

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pariwisata adalah salah satu sektor yang berperan besar dalam perekonomian di suatu negara. Pariwisata dikategorikan ke dalam kelompok industri terbesar dunia (*the world's largest industry*). Hal ini terbukti dari pendapatan dalam negeri yang diberikan oleh sektor pariwisata, seperti penyumbang devisa negara dan penciptaan lapangan kerja. Pariwisata dapat menjadi pengaman perekonomian di suatu negara karena rentan terhadap krisis. Tentunya hal ini akan berhasil jika sektor pariwisata di suatu negara dikelola dengan baik dan benar. Pariwisata di Indonesia saat ini telah menjadi suatu industri dan suatu bisnis yang semakin berkembang. Berikut adalah kondisi industri pariwisata Indonesia pada tahun 2016-2019 :

Tabel 1.1

Kondisi Industri Pariwisata Indonesia

	2016	2017	2018	2019
Kontribusi terhadap PDB (%)	11	13	14	15
Penerimaan Devisa (Rp trillion)	172.8	182.0	223.0	275.0
Penyerapan Tenaga Kerja (juta orang)	11.7	12.4	12.7	13.0
Indeks Daya Saing (WEF)	n.a.	40	n.a.	30
Kunjungan Wisman (juta)	12	15	17	20
Perjalanan Wisnus (juta)	260	265	270	275

Sumber: Indonesia-Investments

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa kontribusi terhadap PDB dari tahun 2016-2019 mengalami peningkatan. Penerimaan devisa dan penyerapan tenaga kerja juga mengalami peningkatan setiap tahunnya. Sedangkan indeks daya saing mengalami penurunan pada tahun 2019. Kunjungan wisata mancanegara dan perjalanan wisatawan nusantara mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Dari hal-hal tersebut muncul berbagai jenis usaha pariwisata yang kian berkembang, membuat persaingan antar pengelola destinasi wisata semakin ketat. Oleh karena itu untuk meningkatkan kunjungan para wisatawan, pengelola destinasi wisata perlu menciptakan kepuasan terhadap destinasi wisata tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 138-139) kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja di bawah harapan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan puas. Kepuasan wisatawan merupakan perbandingan antara kinerja produk yang dihasilkan dengan kinerja yang dirasakan oleh wisatawan (Sangkaeng dkk, 2015). Penelitian mengenai kepuasan yang dilakukan oleh beberapa peneliti diantaranya Sangkaeng dkk (2015) menyatakan bahwa citra destinasi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan sedangkan penelitian yang dilakukan Safitasari dan Maftukhah (2017) menyatakan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Selanjutnya penelitian yang dilakukan Febrini

dkk (2019) menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan sedangkan penelitian yang dilakukan Maskun dkk (2018) menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan. Penelitian yang dilakukan Aprilia dkk (2017) menyatakan bahwa daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap kepuasan sedangkan penelitian yang dilakukan Zhao dkk (2018) menyatakan bahwa daya tarik wisata secara signifikan berpengaruh positif terhadap kepuasan.

Purbalingga adalah salah satu kota yang memiliki berbagai macam tempat wisata yang tentunya diminati oleh para wisatawan salah satunya yaitu Owabong. Owabong merupakan objek pariwisata yang berdiri sejak 1 Juni 2005 terletak di desa Bojongsari Kabupaten Purbalingga provinsi Jawa Tengah. Berawal dari sebuah kolam renang pribadi yang dibuat oleh warga negara Belanda yang dibangun pada tahun 1946, kemudian diambil alih oleh keturunan Tionghoa bernama Kwi Sing. Pada tahun 2004 dibeli oleh PEMDA Kabupaten Purbalingga yang akhirnya membangunnya sebagai sebuah wahana wisata keluarga dan diperluas hingga 4,8 Ha dari sebelumnya yang hanya 1 Ha. Sehingga jumlah wisatawan diobjek wisata Owabong sampai tahun 2017 mengalami peningkatan mencapai 1.272.025 orang (<https://radarbanyumas.co.id>). Owabong juga menyediakan berbagai macam permainan yang menyenangkan salah satunya yaitu waterboom, ember tumpah, kolam arus, kolam bebas tsunami serta kolam sesat. Owabong juga mempunyai

sirkuit gokart, *flying fox*, *theater 4D*, *rafting adventure*, anjungan dirgantara dan sebagainya.

Banyak faktor yang mempengaruhi keberhasilan sebuah bisnis pariwisata seperti Citra Destinasi, *Experiential Marketing* dan Daya Tarik Wisata. Pengembangan destinasi wisata dapat dilakukan dengan melakukan inovasi dan menciptakan hal-hal baru sehingga para pengunjung merasa puas dan tertarik untuk datang kembali ke destinasi wisata tersebut.

Citra destinasi menurut Sangkaeng dkk (2015) didefinisikan sebagai gambaran yang diberikan oleh tempat wisata yang bisa memberikan dampak bagi minat wisatawan untuk kembali berkunjung ke objek wisata tersebut. Dari pengertian di atas dapat diartikan sebagai gambaran yang didapat oleh lingkaran di sekitar atau pihak sebagai hasil dari pengalaman dan pengetahuannya tentang suatu objek. Sedangkan menurut Avekurt (2005) dalam Routledge, menggambarkan citra destinasi sebagai “ekspresi informasi objektif, kesan, prasangka, mimpi, dan pemikiran emosional tentang tempat tertentu. Penelitian yang dilakukan oleh Hanif dkk (2016) menyatakan bahwa citra destinasi secara signifikan mempengaruhi kepuasan. Sedangkan menurut Sangkaeng dkk (2015) menyatakan bahwa citra destinasi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Bui dan Le (2016) menyatakan bahwa citra destinasi adalah faktor umum yang menentukan tingkat kepuasan. Safitasari dan Maftukhah (2017) serta Wulandari dkk (2019) menyatakan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan yaitu *experiential marketing*. *Experiential marketing* merupakan suatu konsep pemasaran dengan menciptakan pengalaman yang tak terlupakan sehingga pelanggan merasa puas terhadap barang atau jasa yang mereka beli atau rasakan (Sagitarini, 2016). *Experiential marketing* berguna untuk sebuah perusahaan yang ingin meningkatkan merek yang berada pada tahap penurunan yaitu dengan meningkatkan merek yang berada ada tahap penurunan yaitu dengan meningkatkan inovasi dan membujuk pengunjung untuk mencoba dan membeli produk. Febrini dkk (2019) juga mengatakan bahwa *experiential marketing* merupakan strategi yang dilakukan pemasar untuk membentuk pengalaman yang mengesankan (*memorable experience*) bagi konsumen, dengan mengusahakan supaya pelanggan merasa *feel good* dan membuat emosi pelanggan sesuai dengan keinginan pemasar. Penelitian yang dilakukan Ezizwita dkk (2018) dan Indriani dkk (2016) menyatakan bahwa *experiential marketing* secara signifikan mempengaruhi kepuasan. Serta penelitian yang dilakukan oleh Sagitarini (2016) mengemukakan bahwa *experiential marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Penelitian yang dilakukan oleh Maskun dkk (2018) menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Febrini dkk (2019) menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

Faktor terakhir yang mempengaruhi kepuasan wisatawan yaitu daya tarik wisata. Daya Tarik Wisata adalah segala sesuatu yang menarik dan mempunyai

nilai untuk dikunjungi dan dilihat (Pendit, 2003:35) dalam (Utama, 2016:131). Adapun pengertian daya tarik wisata menurut Undang-Undang No. Tahun 2009 adalah “segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hermawan (2017) dan Aprilia (2017) menyatakan bahwa daya tarik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Sedangkan Zhao dkk (2018) menyatakan bahwa daya tarik wisata secara signifikan berpengaruh positif terhadap kepuasan.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hanif dkk (2016) dengan judul “Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan (Studi pada Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kota Batu)”. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah peneliti menambahkan 2 variabel bebas yaitu *experiential marketing* dan daya tarik wisata. Alasan peneliti menambah variabel *experiential marketing* dan daya tarik wisata karena pada penelitian terdahulu menurut Febrini dkk (2019) menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan sedangkan menurut Maskun dkk (2018) menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Hermawan (2017) menyatakan bahwa daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan penelitian yang dilakukan oleh Zhao dkk (2018) menyatakan

bahwa daya tarik wisata secara signifikan memberi pengaruh positif terhadap kepuasan. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian variabel *experiential marketing* dan daya tarik wisata untuk mengetahui lebih jauh bagaimana pengaruh variabel *experiential marketing* dan daya tarik wisata terhadap kepuasan.

Berdasarkan uraian di atas maka penelitian ini berjudul “Pengaruh Citra Destinasi, *Experiential Marketing* dan Daya Tarik Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan di Objek Wisata Owabong Purbalingga.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah citra destinasi, *experiential marketing* dan daya tarik wisata secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan di Objek Wisata Owabong Purbalingga?
2. Apakah citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan di Objek Wisata Owabong Purbalingga?
3. Apakah *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan di Objek Wisata Owabong Purbalingga?
4. Apakah daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan di Objek Wisata Owabong Purbalingga?

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan sampai kepada sasaran yang diinginkan maka penulis membatasi permasalahan dalam penulisan ini. Penulis hanya dapat mengkaji tentang pengaruh citra destinasi, *experiential marketing*

dan daya tarik wisata terhadap kepuasan wisatawan di objek wisata Owabong Purbalingga.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1) Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis citra destinasi, *experiential marketing*, dan daya tarik wisata secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan di objek wisata Owabong Purbalingga.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan di objek wisata Owabong Purbalingga.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan di objek wisata Owabong Purbalingga.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan di objek wisata Owabong Purbalingga.

2) Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. PEMDA Kabupaten Purbalingga

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan dasar dalam menyusun strategi perusahaan objek wisata Owabong Purbalingga.

2. Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai kepuasan wisatawan yang datang ke objek wisata Owabong Purbalingga.

3. Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini dapat digunakan oleh peneliti selanjutnya sebagai referensi dan tambahan data mengenai Pengaruh Citra Destinasi, *Experiential Marketing* dan Daya Tarik Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan di Objek Wisata Owabong Purbalingga.

4. Penulis

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan di samping memberikan kontribusi pemikiran dalam bidang pemasaran berdasarkan teori yang di dapat selama masa perkuliahan. Penelitian ini juga menjadi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana S1.