

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Menurut undang-undang No. 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan menyebutkan bahwa pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata yang didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah. Industri pariwisata merupakan salah satu sektor yang memiliki peranan signifikan dalam perekonomian global, dengan kontribusi besarnya terhadap pendapatan negara dan penciptaan lapangan kerja. Sektor ini menawarkan beragam kesempatan untuk pengembangan daerah, baik dari segi ekonomi maupun sosial. Di Indonesia, pariwisata telah menjadi salah satu pilar utama dalam strategi pembangunan daerah, seperti halnya di Kabupaten Kebumen.

Kabupaten Kebumen, sebuah kabupaten yang terletak di Jawa Tengah, merupakan salah satu daerah yang berupaya memanfaatkan potensi pariwisatanya untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakatnya. Kabupaten Kebumen banyak menghadirkan destinasi wisata di setiap sudut wilayahnya, yang telah menjadi sumber pendapatan bagi pemerintah daerah. Dalam pengelolaan obyek wisata ini, Kabupaten Kebumen mewujudkan dampak positif ekonomi dan peluang pengembangan yang bermanfaat bagi komunitas setempat. Kehadiran destinasi wisata ini memberikan peluang usaha yang banyak membantu perekonomian masyarakat. Usaha seperti warung makan, toko souvenir wisata, transportasi bahkan lowongan pekerjaan dapat dilahirkan

berkat adanya pengelolaan destinasi wisata ini. Oleh sebab itu, pariwisata dapat memberikan angin segar bagi perekonomian masyarakat Kabupaten Kebumen.

Kabupaten Kebumen dikenal memiliki potensi pariwisata alam yang sangat menarik, terutama di wilayah pesisir Pantai Selatan Kebumen. Pesona alam yang ditawarkan di sini, tidak kalah dengan daerah-daerah lain di Indonesia. Pengelolaan dan pengembangan yang baik, akan menjadikan pesona alam di Kabupaten Kebumen menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan, baik bagi mereka yang berasal dari dalam maupun luar kota, untuk dapat berkunjung dan menikmati keindahan alamnya. Sepanjang garis pantai Kebumen, terdapat berbagai destinasi wisata alam yang menarik, seperti Sagara *View of* Karangbolong, Pantai Menganti, Pantai Setrojenar, Pantai Petanahan, Pantai Mliwis, Pantai Suwuk, Pantai Surumanis, Pantai Pecaron, Pantai Logending, dan lain sebagainya.

Berikut ini merupakan data jumlah pengunjung wisata di Kabupaten Kebumen dari tahun 2018-2022 :

Tabel I-1
Jumlah Wisatawan di Kabupaten Kebumen Tahun 2018-2022

Tahun	Wisatawan Mancanegara	Wisatawan Domestik	Jumlah
2018	-	1.079.169	1.079.169
2019	-	947.260	947.260
2020	-	383.120	383.120
2021	5	334.724	334.729
2022	9	1.623.856	1.623.865

Sumber : Badan Pusat Statistik Kabupaten Kebumen, 2023

Berdasarkan tabel I-1, dapat diketahui bahwa adanya penurunan wisatawan yang signifikan dari tahun 2018-2021. Awalnya jumlah pengunjung menyentuh angka 1.079.169, kemudian terjun bebas hingga angka 334.729 pada tahun 2021. Hal tersebut wajar terjadi, karena pada tahun-tahun tersebut pandemi COVID-19 melanda seluruh dunia yang mengharuskan aktifitas-aktifitas di luar rumah dibatasi, oleh sebab itu banyak obyek wisata yang ditutup. Namun, pada tahun 2022 jumlah pengunjung mengalami lonjakan yang sangat signifikan hingga mencapai angka 1.623.865 pengunjung. Hal ini, mengindikasikan bahwasanya wisata di Kabupaten Kebumen tidak ditinggalkan, sebaliknya mengalami pertumbuhan yang cukup pesat. Pertumbuhan ini tentu saja disebabkan oleh upaya pengelolaan dan pengembangan wisata di Kabupaten Kebumen yang terus menerus dilakukan. Oleh karena itu, wisata di Kabupaten Kebumen banyak diburu oleh wisatawan setelah kondisi *new normal*. Salah satu wisata yang akhir-akhir ini menjadi sorotan adalah Sagara *View of Karangbolong*.

Sagara *View of Karangbolong* merupakan salah satu wisata alam yang ada di Desa Karangbolong, Kecamatan Buayan. Dahulu, wisata ini dikenal dengan nama Wisata Alam Bukit Hud, sebuah destinasi pariwisata yang menawarkan panorama indah dari pesisir pantai selatan dan lautan yang mempesona dari ketinggian. Selain keindahan alamnya yang memukau, Sagara *View of Karangbolong* dihiasi dengan berbagai fasilitas baru seperti hotel, villa, jembatan kaca, balon udara, *rest area*, *play ground*, dan spot-spot foto menarik yang memaksa pengunjung betah berlama-lama di sini.

Berikut data jumlah pengunjung objek wisata *Sagara View of Karangbolong* pada bulan Juli 2023-Juni 2024 :

Tabel I-2
Jumlah Wisatawan *Sagara View of Karangbolong*
Bulan Juli 2023-Juni 2024

Bulan-Tahun	Jumlah
Juli-2023	17.049
Agustus-2023	17.806
September-2023	26.996
Oktober-2023	35.160
November-2023	31.559
Desember-2023	78.358
Januari-2024	37.923
Februari-2024	27.199
Maret-2024	11.361
April-2024	86.237
Mei-2024	57.265
Juni-2024	46.658
Jumlah	473.571

*Sumber : Pengelola Wisata *Sagara View of Karangbolong*, 2024*

Berdasarkan tabel I-2, dapat diketahui bahwa data jumlah pengunjung *Sagara View of Karangbolong* dari Juli 2023 hingga Juni 2024 menunjukkan fluktuasi signifikan dalam jumlah kunjungan. Terjadi lonjakan jumlah pengunjung yang drastis pada bulan Desember 2023 dengan 78.358 orang dan puncak tertinggi pada bulan April 2024 yang mencapai 86.237 orang. Peningkatan ini kemungkinan besar dipengaruhi oleh periode liburan panjang dan perayaan, sementara bulan Maret 2024 mencatat jumlah pengunjung terendah dengan hanya 11.361 orang, hal ini menunjukkan adanya penurunan yang tajam. Fluktuasi ini menggambarkan adanya pola musiman yang

memengaruhi kunjungan, di mana periode puncak kunjungan sering kali diikuti oleh penurunan yang signifikan.

Fenomena di atas menimbulkan permasalahan penting dalam pengelolaan destinasi wisata, khususnya terkait dengan bagaimana mempertahankan atau meningkatkan jumlah kunjungan pada periode yang kurang ramai. Melihat pola ini, penting untuk memahami faktor-faktor yang dapat memengaruhi niat berkunjung ulang wisatawan ke *Sagara View of Karangbolong*. Dengan demikian, penelitian tentang *revisit intention* atau niat kunjungan ulang di *Sagara View of Karangbolong* memiliki potensi untuk memberikan wawasan yang berharga dalam upaya meningkatkan keberlanjutan destinasi wisata ini.

Revisit intention atau niat kunjungan ulang adalah sebuah bentuk respon terhadap suatu objek yang berupa tindakan-tindakan yang mencerminkan keinginan seseorang untuk melakukan kunjungan ulang atau pembelian ulang terhadap produk atau jasa (Hamid et al., 2020). Niat membeli ulang adalah faktor penting dalam mencapai kesuksesan perusahaan dengan mengoptimalkan laba perusahaan (Ariasa et al., 2020). Oleh karena itu, penting untuk mengetahui faktor-faktor apa yang dapat berpengaruh terhadap *revisit intention*. Untuk itu penulis melakukan pra survey terhadap 30 responden di Kabupaten Kebumen yang sebelumnya pernah berkunjung dan berniat berkunjung ulang ke *Sagara View of Kebumen*.

Tabel I-3
Hasil Pra Survey yang Memengaruhi *Revisit Intention*

No	Alasan	Jumlah	Presentase	Kategori
1	Destinasi wisata Sagara <i>View of Karangbolong</i> sesuai dengan harapan (puas).	9	30%	<i>Tourist Satisfaction</i>
2	Merasa senang dan tenang ketika berada di Sagara <i>View of Karangbolong</i>	8	26,7%	<i>Experiential Marketing</i>
3	Fasilitas yang tersedia di Sagara <i>View of Karangbolong</i> cukup lengkap.	7	23,3%	<i>Amenity</i>
4	Akses menuju Sagara <i>View of Karangbolong</i> sangat mudah dicapai	4	13,3%	<i>Accessibility</i>
5	Kualitas pelayanan petugas Sagara <i>View of Karangbolong</i> sangat baik	2	6,7%	<i>Service Quality</i>
Jumlah		30	100%	

Hasil Mini Riset pada Pengunjung Sagara View of Karangbolong, 2023

Berdasarkan tabel 1-3, dijelaskan bahwasanya dari 30 responden yang berniat untuk berkunjung kembali ke Sagara *View of Karangbolong*, diantaranya terdapat 9 responden yang beralasan bahwa destinasi wisata Sagara *View of Karangbolong* sesuai dengan harapan (puas keseluruhan). Kemudian, terdapat 8 reponden dengan alasan merasa senang dan tenang ketika berada di Sagara *View of Karangbolong*. Selanjutnya, terdapat 7 responden yang beralasan bahwa fasilitas yang tersedia di Sagara *View of Karangbolong* cukup lengkap. Sisanya, 4 responden menyatakan akses menuju Sagara *View of Karangbolong* sangat mudah dicapai dan 2 responden menyatakan kualitas pelayanan petugas Sagara *View of Karangbolong* sangat baik.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat diketahui bahwa salah satu faktor yang dapat memengaruhi *revisit intention* adalah *tourist satisfaction*. Menurut Kotler & Keller (2009:138), kepuasan konsumen atau dalam konteks ini *tourist satisfaction* adalah suatu bentuk evaluasi emosional yang timbul dari seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil dari produk yang digunakan dengan harapan yang dimilikinya, baik berupa perasaan senang atau kecewa. Kepuasan wisatawan memiliki pengaruh signifikan terhadap pemilihan destinasi, konsumsi produk dan jasa, serta keputusan untuk berkunjung kembali. Wisatawan yang merasa puas cenderung untuk kembali berkunjung di masa mendatang dan juga cenderung memberikan rekomendasi kepada orang lain tentang pengalaman positif yang mereka rasakan (Primadi et al., 2021). Terdapat pandangan yang sejalan dalam penelitian Farida et al., (2016), yang menyatakan bahwa objek yang memberikan kepuasan kepada pengunjung akan menciptakan pengalaman yang berkesan, dan dengan demikian, meningkatkan keinginan pengunjung untuk kembali berkunjung di kesempatan berikutnya.

Selain *tourist satisfaction*, hal yang dapat berpengaruh terhadap *revisit intention* adalah *experiential marketing*. Menurut Kertajaya (2010:23), *experiential marketing* adalah sebuah konsep pemasaran yang dilakukan dengan cara merangsang emosi pelanggan dalam membangun loyalitas pelanggan melalui penciptaan pengalaman-pengalaman atau kesan positif terhadap suatu produk atau jasa. Semakin baik *experiential marketing* seseorang, maka semakin meningkat pula *revisit intention*. Sejalan dengan

penelitian Iqbal & Sujana (2021), yang menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat kunjungan ulang. Namun, dalam penelitian lain disebutkan bahwa semakin baik *experiential marketing* seseorang maka kepuasan pengunjung akan meningkat sebelum akhirnya memengaruhi niat pengunjung untuk berkunjung ulang. Artinya adanya peran kepuasan sebagai mediasi antara pengaruh *experiential marketing* terhadap *revisit intention* pengunjung (Tastri et al., 2019). Sagara View of Karangbolong juga menerapkan *experiential marketing* terhadap wisatanya dengan menawarkan paket wisata alam dan budaya yang dirancang untuk memberikan pengalaman unik bagi pengunjung.

Selanjutnya, faktor yang dapat berpengaruh terhadap *revisit intention* adalah *amenity*. *Amanity* atau amenitas adalah seluruh fasilitas pendukung yang tersedia di destinasi wisata baik berupa sarana akomodasi, *rest area*, tempat ibadah, toilet umum dan sebagainya guna memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan (Rusvitasari & Solikhin, 2014). Ketersediaan fasilitas wisata merupakan salah satu aspek penting yang dapat memikat niat pengunjung agar bersedia mengunjungi suatu destinasi wisata (Fuad et al., 2017). Hal ini, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Iqbal & Sujana (2021), yang menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat kunjungan ulang. Dalam penelitian lain milik Marpaung (2019), menyatakan bahwa fasilitas wisata memiliki pengaruh tidak langsung terhadap niat kunjungan ulang. Pengaruh tersebut, terjadi melalui kepuasan wisatawan sebelum akhirnya memengaruhi niat kunjungan ulang wisatawan. Artinya

semakin baik fasilitas belum tentu menyebabkan wisatawan berniat untuk berkunjung kembali, jika mereka tidak puas terhadap fasilitas yang disediakan oleh pengelola wisata. Faktanya, meskipun di Sagara *View of Karangbolong* tersedia fasilitas yang cukup baik tingkat *revisit* di sana masih relatif rendah.

Berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *AMENITY* TERHADAP *REVISIT INTENTION* DENGAN *TOURIST SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Pengunjung Wisata Sagara *View of Karangbolong* di Kabupaten Kebumen).**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap *tourist satisfaction* wisata Sagara *View of Karangbolong* di Kabupaten Kebumen?
2. Apakah *amenity* berpengaruh terhadap *tourist satisfaction* wisata Sagara *View of Karangbolong* di Kabupaten Kebumen?
3. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap *revisit intention* pengunjung wisata Sagara *View of Karangbolong* di Kabupaten Kebumen?
4. Apakah *amenity* berpengaruh terhadap *revisit intention* pengunjung wisata Sagara *View of Karangbolong* di Kabupaten Kebumen?
5. Apakah *tourist satisfaction* berpengaruh terhadap *revisit intention* pengunjung wisata Sagara *View of Karangbolong* di Kabupaten Kebumen?

6. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap *revisit intention* melalui *tourist satisfaction* wisata Sagara *View of Karangbolong* di Kabupaten Kebumen?
7. Apakah *amenity* berpengaruh terhadap *revisit intention* melalui *tourist satisfaction* wisata Sagara *View of Karangbolong* di Kabupaten Kebumen?

1.3. Batasan Masalah

Penulis menyadari akan keterbatasan, waktu, dana, dan tenaga yang dimiliki. Oleh sebab itu, maka perlu adanya batasan masalah dalam penelitian ini, agar penelitian ini lebih fokus dan dapat dilakukan lebih mendalam. Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah di atas maka penelitian ini dapat dibatasi dengan hal-hal berikut:

1. Lokasi penelitian dilakukan di objek wisata Sagara *View of Karangbolong* Kabupaten Kebumen
2. Responden penelitian ini adalah Masyarakat Kabupaten Kebumen yang berusia minimal 17 tahun dengan asumsi bahwa usia tersebut dianggap mampu memberikan pendapat secara obyektif.
3. Masalah dalam penelitian ini membahas tentang *experiential marketing*, *amenity*, *tourist satisfaction* dan *revisit intention*. Variabel ini dibatasi pada :

- a. *Experiential marketing*

Menurut Kertajaya (2010:23), *experiential marketing* adalah sebuah konsep pemasaran yang dilakukan dengan cara merangsang emosi pelanggan dalam membangun loyalitas pelanggan melalui penciptaan

pengalaman-pengalaman atau kesan positif terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Schmitt dalam Oeyono & Dharmayanti (2013), mengemukakan bahwa *experiential marketing* dapat diukur dengan beberapa faktor berikut :

- 1) *Sense / Sensory Experience*
- 2) *Feel / Affective Experience*
- 3) *Think / Creative Cognitive Experience*
- 4) *Act / Physical Experience and Entitle Lifestyle*
- 5) *Relate / Social Identity Experience*

b. *Amenity*

Menurut Rusvitasari & Solikhin (2014), *amaneity* atau amenitas adalah seluruh fasilitas pendukung yang tersedia di destinasi wisata baik berupa saran akomodasi, *rest area*, tempat ibadah, toilet umum dan sebagainya guna memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan. Pada penelitian ini indikator *amenity* yang digunakan adalah menurut Sumayang (2003), sebagai berikut :

- 1) Kelengkapan, kebersihan dan kerapian fasilitas
- 2) Kondisi dan fungsi fasilitas
- 3) Kemudahan fasilitas

c. *Tourist satisfaction*

Menurut Kotler & Keller (2009:138), kepuasan konsumen atau dalam konteks ini *tourist satisfaction* adalah suatu bentuk evaluasi emosional yang timbul dari seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil

dari produk yang digunakan dengan harapan yang dimilikinya, baik berupa perasaan senang atau kecewa. Menurut Fornell dalam Tjiptono & Chandra (2005:365), untuk mengukur kepuasan pengunjung dapat menggunakan indikator sebagai berikut :

- 1) Kepuasan general atau keseluruhan (*overall satisfaction*)
- 2) Konfirmasi harapan (*confirmation of expectation*)
- 3) Perbandingan situasi ideal (*comparsion to ideal*)

d. *Revisit Intention*

Menurut Hamid et al., (2020), *revisit intention* atau niat kunjungan ulang adalah sebuah bentuk respon terhadap suatu objek yang berupa tindakan-tindakan yang mencerminkan keinginan seseorang untuk melakukan kunjungan ulang atau pembelian ulang terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Chung-Hslen Lin (2012) dalam Japariato (2019), terdapat dua indikator yang dapat digunakan untuk mengukur niat kunjungan ulang, yakni :

- 1) Keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain (*Intention To Recommend*)
- 2) Keinginan untuk kembali berkunjung (*Intention To Revisit*)

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap *tourist satisfaction* wisata Sagara View of Karangbolong di Kabupaten Kebumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh *amenity* terhadap *tourist satisfaction* wisata Sagara View of Karangbolong di Kabupaten Kebumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap *revisit intention* pada pengunjung wisata Sagara View of Karangbolong di Kabupaten Kebumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh *amenity* terhadap *revisit intention* pada pengunjung wisata Sagara View of Karangbolong di Kabupaten Kebumen.
5. Untuk mengetahui pengaruh *tourist satisfaction* terhadap *revisit intention* pada pengunjung wisata Sagara View of Karangbolong di Kabupaten Kebumen.
6. Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap *revisit intention* melalui *tourist satisfaction* wisata Sagara View of Karangbolong di Kabupaten Kebumen.
7. Untuk mengetahui pengaruh *amenity* terhadap *revisit intention* melalui *tourist satisfaction* wisata Sagara View of Karangbolong di Kabupaten Kebumen.

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak, yaitu :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam mengembangkan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran terutama bagi para akademisi yang ingin meneliti terkait pengaruh *experiential marketing* dan *amenity* terhadap *revisit intention* dengan *tourist satisfaction* sebagai variabel intervening.
 - b. Bagi peneliti, penelitian ini bermanfaat untuk menguji kemampuan yang dimiliki penulis dengan menerapkan teori yang telah diperoleh semasa perkuliahan.
2. Manfaat Praktis
 - a. Membantu pihak pengelola wisata Sagara *View of Karangbolong*, untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang paling memengaruhi wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang ke objek wisata tersebut.
 - b. Temuan dari penelitian ini dapat menggambarkan sejauh mana pertumbuhan kunjungan telah terjadi, yang selanjutnya dapat dijadikan sebagai dasar untuk meningkatkan kualitas layanan yang diberikan. Selain itu, hasil ini juga dapat menjadi panduan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif, baik untuk saat ini maupun di masa yang akan datang.