabupaten Belu. Nama Fulan Fehan berasal dari bahasa Tetun, yang berarti 'bulan jatuh.' Dikatakan sebagai situs pertahanan Belanda yang dibangun sekitar tahun 1960-an untuk mencegah pasukan Jepang mengambil alih Timor Timur, yang saat ini adalah Republik Demokratik Timor

Timur. Awalnya, objek wisata ini diawasi oleh Dinas Pariwisata dan Olahraga Pemuda Kabupaten Belu, tetapi hingga 2023, pengelolaan destinasi wisata Fulan Fehan telah beralih ke pemerintah desa Dirun.

Tabel 1.1
Data Pengunjung Destinasi Fulan Fehan Tahun 2024

Tahun	Bulan	Kendaraan	
		Roda 2	Roda 4
2024	Januari	988	234
2024	Februari	239	87
2024	Maret	47	17
2024	April	268	290
2024	Mei	90	50
2024	Juni	134	105
2024	Juli	75	65
2024	Agustus	37	20
2024	September	6	5
2024	Oktober	15	4
2024	November	15	4
2024	Desember	98	353
JUMLAH		2.012	1.234

Sumber: Kantor Desa Dirun

Berdasarkan informasi yang disajikan pada Tabel 1.1, terbukti bahwa statistik pengunjung untuk Destinasi Wisata Fulan Fehan pada tahun 2024 telah bervariasi secara signifikan; pada bulan Januari, Februari, April, Juni, dan Desember, volume pengunjung jauh lebih tinggi dibandingkan dengan bulan Maret, Mei, Juli, Agustus, September, Oktober, dan November. Jumlah puncak Roda 2 (sepeda motor) terjadi pada bulan Januari, dengan total 988 kendaraan, sedangkan jumlah Roda 4 (mobil) terbesar tercatat pada bulan Desember dengan 353 kendaraan. Sebaliknya, pengunjung paling sedikit dicatat pada bulan September, dengan hanya 6 sepeda motor dan 5 mobil.

Menurut temuan dari wawancara pendahuluan yang dilakukan dengan 10 wisatawan yang telah mengunjungi tujuan wisata Fulan Fehan, 6 responden mengindikasikan bahwa transformasi digital di lokasi tersebut tetap kurang optimal. Mereka menyatakan bahwa penerapan teknologi digital, termasuk aplikasi pemesanan tiket online dan informasi digital di lokasi wisata, tidak mencukupi, sehingga mengurangi kenyamanan pengalaman mereka secara keseluruhan. Beberapa menyebutkan bahwa akses internet yang tidak konsisten menimbulkan tantangan yang signifikan untuk menggunakan layanan digital secara efektif saat bepergian. Sebaliknya, 4 orang lain merasa bahwa transformasi digital memang telah memfasilitasi pengalaman mereka, mengutip keuntungan seperti kenyamanan reservasi online, peta interaktif, dan pembaruan real-time mengenai keadaan tujuan. Mereka memuji upaya yang dilakukan oleh tujuan untuk memanfaatkan teknologi yang bertujuan meningkatkan aksesibilitas dan memberikan informasi yang cepat dan tepat, yang pada akhirnya membuat pengalaman perjalanan lebih menyenangkan dan teratur.

Melanjutkan isu transformasi digital, wawancara dilakukan untuk mengumpulkan wawasan dari wisatawan, dan 7 orang merasa pengalaman mereka tidak optimal karena fasilitas yang tidak memadai dan kualitas layanan yang tidak konsisten, meskipun atraksi alam masih dianggap memuaskan. Ini sedikit mengurangi tingkat kepuasan mereka, yang berpotensi memengaruhi kesetiaan mereka ke tujuan. Sebaliknya, 3 responden berbagi bahwa waktu mereka di Fulan Fehan benar-benar tak

terlupakan, mengutip pemandangan alam yang menakjubkan, kehangatan penduduk setempat, dan beragam kegiatan yang tersedia. Pengalaman yang menguntungkan ini meningkatkan kepuasan mereka dan kesediaan mereka untuk mengunjungi kembali atau merekomendasikan tujuan ini kepada orang lain.

Selain itu, dalam hal kepuasan, 8 responden menyuarakan ketidakpuasan mereka terutama karena harga yang tidak selaras dengan kualitas layanan, keterbatasan penawaran digital, dan tidak adanya inovasi dalam pengembangan tujuan, yang membuat mereka ragu-ragu untuk kembali. Sementara itu, 2 responden menyatakan kepuasan mereka dengan layanan dan fasilitas yang tersedia, khususnya mengenai kebersihan, keamanan, dan aksesibilitas tempat wisata. Rasa kepuasan ini memotivasi mereka untuk menunjukkan kesetiaan dengan kembali dan mempromosikan tujuan melalui mulut ke mulut.

Tabel 1.2
Research Gap

Variabel	Peneliti	Hasil Penelitian
Transformasi digital	(Felix & Rembulan, 2023)	Transformasi digital mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas
	(Ningsih & Khoiruddin, 2023)	Transformasi digital Tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas
	(Sahabuddin et al., 2024)	transformasi digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
	(Negeri & Samarinda, 2024)	Transformasi digital memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan
Pengalaman wisatawan	(Gusma & Nurmawati, 2024)	pengalaman pengunjung secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas
	(Bahri et al., 2025)	Pengalaman wisatawan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas
	(Maulana & Prasjojo, 2023)	Pengalaman wisatawan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan
	(Azzahra & Pramadanti, 2025)	Pengalaman wisatawan tidak berpengaruh terhadap kepuasan
Kepuasan	(Studi et al., n.d.)	Kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas
	(Zahara, 2020)	kepuasan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas

Tabel 1.2 menggambarkan kesenjangan penelitian yang diidentifikasi dalam penyelidikan sebelumnya mengenai dampak transformasi digital, pengalaman wisatawan, dan kepuasan terhadap loyalitas. Studi tertentu telah menunjukkan bahwa transformasi digital dan pengalaman wisatawan memiliki pengaruh yang berarti dan positif pada kepuasan dan loyalitas, sedangkan penelitian lain melaporkan temuan yang tidak meyakinkan. Demikian juga, sehubungan dengan

variabel kepuasan, perbedaan hasil terbukti mengenai dampaknya terhadap loyalitas wisatawan. Ketidakkonsistenan dalam temuan ini menandakan adanya kesenjangan penelitian, menyoroti perlunya studi tambahan untuk memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh tentang interaksi antara variabel-variabel ini dalam kerangka penelitian ini.

B. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat disusun sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap transformasi digital, Pengalaman wisatawan, kepuasan wisatawan, dan Loyalitas wisatawan destinasi fulan fehan?
2. Apakah transformasi digital berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan wisatawan di destinasi wisata Fulan Fehan
3. Apakah transformasi digital berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas wisatawan di destinasi wisata Fulan Fehan?
4. Apakah pengalaman wisatawan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan wisatawan di destinasi wisata Fulan Fehan?
5. Apakah pengalaman wisatawan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas wisatawan di destinasi wisata Fulan Fehan?
6. Apakah kepuasan wisatawan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas wisatawan di destinasi wisata Fulan Fehan?
7. Apakah kepuasan wisatawan memediasi transformasi digital dan pengalaman wisatawan terhadap loyalitas wisatawan di destinasi wisata Fulan Fehan?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen tentang transformasi digital, Pengalaman wisatawan, kepuasan wisatawan, dan Loyalitas wisatawan di destinasi wisata Fulan Fehan.
2. Untuk mengetahui signifigkansi tranformasi digital terhadap kepuasan wisatawan di destinasi wisata Fulan Fehan.
3. Untuk mengetahui signifigkansi pengaruh transformasi digital terhadap loyalitas wisatawan di destinasi wisata Fulan Fehan.
4. Untuk mengetahui signifigkansi pengaruh pengalaman wisatawan terhadap kepuasan wisatawan di destinasi wisata Fulan Fehan.
5. Untuk mengetahui signifigkansi pengaruh pengalaman wisatawan terhadap loyalitas wisatawan di destinasi wisata Fulan Fehan.
6. Untuk mengetahui signifigkansi pengaruh kepuasan terhadap loyalitas wisatawan di destinasi wisata Fulan Fehan.
7. Untuk mengetahui apakah kepuasan wisatawan memediasi hubungan antara pengalaman wisatawan dan transfomasi digital terhadap loyalitas wisatawan di destinasi wisata Fulan Fehan.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis:
 - a. Penelitian ini memperkaya kajian ilmu pariwisata dan manajemen digital dengan memberikan pemahaman tentang bagaimana transformasi digital memengaruhi loyalitas wisatawan melalui pengalaman dan kepuasan mereka.

- b. Memperdalam konsep hubungan antar variabel transformasi digital, pengalaman wisatawan, kepuasan , dan loyalitas dalam konteks destinasi wisata, sehingga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.
 - c. Memberikan kontribusi pada pengembangan teori tentang peran transformasi digital dalam meningkatkan keunggulan kompetitif destinasi wisata di era digital.
2. Manfaat Praktis:
- a. Memberikan panduan bagi pengelola destinasi wisata Fulan Fehan dalam mengimplementasikan strategi transformasi digital untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas wisatawan melalui pengalaman yang lebih baik dan layanan digital yang optimal.
 - b. Membantu pengambil kebijakan dan pelaku industri pariwisata mengembangkan pelayanan wisata berbasis teknologi yang dapat menarik dan mempertahankan wisatawan.
 - c. Memperkuat daya saing destinasi wisata melalui pemanfaatan teknologi digital untuk pemasaran, pemesanan, dan interaksi dengan wisatawan secara efisien dan personal, sehingga mendukung pertumbuhan ekonomi lokal dan keberlanjutan pariwisata.