

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Indonesia memiliki potensi wisata yang sangat besar dan dapat menjadi daya tarik bagi kunjungan wisatawan domestik maupun mancanegara (Ayuningtyas & Nugraha, 2019). Potensi yang besar itu sebaiknya dikelola dengan baik untuk bisa bersaing ditingkat lokal maupun internasional. Kemampuan suatu daerah untuk mengelola objek-objek wisata yang dimilikinya akan memberikan keuntungan yang besar bagi daerah yang bersangkutan (Epran & Arlan, 2020).

Sektor pariwisata di Indonesia saat ini telah memberikan sumbangan dalam meningkatkan devisa maupun lapangan kerja. Sektor pariwisata juga membawa dampak sosial, ekonomi, maupun dalam konteks pelestarian dan pengelolaan lingkungan, sumber daya alam, dan budaya yang semakin arif dan bijaksana. Kegiatan pariwisata tersebut sangat berperan dalam proses pembangunan dan pengembangan wilayah-wilayah tertentu yang memiliki potensi wisata. Kegiatan pariwisata juga berperan besar dalam memberikan sumbangan bagi pendapatan suatu daerah maupun masyarakat (Haryono, 2023). Kegiatan pariwisata diharapkan dapat meningkatkan dan mendorong perkembangan sosial, ekonomi masyarakat, pelestarian budaya, adat istiadat, dan kelangsungan usaha pariwisata itu sendiri. Kontribusi positif sektor pariwisata bagi suatu daerah memberi implikasi bagi semua pihak yang terlibat dalam industri pariwisata untuk mengelola pariwisata secara profesional (Haryono & Albetris, 2022).

Provinsi Jambi merupakan daerah yang giat mengembangkan potensi wilayahnya untuk tujuan wisata dan menarik minat wisatawan untuk berkunjung. Obyek dan daya Tarik wisata (ODTW) yang dimiliki Provinsi Jambi cukup banyak dan bervariasi. Provinsi Jambi memiliki banyak aneka ragam obyek dan daya tarik wisata yang terdiri atas obyek wisata alam, museum, peninggalanpurbakala, pusat kesenian, pusat kerajinan. Obyek wisata sebanyak itu belum mencakup atraksi wisata. Kepariwisataan di Provinsi Jambi berkembang cukup baik, bahkan beberapa kawasan dan obyek pariwisatanya telah terkenal hingga ke mancanegara. Upaya pengelolaan obyek-obyek daerah tujuan wisata di Provinsi Jambi juga telah menunjukkan perkembangan yang cukup menggembirakan, hal ini ditunjukkan dengan meningkatnya jumlah wisatawan ke Provinsi Jambi. Berikutini adalah tabel jumlah kunjungan wisatawan ke Provinsi Jambi.

Tabel 1.1
Data Pengunjung Jumlah Wisatawan ke Provinsi Jambi.

| No | Tahun | Nama Kabupaten | Jumlah Pengunjung |
|----|-----------|---------------------------------|-------------------|
| 1 | 2021-2022 | Kota Jambi (Tertinggi) | 235.238 |
| 2 | 2021-2022 | Kabupaten Kerinci | 180.156 |
| 3 | 2021-2022 | Kabupaten Bungo | 125.568 |
| 4 | 2021-2022 | Kabupaten Sarolangun | 115.568 |
| 5 | 2021-2022 | Kabupaten Merangin | 114.419 |
| 6 | 2021-2022 | Kabupaten Muaro Jambi | 114.000 |
| 7 | 2021-2022 | Kota Sungai Penuh | 10.165 |
| 8 | 2021-2022 | Kabupaten Tanjung Jabung Barat | 9.688 |
| 9 | 2021-2022 | Kabupaten Tanjung Jabung Timur | 8.568 |
| 10 | 2021-2022 | Kabupaten Tebo | 8.115 |
| 11 | 2021-2022 | Kabupaten Batanghari (Terendah) | 5.177 |

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jambi, (2022)

Berdasarkan dari tabel 1.1 bahwa jumlah pengunjung jumlah wisatawan ke Provinsi Jambi dimana tahun 2021-2022 Kota Jambi dengan jumlah pengunjung

adalah 235.238 orang, selanjutnya dari 2021-2022 Kabupaten Kerinci dengan jumlah pengunjung adalah 180.156 orang, selanjutnya dari 2021-2022 Kabupaten Bungo dengan jumlah pengunjung adalah 125.568 orang, 2021-2022 Kabupaten sarolangung dengan jumlah pengunjung adalah 115.568 orang, selanjutnya dari 2021-2022 Kabupaten Merangin dengan jumlah pengunjung adalah 114.419 orang, selanjutnya dari 2021-2022 Kabupaten Muaro Jambi dengan jumlah pengunjung adalah 114.000 orang, selanjutnya dari 2021-2022 Kota Sunggailuh.

dengan jumlah pengunjung adalah 10.165 orang, 2021-2022 Kabupaten Tanjung Jabung Barat dengan jumlah pengunjung adalah 9.688 orang, selanjutnya dari 2021-2022 Kabupaten Tanjung Jabung Timur dengan jumlah pengunjung Kabupaten Tebo adalah 8.568 orang, selanjutnya dari 2021-2022 dengan jumlah pengunjung adalah 8.115 orang, selanjutnya dari 2021-2022 Kabupaten Batanghari dengan jumlah pengunjung adalah 5.177 orang. Jumlah pengunjung dari tahun 2021-2022 di Provinsi Jambi mengalami peningkatan untuk tahun 2021-2022 jumlah wisatawan tertinggi terdapat pada KotaJambi sebesar 235.238 orang dan terendah adalah Kabupaten Batanghari sebesar 5.177 orang. Hal ini disebabkan karena Kota Jambi memiliki banyak sekali objek wisata yang menarik untuk di kunjungi seperti kawasan taman rimba, balairung sari, empat jembatan kebanggaan kota jambi, bangunan tua dipusat kota jambi. Pada tahun 2021-2022 jumlah wisatawan terendah dimiliki oleh Kabupaten Batang Hari yaitu sebesar 5.177 orang hal ini disebabkan karena kurangnya pemerintah setempat dalam memperhatikan

sarana dan prasarana penunjang yang dibutuhkan untuk wisatawan yang akan berkunjung ke daerah tersebut.

Secara umum wilayah Kabupaten Kerinci dapat dikelompokkan dalam beberapa satuan morfologi yaitu dataran, perbukitan yang bergelombang halus sampai perbukitan sedang dan pergunungan. Kondisi ini menyebabkan wilayah Kabupaten Kerinci memiliki potensi sumber daya yang besar dan keindahan alam yang sangat menakjubkan. Salah satu potensi yang sangat besar dari Kabupaten Kerinci adalah menjadikan keindahan alam Kerinci sebagai objek wisata. Melihat banyaknya potensi wisata yang dimiliki Kabupaten Kerinci, pemerintah ingin menjadikan Kabupaten ini salah satu tujuan wisata dengan berusaha mengoptimalkan objek-objek wisata yang ada di wilayah tersebut agar bisa menarik sebanyak-banyaknya wisatawan untuk datang ke Kabupaten Kerinci sehingga bisa meningkatkan pendapatan asli daerah tentunya. Adapun wisata yang dimiliki Kabupaten Kerinci yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.2
Data Wisata yang Dimiliki Kabupaten Kerinci.

| No | Daya Tarik | Wisata |
|----|------------------------|---|
| 1 | Daya Tarik Wisata Alam | Air Terjun Telun Berasap- Air Terjun Lembah Mengurai - Danau Gunung Tujuh- Gunung Kerinci - Danau Kerinci - Danau Lingkat - Danau Nyalo - DanauDuo - Gunung Kunyit - Air Terjun Pancaro Rayo - Air Panas Grao Sakti - Danau Kecil - Danau Kaco - Danau Depati Empat - Danau PauhGunung Masurai - Air Terjun Segerincing - Bukit Khayangan - Panorama Bukit Tapan - Air Terjun Belula - Air Terjun Telun Tujuh - Air Terjun |

| | | |
|---|--------------------------|--|
| | | Dukun Betuah Danau Ijau; |
| 2 | Daya Tarik Wisata Budaya | Masjid Agung Pondok Tinggi – Masjid Raya Rawang – Masjid Kuno Tanjung Pauh Hilir – Kompleks Menhir Pendung Mudik – Batu silindrik Muak – Batu Berelief – Batu Silindrik Pulau Sangkar – BatuSangkar – Makam Siak Lengih – Situs Batu Rajo – Situs Batu Silindrik Jujun – Batu Silindrik Lolo Kecil – Batu Silindrik Lolo Gedang – Situs Batu Bedil – Masjid Kuno Lempur Mudik – Situs Batu Larung – Masjid Rajo Tiangso – Rumah Tua Madras – Masjid Kuno Lempur Tengah |
| 3 | Daya Tarik Wisata Buatan | Wisata Kolam Pertiwi Pendung Talang Genting, Pemandian Sumber Air Panas Sungai Medang – Pemandian Sumber Air Panas Semurup – Taman Wisata PTPN VI Kayu Aro – Taman Bunga Kayu Aro – Taman Wisata Aroma Pecco; |

Sumber : <https://bappedalitbang.kerincikab.go.id/>, Tahun 2023.

Berdasarkan dari tabel 1.1 bahwa besarnya potensi daya tarik Pariwisata yang dimiliki Kabupaten Kerinci mengantarkan Kabupaten Kerinci sebagai *branding* nya Pariwisata Provinsi Jambi dengan semua potensi keindahan alamnya. Berkaitan dengan hal ini keindahan alam Kabupaten Kerinci mendorong pemerintah setempat untuk menjadikan panorama alam sebagai lokasi wisata yang menarik sehingga pemerintah daerah merencanakan sebuah misi menjadikan Kabupaten Kerinci sebagai kota pariwisata. Adapaun wisata yang terdapat di Kecamatan Danau Kerinci adalah sebagai berikut:

Tabel 1.3
Wisata yang Terdapat di Kecamatan Danau Kerinci

| No | Objek Wisata | Jenis Objek Wisata | Desa | Kecamatan |
|-----|----------------------------------|--------------------|------------------------|---------------|
| 1. | Taman Pertiwi | Wisata Alam | Pendung Talang Genting | Danau Kerinci |
| 2. | Pantai Indah Ratu sigindo Kuning | Wisata Alam | Seleman | Danau Kerinci |
| 3. | Pantai Indah Koto Petai | Wisata Alam | Koto Petai | Danau Kerinci |
| 4. | Danau kerinci | Wisata Alam | Sanggaran agung | Danau Kerinci |
| 5. | Pohon Pinus | Wisata Alam | Sanggaran agung | Danau Kerinci |
| 6. | Tanjung Hatta | Wisata Alam | Sanggaran agung | Danau Kerinci |
| 7. | Museum kerinci | Wisata Alam | Sanggaran agung | Danau Kerinci |
| 8. | Air Terjun 12 Tingkat | Wisata Alam | Talang Kemulun | Danau Kerinci |
| 9. | Goa Belang | Wisata Alam | Talang Kemulun | Danau Kerinci |
| 10. | Goa Batu | Wisata Alam | Talang Kemulun | Danau Kerinci |
| 11. | Pantai Pasir Panjang | Wisata Alam | Talang Kemulun | Danau Kerinci |
| 12. | Goa Kelelawar | Wisata Alam | Tebung Tinggi | Danau Kerinci |

Sumber : <https://bappedalitbang.kerincikab.go.id/>. Tahun 2023.

Berdasarkan dari tabel 1.2 bahwa salah satu tempat wisata yang menarik dan paling banyak dikunjungi di Kabupaten Kerinci Kecamatan Danau Kerinci adalah Pohon pinus, Objek wisata pohon pinus terletak di Desa Sanggaran Agung, Kabupaten Kerinci. Lokasi wisata Pohon Pinus ini dibuka untuk umum pada tahun 2016. Sayangnya pengetahuan mengenai Objek Wisata Pohon Pinus di masyarakat masih cukup rendah. Hal tersebut dapat terjadi karena masih rendahnya usaha dalam memperkenalkan Objek Wisata Pohon Pinus kepada masyarakat. Objek

wisata ini perlu diperkenalkan kepada masyarakat karena Objek Wisata Pohon Pinus memiliki potensi wisata yang baik dengan pesona yang indah dan keasrian yang terjaga. Menurut Kusumawardhani, (2013) Era globalisasi menjadikan industry pariwisata sangat berkembang dan menjadi perhatian di seluruh dunia termasuk di negara Indonesia.

Pariwisata menjadi salah satu bagian penting kebutuhan dasar masyarakat maju. Pariwisata adalah suatu kegiatan melakukan perjalanan dari rumah terutama untuk maksud usaha dan bersantai (Yoeti 2005). Pariwisata dapat dipandang sebagai suatu Lembaga dengan jutaan interaksi, kebudayaan dengan sejumlah sejarah, dan pengetahuan. Aktivitas berwisata dapat meningkatkan kreatifitas, menghilangkan rasa jenuh, relaksasi, berbelanja, berbisnis, belajar mengenai sejarah, budaya serta Bahasa dari etnik tertentu, kesehatan hingga pariwisata spiritual. Pariwisata merupakan salah satu sektor yang dapat membantu perekonomian negara. Banyaknya kekayaan alam, sejarah, budaya, dan Bahasa yang dimiliki oleh negara Indonesia menjadi daya tarik bagi pengunjung lokal dan mancanegara untuk datang mengunjungi destinasi wisata di Indonesia.

Mancanegara untuk datang mengunjungi destinasi wisata di Indonesia. Menurut Sagitarini,(2016) Tempat wisata saat ini sudah menjadi kebutuhan bagi manusia. Meski menjadi suatu kebutuhan sekunder bagi manusia, akan tetapi berwisata dapat menghilangkan kejenuhan dan penat dalam menghadapi rutinitas harian seperti pekerjaan dan kepadatan kota yang memerlukan kontrasi tinggi sehingga dapat membuat jenuh. Dalam UU RI Nomor 10 Tahun 2009 terkait

pariwisata menjelaskan bahwasannya wisata merupakan aktivitas perjalanan yang dilaksanakan oleh seseorang ataupun kelompok.

Yang berkunjung ke tempat yang dituju dengan maksud untuk rekreasi, mengembangkan pribadi, ataupun belajar mengenai keunikan serta daya tarik tempat wisata yang didatangi pada waktu yang sementara. Objek wisata merupakan sebuah produk yang diperlukan bagi seorang wisatawan. Dalam upaya meningkatkan sektor pariwisata agar tetap berlangsung maka memerlukan sebuah strategi. Dalam hal ini strategi juga sangat berperan penting untuk meningkatkan produk suatu objek wisata, hal ini karena dengan adanya strategi yang bagus terhadap suatu objek wisata secara tidak langsung dapat meningkatkan kunjungan wisatawan.

Pada dasarnya pariwisata berhubungan erat dengan. Pada dasarnya pariwisata berhubungan erat dengan pemasaran, untuk pengelola sebuah objek wisata maupun pihak terkait juga melakukan kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran terdapat 4 dasar antara lain: produk, tempat, promosi, dan lokasi Hal ini dikarenakan memasarkan produk adalah suatu sistem yang efektif untuk bisnis yang dibangun guna melakukan perencanaan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa dan ide-ide yang dapat terciptanya kepuasan dari apa yang diinginkan pasar. Dalam pariwisata guna menjangkau kedatangan pengunjung juga diperlukannya lokasi yang strategis mudah dijangkau memilih lokasi atau tempat diperlukan penilaian yang tepat sehingga pelanggan bisa menentukan keputusan dalam melakukan pembelian, hal tersebut dituntut untuk terjadi kesesuaian dengan kriteria seperti pusat kegiatan ekonomi yakni kantor, bank, toko,

hiburan dan lain-lainya. Pada dasarnya wisatawan dalam menuju objek wisata memerlukan akses yang mudah, dan wisatawan juga memerlukan kenyamanan lokasi serta keindahan lokasi, hal tersebut dapat menjadikan salah satu minat wisatawan dalam berkunjung. Dengan melihat potensi banyaknya wisata alam khususnya di daerah.

Kabupaten Kerinci, serta meningkatkan potensi wisata tersebut agar banyak aktifitas berkunjung oleh wisatawan. Melihat dari pemaparan sebelumnya, maka peneliti tertarik meneliti tentang pengaruhnya lokasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan dengan mengambil kasus di objek wisata Hutan Pinus Sanggaran Agung.

Adapun *Revisit Intention* menurut Jamu, Endang & Laga, (2020) menunjukkan bahwa kepuasan terhadap destinasi tertentu akan berdampak pada loyalitas seorang wisatawan. Loyalitas akan menyebabkan niat untuk melakukan kunjungan ulang, tinggal lebih lama di daerah destinasi dan kemungkinan merekomendasikan destinasi yang telah dikunjunginya kepada orang lain. *Revisit intention* merupakan bentuk perilaku atau keinginan pelanggan untuk datang kembali, memberikan *word of mouth* yang positif, tinggal lebih lama dan berkunjung lebih sering. Pelanggan yang puas akan melakukan pembelian ulang serta membentuk perilaku pelanggan untuk merekomendasikan dari mulut ke mulut, yang tentu saja akan memberikan keuntungan bagi sebuah perusahaan. Berdasarkan data dan penelitian terdahulu di atas, maka peneliti ingin meneliti tentang pengaruh *experiential marketing* terhadap *Revisit Intention*.

Fenomena adalah suatu fakta atau peristiwa yang dapat diamati yang terdapat di *revisit intention* mempengaruhi keputusan tamu terhadap peninjauan kembali ke destinasi wisata pohon pinus, telah dibangunnya fasilitas seperti kamar mandi, tempat ibadah, dan juga tempat parkir yang tertata dan nyaman. Disekitar pohon pinus pun ada juga terdapat warung atau pedagang makanan yang bisa dijumpai wisatawan. Pengunjung pun dapat membawa bekal sendiri dari rumah, serta menikmati makan Bersama di lokasi pohon pinus.

Dan juga pohon pinus pun memiliki rumah pohon dengan desain yang cukup indah dan unik. Juga bisa menaiki rumah pohon tersebut, tanpa takut akan terjatuh karena telah dibuat sedemikian rupa agar aman bagi pengunjung. Dengan berwisata di alam terbuka seperti pohon pinus ini, dapat merefresh pikiran dan menawarkan rindangnya pepohonan pinus yang berjejer rapi, dan juga menawarkan beberapa spot foto yang menarik dan kekinian, serta kondisi alam nan asri membuat wisatawan akan betah berlama-lama di pohon pinus. membuat pengunjung akan mempertimbang untuk berkunjung kembali ke objek wisata pohon pinus.

Factor-factor yang mempengaruhi *revisit intention*

Factor-faktor yang mampu mempengaruhi proses minat berkunjung ulang diantaranya faktor :

1. Promosi yang dilakukan oleh konsumen yang sudah mengunjungi objek wisata pohon pinus melalui sosial media sangat mempengaruhi minat kunjung ulang wisatawan.

2. Harga yang ditawarkan oleh pihak-pihak manajemen pohon pinus tidak berubah-ubah dikarenakan sesuai dengan SK perundang-undang sehingga mempengaruhi minat kunjungan ulang wisatawan.
3. Citra wisata objek wisata pohon pinus jika dipelihara dengan baik mampu mempengaruhi minat kunjungan ulang wisatawan.
4. Bukti fisik objek wisata pohon pinus bitung salah satunya toilet jika memadai dan mudah dijangkau maka mampu mempengaruhi minat kunjungan ulang wisatawan.

Kepuasan Pengunjung menurut Menurut Fernaldi & Sukresna, (2016) Kepuasan pengunjung adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dan harapannya, dan kepuasan pengunjung merupakan faktor yang sangat penting dalam menentukan kualitas barang atau jasa. Kepuasan adalah hasil yang diperoleh berupa perasaan senang atau kecewa dan berasal dari perbandingan antara kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk maupun jasa. Memuaskan kebutuhan konsumen merupakan keinginan disetiap perusahaan tertentu. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Kepuasan pengunjung merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan terjadi apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

Fenomena Kepuasan Pengunjung di objek wisata pohon pinus adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dan

di harapkan. Dan kepuasan pengunjung merupakan factor yang sangat penting dalam menentukan kualitas pelayanan jasa di pohon pinus. yaitu Kebersihan, Keamanan, Kenyamanan, Keindahan Alam, Keramahan Petugas, Keunikan, Tarif, dan Image.

Kepuasan Pengunjung juga bisa mendefenisikan sebagai keouasan umum, konfirmasi ekspektasi dan jarak dari hipotesis ideal pengunjung mengenai fasilitas suatu lokasi / tempat wisata. Kepuasan Pengunjung merupakan tingkat perasaan konsumen melakukan \ menikmati sesuatu, Dengan demikian dapat diartikan bahwa kepuasan pengunjung merupakan perbedaan antara yang diharapkan pengunjung (nilai harapan) dengan situasi yang diberikan di tempat wisata dalam memenuhi harapan pengunjung.

Perceived Value menurut Masithoh & Widiartanto, (2020) ialah penilaian keseluruhan pelanggan terhadap utilitas suatu produk atau layanan didasarkan persepsi mengenai bagaimana layanan yang didapatkan. Dalam konteks pariwisata, nilai persepsi keseluruhan wisatawan dapat diperdebatkan tentang nilai fungsional (persepsi kualitas), nilai moneter yang dirasakan dan nilai emosional *Perceived Value* pengunjung yang datang ke destinasi wisata dinilai berpengaruh terhadap tingkat Satisfaction pengunjung tersebut. Pengunjung yang merasa puas akan persepsi kualitas dan persepsi nilai suatu destinasi, berpotensi untuk memperkenalkan destinasi wisata tersebut kepada orang lain. Hal ini tentu saja berpengaruh pada *Revisit Intention* pengunjung, karena tingkat kepuasan yang ada membuat pengunjung akan mempertimbangkan untuk berkunjung kembali ke tempat tersebut.

Fenomena *Perceived value* dapat diketahui dengan membandingkan pengorbanan dengan manfaat yang didapatkan. *Perceived value* merupakan sebuah konsep yang terdiri dari nilai fungsional, nilai sosial, dan nilai epistemik, atau rasa sejahtera. Hubungan antara konsumen dan penyedia layanan akan lebih kuat jika konsumen mendapatkan manfaat yang lebih tinggi dibandingkan dengan pengorbanannya yang nantinya akan mempengaruhi perilaku konsumen tersebut dimasa depan.

Experiential Marketing menurut Sagitarini, (2016) *Experiential marketing* adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan membentuk pelanggan yang puas dengan menciptakan pengalaman- pengalaman positif dan memberikan suatu feeling yang positif terhadap jasa dan produk. *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.

Fenomena *Experiential Marketing* merupakan usaha yang dilakukan oleh perusahaan atau pemasar untuk mengemas suatu produk atau jasa sehingga mampu menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen dapat diukur melalui sense, feel, think, act dan relate'

Berdasarkan fenomena masalah di atas didukung oleh penelitian dari hasil penelitian dari penelitian yang dilakukan (Haryono & Albetris, 2022). Sektor pariwisata juga membawa dampak sosial, ekonomi, maupun dalam konteks pelestarian dan pengelolaan lingkungan, sumber daya alam, dan budaya yang semakin arif dan bijaksana. Salah satu fasilitas yang dikembangkan adalah konsep

e-tourism. E- tourism memberikan informasi tujuan wisata dengan berbagai kebutuhan bagi para wisatawan. Hasil penelitian didapatkan hasil dari koefisien determinasi adalah dari e-tourism dipengaruhi variabel promotion, e-WOM dan advertising sebesar 91%. Sedangkan koefisien determinasi dari variabel promotion, e-WOM dan advertising serta e-tourism terhadap visit intention sebesar 9,3%.

Begitu juga penelitian lain dari Haryono (2017) bahwa melalui strategi bauran pemasaran diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pengunjung. Loyalitas pengunjung harus selalu ditingkatkan untuk mengembangkan objek wisata Taman Wisata Pohon Pinus. Bauran pemasaran jasa sebagaimana dikemukakan di atas terdiri dari tujuh elemen, yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), bukti langsung (*physical evidence*), dan proses (*process*). Meningkatkan kualitas dari bauran pemasaran dapat meningkatkan loyalitas pengunjung. Dengan menciptakan bauran pemasaran yang baik.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penelitian ini berjudul **“PENGARUH *PERCEIVED VALUE* DAN *EXPERIENTIAL* TERHADAP *REVISIT INTENTION* DENGAN KEPUASAN PENGUNJUNG SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI OBJEK WISATA POHON PINUS”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Revisit Intention* Pada Wisata Pohon Pinus?

2. Bagaimanakah Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Revisit Intention* Pada Wisata Pohon Pinus?
3. Bagaimanakah Pengaruh Kepuasan Pengunjung Terhadap *Revisit Intention* Pada Wisata Hutan Pinus?
4. Bagaimanakah Pengaruh *Perceived Value* Terhadap Kepuasan Pengunjung pada Wisata Pohon Pinus?
5. Bagaimanakah Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pengunjung Pada Wisata Pohon Pinus?
6. Apakah Terdapat Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Revisit Intention* Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening?
7. Apakah Terdapat Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Revisit Intention* Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka dapat disusun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Revisit Intention* pada Wisata Pohon Pinus.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Revisit Intention* Pada Wisata Pohon Pinus.
3. Untuk menganalisis pengaruh Kepuasan Pengunjung Terhadap *Revisit Intention* pada Wisata Pohon Pinus.
4. Untuk menganalisis pengaruh *Perceived Value* Terhadap Kepuasan Pengunjung pada Wisata Pohon Pinus.

5. Untuk menganalisis pengaruh *Exsperiental Marketing* Terhadap Kepuasan Pengunjung pada Wisata Pohon Pinus.
6. Untuk menganalisis pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Revisit Intention* melalui Kepuasan Pengunjung pada Wisata Pohon Pinus.
7. Untuk menganalisis pengaruh *Exsperiental Marketing* Terhadap *Revisit Intention* melalui Kepuasan Pengunjung pada Wisata Pohon Pinus.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada beberapa Pihak terkait antara lain :

1. Manfaat Akademis

- 1) Sebagai syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sakti Alam Kerinci.
- 2) Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penulis dalam mengembangkan wawasan berfikir dan menambah pembendaharaan pengetahuan di bidang manajemen pemasaran mengenai konsep dan *perceived value*, *experiential marketing* dan kepuasan pengunjung.

2. Manfaat Praktis

- 1) Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan atau sumbangan pemikiran mengenai kepuasan pengunjung.
- 2) Memberikan sumbangan pemikiran mengenai pelaksanaan *perceived value* dan *experiential marketing* serta kepuasan pengunjung yang berguna sebagai referensi yang dapat memberikan perbandingan dalam melakukan penelitian untuk masa yang akan datang.