

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang

Di Indonesia, salah satu bidang ekonomi yang paling utama adalah dari sektor pariwisata. Indonesia didukung dengan kekayaan alam yang melimpah dan kebudayaan yang beragam membuat sektor pariwisata memiliki banyak peluang untuk dimanfaatkan potensinya. Potensi dan sumber daya alam yang ada dapat dikembangkan menjadi objek wisata yang dapat menarik wisatawan baik domestik maupun mancanegara. Saat ini Indonesia pada tahun 2022 berada di peringkat 32 yang sebelumnya berada pada peringkat 44 dari total 117 dalam *Travel and Tourism Competitiveness Index (TTCI)* (Sutrisno, 2022). Peringkat tersebut meningkat dibandingkan dengan 18 bulan sebelumnya, sekarang Indonesia berada diatas dari negara tetangga seperti Thailand, Malaysia dan juga Vietnam. Hal ini membuktikan bahwa sektor pariwisata Indonesia pada tahun 2022 meningkat sangat pesat dan memiliki banyak potensi untuk pengembangan lebih lanjut. Selain itu didukung dengan PDB dari sektor pariwisata di Indonesia pada tahun 2021 terdapat di angka 4,2 % (Kominfo, 2021). Hal ini tidak lepas dari keinginan dari masyarakat Indonesia yang ingin melakukan liburan setelah mengalami pandemi *Covid-19* yang panjang.

Hiburan serta liburan sangat dibutuhkan oleh masyarakat pada masa *new normal* seperti ini. Dengan adanya kebutuhan terhadap liburan, dapat memicu dikembangkannya objek wisata ataupun tempat-tempat wisata

diberbagai daerah. Oleh karena itu, selain didorong untuk memikat wisatawan untuk datang ke objek wisata tersebut, pengelola objek wisata juga diharapkan dapat membuat wisatawan tersebut melakukan kunjungan kembali ke objek wisata tersebut. Hal ini merupakan tantangan tentang bagaimana mendorong pengunjung untuk mengunjungi kembali destinasi tersebut (Ayuningtiyas et al., 2014). Selain itu kunjungan sangat penting dalam industri pariwisata (Ayuningtiyas et al., 2014) dan niat untuk berkunjung kembali dianggap sebagai salah satu masalah terpenting dalam pemasaran kontemporer (Wu et al., 2015). Salah satu wisata yang dikembangkan pada saat ini yaitu Umbul Pongok yang berada di Kabupaten Klaten.

Provinsi Jawa Tengah memiliki banyak kota dan kabupaten, salah satunya ialah Kabupaten Klaten. Kabupaten Klaten memiliki luas wilayah 658,22 km<sup>2</sup> dengan 26 kecamatan, 10 kelurahan, serta 391 desa. Dengan potensi yang beraneka ragam seperti wisata alam, budaya, religi, serta kuliner menjadikan Klaten sebagai salah satu kabupaten yang bisa dijadikan sebagai pilihan wisata di provinsi Jawa Tengah. Dengan letak wilayah di dekat Gunung Merapi, membuat Kabupaten Klaten memiliki sumber air yang alami, udara sejuk, panorama alam yang mempersonakan indah, ditambah berbatasan langsung dengan Provinsi Yogyakarta sehingga dapat menjadi referensi wisatawan untuk berkunjung. Oleh karena itu, pemerintah Kabupaten Klaten mengembangkan sektor pariwisata untuk dijadikan penggerak perekonomian daerah.

**Tabel 1.1 Jumlah Wisatawan Domestik Kabupaten Klaten**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Wisatawan</b>
2018	2.521.992
2019	3.647.600
2020	1.174.978
2021	1.628.177
2022	3.338.286

*Sumber: Disporapar Provinsi Jawa Tengah (2022)*

Berdasarkan tabel 1.1 terlihat bahwa dari tahun 2018 sampai tahun 2019, jumlah wisatawan di Kabupaten Klaten mengalami peningkatan pesat. Namun pada tahun 2020 jumlah wisatawan mengalami penurunan yang sangat dratis dikarenakan terdapat wabah *Covid-19* yang mengharuskan masyarakat untuk berada di rumah. Polanharjo adalah salah satu dari banyak kecamatan yang berada di daerah Kabupaten Klaten yang mempunyai banyak destinasi wisata. Kecamatan Polanharjo memiliki banyak wisata pemandian, wisata sejarah dan wisata kuliner yang cukup diminati oleh wisatawan. Salah satu tempat pariwisata air di kecamatan Polanharjo adalah Umbul Ponggok yang berada di Desa Ponggok.

Desa Ponggok ialah salah satu dari banyak desa wisata yang ada di Jawa Tengah. Terkenal dengan destinasi wisata pemandian airnya yang alami, tidak heran Desa Ponggok ini disebut sebagai Desa Wisata Air. Selain Umbul Ponggok yang merupakan *icon* wisata dari Desa Ponggok, juga memiliki umbul lain seperti Umbul Besuki dan Umbul Sigedang. Secara historis sejak zaman Belanda dahulu, umbul yang berada di Desa Ponggok biasanya digunakan untuk mencukupi kebutuhan air bersih warga dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Seperti digunakan sebagai air minum, tempat mencuci,

dan pemandian dan juga dimanfaatkan untuk irigasi pertanian oleh para petani setempat.

Umbul ponggok sendiri dikelola oleh BUMDes (Badan Usaha Milik Desa) Tirta Mandiri. Usaha pemerintah desa setempat sudah dilakukan sejak beberapa tahun yang lalu untuk membangun Desa Ponggok menjadi Desa Wisata. Diketahui sejak tahun 2015, pemerintah daerah Desa Ponggok mengembangkan infrastruktur pendukung pariwisata seperti jalan didesa, drainase, sanitasi, toilet, hingga tempat parkir dengan memanfaatkan Dana Desa dari pemerintah. Hasil dari pembangunan tersebut sudah dapat dilihat, kini Desa Ponggok telah bertransformasi menjadi sebuah desa yang mempunyai nilai ekonomi tinggi. Saat ini Desa Ponggok mampu menghasilkan kurang lebih mencapai Rp14 M selama setahun pada tahun 2018 hanya dari sector pariwisata saja. Yang menjadi penyumbang penghasilan terbesar adalah Umbul Ponggok itu sendiri (Hendartyo & Cahyani, 2018).

Umbul Ponggok dibangun sebagai wisata pemandian dengan memanfaatkan sumber mata air yang masih alami serta kejernihan air yang masih terjaga. Umbul Ponggok bersumber dari mata air yang mengalir alami dengan sebuah kolam yang besar ditambah dengan banyak ikan didalamnya serta berbagai atraksi seperti *snorkling* dan *diving*. Berikut adalah data jumlah pengunjung Umbul Ponggok dari tahun 2018-2020 yang bersumber dari Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Provinsi Jawa tengah :

**Tabel 1.2 Jumlah Pengunjung Umbul Pongkok**

<b>Tahun</b>	<b>Total Pengunjung</b>
2018	507.861
2019	101.857
2020	27.127
2021	73.756
2022	100.782

*Sumber: Disporapar Provinsi Jawa Tengah (2022)*

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat bahwa dari tahun 2018 sampai tahun 2020, jumlah pengunjung Umbul Pongkok sendiri terus mengalami penurunan. Selain itu dalam wawancaranya dengan bapak Hendrik selaku Direktur Objek Wisata Umbul Pongkok, pengelola memutuskan untuk mengurangi sekitar 15 pekerjanya yang sekarang hanya menjadi 50 orang saja. (Utami et al., 2022).

Namun selama pandemi, Umbul Pongkok juga melakukan berbagai renovasi yang membuat tempat wisata ini menjadi lebih menarik lagi. Hal ini dilihat langsung oleh penulis. Setelah Umbul Pongkok dibuka kembali setelah pandemi berakhir, pengelola melakukan renovasi dan pengecatan di beberapa tempat, hingga penambahan fasilitas dan spot-spot baru yang *instagramable* bisa menjadi nilai baru yang bisa dirasakan oleh penulis dan wisatawan lainnya. Pengelola berharap hal tersebut dapat menarik kembali wisatawan agar terus berkunjung ke Umbul Pongkok. Oleh karena itu, pengelola objek pariwisata tidak hanya didorong untuk menarik wisatawan datang berkunjung ke objek wisata tersebut, pengelola objek wisata juga harus dapat membuat wisatawan melakukan kunjungan kembali ke objek wisata dengan nilai yang diterima oleh wisatawan.



Nilai yang dirasakan (*perceived value*) telah diakui sebagai salah satu faktor penting yang menentukan perilaku wisatawan dan niat berkunjung dimasa depan (Yi et al., 2014). Dengan adanya *perceived value* yang baik dari wisatawan maka dapat membuat wisatawan puas (*satisfaction*) dan menimbulkan *WOM* yang positif sehingga dapat menimbulkan minat untuk berkunjung kembali (*revisit intention*). Penelitian yang dilakukan oleh Caber et al (2020) yang penelitiannya dilakukan di Olympos National Park Turki menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap kepuasan (*satisfaction*), *perceived value* berpengaruh positif terhadap *WOM* dan *perceived value* berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali (*revisit intention*).

Nilai yang dapat diterima oleh wisatawan dari objek wisata Umbul Pongkok yaitu adanya spot foto didalam air yang sangat jarang ditemui dalam sebuah wisata air tawar. Terdapat sepeda ontel dan sepeda motor didalam air yang bisa dijadikan objek foto bagi para pengunjung. Ditambah dengan banyaknya ikan yang ada didalam umbul menambah keindahan saat melakukan foto didalam air. Pengunjung juga bisa melakukan *snorkling* dan *diving* didalam air. Ini merupakan daya tarik yang jarang ditemui pada objek wisata air tawar. Ada beberapa fasilitas yang ditawarkan oleh Umbul Pongkok diantaranya, rumah makan, penyewaan pelampung, sumber mata air alami, kolam yang tersedia wahana bermain untuk anak-anak. Selain adanya nilai yang bisa dirasakan oleh wisatawan untuk menarik minat pengunjung, nilai

tersebut juga harus bisa menimbulkan kepuasan dari wisatawan setelah berkunjung ke objek wisata tersebut.

Kepuasan pengunjung merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkannya (Kotler & Keller, 2016). Perasaan puas dari pengunjung tercipta apabila penampilan sebuah produk dapat mencukupi ataupun melebihi apa yang menjadi harapan dari pengunjung. Sebaliknya, pengunjung akan merasa tidak puas apabila kinerja produk tidak sesuai dengan apa yang diharapkannya. Song et al (2012) berpendapat bahwa wisatawan yang puas merupakan sumber informasi penting untuk memuaskan wisatawan potensial dan memainkan peran penting dalam pemasaran pariwisata. Kepuasan pelanggan merupakan masalah yang menarik karena pada industri jasa, mempertahankan pelanggan lebih penting daripada menarik pelanggan baru (Y. K. Kim & Lee, 2011). Selain itu Y. H. Kim et al., (2011) berpendapat bahwa kepuasan adalah faktor penentu dalam menentukan apakah pelanggan berniat untuk melakukan kunjungan kembali pada suatu tujuan atau mengulangi pembelian. Dan juga alasan kenapa penting untuk memahami apakah emosi konsumen seperti kepuasan serta kesenangan menyebabkan kemungkinan terjadinya WOM (Mishra et al., 2016).

Terdapat sejumlah keuntungan dari kepuasan yang dirasakan konsumen apabila kebutuhan dari konsumen tersebut terpenuhi, hal ini dapat dilihat dari perilaku pasca pembelian konsumen seperti persentase jumlah pembelian,

minat untuk membeli kembali, serta jumlah merek yang dibeli. Penelitian yang dilakukan oleh Soveini (2022) yang melakukan penelitian di Lut desert Iran, menunjukkan bahwa kepuasan (*satisfaction*) pengunjung berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali (*revisit intention*). Penelitian yang dilakukan oleh Caber et al (2020) yang melakukan penelitian di Olympos National Park Turki menunjukkan kepuasan (*satisfaction*) berpengaruh positif terhadap *WOM intention* dan *revisit intention*.

Objek wisata Umbul Ponggok memiliki sumber mata air alami sehingga para pengunjung merasakan kesegaran dan kemurnian sumber mata air dengan berenang bersama teman dan saudara. Dengan banyaknya spot foto didalam air dan ikan-ikannya, menjadikan Umbul Ponggok selain mencerminkan wisata pemandian juga mencerminkan wisata yang *instagramable*. Hal tersebut dapat membuat wisatawan puas setelah berkunjung ke Umbul Ponggok dan membuat *WOM intention* yang positif dan menimbulkan minat untuk berkunjung kembali (*revisit intention*) dikalangan wisatawan yang telah melakukan kunjungan ke Umbul Ponggok.

Kotler & Armstrong (2018) berpendapat bahwa lebih dari 80% konsumen mengungkapkan bahwa keluarga serta sahabat menjadi pengaruh penting pada kesadaran serta pembelian mereka. Sementara itu, Yoon & Uysal (2005) mengatakan bahwa rekomendasi dari *WOM* merupakan hal yang sangat kritis dalam pemasaran pariwisata. Pengaruh komunikasi interpersonal dan *WOM* menjadi sumber informasi yang penting pada saat konsumen membuat keputusan untuk memilih destinasi wisata (Susilowati, 2018). Hal ini



membuktikan bahwa *WOM* sangat dibutuhkan oleh perusahaan terutama yang bergerak disektor pariwisata, karena sector pariwisata merupakan sebuah layanan atau produk yang tidak berwujud dan sangat sulit untuk dirasakan sebelum mengalaminya sendiri. Selain itu, dengan adanya kepuasan dari wisatawan, dapat menimbulkan minat wisatawan untuk berkunjung kembali ke objek wisata tersebut.

Minat berkunjung kembali adalah sebuah perasaan dimana orang ingin berkunjung kembali pada suatu objek wisata dimasa yang akan datang. Minat berkunjung kembali wisatawan dapat diartikan sebagai kemungkinan bagi wisatawan untuk mengunjungi suatu tujuan lagi, dan perilaku ini dianggap sebagai kesetiaan atau tindakan nyata yang mengacu pada kesediaan seseorang atau wisatawan untuk mengunjungi kembali tujuan yang sama (Wang et al., 2015). Wisatawan yang mempunyai keinginan untuk mengunjungi kembali sebuah objek wisata bisa dicirikan dengan keinginan untuk melihat kembali objek wisata yang sama dimasa mendatang, kemudian wisatawan memberikan rekomendasi objek wisata tersebut kepada orang lain baik keluarga maupun teman. Kunjungan sangat penting dalam industri pariwisata (Ayuningtiyas et al., 2014) dan niat berkunjung kembali dianggap sebagai salah satu masalah terpenting dalam pemasaran kontemporer (Wu et al., 2015).

Berbagai upaya yang dapat dilakukan oleh pengelola objek wisata agar dapat memunculkan minat wisatawan untuk berkunjung kembali antara lain dengan menyediakan tempat yang nyaman untuk para wisatawan yang

berkunjung dan terus melakukan pengembangan terhadap objek wisata yang ditawarkan. Salah satu tujuan dari penelitian ini adalah untuk membantu pengelola objek wisata mengembangkan objek wisatanya. Didukung dengan kutipan yang telah penulis ambil mengenai pentingnya masing-masing variabel dari penelitian terdahulu seperti yang telah diuraikan diatas. Dan alasan mengapa objek wisata Umbul Pongok dipilih adalah karena Umbul Pongok sendiri merupakan salah satu Desa Wisata yang ada di Indonesia dan menjadi konsentrasi pengembangan dari Pemerintah Kabupaten Klaten. Hal ini tertuang dalam Rencana Tata Ruang Kabupaten Klaten Tahun 2011-2031 (Utami et al., 2022). Ditambah belum ada penelitian terdahulu mengenai Umbul Pongok tentang variabel yang sama persis dengan apa yang sedang penulis teliti.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan penulis diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh *Perceived Value* dan *Satisfaction* Terhadap *WOM Intention* dan *Revisit Intention*” (Survei Pada Objek Wisata Umbul Pongok Kabupaten Klaten)**”.

## 1.2. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan pada latar belakang, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *perceived value* terhadap *satisfaction* pada objek wisata Umbul Pongok?
2. Bagaimana pengaruh *perceived value* terhadap *revisit intention* pada objek wisata Umbul Pongok?

3. Bagaimana pengaruh *perceived value* terhadap *WOM intention* pada objek wisata Umbul Ponggok?
4. Bagaimana pengaruh *satisfaction* terhadap *WOM intention* pada objek wisata Umbul Ponggok?
5. Bagaimana pengaruh *satisfaction* terhadap *revisit intention* pada objek wisata Umbul Ponggok?

### 1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan membahas pengaruh *perceived value* terhadap *satisfaction* pada objek wisata Umbul Ponggok.
2. Untuk mengetahui dan membahas pengaruh *perceived value* terhadap *revisit intention* pada objek wisata Umbul Ponggok.
3. Untuk mengetahui dan membahas pengaruh *perceived value* terhadap *WOM intention* pada objek wisata Umbul Ponggok.
4. Untuk mengetahui dan membahas pengaruh *satisfaction* terhadap *WOM intention* pada objek wisata Umbul Ponggok.
5. Untuk mengetahui dan membahas pengaruh *satisfaction* terhadap *revisit intention* pada objek wisata Umbul Ponggok.

### 1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian yang dilakukan oleh penulis antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperluas wawasan serta pengetahuan tentang pengaruh *perceived value*, dan

*satisfaction* terhadap *wom intention* dan *revisit intention*, serta juga dijadikan sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan yang secara teoritis dipelajari dibangku perkuliahan.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Manfaat bagi pengelola wisata

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi serta menambah wawasan untuk pengelola wisata guna meningkatkan kunjungan wisatawan ke objek wisatanya melalui nilai yang dirasakan oleh wisatawan, kepuasan saat wisatawan melakukan kunjungan ke objek wisata serta niat pembicaraan dari mulut ke mulut mengenai pengalaman saat berkunjung ke objek wisata kepada orang lain.

### b. Manfaat bagi pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan informasi serta referensi untuk para pembaca yang akan melakukan penelitian terkait dengan variabel dalam penelitian ini.

## 1.5. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup pada penelitian ini ditetapkan agar permasalahan yang diteliti menjadi lebih terarah sehingga penelitian dapat dilakukan dengan terstruktur dan menghasilkan *output* yang optimal. Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah mengenai *pengaruh perceived value dan satisfaction terhadap wom intention dan revisit intention* pada objek wisata Umbul Pongkok.



## 1.6. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang telah dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang terdiri dari 5 bab, dimana setiap bab terdiri dari beberapa sub bab. Berikut adalah sistematika penulisan dalam penelitian ini sebagai berikut:

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisikan mengenai gambaran umum dari penelitian ini. Pada bab ini akan dibagi menjadi sub-bab yang terdiri dari: latar belakang masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II: TINJAUAN LITERATUR**

Dalam bab ini berisikan tentang landasan teori yang digunakan sebagai landasan penelitian ini, tinjauan penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis dan model penelitian.

### **BAB III: METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini berisikan tentang desain penelitian, populasi dan sampel penelitian, metode pengambilan data, definisi operasional dan pengukuran variabel penelitian dan teknik analisis data.

### **BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini berisikan tentang hasil penelitian yang diperoleh dari proses pengumpulan data dan pengolahan data dan juga berisi pembahasan secara detail.

## **BAB V: PENUTUP**

Dalam bab ini berisikan mengenai kesimpulan dan saran atas hasil yang ditujukan kepada pihak yang berkepentingan dan berkelanjutan yang dilanjutkan dengan bagian akhir penelitian yaitu daftar rujukan.

