

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang**

Indonesia adalah salah satu Negara yang sangat kaya akan destinasi wisata. Negara yang terdiri dari berbagai pulau menjadikan Indonesia Negara Kepulauan yang kaya akan sumber daya alamnya dan menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan lokal maupun wisatawan asing sebagai destinasi wisata yang unggul. Salah satu kontribusi penting yang diharapkan dari pembangunan pariwisata adalah peningkatan devisa dan perluasan kesempatan kerja. Kegiatan pariwisata merupakan sektor non-migas yang diharapkan dapat memberikan kontribusi yang besar terhadap perekonomian negara (Yoeti, 2008: 27).

Sektor wisata di Indonesia mampu menambah pemasukan bagi Negara dimana wisata Indonesia mampu bersaing dengan wisata yang ada di luar negeri sehingga mampu menyedot wisatawan asing untuk singgah ke Indonesia. Letak Negara Indonesia yang strategis mempermudah bagi wisatawan untuk melakukan kunjungan wisata ke Indonesia. Terletak di Provinsi Jawa Tengah, Kabupaten Kebumen juga memiliki banyak tempat wisata yang unggul. Kabupaten Kebumen yang banyak memiliki pegunungan dan berbatasan langsung dengan lautan menjadikan Kebumen kaya akan

wisata alam pegunungan dan wisata pantainya yang bisa dijadikan tujuan utama para wisatawan dari luar kota Kebumen.

Wisata pantai di Kebumen terbentang dari barat sampai ke timur kota Kebumen yang menjanjikan pemandangan yang memanjakan mata seperti Pantai Logending, Pantai Menganti, Pantai Suwuk, Pantai Silumut, Pantai Petanahan, dan masih banyak pantai-pantai yang lainnya. Selain wisata alamnya, Kebumen juga memiliki wisata sejarah seperti benteng Van Der Wich, gua Jati Jajar, dan yang lainnya. Destinasi wisata yang unggul dapat menjadikan wisatawan melakukan kunjungan ulang dan juga merekomendasikan kepada teman, keluarga, dan orang lain. Timbulnya niat merekomendasikan wisatawan ini dipacu dengan apa yang didapatkan saat wisatawan itu melakukan kunjungan wisata.

Pada saat para pengunjung (wisatawan) melakukan kunjungan wisata, tentunya pengunjung (wisatawan) yang puas akan kunjungannya lebih cenderung akan melakukan rekomendasi dan terlibat pembicaraan positif dengan orang lain. Kepuasan adalah salah satu prekursor utama kesetiaan dalam pemasaran (Taylor 1992) dan pariwisata (Baker dan Crompton 2000) literatur. Wisatawan yang puas lebih cenderung merekomendasikan tujuan kepada orang lain (Chen dan Tsai 2007).

Wisatawan yang tidak puas tidak mungkin kembali ke tujuan (Alegre dan Garau 2010) dan akan terlibat dalam pembicaraan negatif dari mulut ke mulut (Chen dan Chen 2010). Penelitian sebelumnya mengkonfirmasi hubungan

positif antara pengalaman wisatawan yang puas dan niat untuk merekomendasikan (Grappi dan Montanari 2011). Han dan Ryu (2006) menemukan bahwa meningkatkan *customer satisfaction* merupakan hal penting untuk memicu munculnya niat konsumen untuk berkunjung kembali (*revisit intention*) dan merekomendasikan *retailer* ke pelanggan lainnya.

Niat dan rekomendasi kunjungan kembali kepada orang lain adalah ukuran kesetiaan wisatawan yang paling umum digunakan (Eusebio dan Vieira 2013). Namun, Kozak dan Rimmington (2000) mencatat bahwa niat untuk mengunjungi kembali bermasalah sebagai ukuran loyalitas mengingat sifat mencari turis yang beragam. Mckercher dan Tse (2012) menunjukkan bahwa niat untuk mengunjungi kembali bukan ukuran pengganti yang valid untuk kunjungan berulang yang sebenarnya. Maka dalam penelitian ini, tujuannya yaitu niat perilaku diukur dalam syarat kecenderungan wisatawan untuk merekomendasikan tujuan kepada orang lain seperti keluarga, saudara, teman, dan orang lain.

Kepuasan akan berdampak langsung terhadap kelangsungan wisata itu sendiri. Mengukur dan mengelola kepuasan sangat penting untuk kelangsungan hidup, pengembangan, dan keberhasilan tujuan wisata (Song et al. 2012). Kepuasan adalah reaksi positif yang dihasilkan dari penilaian pengalaman konsumsi yang menguntungkan (Babin dan Griffin 1998). Sejumlah penelitian mengikuti pendekatan kognitif, mengkonseptualisasikan kepuasan wisatawan sebagai evaluasi pasca konsumsi dari apakah harapan

dipenuhi atau tidak (Eusebio dan Vieira 2013). dari emosionalnya, citra keseluruhan dan kepuasannya.

Citra tujuan memainkan peran yang penting dalam memprediksi perilaku wisatawan (Castro, Armario, dan Ruiz 2007). Efek dari keseluruhan citra pada kepuasan wisatawan telah diketahui (Wang dan Hsu 2010). Secara umum penilaian yang menguntungkan dari citra keseluruhan suatu destinasi secara positif mempengaruhi kepuasan wisatawan (Wang dan Hsu 2010). Destinasi umumnya dikonseptualisasikan sebagai konstruksi mental atau sikap yang terdiri dari jumlah kepercayaan, ide, dan kesan yang dimiliki seorang wisatawan terhadap suatu destinasi (Crompton 1979).

Citra yang dirasakan wisatawan tentang suatu tujuan adalah dinamis (Lee, Lee, dan Lee 2014), dan ada banyak literatur yang membedakan antara berbagai jenis gambar, yang dibentuk selama tahap tertentu (misalnya, kunjungan, selama kunjungan, dan postvisit) dari pengalaman wisata (Fakeye dan Crompton 1991). Studi sebelumnya menetapkan bahwa gambar sebelumnya mempengaruhi niat untuk mengunjungi dan pilihan tujuan (Baloglu dan McCleary 1999). Citra destinasi secara positif mempengaruhi pengalaman rekreasi di tempat (Bigne, Sanchez, dan Sanchez 2001). Ketika emosi yang ditimbulkan oleh suatu tempat bertepatan dengan manfaat yang dicari, wisatawan akan membangun evaluasi positif dari keseluruhan citra destinasi (San Martin dan Del Bosque 2008).

Studi sebelumnya mengkonfirmasi bahwa citra keseluruhan positif berkontribusi pada kecenderungan yang lebih tinggi untuk merekomendasikan (Papadimitriou, Apostolopoulou, dan Kaplanidou 2015). Bagi wisatawan akan timbul rasa emosional terhadap suatu kesan atau tindakan yang bisa menimbulkan tingkat emosional kita. Emosi adalah keadaan efektif yang ditandai oleh episode perasaan intens yang terkait dengan rujukan spesifik (seperti orang, objek, atau peristiwa) dan memicu perilaku respons spesifik (Cohen dan Arena 1991).

Dalam melakukan kunjungan wisatanya, para wisatawan tentunya akan tumbuh rasa emosional tersendiri tentang tempat wisata tersebut. Hosany dan Gilbert (2010) lebih lanjut mencatat bahwa skala emosi dari psikologi adalah konteks spesifik dan gagal untuk menangkap kekayaan karakteristik wisatawan dan tujuan, skala emosi yang ada mengabaikan kompleksitas emosi positif (Fredrickson 1998), umumnya terkait dengan pengalaman pariwisata (Nawijn et al. 2013), akibatnya mengadaptasi skala dari psikologi sering gagal untuk mencapai validitas konten (Haynes, Richard, dan Kubany 1995), yang mengarah pada kesimpulan yang salah.

Emosi yang timbul dari pengalaman konsumsi menyimpan jejak ingatan efektif yang diproses dan digabung konsumen untuk membentuk evaluasi kepuasan pasca konsumsi (Westbrook dan Oliver 1991). Kepuasan adalah hasil utama dari respon emosional positif seperti kesenangan, minat, dan kegembiraan (Oliver 1997). Dalam pariwisata, emosi positif seperti kegembiraan (Faullant, Matzler, dan Mooradian 2011), kebahagiaan,

kegembiraan, dan kesenangan (grappi dan montanari 2011) memiliki pengaruh yang menguntungkan pada kepuasan. Dalam konteks pariwisata warisan, Prayag, Hosany, dan Odeh (2013) menunjukkan bahwa kegembiraan, cinta, dan kejutan positif dapat menghasilkan kepuasan. Emosi positif juga terkait dengan pembentukan kepuasan dalam konteks layanan wisata seperti restoran (Lin dan Mattila 2010) dan taman hiburan (Bigne, Andreu, dan Gnoth 2005).

Menyadari perlunya mengukur keragaman, intensitas, dan kompleksitas respons emosional wisatawan secara valid, Honsany dan Gilbert (2010) mengembangkan *Destination Emotion Scale (DES)*. *Destination Emotion Scale (DES)* atau skala emosi tujuan mewakili tiga dimensi emosional yaitu sukacita, cinta, dan kejutan positif. Sukacita dikaitkan dengan hasil positif seperti realisasi tujuan seseorang (Izard 1977; Lazarus 1991). Mengejar kesenangan adalah aspek inti dari pengalaman wisata (Nawijn 2011). Dimensi cinta konsisten dengan penelitian dalam memasarkan penetapan bahwa konsumen mengalami cinta terhadap produk dan merek (Ahuvia 2005). Dan dimensi terakhir kejutan, sering ditandai sebagai emisi valensi netral yang timbul dari kejadian yang tidak terduga (Meyer, Reisenzein, dan Schutzwahl 1997)

Salah satu wisata yang ada di Kebumen yaitu wisata keluarga Songging Water Park (Candi Tirta Pelangi). Salah satu tempat wisata air yang terletak di Desa Candiwulan Kecamatan Adimulyo ini merupakan salah satu destinasi wisata keluarga di Kebumen. Di dalam wahana rekreasi keluarga tersebut,

pengunjung dapat menikmati berbagai wahana air dengan dilengkapi spot selfie yang cukup menarik untuk diunggah ke sosial media. Saat ini Songging Water Park (Candi Tirta Pelangi) tergolong wisata yang baru karena baru saja didirikan di tahun 2019 ini, sehingga jumlah pengunjung yang datang juga belum terlalu ramai seperti tempat- tempat wisata yang lain.

Berikut data jumlah wisatawan 3 bulan awal tahun 2022:

**Tabel 1 -1**  
**Data Pengunjung Wisata Songging Water Park**  
**( Candi Tirta Pelangi ) Tahun 2022**

No.	Bulan	Jumlah Pengunjung
1.	Januari	3278 Wisatawan
2.	Februari	3247 Wisatawan
3.	Maret	3289 Wisatawan

*Sumber : Pengelola pariwisata Songging Water Park (Candi Tirta Pelangi)*

Berdasarkan dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa dari bulan Januari sampai bulan Maret tahun 2022, dapat dilihat bahwa terjadi turun naik jumlah wisatawan yang terlalu signifikan. Pada bulan Januari jumlah pengunjung yang datang yaitu 3278 wisatawan, dan pada bulan Februari jumlah pengunjung yaitu 3247 wisatawan yang artinya terjadi penurunan pengunjung sebesar 0,95 %. Pengunjung pada bulan Maret jumlah pengunjung 3289 wisatawan, angka ini menunjukkan penambahan pengunjung 0,34 % dari bulan Januari dan hanya bertambah 1,29% dari bulan Februari.

Dalam data pengunjung di atas, menunjukkan bahwa hal yang terjadi saat ini di tempat wisata Songging Water Park (Candi Tirta Pelangi) akankah para wisatawan yang telah berkunjung atau yang sedang melakukan kunjungan akan melakukan atau berniat untuk merekomendasikan mengenai wahana atau wisata tersebut supaya wisata ini lebih dikenal banyak orang dan menambah jumlah pengunjung secara signifikan. Oleh sebab itu apakah destinasi wisata yang baru ini mampu menarik hati wisatawan yang nantinya menimbulkan niat untuk merekomendasikan kepada orang lain atau kerabat, dan bagaimana tanggapan wisatawan yang telah melakukan kunjungan di Songging Water Park (Candi Tirta Pelangi ).

Fenomena yang terjadi saat ini, *emotional experience* wisatawan berbeda-beda. Tidak semua wisatawan menikmati kunjungannya, misalkan wisatawan yang datang hanya untuk mengajak anaknya bermain air, sehingga hanya anaknya saja yang *emotional experience*-nya terpenuhi. Dalam segi *destination image* yang ada misalkan *spot selfie* yang banyak dan menarik, juga belum bisa dinikmati semua kalangan wisatawan. Hal ini dikarenakan tidak semua wisatawan yang datang tertarik dan berjiwa sosialita. Jika harapan wisatawan terhadap suatu tempat wisata terpenuhi, maka ada rasa tersendiri yang timbul dan berpotensi besar wisatawan akan merekomendasikan tempat wisata tersebut kepada teman, keluarga, dan orang lain.

Penelitian mengenai niat merekomendasikan telah banyak dilakukan diantaranya penelitian yang dilakukan Prayag et al (2009) yang



mengkonfirmasi bahwa citra keseluruhan positif berkontribusi lebih tinggi untuk merekomendasikan. Hasil penelitian lain yang dilakukan Grappi dan Montanari (2010) yang menunjukkan hasil hubungan positif antara pengalaman wisata yang puas dan niat untuk merekomendasikan. Berdasarkan hal tersebut, peneliti terdorong untuk melakukan penelitian dan mengangkat judul **“Pengaruh Emotional Experience Dan Destination Image Terhadap Intention To Recommend Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening”**.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, maka penulis akan mengambil rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *emotional experience* terhadap kepuasan wisatawan Songging Water Park (Candi Tirta Pelangi)?
2. Bagaimana pengaruh *destination image* terhadap kepuasan wisatawan Songging Water Park (Candi Tirta Pelangi)?
3. Bagaimana pengaruh *emotional experience* terhadap *intention to recommend* Songging Water Park (Candi Tirta Pelangi)?
4. Bagaimana pengaruh *destination image* terhadap *intention to recommend* Songging Water Park (Candi Tirta Pelangi)?
5. Bagaimana pengaruh kepuasan terhadap *intention to recommend* Songging Water Park (Candi Tirta Pelangi)?

6. Bagaimana pengaruh *emotional experience* terhadap *intention to recommend* melalui kepuasan wisatawan Songging Water Park (Candi Tirta Pelangi)?
7. Bagaimana pengaruh *destination image* terhadap *intention to recommend* melalui kepuasan wisatawan Songging Water Park (Candi Tirta Pelangi)?

### 1.3. Batasan Masalah

Pembatasan ruang lingkup penelitian diterapkan agar dalam penelitian terfokus pada pokok permasalahan dan pembatasan yang ada, dan diharapkan tujuan penelitian nanti tidak menyimpang dari sasaran yang hendak dijadikan penelitian, maka penulis memandang perlu untuk menetapkan batasan masalah sebagai berikut:

#### a. *Emotional Experience*

Emosi adalah keadaan efektif yang ditandai oleh episode perasaan intens yang terkait dengan rujukan spesifik (seperti orang, objek, atau peristiwa) dan memicu perilaku respons spesifik (Cohen dan Arena 1991).

#### b. *Destination Image*

Citra adalah Menurut Frank Jefkins dalam Soemirat dan Elvino (2007:114) citra diartikan sebagai kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya.

#### c. **Kepuasan**

Kotler (2008 : 138) mendefinisikan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

Menurut Tjiptono dalam Herliza dan Saputri (2016), kepuasan merupakan respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli) serta pasar secara keseluruhan.

**d. *Intention to Recommend***

Rosen (2014) mendefinisikan niat merekomendasikan sebagai semua komunikasi dari mulut ke mulut mengenai suatu merek. Tjiptono (2010) mendefinisikan niat merekomendasikan sebagai pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi kepada pelanggan.

**1.4. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *emosional experience* wisatawan terhadap kepuasan Songging Water Park (Candi Tirta Pelangi).
2. Untuk mengetahui pengaruh *destination image* wisatawan terhadap kepuasan wisatawan Songging Water Park (Candi Tirta Pelangi).
3. Untuk mengetahui pengaruh *emotional experience* terhadap *intention to recommend* wisatawan Songging Water Park (Candi Tirta Pelangi).
4. Untuk mengetahui pengaruh *destination image* terhadap *intention to recommend* Songging Water Park (Candi Tirta Pelangi).
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan wisatawan terhadap *intention to recommend* Songging Water Park (Candi Tirta Pelangi).

6. Untuk mengetahui pengaruh *emotional experience* terhadap *intention to recommend* melalui kepuasan wisatawan Songging Water Park (Candi Tirta Pelangi)?
7. Untuk mengetahui pengaruh *destination image* terhadap *intention to recommend* melalui kepuasan wisatawan Songging Water Park (Candi Tirta Pelangi)?

## **1.5. Manfaat Penelitian**

### **1.5.1. Manfaat Praktis**

1. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan atau pengetahuan bagi peneliti mengenai emosional, citra keseluruhan, dan kepuasan yang menjadikan wisatawan memiliki niat untuk merekomendasikan suatu destinasi wisata.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi para pembaca dan juga dapat dijadikan referensi penelitian selanjutnya

### **1.5.2. Manfaat Teoritis**

1. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai referensi dan informasi bagi peneliti lain yang berminat melakukan penelitian mengenai wisata dan rekomendasi.
2. Bagi akademik dapat memberi kontribusi pada pengembangan studi mengenai pemasaran.
3. Bagi pengelola wisata dapat menjadikan acuan untuk mengembangkan wisata yang diminati bagi wisatawan.

