

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Bidang pariwisata telah lama diakui sebagai salah satu pendorong utama ekonomi dunia, bukan hanya karena sumbangannya terhadap devisa dan penciptaan pekerjaan, tetapi juga karena kemampuannya dalam mendorong pertumbuhan sektor-sektor terkait seperti transportasi, penginapan, makanan, dan industri kreatif. Pariwisata merupakan salah satu sektor yang memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian daerah. Perkembangan pariwisata dapat menciptakan peluang usaha, meningkatkan aktivitas ekonomi masyarakat, dan mendorong berkembangnya perekonomian daerah. Oleh karena itu, pengembangan sektor pariwisata tidak hanya penting dalam meningkatkan daya tarik suatu daerah, tetapi juga menjadi bagian dari upaya meningkatkan aktivitas ekonomi masyarakat secara berkelanjutan.

Kabupaten Kebumen merupakan salah satu daerah di Jawa Tengah yang memiliki potensi pariwisata cukup beragam. Potensi tersebut meliputi wisata alam, pantai, budaya, sejarah, dan berbagai objek rekreasi lainnya. Keberagaman daya tarik wisata tersebut memberikan peluang bagi Kabupaten Kebumen untuk mengembangkan sektor pariwisata sebagai salah satu sektor pendukung perekonomian daerah.

Dalam konteks ini, penelitian tentang perilaku wisatawan semakin krusial karena persaingan antar destinasi wisata yang semakin ketat memaksa pengelola destinasi untuk mendalami faktor-faktor yang mendorong

wisatawan tidak hanya untuk berkunjung sekali, tetapi juga bersedia melakukan kunjungan berulang kali. Sebaiknya, setiap tempat wisata dapat menciptakan ekosistem pemasaran yang menghasilkan kesetiaan pengunjung melalui pengalaman yang berarti, citra yang baik, dan kepuasan yang terjaga secara terus-menerus. Pada tingkat nasional, sektor pariwisata Indonesia difokuskan sebagai salah satu prioritas dalam pembangunan ekonomi daerah, terutama untuk kabupaten/kota yang memiliki potensi sumber daya alam tetapi belum memiliki dasar industri yang kokoh. Pemerintah daerah diharapkan memaksimalkan aset pariwisata lokal, termasuk tempat wisata yang berbasis sumber daya air seperti waduk dan bendungan, sebagai alat peningkatan pendapatan asli daerah (PAD) sekaligus pendorong ekonomi masyarakat setempat. Keadaan sempurna yang diinginkan adalah terbentuknya tempat wisata yang dikelola secara profesional, dipromosikan dengan cara naratif dan emosional kepada calon pengunjung, serta mampu menjaga kunjungan berulang sebagai tolak ukur keberlanjutan industri pariwisata lokal.

Meskipun demikian, menjaga ketertarikan untuk kembali berkunjung (niat revisitas) bukanlah hal yang mudah. Darnell dan Johnson (2001) dalam Sonipa dan Lanis (2025) menekankan bahwa dengan meningkatnya jumlah pilihan destinasi wisata, usaha untuk menarik wisatawan baru semakin sulit dan kostnya tinggi, sehingga menjaga wisatawan lama lewat kunjungan kembali menjadi strategi yang jauh lebih efisien dan strategis untuk keberlangsungan destinasi. Dengan demikian, revisiting intention bukan

hanya sekadar tanda kepuasan wisatawan, melainkan juga perwujudan keberhasilan destinasi dalam menciptakan citra, pengalaman, dan hubungan emosional yang langgeng dengan para pengunjungnya. Ketidakmampuan dalam mengelola aspek ini akan secara langsung mempengaruhi stagnasi atau bahkan penurunan jumlah kunjungan seiring berjalannya waktu.

Fenomena tersebut terlihat di salah satu tempat wisata yang berbasis bendungan di Jawa Tengah, yaitu Waduk Wadaslintang, yang terletak di area perbatasan antara Kabupaten Wonosobo dan Kabupaten Kebumen. Waduk yang diresmikan pada tahun 1988 ini awalnya dibangun untuk keperluan irigasi dan pembangkit listrik tenaga air (PLTA), namun seiring dengan berjalannya waktu, tempat ini juga berkembang menjadi destinasi wisata rekreasi berbasis alam yang menyajikan panorama danau luas dikelilingi bukit hijau, aktivitas memancing, wisata perahu, hingga suasana matahari terbenam yang menjadi daya tarik tersendiri. Sebenarnya, potensi alam Waduk Wadaslintang sangat menarik jika dibandingkan dengan destinasi-destinasi menarik lainnya di sekitarnya.

Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Domestik di Kabupaten Kebumen			
Kabupaten	Wisatawan Mancanegara	Wisatawan Domestik	Jumlah
	2025	2025	2025
Kabupaten Kebumen	25	3.884.323	3.884.348

Keterangan Data :

Sumber: Dinas Pariwisata, Kepemudaan, dan Olahraga Kabupaten Kebumen

Gambar I-1
Data Wisatawan di Kebumen

(Sumber: Dinas Pariwisata, Kepemudaan, dan Olahraga Kabupaten Kebumen 2026)

Sayangnya, potensi ideal tersebut belum sepenuhnya berbanding lurus dengan fakta empiris di lapangan. Kabupaten Kebumen sendiri secara umum lebih dikenal melalui destinasi wisata pesisir selatan seperti Pantai Menganti, Pantai Karang Bolong, dan Goa Jatijajar sebagai destinasi unggulan, sementara Waduk Wadaslintang cenderung diposisikan sebagai destinasi alternatif yang belum menjadi prioritas promosi daerah. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, jumlah kunjungan wisatawan di Kabupaten Kebumen pada 31 Juli 2026 tercatat sebanyak 3.884.384 kunjungan, sebuah angka yang menunjukkan besarnya potensi pasar wisata regional, namun distribusi kunjungan tersebut masih didominasi oleh destinasi-destinasi yang telah memiliki citra kuat dan strategi pemasaran yang lebih mapan. Kesenjangan (gap) antara potensi alam yang dimiliki Waduk Wadaslintang dan tingkat popularitasnya di mata wisatawan inilah yang menjadi titik tolak permasalahan empiris dalam penelitian ini.

Berdasarkan pengamatan awal, permasalahan spesifik yang dihadapi pengelola Waduk Wadaslintang bukan terletak pada keterbatasan daya tarik alam, melainkan pada lemahnya strategi komunikasi pemasaran yang mampu menghadirkan cerita, makna, dan *destination image* secara meyakinkan kepada calon wisatawan. Promosi yang dilakukan masih bersifat informatif dan minim elemen naratif yang dapat membangun keterikatan emosional, sehingga wisatawan yang telah berkunjung tidak selalu terdorong untuk kembali maupun merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain. Kondisi ini menegaskan perlunya pendekatan pemasaran yang lebih strategis

dan berbasis pengalaman, salah satunya melalui strategi *Storytelling Marketing* yang belakangan terbukti efektif dalam berbagai konteks industri, termasuk pariwisata.

Storytelling Marketing merupakan pendekatan pemasaran yang menempatkan narasi atau cerita sebagai instrumen utama dalam menyampaikan nilai, identitas, dan keunikan suatu produk atau destinasi kepada konsumen. Frog dkk. (2010) dalam Winarni (2023) menjelaskan bahwa storytelling mampu membentuk platform jangka panjang untuk berbagai tujuan pemasaran, mulai dari menjual produk, meningkatkan pengetahuan konsumen, memperkuat citra merek, hingga memengaruhi pola perilaku konsumen yang mendasari pengambilan keputusan. Dalam konteks pariwisata, narasi destinasi tidak hanya menyampaikan informasi objektif mengenai fasilitas atau harga, tetapi juga membangun pengalaman imajinatif yang membuat calon wisatawan merasa terhubung secara emosional dengan tempat yang belum pernah mereka kunjungi.

Urgensi *Storytelling Marketing* dalam industri pariwisata semakin diperkuat oleh sejumlah temuan riset mutakhir. Feng, Qin, Lv, Tian, dan Meng (2024) dalam studinya terhadap situs warisan budaya Mogao Grottoes di Dunhuang menemukan bahwa storytelling historis berpengaruh signifikan terhadap citra destinasi, nilai yang dipersepsikan, kepuasan, dan pada akhirnya mendorong *Revisit Intention* wisatawan. Sejalan dengan itu, kajian sistematis mengenai storytelling dalam pemasaran destinasi menegaskan bahwa narasi merupakan komponen krusial dalam pencitraan destinasi karena

mampu membentuk rasa keterikatan tempat (*sense of place*) serta memengaruhi perilaku wisatawan secara konsisten. Pada konteks domestik, Ashari dan Firmansyah (2021) serta Winarni (2023) juga membuktikan bahwa *Storytelling Marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan dan keputusan konsumen, meskipun kedua penelitian tersebut masih berfokus pada sektor kuliner dan konten digital, bukan pada sektor destinasi wisata alam.

Selain *Storytelling Marketing*, faktor lain yang secara teoretis maupun empiris berperan penting dalam membentuk *Revisit Intention* adalah *destination image*. Tasci dan Kozak (2006) dalam Sonipa dan Lanis (2025) mendefinisikan *destination image* sebagai persepsi individu terhadap karakteristik suatu destinasi, yang dapat dipengaruhi oleh media massa, informasi promosi, pengalaman langsung, maupun sumber informasi lainnya. *Destination image* yang positif akan membentuk keyakinan wisatawan bahwa destinasi tersebut layak dikunjungi kembali, sementara citra yang lemah atau kurang terbangun akan menyulitkan destinasi dalam bersaing dengan destinasi lain yang memiliki citra lebih kuat di benak wisatawan.

Dukungan empiris terhadap hubungan *destination image* dan *Revisit Intention* dapat ditemukan pada penelitian Sonipa dan Lanis (2025) di destinasi Pantai Kata, Kota Pariaman, yang membuktikan bahwa *destination image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention*, baik secara langsung maupun melalui mediasi kepuasan pengunjung. Penelitian ini memperkuat argumen bahwa *destination image* tidak dapat berdiri sendiri

dalam memengaruhi perilaku pascakunjungan wisatawan, melainkan bekerja melalui mekanisme psikologis berupa kepuasan yang dirasakan wisatawan selama berwisata.

Variabel kepuasan wisatawan (*tourist satisfaction*) dalam penelitian ini diposisikan sebagai variabel intervening yang menjembatani pengaruh *Storytelling Marketing* dan *destination image* terhadap *Revisit Intention*. Kepuasan wisatawan merupakan hasil evaluasi kognitif dan afektif wisatawan terhadap keseluruhan pengalaman yang diperoleh selama berkunjung ke suatu destinasi, yang terbentuk dari kesesuaian antara ekspektasi sebelum kunjungan dengan kinerja aktual yang dirasakan. Ketika wisatawan merasa puas, mereka cenderung memiliki sikap positif terhadap destinasi yang pada gilirannya mendorong niat untuk berkunjung kembali maupun merekomendasikan destinasi tersebut kepada pihak lain.

Penempatan kepuasan wisatawan sebagai variabel intervening didasarkan pada argumentasi teoretis maupun bukti empiris yang menunjukkan bahwa hubungan antara stimulus pemasaran, baik berupa narasi destinasi maupun citra destinasi, dengan respons perilaku wisatawan tidak selalu bersifat langsung. Wang, Dong, Zheng, dan Liu (2025) menegaskan bahwa kepuasan bukan sekadar hasil akhir dari pengalaman wisata, melainkan juga faktor mediasi krusial yang menjembatani ekspektasi dan pengalaman wisatawan dengan *Revisit Intention*. Model mediasi ini sejalan dengan pendekatan *stimulus–organism–response* (SOR) yang digunakan Feng dkk. (2024), di mana stimulus pemasaran memengaruhi kondisi

psikologis internal wisatawan (kepuasan) sebelum akhirnya termanifestasi dalam bentuk respons perilaku berupa niat kunjungan ulang.

Meskipun demikian, kajian literatur menunjukkan bahwa hubungan antar-variabel tersebut belum sepenuhnya konsisten. Utami dan Ferdinand (2018) mencatat adanya perbedaan hasil penelitian terkait pengaruh citra wisata terhadap *Revisit Intention*. Inkonsistensi (*research gap*) semacam ini menegaskan bahwa hubungan *destination image* dengan *Revisit Intention* bersifat kontekstual dan sangat mungkin dipengaruhi oleh variabel antara seperti kepuasan wisatawan, sehingga perlu diuji ulang pada konteks destinasi dan populasi yang berbeda, termasuk pada destinasi wisata berbasis waduk yang belum banyak diteliti.

Penelitian *Storytelling Marketing* oleh Ashari dan Firmansyah (2021) pada UMKM kuliner Sego Njamoer serta Winarni (2023) pada akun TikTok pelaku usaha kue Sonia Basil, masih berfokus pada konteks pemasaran digital produk konsumen dan menggunakan keputusan pembelian atau kepuasan konsumen produk sebagai variabel dependen, bukan pada konteks destinasi wisata alam dengan *Revisit Intention* sebagai variabel dependennya. Kajian sistematis internasional bahkan menegaskan bahwa pengetahuan mengenai storytelling dalam pemasaran destinasi masih terfragmentasi dan memerlukan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana narasi bekerja dalam ekosistem kompleks pencitraan sebuah destinasi. Dengan demikian, penerapan konsep *Storytelling Marketing*

secara spesifik pada objek wisata berbasis waduk di Indonesia merupakan area yang masih jarang dieksplorasi.

Kebaruan utama penelitian ini, terletak pada belum adanya penelitian yang mengintegrasikan secara simultan *Storytelling Marketing* dan *destination image* sebagai variabel independen, dengan kepuasan wisatawan sebagai variabel intervening, terhadap *Revisit Intention* pada objek wisata Waduk Wadaslintang. Penelitian terdahulu cenderung menguji pengaruh *destination image* dan kepuasan secara terpisah dari *Storytelling Marketing* (Sonipa & Lanis, 2024), atau menguji *Storytelling Marketing* secara terpisah dari *destination image* pada objek nonpariwisata (Ashari & Firmansyah, 2021; Winarni, 2023), sehingga belum tergambar secara utuh bagaimana kedua strategi pemasaran tersebut, satu bersifat naratif-emosional dan satu lagi bersifat persepsi kognitif-afektif, bekerja secara simultan melalui mekanisme kepuasan wisatawan dalam membentuk *Revisit Intention* pada destinasi wisata berbasis sumber daya air di Indonesia.

Berdasarkan penelitian terdahulu Feng dkk (2024) dengan judul “*Exploring the Influence of Historical Storytelling on Cultural Heritage Tourists' Revisit Intention: A Case Study of the Mogao Grottoes in Dunhuang*”, membuktikan bahwa *storytelling historis* berpengaruh signifikan terhadap citra destinasi, nilai yang dipersepsikan, dan kepuasan wisatawan, yang pada akhirnya mendorong minat berkunjung kembali wisatawan pada situs tersebut. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif, menggunakan survei kuesioner kepada wisatawan Gua Mogao, dianalisis

dengan *Structural Equation Modeling* (SEM). Meskipun demikian, penelitian tersebut dilakukan pada konteks wisata warisan budaya (*cultural heritage tourism*) dengan daya tarik utama berupa artefak sejarah dan nilai budaya, yang secara mendasar berbeda dengan karakteristik Waduk Wadaslintang sebagai destinasi wisata alam berbasis sumber daya air di Indonesia, sehingga pola hubungan antarvariabel yang terbukti pada konteks warisan budaya tersebut belum tentu berlaku sama pada konteks destinasi wisata alam. Kesenjangan konteks dan objek penelitian inilah yang mendasari perlunya pengujian ulang model tersebut pada objek dan latar geografis yang berbeda, sebagaimana dilakukan dalam penelitian tersebut.

Penelitian ini dibatasi hanya pada empat variabel utama, yaitu *Storytelling Marketing* dan *destination image* sebagai variabel independen, *tourist satisfaction* sebagai variabel intervening, serta *revisit intention* sebagai variabel dependen, sehingga faktor lain yang secara teoretis turut memengaruhi *revisit intention*, seperti kualitas pelayanan, harga, aksesibilitas, maupun *electronic word of mouth*, berada di luar cakupan penelitian ini. Objek penelitian juga dibatasi pada destinasi Waduk Wadaslintang, dengan responden berupa wisatawan domestik yang pernah berkunjung ke lokasi tersebut, sedangkan *Storytelling Marketing* yang dikaji dibatasi pada narasi dan konten pemasaran yang disampaikan melalui media sosial, khususnya yang berkaitan dengan Waduk Wadaslintang.

Berdasarkan pemaparan latar belakang, fenomena empiris, landasan konseptual, serta kesenjangan penelitian (*research gap*) yang telah diuraikan

di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: "Pengaruh *Storytelling Marketing* dan *Destination Image* Terhadap *Revisit Intention* Dengan *Tourist Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Pada Pengunjung Waduk Wadaslintang”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, permasalahan pokok dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: terdapat kesenjangan antara potensi daya tarik alam Waduk Wadaslintang dengan tingkat optimalisasi strategi pemasaran naratif dan pencitraan destinasi yang diterapkan, yang berimplikasi pada belum optimalnya kepuasan dan *Revisit Intention* wisatawan, serta terdapat kesenjangan teoretis (*research gap*) mengenai konsistensi pengaruh *destination image* terhadap *Revisit Intention* dan minimnya integrasi *Storytelling Marketing* dalam konteks destinasi wisata alam berbasis waduk dengan kepuasan wisatawan sebagai variabel intervening.

Secara lebih operasional, rumusan masalah penelitian ini dijabarkan ke dalam pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Storytelling Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *tourist satisfaction* pada pengunjung Waduk Wadaslintang?
2. Apakah *destination image* berpengaruh signifikan terhadap *tourist satisfaction* pada pengunjung Waduk Wadaslintang?
3. Apakah *tourist satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention* pada pengunjung Waduk Wadaslintang?

4. Apakah *Storytelling Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention* pada pengunjung Waduk Wadaslintang?
5. Apakah *destination image* berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention* pada pengunjung Waduk Wadaslintang?
6. Apakah *tourist satisfaction* memediasi pengaruh *Storytelling Marketing* terhadap *Revisit Intention* pada pengunjung Waduk Wadaslintang?
7. Apakah *tourist satisfaction* memediasi pengaruh *destination image* terhadap *Revisit Intention* pada pengunjung Waduk Wadaslintang?

1.3. Batasan Masalah

Mengingat luasnya cakupan kajian perilaku wisatawan serta keterbatasan waktu, tenaga, dan sumber daya penelitian, maka penelitian ini perlu dibatasi secara jelas agar pembahasan tetap fokus, terarah, dan tidak menimbulkan bias interpretasi. Batasan masalah dalam penelitian ini disusun berdasarkan aspek variabel, objek dan lokasi, populasi dan responden, pendekatan metodologis, serta cakupan waktu penelitian, sebagaimana diuraikan berikut ini.

1. Variabel penelitian dibatasi pada empat konstruk utama, yaitu *Storytelling Marketing* (X1) dan *destination image* (X2) sebagai variabel independen, *tourist satisfaction* (Z) sebagai variabel intervening, serta *Revisit Intention* (Y) sebagai variabel dependen. Variabel-variabel lain yang secara teoretis dapat memengaruhi *Revisit Intention*, seperti kualitas pelayanan, harga, aksesibilitas, *electronic word of mouth*, maupun place attachment, tidak

dimasukkan ke dalam model penelitian ini dan disarankan untuk dikaji pada penelitian selanjutnya.

2. Objek penelitian dibatasi pada destinasi wisata Waduk Wadaslintang yang berada di wilayah perbatasan Kabupaten Wonosobo dan Kabupaten Kebumen, Provinsi Jawa Tengah, sehingga hasil dan simpulan penelitian ini tidak dimaksudkan untuk digeneralisasi secara langsung pada destinasi wisata berbasis waduk atau bendungan lain di luar lokasi tersebut.
3. *Storytelling Marketing* dalam penelitian ini dibatasi pada narasi dan konten pemasaran destinasi yang disampaikan di media sosial, khususnya yang berkaitan dengan Waduk Wadaslintang.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh *Storytelling Marketing* terhadap *tourist satisfaction* pada pengunjung Waduk Wadaslintang.
2. Menganalisis pengaruh *destination image* terhadap *tourist satisfaction* pada pengunjung Waduk Wadaslintang.
3. Menganalisis pengaruh *tourist satisfaction* terhadap *Revisit Intention* pada pengunjung Waduk Wadaslintang.
4. Menganalisis pengaruh *Storytelling Marketing* terhadap *Revisit Intention* pada pengunjung Waduk Wadaslintang.
5. Menganalisis pengaruh *destination image* terhadap *Revisit Intention* pada pengunjung Waduk Wadaslintang.

6. Menganalisis peran mediasi *tourist satisfaction* dalam pengaruh *Storytelling Marketing* terhadap *Revisit Intention*.
7. Menganalisis peran mediasi *tourist satisfaction* dalam pengaruh *destination image* terhadap *Revisit Intention*.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berhubungan dengan pengembangan kajian perilaku wisatawan. Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoretis, Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan empiris yang memperjelas inkonsistensi hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh *destination image* terhadap *Revisit Intention*, serta memperluas cakupan aplikasi teori *Storytelling Marketing* yang selama ini didominasi konteks pemasaran produk dan media digital ke ranah destinasi wisata berbasis sumber daya air, sehingga memperkaya khazanah kajian pariwisata di Indonesia

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan strategis bagi pengelola Waduk Wadaslintang, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kebumen dan Kabupaten Wonosobo. Penelitian ini juga diharapkan dapat meningkatkan apresiasi terhadap potensi wisata lokal berbasis waduk, sementara bagi akademisi dan peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar

pengembangan penelitian lanjutan pada objek dan konteks destinasi wisata yang berbeda.

