

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Pendahuluan**

Penelitian ini berjudul pengaruh *destination image* dan *experiential marketing* terhadap *revisit intention* dengan *tourist satisfaction* sebagai variabel mediasi. Pada bab ini akan membahas tentang latar belakang masalah berdasarkan teori peneliti terdahulu serta fenomena dan survei awal yang dilakukan. Ada juga rumusan masalah, tujuan masalah dan manfaat masalah mengenai hubungan antara variabel dependen dan independen dari penelitian yang sedang dilakukan.

### **1.2 Latar Belakang**

Kepariwisataan merupakan sektor ekonomi di Indonesia yang saat ini berkembang dengan pesat, hal ini dapat dilihat pada sebagian masyarakat yang menjadikan berwisata sebagai suatu kebutuhan yang harus terpenuhi. Pariwisata mengalami peningkatan 6,12% tiap tahunnya (BPS, 2019). Maka dari itu pemerintah daerah seharusnya menyediakan infrastruktur yang dapat memperluas dan bertanggung jawab atas penyediaan kebutuhan kepariwisataan. Keberadaan objek wisata pada suatu daerah akan sangat menguntungkan karena meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD), taraf hidup masyarakat, memperluas kesempatan kerja, meningkatkan rasa cinta lingkungan, serta melestarikan alam dan budaya setempat (Rianto & Santri, 2017). Dengan inilah timbul keputusan wisatawan berkunjung kembali ke suatu destinasi wisata mengacu pada apa yang mereka rasakan pada waktu tertentu sehingga dapat membangun persepsi wisatawan untuk berkunjung kembali (Destari, 2017).

*Revisit intention* merupakan minat kunjung ulang yang dilakukan oleh pengunjung di sebuah tempat wisata yang merasakan kepuasan atau bahkan kekecewaan setelah menyelesaikan kunjungan sebelumnya (Rampengan et al., 2021). Keinginan untuk berkunjung kembali suatu

destinasi karena kepuasan yang diperoleh berdasarkan pengalaman kemudian akan mendorong kunjungan selanjutnya, kesesuaian kebutuhan dan penawaran produk akan menimbulkan kepuasan pada wisatawan, dan menimbulkan minat kunjung ulang wisatawan di waktu mendatang (Fatimah, 2019).

Perilaku *revisit intention* juga didukung dengan adanya strategi pemasaran untuk meningkatkan minat wisatawan yaitu *destination image* (citra destinasi). *Destination image* sebagai variabel dependen merupakan hasil dari setiap proses yang dialami pengunjung setelah berwisata atau melakukan kunjungan terhadap objek wisata tersebut (Fadiryana and Chan, 2020). Kemudian dijelaskan pada penelitian terdahulu hubungan antara *destination image* terhadap *revisit intention* yaitu (Citaningtyas et al., 2021) membuktikan bahwa *destination image* memiliki hubungan secara langsung dan positif sejalan dengan penelitian (Khansa & Farida, 2016). Diperkuat dengan teori stewardship (*Stewardship*, n.d.) tentang persepsi pengunjung atas citra destinasi tersebut.

Niat berkunjung kembali juga didukung dengan adanya *experiential marketing* yaitu kemampuan produk atau jasa dalam menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan pelanggan (Mahtardani, 2018). Pengalaman positif yang pengunjung terima saat berkunjung akan menimbulkan rasa puas di benak pengunjung, dimana semakin tinggi tingkat pengaruh *experiential marketing* maka semakin tinggi tingkat kepuasan pengunjung (Tastri et al., 2019). Wisatawan akan terkesan dengan informasi yang diterima sehingga tercipta hubungan yang erat melalui pendekatan *experiential marketing* yaitu pendekatan *sense* (indra), *feel* (perasaan), *think* (pemikiran), *act* (tindakan), dan *relate* (hubungan sosial). Di era yang modern ini perlu perubahan dari pihak destinasi agar lebih disukai wisatawan (Tastri et al., 2019)

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh (Tastri et al., 2019) dengan hasil bahwa variabel *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Syahputra (2018) dan Dhani & Firman (2015) yang menyatakan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat *revisit intention*. Kesuksesan bisnis atau pariwisata dalam memenangkan persaingan membutuhkan penanganan strategi pemasaran dan membangun hubungan yang bagus dengan pelanggan. (Kaloka & Anglesti, 2015). Wisatawan yang merasa puas berdasarkan pengalaman mengesankan akan memiliki atau minat berkunjung kembali berwisata dikemudian hari. Berharap tidak hanya dikunjungi oleh warga setempat namun juga dari luar Sumatera Barat.

Faktor lain yang mempengaruhi kunjungan ulang yaitu kepuasan wisatawan, dimana merupakan tujuan semua pemilik destinasi untuk membuat wisatawan merasa puas. Kepuasan yang dirasakan oleh wisatawan berpengaruh terhadap minat kunjung ulang wisatawan yang didukung oleh Parahiyantia dan Hussein (2014) bahwa nantinya *revisit intention* akan mampu membuat wisatawan menjadi loyal dengan tetap berkunjung dan bahkan menyarankan destinasi tersebut ke orang lain. Begitu pula dengan *tourist satisfaction* memiliki dampak positif signifikan dengan *revisit intention* (Permana, 2018). Hal ini menjadi penting karena menarik wisatawan lama lebih hemat biaya dibanding wisatawan baru.

Salah satu destinasi wisata yang harus dikunjungi yaitu kebun strawberry Dzikho Alahan Panjang. Dzikho adalah kebun strawberry organik yang cukup terkenal di Alahan Panjang. Daya tarik pemandangan yang asri, buah strawberry yang segar serta udara sekitar yang sejuk membuat objek wisata ini menarik untuk dikunjungi. Tujuan pihak destinasi kebun strawberry Dzikho ini yaitu untuk menarik perhatian pengunjung untuk berkunjung ke destinasi tersebut

dan berakhir dengan kepuasan sehingga tercipta kelayakitan pengunjung terhadap destinasi tersebut.

Namun, masih banyak wisatawan yang belum mengetahui objek wisata ini dikarenakan struktur kawasan yang masih terlihat tidak jelas, aktivitas pariwisata yang tergolong masih sepi dan keberadaan penjual makanan atau jajanan sekitar yang masih minim dan masih kurang memuaskan.

Berdasarkan informasi yang didapat dari pemilik kebun strawberry Dzikho dapat diketahui bahwa jumlah kunjungan wisatawan menunjukkan kondisi yang masih kurang karena tiap tahun mengalami fluktuasi terlebih sejak pandemi covid-19 menyerang Indonesia sejak awal tahun 2020.

**Tabel 1. 1**  
**Jumlah Pengunjung Kebun Strawberry Dzikho**  
**Alahan Panjang Tahun 2019-2022**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Pengunjung</b>	<b>Persentase (%)</b>
2019	8.960	51%
2020	1.120	6,4%
2021	3.120	17,8%
2022 (Per-bulan Mei)	4.380	25%

*Sumber: Hasil survey lokasi oleh peneliti*

Dari tabel 1.1 diatas dapat dilihat kebun strawberry Dzikho pada tahun 2019 memiliki jumlah pengunjung 8.960 pengunjung (51%), pada tahun 2020-2021 mengalami penurunan karena adanya pandemi covid-19, sementara data per-bulan Mei 2022 jumlah pengunjung sudah mulai naik dengan jumlah pengunjung berjumlah 4.380 pengunjung.

Namun, suatu destinasi wisata yang populer belum tentu dapat menghasilkan perilaku *revisit intention* terhadap para wisatawan dan memperoleh rekomendasi wisatawan tentang destinasi wisata tersebut. Wisatawan yang sudah berkunjung kembali akan sangat masuk akal jika merekomendasikan destinasi wisata tersebut kepada orang lain, sementara wisatawan yang merekomendasikan belum tentu akan berkunjung kembali ke destinasi wisata tersebut.

Oleh karena itu penulis dalam hal ini melakukan survey awal tentang kepuasan wisatawan (*tourist satisfaction*) terhadap minat kunjungan kembali (*revisit intention*) wisatawan pada 30 responden yang pernah berkunjung ke Kebun Strawberry Dzikho Alahan Panjang :

**Tabel 1. 2**

**Fenomena *Revisit Intention* Wisatawan di kebun strawberry Dzikho**

No	Pernyataan	N	Setuju		Tidak Setuju	
			Orang	%	Orang	%
1	Ada keinginan untuk berkunjung kembali	30	11	36,7	19	63,3
2	Wisatawan mau menceritakan kepuasan berkunjung kepada orang lain	30	17	56,7	13	43,3
3	Bersedia merekomendasikan kepada calon pengunjung lain	30	17	56,7	13	43,3
4	Pengunjung memberikan nilai reputasi yang positif	30	11	36,7	19	63,3
5	Melakukan hubungan sosial yang harmonis dengan pihak destinasi	30	13	43,3	17	56,7

*Sumber : Survey awal penelitian 2022*

Berdasarkan tabel 1.2 diatas dapat dilihat survei awal yang dilakukan peneliti terhadap 30 responden bahwa pernyataan setuju yang memiliki jumlah dan persentase tertinggi ada pada pernyataan kedua dan ketiga sebanyak 17 orang (56,7%) banyak pengunjung yang setuju untuk menceritakan kepuasan berkunjung dan bersedia merekomendasikan tempat wisata tersebut

kepada orang lain sedangkan pernyataan setuju terendah ada pada pernyataan pertama dan keempat yaitu sebanyak 11 orang (36,7%) hanya sedikit pengunjung yang berkeinginan untuk berkunjung kembali dan memberikan nilai reputasi yang positif. Maka disimpulkan dari tabel 1.2 tersebut bahwa *revisit intention* pada kebun strawberry Dzikho masih rendah terbukti dengan banyaknya pengunjung yang kurang berminat berkunjung kembali ke kebun strawberry Dzikho Alahan Panjang.

Inilah yang menjadi fenomena dalam penelitian ini, Kebun strawberry Dzikho telah berusaha untuk meningkatkan *revisit intention* pengunjung untuk berkunjung kembali ke destinasi namun kunjungan masih mengalami perbedaan antara teori dan fakta. Maka dari itu peneliti tertarik meneliti penelitian dengan judul **“Pengaruh *Destination Image* dan *Experiential Marketing* Terhadap *Revisit Attention* Dengan *Tourist Satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi pada Kebun Strawberry Dzikho Alahan Panjang”**.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang didapatkan adalah:

1. Apakah *destination image* berpengaruh terhadap *revisit intention* wisatawan pada kebun Strawberry Dzikho Alahan Panjang?
2. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap *revisit intention* wisatawan pada kebun Strawberry Dzikho Alahan Panjang?
3. Apakah *destination image* berpengaruh terhadap *tourist satisfaction* wisatawan pada kebun Strawberry Dzikho Alahan Panjang?
4. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap *tourist satisfaction* pada kebun Strawberry Dzikho Alahan Panjang?

5. Apakah *tourist satisfaction* berpengaruh terhadap *revisit intention* pada kebun strawberry Dzikho Alahan Panjang?
6. Apakah *tourist satisfaction* dapat memediasi antara *destination image* terhadap *revisit intention* pada kebun strawberry Dzikho Alahan Panjang?
7. Apakah *tourist satisfaction* dapat memediasi antara *experiential marketing* terhadap *revisit intention* pada kebun strawberry Dzikho Alahan Panjang?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh *destination image* terhadap *revisit intention* wisatawan pada kebun Strawberry Dzikho Alahan Panjang.
2. Untuk menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap *revisit intention* wisatawan pada kebun Strawberry Dzikho Alahan Panjang.
3. Untuk menganalisis pengaruh *destination image* terhadap *tourist satisfaction* wisatawan pada kebun Strawberry Dzikho Alahan Panjang.
4. Untuk menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap *tourist satisfaction* pada kebun Strawberry Dzikho Alahan Panjang.
5. Untuk menganalisis pengaruh *tourist satisfaction* terhadap *revisit intention* pada kebun Strawberry Dzikho Alahan Panjang.
6. Untuk menganalisis pengaruh *destination image* terhadap *revisit intention* yang dimediasi oleh *tourist satisfaction* pada kebun Strawberry Dzikho Alahan Panjang.
7. Untuk menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap *revisit intention* yang dimediasi oleh *tourist satisfaction* pada kebun Strawberry Dzikho Alahan Panjang.

## 1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini maka diharapkan dapat menjadi dan memberikan hasil yang terbaik untuk pihak-pihak yang terkait, antara lain:

### 1. Bagi Objek Wisata

Dapat memberikan sumbangan informasi bagi wisata-wisata lain terutama bagi perkebunan strawberry lainnya tentang faktor-faktor yang mendorong keinginan wisatawan untuk berkunjung kembali, terutama dari faktor citra destinasi (*destination image*) dan *experiential marketing*.

### 2. Bagi Peneliti

Sebagai jendela wawasan untuk mengetahui lebih dalam lagi tentang bagaimana suatu pemasaran, terutama di bidang ekonomi manajemen dan dapat menerapkan ilmunya dalam penelitian ataupun praktek di kemudian hari.

## 1.6 Kesimpulan Bab I

Pada bagian bab ini peneliti menyimpulkan mengenai pembahasan yang ada pada bab 1 ini yaitu didalam latar belakang peneliti menjelaskan hubungan masing-masing variabel yang mempengaruhi *revisit intention* sehingga permasalahan yang ada pada objek penelitian yaitu kebun strawberry Dzikho pada survei awal yang dilakukan berdasarkan teori penelitian terdahulu, maka dapat ditarik kesimpulan masih rendahnya perilaku *revisit intention* wisatawan yang telah berkunjung pada destinasi tersebut sebelumnya.

