

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

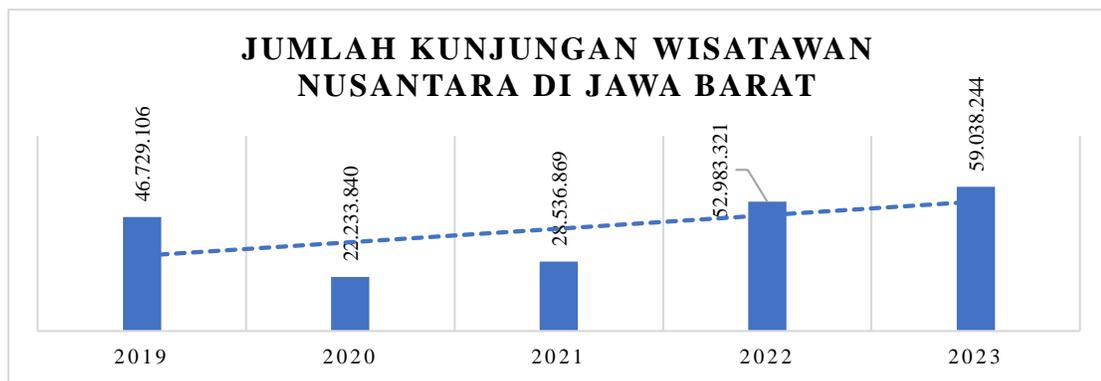
Indonesia merupakan negara dengan potensi pariwisata yang beragam karena banyaknya suku bangsa yang berbeda juga mampu menciptakan dan mengembangkan industri pariwisata. Bagi Indonesia, industri pariwisata merupakan peluang yang tidak bisa diabaikan. Pariwisata telah tumbuh menjadi industri yang sangat menguntungkan dan memiliki prospek masa depan yang sangat cerah bagi pembangunan negara. Indonesia telah mengambil berbagai langkah strategis untuk meningkatkan keuntungan dari industri pariwisata, memanfaatkan kekayaan alam dan budaya yang melimpah di negara ini (Hepy H et al., 2023). Salah satu upaya yang dilakukan adalah peningkatan promosi pariwisata melalui kampanye pemasaran yang kreatif dan efektif, baik secara domestik maupun internasional (Nurfa et al., 2022).

Pariwisata di Indonesia tumbuh signifikan berkat promosi nasional dan internasional yang intensif. Saat ini tidak hanya Bali yang tetap menjadi primadona, namun destinasi lainnya juga semakin populer. Hal ini dapat tercapai karena, pemerintah Indonesia melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif mulai mencanangkan destinasi super prioritas, meliputi Barobudur, Danau Toba, Likupang, Mandalika dan Labuan Bajo. Selain itu, pemerintah juga melakukan investasi besar dalam infrastruktur pariwisata, seperti pembangunan bandara dan jalan raya, telah memfasilitasi aksesibilitas destinasi tersebut dan meningkatkan jumlah wisatawan yang datang setiap tahun (Pujiastuti, 2020).

Meskipun pariwisata di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat, industri pariwisata Indonesia juga menghadapi beberapa tantangan, antara lain kelestarian lingkungan dan pelestarian budaya (Violla et al., 2021). Dalam beberapa tahun terakhir, terjadi peningkatan kesadaran akan pentingnya melestarikan lingkungan alam dan

budaya lokal dalam pengembangan pariwisata. Baik organisasi pemerintah maupun non-pemerintah telah melakukan banyak upaya untuk mempromosikan pariwisata berkelanjutan, termasuk program perlindungan lingkungan, pendidikan masyarakat lokal, dan kampanye kesadaran pariwisata. Dengan upaya bersama antara pemerintah, masyarakat, dan pihak swasta, diharapkan pariwisata Indonesia dapat terus berkembang secara berkelanjutan dengan tetap menjaga keindahan alam dan keanekaragaman budayanya.

Perkembangan pariwisata merupakan suatu fenomena menarik yang sangat peka terhadap perubahan internal dan eksternal, yang dapat mempengaruhi jumlah dan minat wisatawan berkunjung ke suatu negara, provinsi atau wilayah. Saat ini tren pariwisata telah berubah, minat wisatawan beralih ke model pariwisata yang berkualitas, mereka tidak hanya menikmati jalan-jalan, tetapi juga berharap mendapatkan pengalaman baru, lebih dekat dengan alam dan lebih dekat dengan masyarakat (Masita et al., 2022). Berikut perkembangan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Jawa Barat dalam (5) lima tahun terakhir:



Sumber: <https://jabar.bps.go.id/> (Diakses 07 mei 2024)

Grafik 1. 1

Jumlah Kunjungan Wisatawan Nusantara Di Jawa Barat

Pada grafik 1.1 diketahui secara tren terjadi peningkatan wisatawan yang berkunjung ke destinasi wisata di Jawa Barat dalam 5 (lima) tahun terakhir. Namun, pada tahun 2020 terjadi penurunan drastis, lebih dari setengah pengunjung di tahun

sebelumnya. Kondisi ini disebabkan oleh beberapa faktor, yang menjadi pemicu utama yaitu pandemi COVID-19. Pembatasan perjalanan yang diberlakukan pemerintah, baik dalam negeri maupun antar negara, menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi penurunan jumlah wisatawan. Penutupan sementara tempat wisata, termasuk situs alam dan budaya yang menjadi daya tarik utama di Jawa Barat, juga menyebabkan penurunan jumlah pengunjung. Melalui penanganan dan kebijakan yang tepat pada tahun 2021 sampai dengan tahun 2023 kunjungan wisatawan ke Jawa Barat kembali mengalami peningkatan.

Destinasi wisata yang beragam, seperti gunung, pantai, danau, air terjun dan lain sebagainya menjadi daya tarik tersendiri bagi pengunjung yang ingin menikmati keindahan alam. Jawa Barat merupakan salah satu provinsi terpadat di Indonesia yang mempunyai potensi wisata yang besar (Mulyana et al., 2019). Jawa Barat menarik wisatawan dari dalam dan luar negeri dengan banyak atraksi alam, sejarah dan budaya. Selain itu, kekayaan budaya Jawa Barat juga tercermin pada tempat-tempat bersejarah. Namun, kondisi infrastruktur industri pariwisata di Jawa Barat masih perlu ditingkatkan untuk memudahkan aksesibilitas ke destinasi wisata (Mulyana et al., 2019). Selain itu, pengelolaan lingkungan dan konservasi alam menjadi perhatian penting mengingat jumlah pengunjung yang terus meningkat setiap tahunnya.

Kabupaten Cianjur merupakan kabupaten terluas kedua di Pulau Jawa setelah Kabupaten Sukabumi (Choirunnisa et al., 2023). Kabupaten Cianjur juga menjadi salah satu kawasan yang memiliki Objek dan daya tarik wisata di Provinsi Jawa Barat, Kabupaten Cianjur memiliki potensi pengembangan tempat wisata karena memiliki beberapa bentang alam yang indah. Dengan kekayaan alam dan budaya yang dimilikinya, Kabupaten Cianjur menarik minat para wisatawan untuk menjelajahi keindahan alamnya dan merasakan kehangatan serta keramahan masyarakatnya. Wilayah Kabupaten Cianjur sendiri terbagi menjadi 3 wilayah yaitu wilayah Tengah, Utara dan Selatan. Wilayah Selatan Cianjur ramai dikunjungi wisatawan karena terdapat berbagai destinasi wisata (Choirunnisa et al., 2023). Jumlah kunjungan pada destinasi wisata di Kabupaten Cianjur menjadi indikator dalam melihat dan mengetahui

apakah wisata di daerah ini menjadi pilihan bagi wisatawan. Berikut perkembangan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Cianjur dalam 5 (lima) tahun terakhir:



Sumber: Disbudpar kab.cianjur (2024)

Grafik 1. 2
Jumlah Kunjungan Wisatawan Nusantara Di Kabupaten Cianjur

Berdasarkan grafik 1.2 dari data yang diperoleh dalam 5 (lima) tahun terakhir diketahui bahwa secara tren kunjungan wisatawan di Kabupaten Cianjur mengalami penurunan di tahun 2020. Menurut keterangan yang di sampaikan Kepala Dinas Pariwisata Pemuda dan olahraga kondisi tersebut disebabkan oleh faktor cuaca yang pada saat itu curah hujan sangat tinggi, karena sebagian besar destinasi wisata di Kabupaten Cianjur merupakan destinasi wisata alam terbuka. Pada tahun 2021 hingga 2023 terjadi kenaikan jumlah kunjungan, namun belum mencapai setengah dari kunjungan wisatawan di Kabupaten Cianjur pada tahun 2019. Faktor-faktor seperti dampak pandemi COVID-19 yang masih berlangsung, perubahan perilaku wisatawan, dan persaingan dari destinasi lain menjadi dampak pada pertumbuhan jumlah kunjungan wisatawan. Oleh karena itu, meskipun terjadi pertumbuhan positif, perlu adanya strategi yang lebih kuat untuk mempercepat pemulihan pariwisata di Kabupaten Cianjur ke tingkat yang lebih baik.

Merujuk pada data Badan Pusat Statistik (BPS), salah satu destinasi wisata yang sering dikunjungi oleh wisatawan di Kabupaten Cianjur adalah pantai. Wisata pantai mempunyai nilai ekonomi yang sangat besar bagi masyarakat, hal ini dikarenakan

wisata pantai bisa menjadi salah satu pendapatan penting bagi masyarakat disekitar wilayah pantai (Binilang et al., 2023). Namun, permasalahan yang sering terjadi di pantai adalah kerusakan lingkungan pantai akibat kegiatan pariwisata yang tidak terkendali sehingga hal tersebut dapat mengakibatkan berkurangnya kunjungan wisatawan (Kristiono et al., 2021). Salah satu destinasi wisata di wilayah Kabupaten Cianjur yang telah dikelola dengan sistem dan manajemen yang baik adalah Karang Potong *Ocean View*. Peneliti melakukan observasi mengenai profil Karang Potong *Ocean View* di berbagai media sosial. Berikut tabel profil media sosial Karang Potong *Ocean View*.

Tabel 1. 1
Profil media sosial Karang Potong *Ocean View*

PROFIL MEDIA SOSIAL KARANG POTONG <i>OCEAN VIEW</i>				
Media	Postingan	Like	Komentar	Followers
Instagram	223	92.741	8.772	53.200
Tiktok	242	6.179	262	1.687
Halaman Facebook	200	381	100	494
Google Riview	-	-	2.184	-

Sumber: data diolah oleh penulis (2024)

Merujuk pada tabel 1.1 Profil media sosial Karang Potong *Ocean View* dapat dilihat Karang Potong *Ocean View* melakukan branding diberbagai media sosial yang dapat menjadi faktor promosi untuk menaikkan jumlah kunjungannya. Karang Potong *Ocean View* merupakan sebuah destinasi wisata pantai yang mulai beroperasi pada tanggal 26 Juli 2021, terletak di Kampung Sedekan Desa Saganten, Kecamatan Sindangbarang, Kabupaten Cianjur, Jawa Barat. Karang Potong *Ocean View* terletak 111 Kilometer dari pusat kota Kabupaten Cianjur, kurang lebih 5 (lima) jam berkendara. Secara operasional, Karang Potong *Ocean View* dapat dikunjungi oleh wisatawan mulai dari pukul 08.00 sampai 21.00 WIB. Karang Potong *Ocean View* telah dikenal sebagai tempat wisata dengan pemandangan yang indah dan populer

dikalangan masyarakat, baik dari Kabupaten Cianjur maupun luar daerah. Karang Potong *Ocean View* memiliki bangunan dan lokasi foto yang menarik, sehingga lokasi ini memadukan pesona alam dengan konsep wisata kekinian.



Sumber: Disbudpar Kabupaten Cianjur (Maret 2024)

Grafik 1.3
Jumlah Pengunjung Karang Potong *Ocean View*

Berdasarkan grafik 1.3 dari data yang diperoleh dalam 3 (tiga) tahun terakhir kunjungan wisatawan ke Karang Potong *Ocean View* menurut data Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Cianjur secara tren mengalami kenaikan. Namun, pada tahun 2023 jumlah kunjungan wisatawan ke Karang Potong *Ocean View* mengalami penurunan angka kunjungan wisatawan menurut keterangan yang disampaikan oleh Dinas Budaya dan Pariwisata Kabupaten Cianjur disebabkan oleh faktor bencana alam karena pada akhir tahun 2022 terjadi gempa bumi sehingga menyebabkan kerugian yang cukup besar, dan memakan banyak korban sehingga pengunjung takut untuk berkunjung ke daerah Kabupaten Cianjur.

Menurut Anna (2020) untuk dapat mencapai keberlangsungan suatu destinasi wisata dibutuhkan *revisit intention*, hal ini dikarenakan melalui *revisit intention* biaya promosi yang dialokasikan akan lebih murah daripada menarik pelanggan atau wisatawan yang baru. *Revisit Intention* merupakan bentuk dari loyalitas wisatawan

terhadap suatu destinasi (putri, 2023). *Revisit intention* penting untuk diukur karena selain secara langsung terkait dengan daya saing destinasi tertentu, niat umumnya mengarah pada perilaku yang sebenarnya (Therok et al., 2021). *Revisit intention* muncul setelah seorang wisatawan berkunjung ke suatu destinasi dan merasakan kepuasan atas kunjungan mereka ke destinasi wisata tersebut.

Peneliti melakukan pra survei kepada 50 (lima puluh) orang responden yang pernah berkunjung ke Karang Potong *Ocean View* sebagai data penunjang variabel *revisit intention*. Adapun indikator yang digunakan dalam minat seseorang untuk melakukan kunjungan ulang (*revisit intention*) menurut Anam et al. (2021); Fernaldi dan Sukresna (2018), yaitu *intention to revisit*, *intention to recommend*, *image*, *prioritize place* dan *information*. Berikut adalah hasil pra survei kepada 50 (lima puluh) orang responden yang pernah berkunjung ke Karang Potong *Ocean View* yang dilakukan pada 13 Mei 2024, sebagai berikut:

Tabel 1. 2
Pra Survei Revisit Intention Karang Potong *Ocean View*

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Total
1.	Setelah saya mengunjungi karang potong <i>Ocean View</i> saya akan pergi kesana lagi di lain waktu	2	5	18	13	12	50
2.	Saya akan merekomendasikan ke relasi atau kerabat untuk melakukan kunjungan karang potong <i>Ocean View</i>	1	6	11	16	16	50
3.	karang potong <i>Ocean View</i> sangat bagus dan menarik untuk dikunjungi	1	2	19	9	19	50
4.	Ketika liburan ke Cianjur tempat pertama yang akan saya kunjungi adalah karang potong <i>Ocean View</i>	4	9	15	9	13	50
5.	Segala Informasi yang diberikan karang potong <i>Ocean View</i> sangat jelas	0	2	22	12	14	50

Sumber: Data diolah oleh penulis (2024)

Berdasarkan hasil pra survei tabel 1.1 mengenai *revisit intention* pada objek wisata Karang Potong *Ocean View*, diketahui hanya 50% (25 responden) yang menyatakan akan kembali mengunjungi Karang Potong *Ocean View* di lain waktu, hanya 64% (32 orang) yang menyatakan akan merekomendasikan ke relasi atau kerabat untuk melakukan kunjungan Karang Potong *Ocean View*, hanya 56% (28 responden) yang menyatakan bahwa Karang Potong *Ocean View* sangat bagus dan menarik untuk dikunjungi, hanya 44% (22 responden) yang akan menjadikan Karang Potong *Ocean View* sebagai pilihan pertama untuk berlibur, dan hanya 52% (26 responden) yang menyatakan informasi yang disediakan Karang Potong *Ocean View* sangat jelas.

Merujuk pada informasi yang diketahui dari pra survei, maka dapat diduga masih terdapat responden yang merasa ragu untuk kembali mengunjungi dan merekomendasikan Karang Potong *Ocean View* sebagai pilihan pertama untuk berlibur. Selain itu, responden juga merasa bahwa Karang Potong *Ocean View* kurang menarik untuk dikunjungi. Berdasarkan wawancara singkat dengan beberapa responden, mereka mengunjungi Karang Potong *Ocean View* karena viral di media sosial. Namun setelah berkunjung, ekspektasi mereka terhadap wisata Karang Potong *Ocean View* tidak sesuai dengan yang mereka harapkan.

Beberapa penelitian telah dilakukan untuk membahas *revisit intention* dengan berbagai macam variabel dan objek yang berbeda. Penelitian yang dilakukan oleh Viola et al. (2021) menggunakan variabel *tourism experience, through, destination image* dan *satisfaction*, sedangkan Hepy et al, (2023) menggunakan variabel *destination image, perceived satisfaction, service quality, price, dan experience*, serta penelitian yang dilakukan Ardiansyah, (2021) menggunakan variabel daya tarik, citra destinasi, dan fasilitas. Berdasarkan hasil Pra Survey *revisit intention* pada pantai Karang Potong *Ocean View* dan beberapa penelitian terdahulu peneliti tertarik melakukan penelitian menggunakan variabel yaitu *attractiveness* dan *tourist experience*, karena setelah dilakukan observasi terdapat fenomena atau masalah pada variabel tersebut.

Attractiveness serta layanan fasilitas fisik yang baik dapat membuat wisatawan merasa senang yang berdampak pada kepuasan wisatawan, yang nantinya juga diharapkan para wisatawan melakukan kunjungan ulang ke tempat yang sama (Mujiono, 2022). Saat menjelajahi suatu tempat, pengalaman budaya juga memberikan kedalaman dan keunikan yang tak terlupakan selain itu, faktor kenyamanan dan fasilitas destinasi wisata juga memegang peranan penting dalam membangkitkan minat wisatawan untuk berkunjung (Hidayat, 2020). Akomodasi yang nyaman, restoran dengan menu masakan yang enak, serta transportasi yang mudah dijangkau menjadi faktor yang dapat meningkatkan daya tarik suatu destinasi wisata. Aksesibilitas juga menjadi aspek penting bagi wisatawan, oleh karena itu destinasi yang mudah dijangkau dengan berbagai sarana transportasi lebih digemari.

Menurut Angelica et al. (2023) *event* dan promosi memegang peranan penting dalam menarik wisatawan untuk datang ke suatu destinasi, serta membangkitkan daya tarik yang kuat dari suatu destinasi tersebut. Acara khusus seperti festival, konser, dan promo-promo khusus juga memberikan pengalaman unik yang tidak dapat ditemukan di tempat lainnya. Pengalaman-pengalaman tersebut seringkali menjadi alasan utama wisatawan memilih mengunjungi suatu destinasi karena ingin merasakan sesuatu yang berbeda dan unik dari tempat tersebut. Berikut tabel *event* dan promosi yang ada di karang potong *Ocean View*

Tabel 1. 3
Event yang dilaksanakan di Karang Potong Ocean View

No	Tahun		
	2021	2022	2023
1.	-	Gita Tour	Karang Potong <i>Ocean View</i> Festival
2.	-	Sidat 2	-
3.	-	Promo 11.11	-
Total	0 Event	3 Event	1 Event

Sumber: Data diolah oleh penulis (2024)

Berdasarkan tabel 1.3 *event* dan promosi menunjukkan pada tahun 2021 tidak terdapat *event* dan promosi yang dilaksanakan, kemudian di tahun 2022 Karang Potong *Ocean View* melaksanakan 3 (tiga) *event* dan promosi, namun pada tahun 2023 hanya terdapat 1 (satu) *event* dan promosi. Dari data tersebut dapat disimpulkan terjadinya dugaan ketidaksinambungan *event* yang dilaksanakan dari tahun 2021 sampai 2023 yang relatif fluktuatif. Hal ini terlihat dari data yang tidak konsisten setiap tahunnya, sehingga perlu ditinjau ulang adanya daya tarik wisata yang ada di Karang Potong *Ocean View*.

Selain itu, meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung dengan penawaran menarik seperti diskon khusus, paket, atau hadiah langsung (Maura et al. 2023). Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat (2020), Winda, et al. (2022), Nafisatun, et al (2023), Mohamad dan Darmawan (2021), dan Afriyeni, et al (2022) menyatakan bahwa variabel *Attractiveness* berpengaruh terhadap *revisit intention*. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Angelica dan Ardiansyah (2023), Anam, et al (2021), Ratnasari dan Ghani (2022), dan Kawatu, et al (2020) menyatakan bahwa variabel *Attractiveness* tidak berpengaruh terhadap *revisit intention*.

Selain dari *attractiveness*, faktor *tourist experience* juga memegang peranan penting dalam menjaga minat berkunjung kembali. Dimana minat berkunjung kembali dapat dipengaruhi oleh faktor *tourist experience* itu sendiri (Fadiryana et al., 2019). *Tourist experience* merupakan strategi yang dibuat pada saat moment of truth, yaitu ketika proses kunjungan dilakukan oleh wisatawan, hal ini dapat berdampak jangka panjang pada kunjungan berikutnya (Purnama et al, 2020). *tourist experience* sebagai pengalaman yang diterima konsumen baik langsung maupun tidak langsung dari proses layanan, bisnis, wilayah, dan cara konsumen berinteraksi dengan sebuah layanan atau perusahaan serta konsumen lainnya (Tatik et al., 2020).

Tourist experience merupakan sesuatu yang memberikan nilai tambah setelah mengalami kesan dan pengalaman yang menyenangkan sehingga pengalaman yang dialami akan selalu diingat dalam kehidupan wisatawan setelah melakukan kunjungan ke suatu destinasi wisata (Nurfa et al., 2022) . Untuk pengelola destinasi dan bisnis

pariwisata, pentingnya menerapkan pengalaman tak terlupakan bagi para wisatawan mengetahui tujuan itu, berkesan akan memiliki keunggulan kompetitif dengan menawarkan pengalaman yang lebih luar biasa. Beberapa faktor menyebabkan pengalaman wisata yang kurang memuaskan. Salah satunya adalah kurangnya perencanaan yang baik, seperti tidak mempunya mencari informasi mengenai destinasi yang dikunjungi atau kurang efektifnya manajemen waktu (Ariestiana et al., 2023).

Hal ini dapat menimbulkan kekecewaan ketika wisatawan tidak dapat sepenuhnya menikmati semua yang ditawarkan suatu destinasi wisata. Selain itu, faktor eksternal seperti cuaca buruk, terlalu banyak orang, dan akomodasi yang tidak nyaman juga dapat menyebabkan pengalaman wisata yang buruk (Masita et al., 2022). Cuaca yang tidak bersahabat dapat mengganggu rencana perjalanan dan mengurangi daya tarik tempat wisata tertentu, sedangkan keramaian yang berlebihan dapat menciptakan suasana tidak nyaman. Kurangnya fasilitas atau pelayanan akomodasi yang memadai juga dapat membuat pengalaman wisatawan menjadi kurang menyenangkan dan menurunkan tingkat kenyamanan selama berlibur. Berikut peneliti sajikan data ulasan *google review* pantai Karang Potong *Ocean View* untuk mengetahui *tourist experience* di pantai Karang Potong *Ocean View*:

Tabel 1. 4
Ulasan Google Review Pengunjung Karang Potong *Ocean View*
Tahun 2023-2024 (April)

No.	Ulasan	Jumlah
1.	Destinasi wisata pantai yang bagus dan indah sangat cocok buat liburan bareng keluarga	10
2.	Banyak penginapan serta ada resto dengan makanan yang enak	8
3.	Fasilitas umumnya kurang terjaga, banyak sampah yang berserakan	13
4.	Pengelolaannya kurang optimal dan akses ke pantai sulit, tetapi tempatnya sangat bagus dan instagramable	15
5.	Harga tiket masuk murah dan parkir luas	4
TOTAL		50

Sumber: Diolah oleh penulis (2024)

Dari tabel 1.4 tersebut peneliti mengambil 50 sampel ulasan *google review* tentang *tourist experience* pengunjung Karang Potong *Ocean View*, dari tabel tersebut memperlihatkan bahwa lebih dari setengah sampel terdapat ulasan negatif seperti fasilitas umumnya kurang kurang terjaga, dan banyaknya sampah. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kenyamanan di Karang Potong *Ocean View* masih perlu diperbaiki dari segi pengelolaannya juga harus lebih ditingkatkan.

Adapun untuk memperkuat penelitian, peneliti melakukan prasurvey terhadap 50 responden yang pernah berkunjung ke destinasi wisata Karang Potong *Ocean View*, pada pembuatan pernyataan sesuai dengan pendekatan indikator dari *Tourist Experience* menurut Nurfa et al., (2022) yaitu: *Comfort* (Kenyamanan), *Educational* (Edukasi), *Hedonic* (Hedonis), *Novelty* (Hal Baru), *Safety* (Keamanan), *Beauty* (Keindahan).

Tabel 1. 5
Pra Survey *Tourist Experience* Karang Potong *Ocean View*

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Total
1.	Saya merasa puas dan nyaman dengan pelayanan dan fasilitas yang tersedia di karang potong <i>Ocean View</i>	1	13	18	15	3	50
2.	Saya mendapatkan banyak pelajaran setelah berkunjung ke destinasi wisata karang potong <i>Ocean View</i>	0	24	10	8	8	50
3.	Destinasi karang potong <i>Ocean View</i> ini memenuhi harapan saya untuk mendapatkan pengalaman liburan yang memuaskan secara emosional	2	16	16	11	5	50
4.	Banyak hal baru yang saya dapatkan setelah saya berkunjung ke karang potong <i>Ocean View</i>	1	22	14	8	5	50
5.	Saya merasa aman selama berada di karang potong <i>Ocean View</i>	3	13	13	14	7	50

Sumber: Diolah oleh penulis (2024)

Berdasarkan hasil Pra Survey mengenai *tourist experience* di Karang Potong *Ocean View* sebagian besar responden tidak setuju dengan pernyataan *tourist*

experience yang diberikan. Sehingga dari data tersebut adanya dugaan permasalahan mengenai variabel *tourist experience* di Karang Potong *Ocean View*.

Menurut Khairunnisa et al., (2023) membangun kepercayaan antara wisatawan dan destinasi telah lama dianggap sebagai elemen penting dalam mempromosikan pariwisata dan secara efektif menarik wisatawan ke suatu destinasi. Penelitian yang dilakukan oleh Amin Tatik, (2020), khairunnisa, et al., (2023), Purnama, et al., (2020), Fadillah (2021), dan Nurfa, et al. (2022) menyatakan variabel *tourist experience* memiliki pengaruh terhadap *revisit intention*. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Masita, et al. (2022), Maharani, et al (2021), dan Triyanti, et al (2023) menyatakan bahwa variabel *tourist experience* tidak berpengaruh terhadap *revisit intention*.

Dari hasil penelitian terdahulu, peneliti mengidentifikasi terjadinya *research gap*, yakni inkonsistensi penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya, baik pengaruh *attractiveness* maupun *tourist experience* terhadap *revisit intention*. Selain itu, peneliti juga mengidentifikasi masalah dalam penelitian ini, pertama pada variabel *revisit intention* sesuai data Pra Survei dari 50 responden hampir setengah dari mereka enggan mengunjungi kembali Karang Potong *Ocean View*. Kedua, pada variabel *attractiveness* di Karang Potong *Ocean View* saat observasi hanya unggul di citra destinasinya saja, serta masi terjadi dugaan ketidaksinambungan event yang dilaksanakan setiap tahunnya yang relatif fluktuatif. Ketiga, pada variabel *tourist experience* masih ada ulasan negatif dan dari data Pra Survey sebagian besar responden tidak setuju dengan pernyataan yang diberikan untuk Karang Potong *Ocean View*,

Oleh karena itu, maka penelitian ini harus dilakukan mengingat pentingnya kunjungan kembali wisatawan terhadap suatu destinasi wisata yang dipengaruhi oleh *attractiveness* dan *tourist experience*. Berdasarkan uraian latar belakang, inkonsistensi penelitian sebelumnya, identifikasi masalah, dan urgensi penelitian, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Attractiveness* dan *Tourist Experience* Terhadap *Revisit Intention* di Karang Potong *Ocean View*”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan penulis, maka rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana gambaran *Attractiveness*, *Tourist experience* dan *Revisit Intention* di Karang potong *Ocean View*?
2. Seberapa besar pengaruh *Attractiveness* terhadap *Revisit Intention* di Karang potong *Ocean View*?
3. Seberapa besar pengaruh *Tourist experience* terhadap *Revisit Intention* di Karang potong *Ocean View*?
4. Seberapa besar pengaruh *Attractiveness* dan *Tourist experience* terhadap *Revisit Intention* di Karang potong *Ocean View*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui gambaran *Attractiveness*, *Tourist experience* dan *Revisit Intention* di Karang Potong *Ocean View*.
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh *Attractiveness* terhadap *Revisit Intention* di Karang Potong *Ocean View*.
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh *Tourist experience* terhadap *Revisit Intention* di Karang Potong *Ocean View*.
4. Mengetahui seberapa besar *Attractiveness* dan *Tourist experience terhadap Revisit Intention* di Karang Potong *Ocean View*.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan dari tujuan penelitian ini, hasil penelitian diharapkan mempunyai kegunaan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan teoritis dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen. Diharapkan penelitian ini juga dapat memperkuat konsep dan definisi di bidang pemasaran dan perilaku konsumen. Penelitian dapat membantu menyempurnakan konsep dan definisi yang ada.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Penulis, penelitian ini dapat membantu penulis dalam memahami perilaku konsumen, terutama dalam hal *Attractiveness* dan *Tourist Experience* terhadap *Revisit Intention Karang Potong Ocean View*. Hal ini dapat berguna bagi penulis dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.
- b. Bagi Perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam memahami perilaku konsumen, khususnya dalam hal memikat kunjungan kembali para wisatawan menggunakan metode *Attractiveness* dan *Tourist Experience*.
- c. Bagi Akademik, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengetahuan di bidang pemasaran dan perilaku konsumen. Hasil penelitian ini dapat menjadi *referensi* bagi penelitian-penelitian selanjutnya dalam mengembangkan konsep-konsep baru.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Karang Potong *Ocean View* tepatnya di Kampung Sedekan Desa Saganten, Kecamatan Sindangbarang, Kabupaten Cianjur, Jawa Barat. Penentuan lokasi penelitian ini dilakukan dengan alasan Karang Potong *Ocean View* yang merupakan destinasi wisata baru dan objek penelitiannya beroperasi di Kabupaten Cianjur, pada bulan Maret hingga Agustus 2024. Berikut adalah tabel 1.6 yang berkaitan dengan waktu pelaksanaan penelitian, yaitu:

Tabel 1. 6
Waktu Pelaksanaan Penelitian

No	Kegiatan Penelitian	Tahun																															
		2024 - 2025																															
		Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus				September							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1	Observasi		■																														
2	Mengumpulkan data penunjang			■	■	■	■																										
3	Penentuan Judul						■																										
4	Acc Judul							■	■																								
5	Penyusunan latar belakang dan BAB I							■	■	■	■																						
6	ACC BAB I											■																					
7	BAB II													■	■	■	■																
8	BAB III													■	■	■	■																
9	Persiapan dan pelaksanaan Seminar															■	■	■	■	■	■												
10	Pelaksanaan Sidang Akhir																													■	■	■	■

Sumber: Data diolah oleh penulis (2024)