

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara yang memiliki kekayaan sumber daya alam dan budaya yang besar yang memberikan modal besar dalam sektor pariwisata. Pariwisata sendiri merupakan salah satu sektor yang menjadi motor penggerak dalam pertumbuhan ekonomi dan pembangunan negara. Dengan potensi wisata alam yang begitu luar biasa indah dan budaya yang begitu beraneka ragam, menjadikan pariwisata Indonesia menjadi salah satu industri penyumbang devisa yang besar bagi perekonomian Indonesia (Perwirawati & Juprianto, 2019).

Indonesia dikenal sebagai negara kepulauan dengan total luas wilayah 7,837 juta km² yang terdiri atas 1,937 juta km² luas daratan dan 5,9 juta km² luas lautan. Indonesia memiliki jumlah pulau sebanyak 17.058 dan 17.447 pulau masuk dalam kategori pulau kecil dan sangat kecil. Provinsi Jawa Tengah sendiri mempunyai luas wilayah 3,25 juta hektar atau sekitar 25,04% dari luas pulau Jawa dan terdiri dari 29 Kabupaten dan 6 Kota, Jawa Tengah mempunyai potensi untuk pengembangan daerah tujuan wisata, karena letak geografis Jawa Tengah yang berada di tengah-tengah pulau Jawa. Selain mudah dijangkau dari darat, laut dan udara, wilayah Jawa Tengah banyak memiliki laut dan gunung yang mudah untuk dimanfaatkan sebagai objek wisata (Farras et al., 2020).

Jawa Tengah merupakan salah satu provinsi yang mempunyai banyak sekali daerah objek wisata berbasis alam, buatan, budaya, dan minat khusus yang mempunyai peluang untuk dikembangkan menjadi objek wisata unggulan bagi Jawa Tengah. Daerah wisata dapat menjadi pusat pertumbuhan ekonomi dan perdagangan yang diharapkan memberikan efek positif bagi daerah-daerah sekitarnya. Mengembangkan wilayah tertentu sebagai pusat pertumbuhan akan memberikan dampak pertumbuhan pada daerah-daerah sekitarnya sehingga pengembangan pariwisata di Jawa Tengah juga dapat mendorong industri pariwisata daerah lain. Jawa Tengah mempunyai program tersendiri dalam memajukan pariwisatanya, yaitu dengan strategi Visit Jawa Tengah, tujuan dari strategi ini adalah untuk mempromosikan segala pariwisata yang ada di Jawa Tengah agar dapat dikenal secara nasional dan internasional, sehingga akan berdampak pada meningkatnya kegiatan ekonomi dengan berkembangnya pariwisata (Dewa et al., 2018).

Jawa Tengah memiliki beberapa tempat kaya akan pariwisatanya salah satunya adalah Kabupaten Kebumen. Kabupaten Kebumen memiliki sumber sumber potensial yang dapat dimanfaatkan kesejahteraan bagi penduduknya, salah satu sumbernya yaitu objek wisata, banyak sekali objek wisata yang ada di Kebumen seperti Pantai Menganti, Pantai Suwuk, Sagara View dan lain-lain. Salah satu objek wisata yang potensial yaitu Sagara View yang terletak di sebelah selatan dari pusat Kota Kebumen. Objek wisata Sagara View masuk dalam pengelolaan pemerintah dan warga sekitar (Sulthoni et al., 2022)

Sagara View merupakan objek wisata yang terkenal dengan gardu pandangnya yang menampilkan beberapa keindahan alam seperti lautan, daratan, jurang-jurang, area pemukiman penduduk, dan lahan pertanian yang ada di sekitar. Objek wisata Sagara View juga dilengkapi berbagai macam fasilitas yang sudah dibangun untuk kenyamanan pengunjung. Fasilitas yang lengkap seperti musholla, resto dan cafe, penginapan, parking zone, serta layanan shuttle untuk mengakomodasi kebutuhan dan hiburan pengunjung. Wisata ini juga dilengkapi lahan parkir yang luas, dengan harapan pengunjung dapat merasa nyaman (Sukmah, 2023).

Sebagai destinasi wisata, wisata ini tergolong sudah lama berdiri sebelumnya yaitu bernama bukit hud. Setelah resmi dibuka bernama Sagara View pada awal tahun 2023 tepatnya di bulan april, banyak yang berkunjung baik lokal maupun orang dari luar kebumen. Berikut ini adalah data pengunjung pada objek wisata Sagara View Kebumen setelah diresmikan pada awal tahun 2023.

Tabel I-1
Data Pegunjung Objek Wisata Sagara View Kebumen

No	Bulan	Jumlah
1	April	18.973
2	Mei	18.375
3	Juni	18.034
4	Juli	17.049
5	Agustus	17.806
6	Oktokber	26.996

Sumber: Pengelola objek wisata Sagara View Kebumen 2023

Berdasarkan data pengunjung objek wisata Sagara View Kebumen dari bulan april sampai oktober terbilang stabil namun pada bulan oktober

mengalami peningkatan. Fenomena berkunjung ulang pada objek wisata ini meningkat pesat pada awal tahun 2023 setelah berganti nama menjadi Sagara View. Selain fenomena tersebut, persaingan dalam pengelolaan objek wisata Sagara View juga semakin ketat. Setiap daerah pasti menginginkan pemasukan dengan cara memanfaatkan wisata alam yang dimiliki. Hal ini dapat dilihat dari fenomena beberapa wilayah yang memiliki wisata alam pantai seperti Pantai Menganti, Pantai Suwuk, dan masih banyak lagi tempat yang memanfaatkan fenomena wisata pantai.

Berdasarkan fenomena diatas peneliti melakukan observasi pernyataan secara terbuka tentang faktor yang mempengaruhi minat berkunjung ulang pada objek wisata Sagara View kebumen dengan jumlah 30 responden. Berikut ini adalah hasil data miniriset:

Tabel I-2
Hasil Observasi Minat Berkunjung Ulang Pada
Objek Wisata Sagara View Kebumen

No	Nama Variabel	Jumlah	Presentase
1	PengalamanBerkunjung	10	33,3%
2	Sosial Media	9	30%
3	Fasilitas	9	30%
4	Event Pariwisata	2	6,7%
Jumlah		30	100%

Sumber: Data Observasi Tahun 2023

Berdasarkan tabel observasi pernyataan konsumen secara terbuka menunjukkan presentase tertinggi adalah pengalaman berkunjung dengan jumlah 10 konsumen dengan presentase 33,3%. Artinya konsumen minat untuk berkunjung ulang di Sagara View karena pengalaman berkunjung. Presentase yang kedua adalah sosial media dan fasilitas memiliki jumlah yang sama yaitu

9 konsumen dengan presentase 30%. Artinya konsumen minat untuk berkunjung ulang di Sagara View karena social media dan fasilitas. Presentase paling kecil yaitu event pariwisata dengan 2 konsumen dan presentase 6,7%. Artinya konsumen minat untuk berkunjung ulang di Sagara View karena event pariwisata. Berdasarkan hasil observasi, maka penulis tertarik untuk mengambil variable penelitian mengenai faktor yang diduga mempengaruhi minat berkunjung kembali pada objek wisata Sagara View. Salah satu faktor yang diduga mempengaruhi minat berkunjung kembali pada objek wisata Sagara View yaitu pengalaman berkunjung tempat wisata Sagara View.

Menurut (S. K. Putri et al., 2023) pengalaman pengunjung adalah konstruksi multidimensi yang berfokus pada respons kognitif, emosional, perilaku, sensorik, dan sosial pelanggan terhadap penawaran perusahaan selama seluruh perjalanan pembelian pelanggan. Sebuah pengalaman dapat terjadi ketika perusahaan menjadikan “layanan” sebagai panggung dan barang sebagai alat peraga, yang melibatkan pelanggan dengan cara menciptakan sesuatu yang tak terlupakan.

Tidak cukup jika perusahaan hanya memperhatikan teknik pemasaran yang diterapkan dan daya tarik yang dimiliki oleh suatu destinasi wisata dalam mendorong minat pengunjung untuk berkunjung kembali, maka diperlukan pengalaman pengunjung yang berkesan ketika ia melakukan perjalanan wisata. Perusahaan dapat fokus terhadap pengalaman yang diterima oleh pengunjung karena dapat membantu mempertahankan keunggulan kompetitif (Purnadewi, 2019). Sebuah pengalaman dapat terjadi ketika perusahaan menjadikan

“layanan” sebagai panggung dan barang sebagai alat peraga, yang melibatkan pengunjung dengan cara menciptakan sesuatu yang tak terlupakan. Fenomena pengalaman berkunjung di sagara view sendiri yaitu tempat yang begitu indah akan pemandangan alamnya dan fasilitas yang diberikan membuat pengunjung merasa ingin berkunjung kembali (Masykur et al., 2022).

Menurut (Pratiwi & Prakosa, 2021) media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, audio, gambar, dan video satu sama lain dan sebaliknya. Dunia bisnis yang semakin maju dengan perkembangan teknologi yang sangat cepat membuat peran media sosial semakin diakui dalam memajukan kinerja suatu bisnis. Melalui media sosial, seseorang dapat selalu terhubung dengan semua orang yang bergabung dalam media sosial yang sama untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Untuk era saat ini generasi milenial menggunakan media sosial agar dapat saling memberikan review atau ulasan mengenai pengalaman yang dialami dan saling bertukar informasi secara online.

Fenomena sosial media yang di kelola oleh pihak objek wisata Sagara View yaitu mempromosikan tempat wisata tersebut, mempromosikanya dengan cara membuat konten atau video estetik, faktor yang diduga mampu mempengaruhi minat berkunjung kembali pada objek wisata Sagara View. Selain citra destinasi, social media yang di kelola pihak Sagara View, faktor yang diduga mampu mempengaruhi minat berkunjung kembali pada objek wisata Sagara View yaitu fasilitas.

Menurut (Pratiwi & Prakosa, 2021) fasilitas merupakan suatu sumber daya yang berbentuk fisik. Sumber daya fisik ini harus ada sebelum jasa tersebut ditawarkan. Fasilitas yang ada atau sudah disediakan sangat berguna untuk mendukung aktivitas wisatawan saat berkunjung dan bermain di suatu tempat destinasi atau obyek wisata. Fasilitas yang memadai dan aman akan menarik wisatawan untuk berkunjung dan bermain kembali ke tempat tersebut. Sagara View menyediakan fasilitas seperti musholla, resto, dan cafe, penginapan, parking zone, serta layanan shuttle untuk mengakomodasi kebutuhan dan hiburan pengunjung.

Para wisatawan dapat menginap di vila yang tersedia di kawasan Sagara View. Penginapan dengan *view* pantai yang memberi rasa nyaman bagi semua yang memandang, selain tempat penginapan Sagara View juga menyediakan fasilitas untuk berfoto diatas kaca yang berada di bibir tebing dengan pemandangan lautan dan daratan.

Fenomena Fasilitas yang disediakan oleh pihak pengelola Sagara View seperti menyewa tempat penginapan untuk bersantai sambil menikmati panorama lautan sambil beristirahat, fasilitas berfoto, dan fasilitas area parkir yang sangat luas merupakan faktor yang diduga mampu mempengaruhi minat berkunjung kembali pada objek wisata Sagara View. Selain citra destinasi, media sosial yang di kelola pihak Sagara View, fasilitas yang disediakan Sagara View, Faktor yang diduga mampu mempengaruhi minat berkunjung kembali pada objek wisata Sagara View yaitu event pariwisata.

Menurut (Pratiwi & Prakosa, 2021) menjelaskan event pariwisata merupakan strategi pemasaran yang dilakukan untuk menarik perhatian wisatawan dan untuk memperkenalkan destinasi wisata. Pariwisata dengan adanya event sangat berpeluang besar untuk menarik wisatawan berlibur dan berkunjung. Event pariwisata adalah perencanaan dan pemasaran yang dilakukan untuk menarik perhatian wisatawan dan sebuah alat komunikasi untuk memperkenalkan daerah, destinasi wisata, budaya, dan potensi yang dimiliki oleh daerah sehingga dapat menarik wisatawan untuk berkunjung ke daerah tersebut.

Sagara View sendiri telah melakukan *grand opening* pada tanggal 12 oktober 2023, mantan Bupati Kebumen dan wakilnya hadir di acara *grand opening* tersebut. Mempromosikan wisata melalui event pariwisata dapat menjadi langkah yang sangat efektif. Selain itu, pemanfaatan media sosial dan kolaborasi dengan influencer local dapat menjadi strategi yang efisien untuk menjangkau wisatawan yang lebih luas, setiap hari sabtu dan minggu pihak pengelola Sagara View mengadakan acara musik. Dengan cara ini penulis dapat memastikan bahwa event pariwisata tidak hanya memberikan kesan positif, namun juga menjadi daya tarik berkelanjutan bagi wisatawan.

Fenomena mengenai event pariwisata yang dilakukan oleh pihak Sagara View yaitu salah satunya jika wisatawan mengikuti event pariwisata akan mendapatkan pelayanan yang memuaskan selama event berlangsung. Wisatawan juga dapat dengan mudah untuk menuju lokasi event dengan adanya fasilitas *shuttle*.

Berdasarkan fenomena mengenai faktor yang diduga mempengaruhi minat berkunjung kembali pada objek wisata Sagara View Kebumen, penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang meneliti minat berkunjung kembali pada objek pariwisata. Penelitian yang dilakukan oleh (Lestari et al., 2022) yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan citra destinasi terhadap minat berkunjung kembali wisatawan. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Pratiwi & Prakosa, 2021) menunjukkan bahwa promosi media sosial berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali. Penelitian terdahulu yang dilakukan (Lustono & Permatasari, 2022) menunjukkan hasil pengaruh positif fasilitas layanan terhadap minat kunjungan kembali. Penelitian terdahulu yang dilakukan (Lestari et al., 2022) menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif antara event pariwisata terhadap minat berkunjung kembali.

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Pengalaman Berkunjung, Sosial Media, Fasilitas, dan Event Pariwisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan di Objek Wisata Sagara View Kebumen”**.

1.1. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian fenomena penelitian latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas untuk mengetahui pengaruh Pengalaman Berkunjung, Sosial Media, Fasilitas dan Event Pariwisata terhadap minat berkunjung

kembali di objek wisata Sagara View Kebumen, maka peneliti merumuskan masalah pertanyaan yang akan dikaji pada penelitian ini antara lain :

1. Apakah Pengalaman Berkunjung berpengaruh secara parsial terhadap minat berkunjung kembali di objek wisata Sagara View Kebumen?
2. Apakah Sosial Media berpengaruh secara parsial terhadap minat berkunjung kembali di objek wisata Sagara View Kebumen?
3. Apakah Fasilitas berpengaruh secara parsial terhadap minat berkunjung kembali di objek wisata Sagara View Kebumen?
4. Apakah Event Pariwisata berpengaruh secara parsial terhadap minat berkunjung kembali di objek wisata Sagara View Kebumen?
5. Apakah Pengalaman Berkunjung, Sosial Media, Fasilitas, dan Event Pariwisata berpengaruh secara simultan terhadap minat berkunjung kembali di objek wisata Sagara View?

1.2. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas peneliti membatasi masalah yang diteliti agar tidak menyimpang dari tujuan yang sudah direncanakan. Oleh karena itu peneliti menetapkan batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan terhadap wisatawan di Kabupaten Kebumen yang pernah berkunjung kembali minimal 1x
2. Responden yang menjadi subjek penelitian adalah wisatawan yang berusia minimal 17 tahun dan dengan asumsi dapat memberikan jawaban yang objektif bagi penelitian ini.

3. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Pengaruh Pengalaman Berkunjung, Sosial Media, Fasilitas dan Event Pariwisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan di Objek Wisata Sagara View Kebumen. Guna untuk menghindari meluasnya bahasan maka variabel akan dibatasi sebagai berikut:

Pembatasan masalah tidak menyimpang dari tujuan penelitian, maka penulis menetapkan batasan masalah sebagai berikut:

- a. Menurut (A. D. Putri et al., 2023) revisit intention dipengaruhi oleh faktor psikolog lingkungan dengan dua dasar perilaku yaitu approach and avoidance. Perilaku avoidance termasuk semua perilaku positif yang dapat diarahkan pada tempat tertentu, seperti keinginan untuk tinggal menjelajah, bekerja dan afiliasi. Perilaku approach atau mendekati atau termasuk revisit intention dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap lingkungan itu sendiri. Untuk mengukur sejauh mana sikap wisatawan dalam memediasi dampak dari faktor-faktor tertentu pada minat untuk berkunjung kembali. Indikator-Indikator Minat Berkunjung Kembali. Menurut (A. D. Putri et al., 2023) minat berkunjung kembali dapat diidentifikasi menjadi beberapa indikator sebagai berikut:

- 1) Wilingness to visit again (kesediaan konsumen untuk berkunjung kebmabli)

- 2) Willingness to invite (kesediaan konsumen untuk mengajak orang lain berkunjung)
 - 3) Willingness to positive tale (kesediaan seseorang untuk menceritakan pada orang lain)
- b. Menurut (Indah Handaruwati, 2021) “Pengalaman pelanggan merupakan respons internal dan subyektif yang dimiliki pelanggan terhadap setiap tanggapan kontak langsung atau tidak langsung dengan perusahaan“. Tanggapan kontak secara langsung biasanya terjadi ketika pengunjung berada dalam proses pembelian, penggunaan, dan layanan. Sedangkan kontak secara tidak langsung terjadi ketika pengunjung secara tidak direncanakan melakukan representasi produk, layanan, atau merek dan rekomendasi dari mulut ke mulut, iklan, laporan berita, ulasan, dan lainnya. Terdapat 3 indikator pengalaman berkunjung yaitu:
- 1) Pengalaman Estetika
 - 2) Pengalaman Hiburan
 - 3) Pengalaman Fantasi
- c. Menurut (Pratiwi & Prakosa, 2021) menyebutkan bahwa media sosial berbasis Website dimana ada interaksi yang terjadi dapat membentuk jaringan komunitas pengguna. Bentuknya seperti wiki, Twitter, Facebook, Blog, Youtube, Google dan lain-lain. Terdapat 4 indikator dalam media sosial, yaitu:

- 1) *Context: "How we frame our stories"* yaitu bagaimana membentuk sebuah pesan (informasi) berkenaan dengan penggunaan bahasa serta isi pesan yang menarik dan sampai di khalayak.
 - 2) *Communication: "The practice of sharing our sharing story as well as listening, responding, dan growing"* yaitu berbagi cerita atau pesan/informasi dengan cara mendengar, merespon, dan dengan berbagai cara yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik.
 - 3) *Collaboration: "Working together to make things better and more efficient and effective"* yaitu bekerja sama antara sebuah akun atau perusahaan dengan penggunanya di media sosial untuk membuat segala hal menjadi baik dan lebih efektif serta efisien.
 - 4) *Connection: "The relationships we forge and maintain"* Yaitu memelihara hubungan yang telah terbina. Bisa dengan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan sebuah akun maupun perusahaan pengguna media sosial.
- d. Fasilitas merupakan suatu sumber daya yang berbentuk fisik. Sumber daya fisik ini harus ada sebelum jasa tersebut ditawarkan. Fasilitas yang ada atau sudah disediakan sangat berguna untuk mendukung aktivitas wisatawan saat berkunjung dan bermain di suatu tempat destinasi atau obyek wisata. Fasilitas yang memadai dan aman akan

menarik wisatawan untuk berkunjung dan bermain kembali ke tempat tersebut. Ada 4 indikator yaitu sebagai berikut:

1. Kebersihan dan Kerapian Fasilitas yang Ditawarkan
 2. Kelengkapan Alat yang Digunakan
 3. Fungsi dan Kondisi Indikator
 4. Fisik Fasilitas yang Diberikan
- e. Event pariwisata

Event pariwisata merupakan strategi pemasaran yang dilakukan untuk menarik perhatian wisatawan dan untuk memperkenalkan destinasi wisata. Pariwisata dengan adanya event sangat berpeluang besar untuk menarik wisatawan berlibur dan berkunjung (Pratiwi & Prakosa, 2021). Ada 3 indikator event pariwisata yaitu:

- 1) Pelayanan (*Service*)
- 2) Harga (*Price*)
- 3) Aksesibilitas (*Accessibility*)

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka dapat disimpulkan tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh Pengalaman Berkunjung secara parsial terhadap minat berkunjung kembali di objek wisata Sagara View Kebumen?
2. Untuk mengetahui pengaruh Sosial Media secara parsial terhadap minat berkunjung kembali di objek wisata Sagara View Kebumen?

3. Untuk mengetahui pengaruh Fasilitas secara parsial terhadap minat berkunjung kembali di objek wisata Sagara View Kebumen?
4. Untuk mengetahui pengaruh Event Pariwisata secara parsial terhadap minat berkunjung kembali di objek wisata Sagara View Kebumen?
5. Untuk mengetahui pengaruh Pengalaman Berkunjung, Sosial Media, Fasilitas, dan Event Pariwisata secara simultan terhadap minat berkunjung kembali di objek wisata Sagara View Kebumen?

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang baik terhadap ilmu pengetahuan yang selalu berkembang. Adapun beberapa manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Manfaat teoritis yang didapat pada hasil penelitian ini yaitu diharapkan dapat memberikan masukan pengetahuan kepada manajemen pengelola objek wisata Sagara View Kebumen, khususnya dalam meningkatkan minat berkunjung ulang di objek wisata Sagara View Kebumen.
 - b. Manfaat teoritis yang didapat pada penelitian ini yaitu hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada manajemen pengelola Sagara View mengenai faktor- faktor yang mempengaruhi minat berkunjung ulang pada objek wisata Sagara View Kebumen

antara lain pengalaman berkunjung, sosiasl media, fasilitas dan event pariwisata.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Manfaat teoritis yang didapat pada hasil penelitian ini yaitu dapat digunakan untuk menambah wawasan dan informasi mengenai pengaruh pengalaman berkunjung, social media, fasilitas dan event pariwisata terhadap minat berkunjung kembali.

b. Bagi Konsumen

Manfaat praktis yang didapat pada hasil penelitian ini yaitu hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan untuk lebih tertarik memutuskan berkunjung kembali pada objek wisata Sagara View Kebumen.

