BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam sektor pariwisata. Memasuki era Revolusi Industri 4.0, integrasi teknologi *digital* dan *internet* telah memberikan kemudahan dalam proses bisnis serta mendorong *transformasi* layanan di berbagai sektor, termasuk pariwisata. Di masa kini, teknologi digital tidak hanya berperan sebagai alat promosi, tetapi juga menjadi media utama dalam penyampaian informasi, pemesanan layanan, dan interaksi antara wisatawan dan destinasi.

Penelitian oleh (Zeqiri et al., 2025) menunjukkan bahwa *digital tourism platforms* seperti sistem reservasi daring, aplikasi informasi destinasi, dan kanal komunikasi digital menjadi faktor penting dalam meningkatkan keterlibatan wisatawan serta memperluas akses pasar secara global.

Berdasarkan data resmi dari Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang tahun 2024, jumlah kunjungan wisatawan di *Dairyland on The Valley* tercatat sebanyak 395.313 wisatawan *domestik*. Angka tersebut menunjukkan tingginya minat masyarakat terhadap destinasi wisata berbasis rekreasi keluarga dan edukasi di tingkat daerah. Peningkatan *mobilitas* wisatawan domestik ini sejalan dengan tren pemulihan sektor pariwisata nasional yang semakin stabil pascapandemi.

Tempat Rekreasi	Jumlah Pengunjung di Tempat Rekreasi di Kabupaten Semarang		
	Domestik	Asing	Jumlah
	2024	2024	2024
1. Dairyland on The Valley	395.313	-	395.313

Keterangan Data :

Sumber: Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang

Gambar 1.1 Data Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang

Dalam era digital, perilaku wisatawan sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan elektronik seperti kemudahan akses *website*, sistem *reservasi online*, kecepatan *respons* terhadap pertanyaan, kemudahan *transaksi digital*, serta integrasi media sosial. Apabila implementasi *e-service* berjalan optimal, maka pengalaman wisatawan akan lebih efektif, efisien, dan memuaskan. Sebaliknya, apabila *e-service* belum dimaksimalkan, maka potensi peningkatan kepuasan dan loyalitas pengunjung dapat terhambat.

Kualitas layanan berbasis elektronik (*e-service*) telah menjadi faktor krusial dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pengunjung. Konsep ini diperkenalkan secara luas oleh, (Parasuraman et al., 2005)yang mengukur kualitas layanan digital dari aspek efisiensi, keandalan sistem, pemenuhan janji layanan, serta perlindungan privasi pengguna. Dalam konteks pariwisata, *e-service* memberikan kemudahan bagi pengunjung melalui penyediaan informasi destinasi secara digital, sistem reservasi daring, hingga pengalaman interaktif sebelum dan sesudah kunjungan.

Penelitian (Muritala et al., 2022) menunjukkan bahwa kualitas *e-service* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada sektor perhotelan. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa wisatawan saat ini

menilai pengalaman wisata secara menyeluruh, tidak hanya berdasarkan kualitas atraksi fisik, tetapi juga pada kelancaran dan keandalan interaksi digital yang mereka alami. Ketidaksiapan destinasi dalam menyediakan layanan digital yang berkualitas berpotensi menurunkan kepuasan, minat kunjungan ulang, serta loyalitas pengunjung. Oleh karena itu, peningkatan kualitas *e-service* tidak lagi bersifat opsional, melainkan menjadi kebutuhan strategis dalam mempertahankan daya saing destinasi wisata.

Selain kualitas layanan digital, fenomena meningkatnya pariwisata (*increased tourism*) juga menjadi indikator penting dalam memahami perilaku pengunjung. Peningkatan pariwisata tidak hanya tercermin dari bertambahnya jumlah kunjungan, tetapi juga dari frekuensi kunjungan ulang, durasi kunjungan, serta persepsi positif wisatawan terhadap destinasi. *United Nations World Tourism Organization* (root, 2024) melaporkan bahwa jumlah wisatawan internasional secara global meningkat sebesar 34% pada tahun 2023, dengan kawasan Asia Pasifik mencatat tingkat pemulihan tercepat pascapandemi.

Peningkatan arus kunjungan tersebut menghadirkan peluang sekaligus tantangan bagi destinasi wisata di Indonesia. Destinasi tidak hanya dituntut untuk menawarkan daya tarik yang menarik, tetapi juga mampu memberikan pengalaman wisata yang konsisten, memuaskan, dan bernilai tambah. Wisatawan yang merasa puas cenderung melakukan promosi dari mulut ke mulut dan menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi. Dalam konteks ini, kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel penghubung yang

menjembatani kualitas layanan dan peningkatan pariwisata terhadap terbentuknya loyalitas pengunjung (Lesmana & Hasbiyah, 2019).

Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting yang berpengaruh langsung terhadap loyalitas. (Andriana et al., 2024) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai kondisi ketika kinerja suatu produk atau layanan sesuai atau melebihi harapan konsumen. Dalam pariwisata, kepuasan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas fasilitas fisik dan pelayanan langsung, tetapi juga oleh efektivitas layanan digital yang memberikan kenyamanan dan efisiensi bagi pengunjung. (Vo et al., 2020) menemukan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara kualitas *e-service* dan loyalitas pengunjung di industri pariwisata.

Fenomena yang muncul di *Dairyland on The Valley* menunjukkan adanya peluang strategis untuk mengkaji bagaimana implementasi *e-service* dapat berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan pengunjung, yang selanjutnya berdampak pada loyalitas pengunjung. Loyalitas tidak hanya tercermin dari niat kunjungan ulang, tetapi juga dari *rekomendasi* positif kepada orang lain (*word of mouth*) yang berperan dalam meningkatkan jumlah kunjungan secara berkelanjutan.

Dengan demikian, meskipun jumlah kunjungan domestik tergolong tinggi, penting untuk memahami apakah peningkatan tersebut telah didukung oleh implementasi *e-service* yang efektif dan sejauh mana kepuasan pengunjung mampu menjadi variabel mediasi dalam membentuk loyalitas. Fenomena ini menjadi relevan untuk diteliti guna menjelaskan hubungan antara

implementasi e-service, increased tourism melalui *customer satisfaction*, dan *visitor loyalty* pada *Dairyland on The Valley.*

Berbagai penelitian sebelumnya telah membuktikan adanya hubungan signifikan antara *e-service quality*, kepuasan pelanggan, dan loyalitas. (Singh et al., 2025) menemukan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara kualitas layanan digital dan loyalitas pelanggan di sektor agen perjalanan digital. (Siti Yolanda Rahman Utami et al., 2024a) juga menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam konteks *e-commerce* Indonesia.

Selain itu, studi pada aplikasi *Access by KAI* menunjukkan *bahwa e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* dan *e-loyalty* (Rahmawati & Andarini, 2024). Meskipun demikian, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada konteks *e-commerce* atau layanan digital transportasi, sehingga kajian empiris mengenai peran *e-service* dan kepuasan dalam membentuk loyalitas pada destinasi agrowisata edukatif seperti *Dairyland On The Valley* masih terbatas.

Padahal, destinasi agrowisata edukatif seperti *Dairyland On The Valley Bawen* memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan destinasi wisata pada umumnya. Pengunjung tidak hanya berorientasi pada hiburan, tetapi juga mengharapkan nilai edukatif, interaksi keluarga, serta pengalaman wisata yang bermakna. Kondisi ini menuntut pengelolaan layanan yang lebih terintegrasi,

termasuk pemanfaatan layanan digital yang mampu mendukung pengalaman wisata secara menyeluruh.

Kekosongan kajian ini penting untuk diisi guna memperkaya literatur akademik di bidang pariwisata, khususnya yang berkaitan dengan pengembangan pariwisata edukatif berbasis digital. Oleh karena itu, penelitian ini diarahkan untuk menganalisis peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *e-service*, peningkatan pariwisata, dan loyalitas pengunjung pada konteks agrowisata edukatif.

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi pengaruh *e-service* dan peningkatan pariwisata terhadap loyalitas pengunjung *Dairyland On The Valley Bawen* dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel perantara. Secara akademik, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori pariwisata berbasis digital, khususnya pada destinasi edukatif. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi dasar pertimbangan strategis bagi pengelola *Dairyland* dalam meningkatkan kualitas layanan digital, kepuasan pengunjung, serta loyalitas pengunjung dalam jangka panjang.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana *e-service* berpengaruh terhadap *customer satisfaction Dairyland On The Valley* Bawen?
2. Bagaimana *increased tourism* berpengaruh terhadap *customer satisfaction Dairyland On The Valley* Bawen?

3. Bagaimana *e-service berpengaruh* terhadap *visitor loyalty Dairyland On The Valley* Bawen?
4. Bagaimana *increased tourism* berpengaruh terhadap *visitor loyalty Dairyland On The Valley* Bawen?
5. Bagaimana *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *visitor loyalty Dairyland On The Valley* Bawen?
6. Bagaimana *customer satisfaction* mampu memediasi hubungan antara *e-service* terhadap *visitor loyalty Dairyland On The Valley* Bawen?
7. Bagaimana *customer satisfaction* mampu memediasi hubungan antara *increased tourism* terhadap *loyalitas visitor loyalty Dairyland On The Valley* Bawen?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh e-service terhadap customer satisfaction *Dairyland On The Valley Bawen*.
2. Untuk menganalisis pengaruh *increased tourism* terhadap customer satisfaction pengunjung *Dairyland On The Valley Bawen*.
3. Untuk menganalisis pengaruh *e-service* terhadap *visitor loyalty Dairyland On The Valley Bawen*.
4. Untuk menganalisis pengaruh *increased tourism* terhadap *visitor loyalty Dairyland On The Valley Bawen*.
5. Untuk menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *visitor loyalty Dairyland On The Valley Bawen*.

6. Untuk menganalisis peran customer satisfaction dalam memediasi pengaruh e-service terhadap *visitor loyalty Dairyland On The Valley Bawen*.
7. Untuk menganalisis peran *customer satisfaction* dalam memediasi pengaruh *increased tourism* terhadap *visitor loyalty Dairyland On The Valley Bawen*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian pada penelitian ini adalah :

a. Teoritis

Secara teori, penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam pengembangan pengetahuan di bidang akademis tentang pariwisata edukatif yang berkaitan dengan agrowisata, terutama dalam hal digitalisasi layanan. Penelitian ini akan menambah wawasan tentang bagaimana *e-service,* peningkatan pariwisata, kepuasan pelanggan, dan kesetiaan pengunjung saling berhubungan, yang sebelumnya lebih sering dibahas di sektor perhotelan dan pariwisata secara umum. Selain itu, hasil penelitian ini bisa menjadi acuan bagi peneliti di masa depan untuk melihat peran kepuasan pelanggan sebagai penghubung dalam konteks destinasi wisata edukatif, sehingga bisa memperkuat kebenaran teori tentang perilaku konsumen di dunia pariwisata yang berbasis teknologi.

b. Praktis

Hasil penelitian ini sangat berguna bagi pengelola *Dairyland On The Valley* Bawen untuk merencanakan cara meningkatkan kualitas layanan *digital* dan pengalaman wisata agar lebih memuaskan pelanggan. Temuan dari penelitian ini bisa digunakan untuk membantu keputusan dalam memperbaiki sistem *reservasi* online, membuat respon layanan lebih cepat, dan memberikan informasi *digital* yang lebih jelas dan mudah diperoleh. Untuk pemerintah daerah, penelitian ini bisa dijadikan acuan dalam membuat kebijakan untuk mengembangkan pariwisata berkelanjutan yang memanfaatkan teknologi dan pengalaman pengunjung.