

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Sektor pariwisata memiliki peranan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan, pariwisata mencakup berbagai aktivitas wisata yang didukung oleh fasilitas dan layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah. Dalam sumber lain juga dijelaskan Pariwisata adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh manusia di luar lingkungannya dalam jangka waktu tertentu, secara sementara untuk bersenang-senang, mencari pengalaman baru, dan memuaskan rasa ingin tahunnya (Nuarta, 2019).

Melalui pengelolaan destinasi wisata yang menarik dan pelayanan yang baik, sektor ini mampu memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan pendapatan daerah, seperti membuka lapangan kerja serta pelestarian budaya dan keindahan alam di Indonesia. Seiringin meningkatnya persaingan antar destinasi, pengelola objek wisata perlu terus berinovasi dalam menciptakan daya tarik yang unik. Kemajuan dan kesejahteraan ekonomi yang semakin tinggi telah menjadikan pariwisata sebagai bagian pokok dari kebutuhan gaya hidup masyarakat. Pariwisata merupakan salah satu sektor strategis dalam pembangunan ekonomi Indonesia. Kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan pendapatan daerah terus meningkat dalam beberapa tahun terakhir.

Pariwisata merupakan salah satu sektor strategis yang memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Di Indonesia, sektor ini tidak hanya menjadi sumber devisa negara yang signifikan, tetapi juga berkontribusi untuk menciptakan kesejahteraan masyarakat. Kebijakan pemerintah daerah dalam pembangunan pariwisata sangat penting peranannya dalam menunjang keberhasilan pengembangan pariwisata. Pengembangan dalam wilayah objek wisata akan memberikan kontribusi yang sangat besar apabila dikelola secara profesional, keuntungan bagi daerah yang bersangkutan, pariwisata dapat meningkatkan pendapatan daerah secara signifikan, (Natalia E Sihombing 2021).

Sektor pariwisata di Indonesia telah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS), kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia terus meningkat, dan sektor ini telah menjadi salah satu pilar utama perekonomian negara. Menurut Haryana (2020), pariwisata merupakan sektor penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi global, nasional dan lokal. Perkembangan perekonomian melalui pariwisata terlihat dari meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan asing maupun dalam negeri setiap tahunnya. Selain itu, keberadaan objek wisata diberbagai daerah telah memberikan dampak ekonomi yang nyata bagi masyarakat sekitar.

Sektor pariwisata memiliki peranan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan pembangunan daerah, termasuk di Kabupaten Kebumen. Beberapa desa wisata di Kebumen telah tumbuh menjadi destinasi

unggulan yang menarik perhatian wisata lokal maupun luas daerah. Kebijakan pemerintah daerah dalam pembangunan pariwisata sangat penting peranannya dalam menunjang keberhasilan pengembangan pariwisata. Pengembangan dalam wilayah objek wisata akan memberikan kontribusi yang sangat besar apabila dikelola secara professional, keuntungan bagi daerah yang bersangkutan, pariwisata dapat meningkatkan pendapatan daerah secara signifikan (Natalia E Sihombing 2021). Dibutuhkan strategi yang tepat dalam pembangunan pariwisata (Widiati & Permatasari, 2022).

Tabel I-1
Total pengunjung wisata Kabupaten Kebumen Tahun 2023 - 2025

Tahun	Total (Puluh ribu)
2023	2.151.109
2024	2.983.422
2025	3.884.348

Sumber : Dinas Pariwisata, 2025

Berdasarkan Tabel I-2, jumlah kunjungan wisatawan di Kabupaten Kebumen menunjukkan perkembangan yang meningkat selama periode 2023–2025. Pada tahun 2023, jumlah kunjungan wisatawan tercatat sebanyak 2.151.109 orang. Jumlah tersebut meningkat pada tahun 2024 menjadi 2.983.422 orang dan kembali mengalami peningkatan pada tahun 2025 hingga mencapai 3.884.348 orang. Peningkatan jumlah kunjungan tersebut menunjukkan bahwa aktivitas pariwisata di Kabupaten Kebumen terus mengalami perkembangan dan semakin diminati oleh wisatawan. Kondisi tersebut juga menunjukkan bahwa Kabupaten Kebumen memiliki potensi destinasi wisata yang mampu menarik wisatawan melalui beragam wisata

alam, khususnya kawasan pantai yang berada di sepanjang pesisir selatan Kabupaten Kebumen.

Kabupaten Kebumen merupakan salah satu Kabupaten yang memiliki potensi wisata yang cukup besar dengan keindahan alam yang dapat mendukung perkembangan sektor pariwisata, Kabupaten Kebumen memiliki berbagai destinasi wisata yang menarik, mulai dari wisata pantai dipesisir pantan selatan, wisata goa, wisata pegunungan, hingga wisata budaya dan sejarah. Pada dasarnya, kegiatan wisata merupakan salah satu kebutuhan pelengkap yang penting untuk menjaga keseimbangan kondisi fisik dan mental. Aktivitas sehari-hari yang penuh dengan tuntutan serta rutinitas yang berulang sering kali menimbulkan rasa lelah, bosan, bahkan tekanan psikologis. Kondisi tersebut mendorong banyak orang untuk melakukan perjalanan wisata sebagai sarana rekreasi dan penyegaran diri.

Data pada tabel di atas menunjukkan adanya lonjakan jumlah kunjungan wisatawan yang cukup tinggi dalam kurun waktu satu tahun. Peningkatan tersebut dapat menjadi indikasi bahwa niat masyarakat terhadap aktivitas wisata semakin besar, khususnya terhadap destinasi yang tersedia di Kabupaten Kebumen. Dengan demikian, peningkatan kunjungan wisatawan menjadi salah satu indikator penting yang menunjukkan keberhasilan pengembangan pariwisata di Kabupaten Kebumen. Peran serta masyarakat juga diperlukan dalam upaya pengembangan desa wisata karena keberhasilan pengembangan sektor pariwisata harus didukung oleh terwujudnya kerjasama antar pemangku kepentingan (Prasetyo 2023).

Pertumbuhan objek wisata tersebut tidak lepas dari meningkatnya kebutuhan masyarakat akan tempat rekreasi yang menawarkan pengalaman berbeda, baik wisata alam, edukasi, maupun rekreasi keluarga. Kondisi ini mendorong setiap pengelola wisata untuk terus berinovasi dan berbenah agar mampu bertahan dalam persaingan destinasi yang semakin kompetitif. Dengan begitu banyaknya tempat pariwisata yang ada tentunya faktor kepuasan pengunjung harus menjadi prioritas oleh pelaku usaha pariwisata (Andy Emmywati, dkk., 2022).

Pengembangan prinsip pariwisata yang dikelola oleh masyarakat secara tidak langsung meningkatkan kesadaran akan pemanfaatan potensi lokal adanya kontrol dan manajemen pariwisata dari masyarakat lokal dan harapannya dapat meningkatkan pemerataan pendapatan masyarakat yang menjadi tuan rumah di sekitar kawasan pariwisata (Sutama et al., 2023). Kajian teoritik menunjukkan bahwa keberhasilan pengelolaan wilayah pesisir sangat bergantung pada pendekatan partisipatif yang melibatkan masyarakat lokal (Delvina, dkk., 2024). Pembangunan pariwisata harus melibatkan masyarakat lokal (Ningrum, 2023).

Tabel I-2
Total Pengunjung Wisata Pantai yang Dikelola Desa di Kabupaten
Kebumen Tahun 2024

Nama Pantai	Total Pengunjung
Pantai Pecaron	95.406
Pantai Cemara Sewu	106.750
Pantai Kembar	113.504

Sumber :Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kebumen, 2025

Berdasarkan data jumlah kunjungan wisatawan pada beberapa destinasi pantai yang dikelola swasta/desa di Kabupaten Kebumen tahun 2024 yang

ditunjukkan pada Tabel I-3, Pantai Kembar Terpadu mencatat jumlah pengunjung tertinggi, yaitu sebanyak 113.504 orang, dibandingkan dengan Pantai Cemara Sewu yang mencapai 106.750 pengunjung dan Pantai Pecaron sebanyak 95.406 pengunjung. Tingginya jumlah kunjungan tersebut menunjukkan bahwa Pantai Kembar Terpadu memiliki potensi daya tarik yang mampu menarik wisatawan untuk berkunjung. Kondisi ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti keunikan objek wisata, kualitas fasilitas yang tersedia, kemudahan akses, serta pengalaman yang diperoleh wisatawan selama berada di lokasi wisata. Jumlah pengunjung yang lebih besar dibandingkan pantai lainnya juga mengindikasikan bahwa Pantai Kembar Terpadu memiliki potensi yang baik untuk terus dikembangkan sebagai salah satu destinasi wisata di Kabupaten Kebumen, sehingga menarik untuk diteliti lebih lanjut terkait faktor-faktor yang dapat memengaruhi kepuasan dan niat wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali.

Kondisi ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti keunikan objek wisata, kualitas fasilitas yang tersedia, kemudahan akses, serta pengalaman yang diperoleh wisatawan selama berada di lokasi wisata. Jumlah pengunjung yang lebih besar dibandingkan pantai lainnya juga mengindikasikan bahwa Pantai Kembar memiliki potensi yang baik untuk terus dikembangkan sebagai salah satu destinasi wisata unggulan di Kabupaten Kebumen, sehingga menarik untuk diteliti lebih lanjut terkait faktor-faktor yang dapat memengaruhi kepuasan dan niat wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali.

Kabupaten Kebumen dikenal memiliki potensi wisata alam yang beragam, salah satunya berupa kawasan pesisir yang terus berkembang sebagai tujuan rekreasi yaitu Pantai. Rahman (2021) berpendapat bahwa pantai adalah wilayah yang terletak di tepi laut yang memiliki dinamika fisik dan biologis yang kompleks, serta berfungsi sebagai sumber daya alam yang penting. Pantai Kembar Terpadu inilah destinasi wisata yang sedang ramai dikunjungi oleh masyarakat Kebumen, terletak di Desa Tambakmulyo, Kecamatan Puring, yang berjarak sekitar 28,9 kilometer dari pusat Kota Kebumen.

Tabel I-3
Total pengunjung wisata Pantai Kembar Terpadu Tahun 2022 - 2025

No.	Tahun	Total Pengunjung	Perubahan
1	2022	72.845	—
2	2023	98.756	+25.911 (35,57%)
3	2024	113.504	+14.748 (14,93%)
4	2025	158.762	+45.258 (39,87%)

Sumber : Pengelola Konservasi Penyu, 2025

Berdasarkan Tabel I-4, jumlah pengunjung Pantai Kembar Terpadu menunjukkan peningkatan selama periode 2022–2025. Pada tahun 2022 jumlah pengunjung tercatat sebanyak 72.845 orang, kemudian meningkat menjadi 98.756 orang pada tahun 2023. Pada tahun 2024 jumlah pengunjung kembali meningkat menjadi 113.504 orang, dan pada tahun 2025 mencapai 158.762 orang. Peningkatan tertinggi terjadi pada tahun 2025, yaitu sebesar 39,87% dibandingkan tahun 2024. Secara keseluruhan, kondisi tersebut menunjukkan adanya kecenderungan peningkatan kunjungan wisatawan ke Pantai Kembar Terpadu. Peningkatan jumlah kunjungan tersebut menunjukkan bahwa Pantai

Kembar Terpadu memiliki potensi dalam menarik wisatawan, namun peningkatan jumlah pengunjung belum dapat secara langsung menggambarkan adanya keinginan wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali.

Peningkatan jumlah pengunjung terus berlanjut pada tahun 2022 dan 2023 seiring membaiknya kondisi pascapandemi serta kembalinya aktivitas masyarakat ke keadaan normal. Berbagai kegiatan dan acara yang diselenggarakan dikawasan wisata, seperti pelepasan tukik penyu, kegiatan komunitas, dan perlombaan, berhasil menarik wisatawan baik dari Kabupaten Kebumen maupun dari luar daerah. Sementara itu, pada tahun 2024 jumlah kunjungan cenderung lebih stabil dibandingkan tahun sebelumnya. Meskipun demikian, tingkat kunjungan masih tergolong tinggi, terutama pada periode libur Hari Raya Idul Fitri yang menjadi salah satu puncak kunjungan wisatawan

Pantai Kembar Terpadu merupakan destinasi yang sedang berkembang di kabupaten Kebumen. Fenomena yang terlihat di Pantai Kembar Kebumen adalah pengelolaan wisata berbasis masyarakat, seperti penerapan sistem parkir bayar seiklasnya dan melibatkan warga lokal dalam warung dan fasilitas wisata. Selain itu Pantai Kembar Terpadu juga menawarkan daya tarik edukatif melalui konservasi penyu, meskipun fasilitas dan promosi masih terbatas jumlah kunjungan wisata terus mengalami peningkatan. Jika beruntung, pengunjung dapat menyaksikan langsung momen pelepasan anak penyu yang menjadi pengalaman berharga.

Hal ini terjadi karena antusias warga yang bersemangat mengelola wisata dan menjadikannya sebagai sumber penghasilan sehari-hari, sehingga mereka

terus berupaya meningkatkan kualitas layanan, kebersihan, serta kenyamanan bagi para pengunjung. Dukungan masyarakat lokal inilah yang kemudian membuat Pantai Kembar semakin dikenal dan mampu menarik lebih banyak wisatawan setiap tahunnya. Pembangunan desa wisata sejalan dengan tuntutan untuk menjadikan kawasan perdesaan sebagai tujuan wisata, kesinambungan desa wisata harus dimulai dari motivasi masyarakat lokal untuk berkembang sambil tetap menjaga kelestarian sosial budaya dan lingkungan sekitarnya (Gede & Pradana, 2022).

Meskipun jumlah kunjungan wisatawan ke Pantai Kembar Terpadu terus mengalami peningkatan, kondisi tersebut belum dapat menggambarkan bahwa seluruh wisatawan memiliki keinginan untuk berkunjung kembali. Dalam persaingan destinasi wisata yang semakin ketat, pengelola tidak hanya dituntut mampu menarik wisatawan untuk datang pertama kali, tetapi juga mempertahankan wisatawan agar bersedia melakukan kunjungan ulang. Pantai Kembar Terpadu masih menghadapi beberapa tantangan, seperti keterbatasan fasilitas pendukung, promosi yang belum optimal, serta atraksi wisata yang belum tersedia secara berkelanjutan. Kondisi tersebut dapat memengaruhi persepsi nilai yang dirasakan wisatawan dan tingkat kepuasan mereka setelah berkunjung. Apabila wisatawan merasa manfaat yang diperoleh belum sesuai dengan harapan, maka keinginan untuk melakukan kunjungan kembali dapat berkurang. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian mengenai pengaruh *Tourist Attraction* dan *Perceived Value* terhadap *Revisit Intention* dengan

Tourist Satisfaction sebagai variabel intervening pada wisatawan Pantai Kembar Terpadu.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Tourist Attraction*, *Perceived value*, *Tourist Satisfaction*, dan *Revisit Intention* merupakan variabel yang saling berkaitan dalam perilaku wisatawan. Salah satu penelitian yang dilakukan oleh Yudhistira dan Lestari (2024) menganalisis pengaruh *Perceived Value* dan *Perceived Quality* terhadap *Tourist Satisfaction*. Namun, penelitian tersebut belum menguji pengaruh *Tourist Satisfaction* terhadap *Revisit Intention*. Oleh karena itu, penelitian ini mengembangkan penelitian tersebut dengan menguji peran *Tourist Satisfaction* sebagai variabel *Intervening* dalam hubungan antara *Tourist Attraction* dan *Perceived Value* terhadap *Revisit Intention* pada wisatawan Pantai Kembar Terpadu Kabupaten Kebumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai hubungan antarvariabel pada objek penelitian yang berbeda, yaitu Pantai Kembar Terpadu Kabupaten Kebumen.

Tourist Satisfaction Menurut (Alana & Putro, 2020) merupakan perasaan setelah membandingkan antara harapan dan hasil yang didapatkan setelah berkunjung di sebuah tempat pariwisata. Wisatawan yang merasa puas setelah mengunjungi tempat wisata diharapkan mereka akan mengunjungi destinasi wisata untuk kunjungan selanjutnya. *Tourist Satisfaction* menjadi acuan dari keberhasilan pengelola wisata dalam memberikan pelayanannya kepada wisatawan. Sebaliknya, *Tourist Satisfaction*, seperti yang didefinisikan oleh Chairunisya & Soebiantoro (2021), adalah emosi yang dimiliki seseorang

ketika kinerja yang dirasakan dari produk atau jasa dibandingkan dengan ekspektasinya.

Menurut (Supriyadi & Komara, 2020) untuk dapat menciptakan *Tourist Satisfaction*, dibutuhkan perpaduan manajemen pelayanan dan kompetensi staf yang kemudian didukung oleh fasilitas yang baik. Faktor lain yang mempengaruhi wisatawan untuk datang kembali yaitu adanya kelengkapan fasilitas penunjang yang tersedia dan adanya rasa aman dan kenyamanan (Sugiarto et al., 2023), sehingga akan timbul kepuasan dan kepercayaan wisatawan yang akan memberikan dampak yang positif bagi destinasi wisata. Kesan positif inilah yang kemudian berperan dalam mempengaruhi perilaku wisatawan di masa depan, adapun niat berkunjung kembali akan muncul ketika mereka merasa pengalaman tersebut layak untuk diulang.

Kepuasan konsumen merupakan respons yang timbul setelah membandingkan harapan terhadap kualitas produk atau layanan dengan kenyataan yang diterima (Prakoso et al., 2020). Dalam pariwisata, kepuasan wisatawan menunjukkan tingkat kesesuaian antara harapan dan pengalaman yang diperoleh selama berwisata. Semakin sesuai atau melebihi harapan, semakin tinggi tingkat kepuasan wisatawan. Oleh karena itu, faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan wisatawan perlu dipahami untuk mendukung pengembangan pariwisata. Dalam kegiatan pariwisata, *Tourist Satisfaction* menjadi salah satu aspek penting yang menentukan keberhasilan suatu destinasi. Wisatawan yang merasa puas cenderung akan memberikan penilaian positif, merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain,

bahkan berkunjung kembali di masa mendatang. (Doa Galank Oktavan, dkk., 2026)

Menurut Widodo (2018, p. 19) *Revisit Intention* merupakan keinginan seseorang untuk mengunjungi kembali destinasi wisata yang sama dalam jangka waktu tertentu. Menurut Aprilia dan Kusumawati (2021), niat merupakan dorongan dari dalam diri seseorang yang mendorongnya untuk melakukan suatu tindakan. Dalam konteks pariwisata, niat tersebut dapat menjadi faktor utama yang memotivasi seseorang untuk mengunjungi destinasi wisata. *Revisit Intention* terjadi apabila wisatawan tersebut memperoleh kepuasan setelah melakukan penilaian dari hasil kunjungan.

Revisit Intention pada dasarnya adalah perasaan ingin mengunjungi akan suatu tempat yang menarik untuk dikunjungi. Kotler dan Keller, 2014 (dalam Indra & Kamila, 2022) menambahkan bahwa niat berkunjung merupakan tindakan konsumen dalam memilih atau memutuskan berkunjung pada suatu obyek wisata berdasarkan pada pengalaman dalam berwisata. niat berkunjung kembali didefinisikan sebagai kemungkinan atau keinginan konsumen untuk kembali mengunjungi suatu tempat atau menggunakan suatu layanan di masa depan (Sanjaya & Mulyono, 2023). Dengan kata lain, *Revisit Intention* dapat terbentuk ketika wisatawan merasa bahwa *Tourist Attraction* yang tersedia memiliki nilai lebih dan layak untuk dinikmati kembali.

Salah satu faktor utama yang mendorong niat berkunjung adalah *Tourist Attraction* , yang didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dimiliki suatu

destinasi dan mampu menggugah perhatian wisatawan untuk datang serta mengalami langsung pengalaman yang ditawarkan (Chairany & Prihatini, 2022). *Tourist Attraction* mengingat jenis usaha bergerak dibidang sektor jasa. Daya Tarik yang diberikan bisa merupakan segala sesuatu yang memiliki keberagaman tempat wisata dan memiliki nilai tersendiri di mata pengunjung. *Tourist Attraction* merupakan tempat tujuan wisata merupakan motivasi utama bagi wisatawan untuk melakukan kunjungan wisata seperti daya tarik alam, arsitektur bangunan, budaya (Berutu, 2023)

Daya tarik wisata merupakan motivasi utama bagi pengunjung melakukan kunjungan wisata atau dengan kata lain segala sesuatu yang menjadi daya tarik bagi wisatawan sehingga memberikan kepuasan bagi wisatawan untuk mengunjungi suatu daerah tertentu. *Tourist Attraction* merupakan sesuatu hal yang unik dan bernilai tinggi yaitu aneka ragam sumber daya alam, budaya serta kreatif yang diminati wisatawan (Rusata, 2022). Menurut Ismiyanti (2020), *Tourist Attraction* adalah penggerak utama yang memotivasi wisatawan dalam mengunjungi suatu tempat. Damara et al. (2025) juga menyebutkan *Tourist Attraction* adalah segala sesuatu yang dapat menarik wisatawan untuk berkunjung, baik itu dari keindahan alam, budaya, sejarah, maupun kegiatan yang ada disuatu lokasi wisata. Daya tarik wisata merupakan motivasi utama bagi pengunjung melakukan kunjungan wisata atau dengan kata lain segala sesuatu yang menjadi daya tarik bagi wisatawan sehingga memberikan kepuasan bagi wisatawan untuk mengunjungi suatu daerah tertentu.

Pada kawasan Pantai Kembar Terpadu, Daya tarik yang ditawarkan tidak hanya berupa keindahan pantainya, tetapi juga adanya kegiatan kesenian lokal seperti ebleg yang di lakukan setiap tahunnya, yang dapat memberikan hiburan sekaligus memperkenalkan budaya masyarakat setempat. Dalam konteks pemasaran budaya dan wisata lokal, *copywriting* memiliki peran strategis karena mampu membentuk persepsi audiens melalui narasi persuasif yang menonjolkan keunikan destinasi sekaligus menawarkan manfaat bagi wisatawan (Husen, et al., 2023). Potensi ini sejalan dengan temuan Fitriyanti & Wijayanti (2025) yang menunjukkan bahwa tradisi lokal dapat menjadi daya tarik wisata budaya yang signifikan.

Dalam sektor pariwisata sendiri persepsi akan nilai yang dirasakan atau *perceived value* memainkan peran penting sebagai prediktor kepuasan (Wani et al., 2023). Selain dipengaruhi oleh *Tourist Attraction*, *Revisit Intention* juga berkaitan erat dengan *Perceived Value* nilai yang dirasakan adalah penilaian menyeluruh wisatawan terhadap pengalaman yang mereka peroleh dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan, yang memengaruhi keinginan mereka untuk kembali mengunjungi suatu destinasi (Hasan et al., 2020). Sehingga secara tidak langsung nilai yang dirasakan wisatawan terhadap suatu destinasi wisata merupakan sebuah respons kognitif yang mengarah pada kepuasan yang merupakan sebuah respons emosional dan akan menjadi salah satu prediktor dalam mempengaruhi niat perilaku wisatawan (Wani et al., 2023)

Secara umum, nilai yang dirasakan dapat didefinisikan sebagai evaluasi pribadi, kognitif, emosional dari suatu produk atau layanan yang terjadi selama proses pembelian, dan didasarkan pada perbandingan antara manfaat dan biaya pesaing yang menawarkan di pasar, Manfaat dan biaya bervariasi dengan kondisi pasar. Menurut Kotler dan Keller (2018) nilai persepsi pelanggan merupakan perbedaan antara perspektif evaluasi pelanggan dari semua manfaat dan semua biaya penawaran dan alternatif yang dirasakan. Tiga dimensi utama *perceived value* meliputi *functional value* (manfaat fungsional dan fisik), *social value* (perlakuan ramah dari destinasi), dan *epistemic value* (pengalaman baru yang menarik) (Caber et al., 2020).

Berdasarkan uraian latar belakang yang menunjukkan pentingnya peran Daya Tarik Wisata dan Persepsi Nilai dalam membentuk pengalaman berkunjung, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut melalui judul **“PENGARUH *TOURIST ATTRACTION* DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP *PREVISIT INTENTION* DENGAN *TOURIST SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”**.

1.2. Rumusan Masalah

Perkembangan sektor pariwisata yang semakin pesat menyebabkan persaingan antar destinasi wisata menjadi semakin kompetitif. Kondisi tersebut menuntut pengelola objek wisata untuk mampu menghadirkan daya tarik yang khas serta memberikan nilai yang dirasakan positif oleh wisatawan. Pantai Kembar Terpadu di Kabupaten Kebumen merupakan salah satu destinasi wisata pantai yang terus mengalami perkembangan. Namun fluktuasi jumlah

kunjungan menunjukkan bahwa niat wisatawan melakukan kunjungan ulang perlu ditingkatkan. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Tourist Attraction* dan *Perceived Value*, berperan penting dalam membentuk *Tourist Satisfaction* yang pada akhirnya memengaruhi *Revisit Intention*. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *Tourist Attraction* dan *Perceived Value* terhadap *Revisit Intention* dengan *Tourist Satisfaction* sebagai variabel *intervening* pada Objek Wisata Pantai Kembar Terpadu :

1. Apakah *Tourist Attraction* berpengaruh terhadap *Tourist Satisfaction* di objek wisata pantai kembar?
2. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap *Tourist Satisfaction* di objek wisata pantai kembar?
3. Apakah *Tourist Attraction* berpengaruh terhadap *Revisit Intention* di objek wisata pantai kembar?
4. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap *Revisit Intention* di objek wisata pantai kembar?
5. Apakah *Tourist Attraction* berpengaruh terhadap *Revisit Intention* melalui *Tourist Satisfaction* di objek wisata pantai kembar?
6. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap *Revisit Intention* melalui *tourist satisfacation* di objek wisata pantai kembar?
7. Apakah *Tourist Satisfaction* berpengaruh terhadap *Revisit Intention* di wisata pantai kembar?

1.3. Batasan Masalah

Dalam melakukan penelitian, dilakukan pembatasan masalah agar penelitian yang dilakukan lebih fokus dan hasil yang didapatkan sesuai dengan tujuan awal yang ditetapkan. Adapun batasan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Responden dalam penelitian hanya pada konsumen yang sudah pernah melakukan kunjungan minimal satu kali di Objek Wisata Pantai Kembar Terpadu.
2. Responden penelitian dibatasi pada wisatawan yang berusia minimal 17 tahun, dengan pertimbangan bahwa usia tersebut responden telah mampu memberikan penilaian dan jawaban secara lebih objektif serta memahami pernyataan dalam kuesioner dengan baik.
3. Untuk menghindari meluasnya pembahasan, peneliti membatasi ruang lingkup penelitian hanya pada variabel :
 - a. *Revisit Intention*

Menurut Sopyan (2020:33) niat kunjung ulang atau kembali adalah keinginan yang kuat dari pengunjung untuk kembali berkunjung diwaktu yang akan datang sebagai respon langsung pasca kunjungan pada waktu lampau. Menurut (Darmawan, 2020). Beberapa indikator umum yang digunakan untuk mengukur niat berkunjung kembali meliputi:

1. Niat untuk datang kembali dalam waktu tertentu.
2. Kinginan untuk melihat atraksi baru.

3. Kecenderungan untuk merekomendasikan kepada orang lain.
4. Keterlibatan dalam aktivitas promosi tidak langsung seperti berbagi pengalaman di media sosial (Rahman & Sari, 2022).

b. *Tourist Satisfaction*

Menurut (Alana & Putro, 2020) menyatakan bahwa *Tourist Satisfaction* merupakan perasaan setelah membandingkan antara harapan dan hasil yang didapatkan setelah berkunjung di sebuah tempat pariwisata. Wisatawan yang merasa puas setelah mengunjungi tempat wisata diharapkan mereka akan mengunjungi destinasi wisata untuk kunjungan selanjutnya. Menurut (Dewi et., 2022) *Tourist Satisfaction* adalah penilaian seseorang sesuai dengan harapan pengunjung. Indikator-indikator *Tourist Satisfaction* menurut Indrasari dalam Apay safari (2025) sebagai berikut:

1. Kesesuaian harapan
2. Niat berkunjung kembali
3. Kesiediaan merekomendasikan

c. *Tourist Attraction*

Tourist Attraction didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dimiliki oleh suatu tempat, mencakup keunikan, keindahan, kemudahan akses, serta nilai-nilai yang terkandung di dalamnya, baik yang berasal dari kekayaan alam maupun hasil karya manusia, yang mampu memberikan kesan menarik dan layak dikunjungi oleh wisatawan (Fitria, 2024). Terdapat beberapa indikator *Tourist*

Attraction yang mesti dapat dipenuhi untuk menjadi daya tarik wisata pada Tujuan wisata, yaitu (Widodo, 2022):

1. Daya tarik yang dapat disaksikan (*What to see*).
2. Aktivitas wisata yang dapat dilakukan (*What to do*).
3. Sesuatu yang dapat dibeli (*What to buy*).

d. *Perceived Value*

Perceived Value nilai yang dirasakan adalah penilaian menyeluruh wisatawan terhadap pengalaman yang mereka peroleh dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan, yang memengaruhi keinginan mereka untuk kembali mengunjungi suatu destinasi (Hasan et al., 2020). Brama Kumbara (2021), menyatakan tiga indikator *Perceived Value*:

1. Nilai kualitas.
2. Nilai emosional.
3. Nilai sosial.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah diatas, adapun tujuan dalam penelitian yang dilakukan adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *tourist atraction* terhadap *Tourist Satisfaction* objek wisata pantai kembar terpadu.
2. Untuk mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap *Tourist Satisfaction* objek wisata pantai kembar terpadu.

3. Untuk mengetahui pengaruh *tourist attraction* terhadap *Revisit Intention* objek wisata pantai kembar terpadu.
4. Untuk mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap *Revisit Intention* objek wisata pantai kembar terpadu.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Tourist Attraction* terhadap *Tourist Satisfaction* melalui *Revisit Intention* objek wisata pantai kembar terpadu.
6. Untuk mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap *Tourist Satisfaction* melalui *Revisit Intention* objek wisata pantai kembar terpadu.
7. Untuk mengetahui pengaruh *Tourist Satisfaction* terhadap *Revisit Intention* objek wisata pantai kembar terpadu.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian karya ilmiah ini diharapkan akan memberi manfaat kegunaan secara teoritis dan praktis untuk pihak yang membaca.

1. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan bisa menambah pemahaman ilmu manajemen, khususnya pada bidang pemasaran pariwisata. Hasil yang di peroleh dapat menjadi tambahan wawasan tentang bagaimana daya tarik wisata dan nilai yang dirasakan dapat memengaruhi kepuasan dan niat wisatawan untuk berkunjung kembali.

b. Bagi Akademis

Bagi akademis, penelitian ini dapat di jadikan bahan rujukan tambahan dalam memahami perilaku wisatawan, khususnya pada

destinasi yang sedang berkembang. Penelitian ini juga dapat di gunakan sebagai contoh atau bahan diskusi dalam mata kuliah terkait pemasaran, pariwisata, atau perilaku konsumen, serta dapat menjadi dasar untuk penelitian berikutnya.

2. Manfaat Teoritis

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini bisa membantu pengelola Pantai Kembar Terpadu memahami apa saja yang paling memengaruhi kepuasan dan niat wisatawan untuk datang lagi. Dari hasil penelitian ini, pengelola dapat mengetahui Bagai mana yang perlu di perbaiki, seperti fasilitas, pelayanan, atau daya Tarik yang di tawarkan. Harapan penelitian ini bisa menjadi bahan pertimbangan untuk meningkatkan kualitas wisata agar lebih menarik dan berkembang.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi acuan bagi peneliti berikutnya yang ingin mengangkat topik serupa. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variable lain, menggunakan metode berbeda, atau menerapkannya pada objek wisata lain. Dengan begitu, penelitian ini dapat menjadi dasar untuk pengembangan kajian yang lebih luas dan mendalam.