

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata ialah salah satu sektor yang memberikan dampak besar dan dampak positif di Indonesia terhadap beberapa aspek, salah satunya adalah aspek budaya. Ardiwidjaja (2020) menjelaskan bahwa pariwisata budaya merupakan jenis wisata yang didasarkan pada pelestarian suatu budaya yang meliputi tempat, tradisi, kesenian, upacara, pekerjaan, dan pengalaman sebagai daya tarik wisata. Akan tetapi, seiring perkembangan zaman, terdapat ancaman warisan budaya lokal suatu daerah yang akan tergantikan oleh budaya asing. Strategi yang cocok untuk menghindari ancaman budaya lokal adalah dengan mengubah pola pikir masyarakat lokal terutama pada Generasi Milenial serta Generasi Z untuk menjaga dan melestarikan warisan budaya dengan kesadaran penuh.

Generasi Milenial dipopulerkan oleh William Strauss dan Neil Howe mencakup mereka yang lahir antara tahun 1980 dan 2000. Tumbuh dalam era yang serba digital dan makmur. Generasi Milenial cenderung mengikuti tren terkini dan sangat mengandalkan teknologi dalam kehidupan sehari-hari. Interaksi sosial mereka pun banyak dilakukan melalui platform media sosial (Faiza *et al.*, 2018). Kemudian, William Strauss dan Neil Howe (1991) dalam Wiweka *et al.*, (2019), mengemukakan Generasi Z yang lahir antara tahun 1995 dan 2010 sangat bergantung pada internet dalam kehidupan sehari-hari. Mereka menggunakan internet sebagai sumber informasi utama dan sarana berinteraksi dengan orang lain. Minat mereka akan pengalaman baru mendorong mereka untuk melakukan perjalanan wisata ke berbagai tempat yang dianggap unik dan menarik. Dalam hal ini, pariwisata budaya dapat menjadi daya tarik bagi pengunjung terutama Generasi Milenial dan Generasi Z sekaligus menjadi solusi untuk melestarikan warisan budaya agar terus berkelanjutan (Sari *et al.*, 2022).

Dalam praktiknya, pengunjung menjadi subjek utama dalam jalannya suatu pergerakan pariwisata, dalam hal ini adalah pengembangan pariwisata budaya (Novianti *et al.*, 2020). Pengunjung berperan untuk merasakan dan menikmati produk wisata budaya. Beberapa pengunjung cenderung memberikan umpan balik terkait pengalaman berwisatanya dengan memanfaatkan berbagai media yang dapat berupa ulasan di media sosial atau *online travel agent* sebagai perilaku pembelian dan proses penilaian setelah melakukan pembelian (Bafadhal, 2020). Perusahaan membutuhkan umpan balik dari pengunjung untuk meningkatkan kualitas produk atau jasa serta memperbaiki kekurangannya untuk menjaga loyalitas pengunjung dan menarik pengunjung baru (Singgalen, 2022). Tingkat kepuasan dan ketidakpuasan pengunjung berkaitan dengan sifat ulasan yang diberikan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Priyantina (2019), pengunjung cenderung memberikan ulasan yang baik dan rekomendatif sebagai tanda kepuasan yang dirasakannya terhadap pengalaman berwisatanya. Sebaliknya, pengunjung akan memberikan ulasan negatif atau kritikal sebagai tanda ketidakpuasan yang dirasakannya terhadap pengalaman berwisatanya.

Kepuasan pengunjung pada pariwisata budaya sangat dibutuhkan oleh perusahaan untuk meningkatkan dan menambah jumlah pengunjung sebanyak-banyaknya. Kepuasan akan berpengaruh terhadap kepercayaan pengunjung serta calon pengunjung yang akan menikmati produk wisata budayanya. Menurut Septian dan Handaruwati (2021), kepuasan pengunjung adalah bentuk penilaian untuk suatu produk dan jasa yang mencapai kesesuaian antara harapan dan kenyataan. Sehingga pengunjung memerlukan sisi kognitif untuk mencapai kepuasannya dengan memikirkan dan mengukur apakah harapannya sesuai atau tidak sesuai dengan pengorbanan yang pengunjung tersebut lakukan. Hal tersebut sejalan dengan definisi kepuasan menurut Kotler dan Keller (2009) yaitu emosi yang dialami seseorang baik kesenangan atau kekecewaan setelah mengevaluasi performa atau pencapaian suatu produk dalam kaitannya untuk memenuhi ekspektasi mereka. Pengunjung merasa tidak puas ketika performa tidak sejalan dengan ekspektasi mereka. Pengunjung akan sangat berbahagia atau puas apabila performa memenuhi atau melebihi ekspektasi. Kepuasan terjadi ketika adanya pemenuhan kebutuhan dan harapan yang diraih melalui interaksi antara

perusahaan dan pengunjung. Lemon dan Verhoef (2016) mengemukakan bahwa kepuasan pada dasarnya dipahami sebagai hasil perbandingan antara kinerja nyata yang diberikan dengan harapan pelanggan. Menurutnya, faktor utama dalam mengetahui dan menangani pengalaman pelanggan bagi suatu perusahaan adalah kapasitas untuk menilai dan memperhatikan reaksi pelanggan terhadap penawaran perusahaan, khususnya perilaku dan pandangan pelanggannya. Salah satu alat ukur dalam penilaian tersebut adalah kepuasan pelanggan, yang telah dikonseptualisasikan sejak tahun 1970-an.

Purwianti *et al.*, (2023) menjelaskan satu dari sekian faktor yang berpengaruh pada tingkat kepuasan yaitu serangkaian pengalaman berwisata pengunjung. Pengalaman yang baik atau positif akan memberikan rasa kepercayaan pengunjung terhadap perusahaan, sehingga pengunjung akan merasa puas terhadap komoditas atau layanan yang tersedia. Schmitt (1999) menyatakan pengalaman berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Apabila pengalaman yang diperoleh pengunjung baik, maka kepuasan yang dirasakannya tinggi. Sebaliknya, apabila pengalaman yang diperoleh pengunjung buruk, maka kepuasan yang dirasakannya rendah. Schmitt (1999) beranggapan bahwa pengalaman pengunjung harus disesuaikan dengan kebutuhan dan permintaan dari pengunjung agar menciptakan tingkat kepuasan yang tinggi. Menurut Audina dan Rakhman (2023), apabila kepuasan telah terpenuhi, maka akan berdampak lebih besar pada loyalitas dan berkunjung kembali.

Penelitian terdahulu yang relevan menunjukkan bahwa pengalaman memiliki pengaruh terhadap kepuasan. Jannah *et al.*, (2014) memaparkan Pengaruh Strategi *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pengunjung Museum Sepuluh Nopember Surabaya yang temuannya menunjukkan dari lima dimensi yang dianalisis, *sense* (pengalaman sensorik) dan *relate* (pengalaman sosial) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Namun, *feel* (pengalaman emosional), *think* (pengalaman kognitif), serta *act* (pengalaman fisik) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Kemudian, Iranita (2018) memaparkan Analisa Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Customer Satisfaction* Wisatawan Pada Destinasi Wisata Kabupaten

Bintan Kepulauan Riau yang temuannya mengindikasikan *sense* (pengalaman sensorik), *feel* (pengalaman emosional), *think* (pengalaman kognitif), *act* (pengalaman fisik), dan *relate* (pengalaman sosial) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Selanjutnya, Septian dan Handaruwati (2021) menjelaskan pengaruh *customer experience* terhadap kepuasan konsumen produk kuliner lokal Soto Mbok Geger Pedan di Klaten. Hasilnya menunjukkan bahwa pengalaman yang meliputi pengalaman sensorik, pengalaman emosional, dan pengalaman sosial berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen. Kemudian, Zeng dan Li (2021) memaparkan *Tourist Satisfaction, Willingness to Revisit and Recommend, and Mountain Kangyang Tourism Spots Sustainability: A Structural Equation Modelling Approach*. Temuannya mengindikasikan aspek kognitif berpengaruh langsung dan positif terhadap kepuasan pengunjung. Selain itu, Abdul Haji *et al.*, (2021) menjelaskan *The Effect of Experience Quality on Behavioral Intentions mediated by Tourist Happiness and Tourist Satisfaction in an Island Destination*. Temuannya menunjukkan pengalaman yang berkualitas yang dirasakan wisatawan selama melakukan aktivitas wisata di destinasi pulau akan dapat memengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan wisatawan. Wisatawan yang mengalami pengalaman wisata yang berkualitas dengan berbagai aktivitas yang dilakukan di destinasi wisata dapat mendorong peningkatan kepuasan yang dirasakan oleh wisatawan. Kundra *et al.*, (2022) juga menjelaskan mengenai *Tourist Experience at Port and Town: Assessing Cruiser Satisfaction during Self-organized Onshore Excursions at Lautoka Port, Fiji, in 2018–2019*. Hasil yang ditemukan dalam penelitian tersebut adalah pengalaman positif seperti menikmati wisata, sanitasi yang baik, infrastruktur memadai berpengaruh pada tingkat kepuasan yang tinggi. Kepuasan berpengaruh pada kesediaan merekomendasikan destinasi kepada teman dan keluarga. Ini menunjukkan pengaruh pengalaman terhadap sikap pasca konsumsi.

Schmitt (1999) dalam penelitiannya yang berjudul *Experiential Marketing* menjelaskan teori pengalaman pelanggan dan membaginya ke dalam lima dimensi pengalaman atau dapat dikatakan sebagai *strategic experiential module (SEMs)* yaitu pengalaman sensorik (*SENSE*), pengalaman emosional (*FEEL*), pengalaman kognitif (*THINK*), pengalaman fisik (*ACT*), dan pengalaman sosial (*RELATE*).

Keiningham *et al.*, (2020) mengkategorikan lima dimensi pengalaman yang relevan dengan teori yang dijelaskan oleh Schmitt (1999). *Cognitive experience* (pengalaman kognitif) yang menantang dan stimulatif secara intelektual dapat membuat konsumen merasa puas dan terhibur. *Physical experience* (pengalaman fisik) yang relevan dengan identitas dan aspirasi pengunjung dapat membuat mereka merasa puas. *Sensory experience* (pengalaman sensorik) yang menyenangkan melalui panca indera dapat meningkatkan kepuasan pengunjung. *Emotional experience* (pengalaman emosi) yang baik dan menyenangkan dapat membuat pengunjung merasa puas. *Social experience* (pengalaman sosial) yang memungkinkan pengunjung berinteraksi dengan perusahaan atau pengunjung lainnya akan membuat mereka merasa puas karena kebutuhan afiliasi sosialnya terpenuhi.

Target pengunjung pada suatu destinasi wisata budaya yang tidak tercapai dapat disebabkan oleh pengunjung yang tidak merasakan serangkaian pengalaman positif sehingga pengunjung cenderung memberikan umpan balik berupa ulasan yang negatif atau kritikal. Hal tersebut tentunya akan mempengaruhi calon pengunjung untuk memikirkan kembali terkait niat berkunjung ke destinasi wisata budaya tersebut akibat membaca ulasan dari pengunjung sebelumnya yang menceritakan pengalaman kurang baik mereka. Menurut Rahmafitria (2020) dalam Napitupulu *et al.*, (2021), pengunjung tentunya akan mempertimbangkan berbagai faktor sebelum memutuskan untuk melakukan kunjungan wisata. Dalam pemasaran pariwisata, keinginan pengunjung untuk memesan produk perjalanan wisata diawali dengan proses seleksi. Kemudian, setelah pengunjung termotivasi untuk memilih, mereka senantiasa menentukan daerah tujuan wisata yang berpotensi untuk dituju.

Daerah Istimewa Yogyakarta dikenal sebagai salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki sebutan sebagai kota pariwisata. Daerah Istimewa Yogyakarta juga menjadi satu dari sekian provinsi yang menerapkan pariwisata berbasis budaya (Mellyana, 2019). Hal tersebut membuat Daerah Istimewa Yogyakarta termasuk salah satu destinasi populer bagi para wisatawan, baik

domestik maupun mancanegara untuk tujuan wisata karena keunikan wisata budayanya.

Berdasarkan data dari Buku Statistik Kepariwisata Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, Badan Pusat Statistik, dan kemenparekraf.go.id, terjadi fluktuasi jumlah wisatawan nusantara dan mancanegara dari tahun 2018 sampai dengan 2023. Pada tahun 2019 terjadi peningkatan sebesar 13.14% atau berjumlah 860.290 orang dari tahun sebelumnya. Akan tetapi, pada tahun 2020 terjadi penurunan yang signifikan sebesar 71.78% atau berkurang 4.700.833 orang dari tahun sebelumnya akibat pandemi *covid-19* dan banyak objek wisata yang tidak beroperasi. Meskipun demikian, pada tahun berikutnya yaitu 2021 jumlah wisatawan mengalami peningkatan yang signifikan sebesar 76.46% atau berjumlah 6.005.622 orang dari tahun sebelumnya meskipun terdapat beberapa objek wisata yang masih belum beroperasi akibat pandemi *covid-19* dan sebagian besar dari wisatawan tersebut mengunjungi objek wisata di Kabupaten Gunungkidul dan Kabupaten Bantul. Kemudian, pada tahun 2022 peningkatan jumlah wisatawan semakin terlihat jelas dan sangat signifikan sebesar 60.69% atau berjumlah 12.127.481 orang dari tahun sebelumnya dan sebagian besar dari wisatawan tersebut mengunjungi objek wisata di Kabupaten Sleman dan Kabupaten Bantul. Pada tahun 2023 terjadi penurunan dari tahun sebelumnya yaitu berjumlah 266.042 orang atau sebesar 1.33%. Jumlah wisatawan nusantara dan mancanegara dijelaskan dalam Tabel 1.1 berikut.

Tabel 1.1 Jumlah Wisatawan Nusantara dan Mancanegara ke Provinsi DIY

Tahun	Jumlah Wisatawan
2018	5.689.091
2019	6.549.381
2020	1.848.548
2021	7.854.170

2022	19.981.651
2023	19.715.609

(Sumber : Badan Pusat Statistik 2022-2023, Buku Kepariwisata Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta 2020, dan kemenparekraf.go.id.)

Berdasarkan dari data Badan Pusat Statistik dan tabel jumlah wisatawan nusantara dan mancanegara ke provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, salah satu objek wisata terkenal yang terletak di Kabupaten Sleman yang merupakan salah satu kabupaten mayoritas dikunjungi oleh wisatawan nusantara dan mancanegara pada tahun 2022 adalah Candi Prambanan.

Candi Prambanan menampilkan wisata berbasis budaya dengan bangunan candi yang dipenuhi relief kuno yang sangat unik, sehingga tidak sedikit mendatangkan wisatawan nusantara dan mancanegara. Relief di dinding Candi Prambanan memiliki makna dan cerita tersendiri. Terdapat relief mengenai kisah Ramayana yang tertera pada Candi Siwa serta Candi Brahma tepatnya pada pagar langkan (Setiawan, 2022). Oleh karena itu, dari visualisasi relief tersebut tercipta atraksi wisata budaya baru yaitu Sendratari Ramayana (Ismiyati, 2016).

Pertunjukan Sendratari Ramayana merupakan salah satu atraksi budaya PT. Taman Wisata Candi. Pertunjukan Sendratari Ramayana memiliki suatu gerakan dan ekspresi sebagai pengganti dialog yang dibentuk untuk menjadi suatu keutuhan antara tarian dengan cerita yang populer dalam perwayangan Indonesia (Elvira, 2016). Seluruh cerita dalam pertunjukan ini dilakukan oleh para penari tradisional dari sanggar yang berbeda-beda dan diiringi dengan musik tradisional dengan bahasa Jawa dengan alat musik tradisional yaitu gamelan (Nopiansyah dan Lubis, 2022). Dengan demikian, Pertunjukan Sendratari Ramayana dapat dikatakan sebagai aset pariwisata budaya yang mempunyai daya tarik dengan karakteristik khasnya bagi wisatawan domestik dan mancanegara hingga saat ini (Sadilah, 2007).

Biasanya sebagian pengunjung yang berwisata ke Candi Prambanan akan menyempatkan untuk menonton Sendratari Ramayana pada malam harinya. Akan tetapi, akibat perkembangan teknologi, wisatawan dapat mengetahui informasi mengenai pertunjukan tersebut dari media sosial Instagram dan TikTok dan dapat melakukan reservasi secara langsung via Whatsapp, Traveloka, Tiket.com, Klook, dan lain sebagainya, sehingga wisatawan dapat menyesuaikan waktu untuk berkunjung ke Sendratari Ramayana kapan pun mereka mau tergantung dari ketersediaan *seat* (kursi). Hal tersebut membuat Sendratari Ramayana menjadi salah satu aset pariwisata budaya yang menarik perhatian wisatawan nusantara dan mancanegara (Sadilah, 2007).

Berdasarkan data yang saya peroleh dari PT. Taman Wisata Candi kantor unit Ramayana Ballet Prambanan, terjadi penurunan jumlah pengunjung Pertunjukan Sendratari Ramayana dari tahun 2018 secara terus menerus sampai dengan tahun 2021. Pada tahun 2019 terjadi penurunan sebesar 7.98% atau berkurang 7.927 orang dari tahun sebelumnya. Kemudian, pada tahun 2020 terjadi penurunan yang signifikan sebesar 90.65% atau berkurang 82.904 orang dari tahun sebelumnya dan dilanjutkan dengan penurunan sebesar 63.21% atau berkurang 5.408 orang pada tahun 2021. Setelah pandemi *covid-19* mereda di Indonesia, pada tahun 2022 terjadi peningkatan yang signifikan sebesar 90.52% atau berjumlah 30.041 orang dari tahun sebelumnya. Kemudian pada tahun 2023 terjadi kenaikan yaitu sebesar 43.02% atau berjumlah 25.062 orang dari tahun sebelumnya. Konsistensi Sendratari Ramayana sebagai salah satu pertunjukan wayang yang dipergakan oleh manusia di Indonesia membuat seni pertunjukan tersebut masih bertahan dan memiliki banyak pengunjung hingga saat ini.

Berdasarkan data yang tertulis dalam RKAP (Rencana Kerja dan Anggaran Perusahaan) PT. Taman Wisata Candi Unit Teater dan Pentas Ramayana Ballet Prambanan, pada tahun 2018 sampai dengan tahun 2022 realisasi jumlah pengunjung Pertunjukan Sendratari Ramayana tidak pernah mencapai target. Pada tahun 2018 tidak terealisasi sebesar 29.12% dari targetnya. Pada tahun 2019 tidak terealisasi sebesar 34.83% dari targetnya. Pada tahun 2020 tidak terealisasi sebesar 39.66% dari targetnya. Pada tahun 2021 tidak terealisasi sebesar 92.78%

dari targetnya. Kemudian, pada tahun 2022 tidak terealisasi sebesar 23.83%. Akan tetapi, pada tahun 2023 jumlah wisatawan yang menonton Pertunjukan Sendratari Ramayana melebihi target wisatawan, sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan lebih sebesar 22.24% dari realisasinya. Hal tersebut dijelaskan dalam Tabel 1.2 berikut.

Tabel 1.2 Jumlah dan Target Pengunjung Pertunjukan Sendratari Ramayana

Tahun	Jumlah Pengunjung	Target Pengunjung	Realisasi Jumlah Pengunjung dari Target
2018	99.386	140.224	70.88%
2019	91.459	140.335	65.17%
2020	8.555	14.177	60.34%
2021	3.147	43.570	7.22%
2022	33.188	43.570	76.17%
2023	58.250	45.294	122.24%

(Sumber : Data Statistik Operasional Pengunjung Sendratari Ramayana PT. Taman Wisata Candi Unit Teater dan Pentas Ramayana Ballet Prambanan)

Fenomena yang terjadi berdasarkan data jumlah realisasi pengunjung pada Pertunjukan Sendratari Ramayana, tercatat selama enam tahun hanya satu tahun terakhir yang realisasinya mencapai target yaitu pada tahun 2023. Meskipun beberapa tahun terakhir tidak tercapainya target dapat disebabkan oleh pandemi *covid-19*, akan tetapi pada tahun 2018 belum terjadi pandemi *covid-19*. Kemudian, berdasarkan grafik statistik tentang Perkembangan *Covid-19* di Indonesia Tahun 2020 - 2024 yang diakses dari *covid19.go.id*, pada April 2022 pandemi *covid-19* sudah cukup mereda dan belum dapat dipastikan juga tidak tercapainya target pengunjung disebabkan oleh pandemi *covid-19*.

Berdasarkan ulasan dari Google *Review* yang dibantu menggunakan *website apps.outscraper.com*, selama dua tahun terakhir tercatat sebanyak 42 pengunjung memberikan ulasan mengenai pengalamannya selama menonton Pertunjukan Sendratari Ramayana. Sebanyak 66.67% pengunjung memberikan ulasan positif dan sebanyak 33.33% pengunjung memberikan ulasan negatif terkait pengalaman yang dirasakannya. Seperti yang telah dijelaskan oleh Firdaus *et al.*, (2023) mengenai ulasan pengunjung yang dapat mempengaruhi minat beli suatu produk atau jasa, kuantitas ulasan pada Pertunjukan Sendratari Ramayana dapat berdampak pada pertimbangan keputusan calon pengunjung untuk menonton Pertunjukan Sendratari Ramayana. Calon pengunjung dapat membaca ulasan dari pengunjung lain yang berbagi pengalamannya pada saat menonton Pertunjukan Sendratari Ramayana, sehingga informasi dan penilaian di dalam ulasan tersebut dapat dijadikan sebagai pertimbangan oleh calon pengunjung. Menurut Oktaviani dan Estaswara (2022), kuantitas ulasan online dapat mengukur reputasi produk atau layanan sebab dapat merepresentasikan kemampuan produk atau layanan tersebut. Menurut Xie *et al.*, (2014), ulasan negatif memiliki dampak yang lebih besar jika dibandingkan dengan ulasan positif terhadap kualitas produk atau layanan yang diterima oleh pengunjung. Menurut penelitian tersebut, suatu produk atau jasa yang memiliki variasi ulasan yang lebih tinggi dan memiliki banyak ulasan negatif akan merepresentasikan ulasannya menjadi lebih negatif. Sebaliknya, suatu produk atau jasa yang memiliki variasi ulasan yang lebih rendah akan merepresentasikan ulasannya tetap sama.

Berdasarkan penggabungan ulasan dari Google *Review* dan beberapa *Online Travel Agent* yaitu Traveloka dan Tiket.com, mayoritas pengunjung yang telah menonton Pertunjukan Sendratari Ramayana memberikan ulasan positif. Pengunjung membagikan pengalaman baiknya mengenai pertunjukan yang menakjubkan dengan latar belakang Candi Prambanan yang memberikan kesan magis. Akan tetapi, tidak sedikit pula pengunjung yang memberikan ulasan negatif terkait pengalamannya yang kurang baik mengenai penampilan pertunjukan yang kurang maksimal, sistem pelayanan *ticketing* yang kurang memuaskan, pelayanan yang kurang maksimal, serta Pertunjukan Sendratari Ramayana yang berada di Gedung Trimurti tidak memberikan kesan *special*

seperti yang berada di Open Air dengan harga yang relatif mahal. Selain itu, salah satu pengunjung membagikan pengalaman kurang baiknya mengenai terjemahan yang kurang maksimal. Hal tersebut dijelaskan dalam Tabel 1.3 berikut.

Tabel 1.3 Ulasan Pertunjukan Sendratari Ramayana

No.	Sumber	Ulasan	Keterangan
1.	Traveloka	Pengalaman yang sangat mengesankan. Pertunjukannya sangat memukau, ditambah latar belakang Candi Prambanan yang cantik sekaligus memberi kesan magis. (Wijayanti, 22 Agustus 2023)	Sangat Baik
2.	Tiket.com	<i>A local theatre performance is a once in a lifetime experience. Best if you could watch it in their outdoor setting (depends on season). We went in dec, indoor performance was still good enough. Redeeming the tickets as easy as you had to only show the QR code. Same price as other platforms. Everything was easy and great.</i> (Nadhira Azman, 4 Januari 2024)	Sangat Baik
3.	Tiket.com	<i>Beautiful performance by talented people. Suggest to go watch their shows when visiting Jogjakarta and during the dry season so you can watch outdoors and get a view of the Prambanan background. I was hoping to see the Roro Jonggrang show however the Rama Sinta was just as delightful. Ushers were very helpful.</i> (JK, 13 Desember 2023)	Sangat Baik
4.	Tiket.com	<i>Unforgettable experience!</i> Mulai dari kostum, akting, tata panggung, pencahayaan, sampe detil tarian nya <i>super cool</i> buat orang awam kayak saya! Ditambah <i>majestic view</i> dari candi prambanan yang kalo malem dan kena sorot lampu itu megah dan <i>magical</i> abis! (EN, 7 Agustus 2023)	Sangat Baik

5.	<i>Google Review</i>	<p><i>Overall</i> sendratarinya seru banget! Penampilan para pemain juga keren dan mudah dipahami alur ceritanya. Menurut saya dengan harga segitu masih <i>worth it</i> banget sih.</p> <p>Saran sedikit dari segi <i>ticketingnya</i> mungkin bisa ditingkatkan, terutama buat yang <i>booking online</i>. Kemarin saya masih harus mengantre untuk mendapat nomor kursi. Kedepannya mungkin bisa menggunakan sistem bioskop ketika <i>booking online</i> sudah dengan nomor kursi sehingga lebih hemat waktu dan <i>paperless</i>. (Lutfia Rahmannisa, Januari 2023)</p>	Baik
6.	Traveloka	<p>Agak kecewa karena waktu itu <i>indoor</i> dan durasi lumayan singkat. Saran aja mungkin kedepannya di Instagram resmi ada jadwal kapan <i>show outdoor</i> dan <i>show indoor</i>. (Nabila C.A., 27 Agustus 2023)</p>	Kurang Baik
7.	Tiket.com	<p>Terpaksa <i>indoor</i> karena hujan, kurang optimal kalau pementasan dalam gedung. (SK, 19 Juni 2022)</p>	Kurang Baik
8.	<i>Google Review</i>	<p>Datang kesini pas pandemi, pertunjukan di adakan di Bale Tri Murti, sayang aja tidak ada yang spesial selain pertunjukanya, dengan harga yang relatif mahal tidak ada yang bisa dinikmati selain pertunjukanya, suasana yang hampir gelap dan sepi pengunjung malah menimbulkan kesan yg tak nyaman, semoga TWC selaku pengelola bisa lebih ber inovasi, semisal tidak mengeklusifkan segala bentuk <i>performance</i> dan karya seni yang ada di dalam prambanan ini, saya teringat dimanapun <i>landmark</i> itu harus terbuka dan terang benderang agar bisa diakses oleh siapa saja. (Ikhsan Septian, 2022)</p>	Kurang Baik
9.	<i>Google</i>	<p>Secara keseluruhan acara pentasnya sangat bagus,</p>	Kurang

	<i>Review</i>	tapi pelayanan mungkin agak sedikit mengecewakan. Tolong jangan membedakan pengunjung mau turis lokal atau pengunjung rombongan atau perorangan. (Rika Kartika, 2023)	Baik
10.	<i>Google Review</i>	<p>Pertunjukannya menghibur sih, tapi ..</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Karena acaranya pukul 16.00, masih agak terang ya, jadinya tiap ada orang keluar masuk itu kan gordennya terbuka dan membuat agak silau jadi sedikit mengganggu. 2. Penarinya kurang ekspresif. Memang sih ada penari yang ekspresinya terbantu oleh riasan. Tapi saya perhatikan beberapa tokoh seperti Rama dan Sinta ini kurang ekspresinya. Contohnya ketika Sinta diculik, ekspresinya datar. Masa iya diculik gak takut gitu? Atau gak sedih? Ini kan pertunjukan tari ya, tapi ekspresi juga harus main. Sama halnya seperti bicara dengan orang tuli. Bahasa isyarat tidak cukup gerakan tangan saja tapi ekspresi wajah juga harus main supaya paham konteksnya bagaimana. 3. Terjemahan bahasa Inggrisnya kacau. Saya bukan ahli bahasa Inggris atau bagaimana, justru karena saya masyarakat awam jadi tau bahasa Inggrisnya kacau. Kan ini acara juga pasti ditonton oleh wisatawan mancanegara, dan acara sebesar ini masa nggak ada tim penerjemah yang kompeten sih? Memang sih gak terlalu banyak orang yang memerdulikan tata bahasa, tapi kan kalian acara besar dan resmi. Tiketnya juga gak yang murah-murah amat. Masa iya 	Kurang Baik

terjemahannya begitu? Dengan harga tiket segitu dan sering tampil depan wisatawan mancanegara ya ekspektasi saya bahasa inggrisnya harusnya bagus.

Secara keseluruhan oke, tapi kalau Anda punya epilepsi saya tidak menyarankan untuk menonton ini. Banyak flash atau pencahayaan yang kedap-kedip. (Dhiyaani Rafi, Januari 2024)

(Sumber : *Traveloka, Tiket.com, Google Review, Diakses pada 2 maret 2024*)

Dapat disimpulkan, dibalik kesuksesan perusahaan dalam mencapai targetnya pada tahun 2023, masih terdapat ulasan negatif terkait pengalaman yang dirasakan oleh pengunjung sebanyak 33% dari *Google Review* selama dua tahun terakhir. Fenomena tersebut dapat berdampak negatif terhadap reputasi Pertunjukan Sendratari Ramayana karena sebanyak 33% ulasan negatif tersebut dapat merepresentasikan keseluruhan ulasan menjadi lebih negatif. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Priyantina (2019), angka 11,369% mengindikasikan suatu review memiliki sentimen negatif yang sangat tinggi. Dapat dikatakan bahwa angka 33% ulasan negatif dalam dua tahun terakhir ini sangat tinggi dan sangat mengkhawatirkan. Selain itu, masih terdapat beberapa ulasan negatif atau kritikal berdasarkan penggabungan ulasan dari *Google Review, Traveloka, dan Tiket.com* mengenai Pertunjukan Sendratari Ramayana berdasarkan pengalaman yang dirasakan oleh pengunjung terkait penampilan, harga, sistem *ticketing*, lokasi pertunjukan, dan pelayanan dalam tahun tersebut dan dalam beberapa tahun lainnya.

Dengan demikian, apabila fenomena tersebut terus dibiarkan terjadi, maka hal tersebut akan berdampak pada keputusan pengunjung untuk tidak berkunjung kembali atau merekomendasikan Pertunjukan Sendratari Ramayana, sehingga calon pengunjung akan memikirkan kembali terkait niatnya untuk menonton Pertunjukan Sendratari Ramayana setelah membaca ulasan negatif atau kritikal tersebut. Selain itu, apabila fenomena tersebut terus dibiarkan, maka hal tersebut akan menurunkan popularitas Pertunjukan Sendratari Ramayana yang merupakan salah satu aset wisata budaya yang penting untuk dilestarikan serta dijaga

keasliannya terutama oleh Generasi Milenial dan Generasi Z pada era sekarang. Maka, perlu adanya kajian mengenai elemen-elemen peningkat kepuasan pengunjung pada Pertunjukan Sendratari Ramayana.

Berdasarkan penelitian terdahulu, pengalaman berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Faktor-faktor yang dapat berpengaruh pada kesuksesan dalam melestarikan Pertunjukan Sendratari Ramayana adalah serangkaian pengalaman positif pengunjung yang terbagi ke dalam lima dimensi yang dikemukakan oleh Keiningham *et al.*, (2020) seperti pengalaman kognitif yang mengacu pemahaman pengunjung terhadap keseluruhan cerita Pertunjukan Sendratari Ramayana, pengalaman fisik yang berkaitan dengan aktivitas seperti kesesuaian tempat duduk dan foto bersama dengan para penari, pengalaman sensorik yang berkaitan dengan stimulasi indera pengunjung seperti keluwesan tarian serta kostum para penari, latar Candi Prambanan yang menjadi nilai tambah dalam keestetikaan visual, atraksi dalam pertunjukan, dan suara gamelan yang menambah keintiman dalam pertunjukan, pengalaman emosi yang meliputi perasaan dan emosi pengunjung seperti kegembiraan dan kepuasan terhadap pelayanan yang berupa sambutan atau keramahtamahan dari *staff* perusahaan atau terhadap keseluruhan penampilan Pertunjukan Sendratari Ramayana, dan pengalaman sosial yang berhubungan dengan interaksi antara pengunjung dengan pengunjung lainnya serta interaksi antara pengunjung dengan *staff* perusahaan. Serangkaian pengalaman positif tersebut dapat menciptakan kepuasan bagi pengunjung, sehingga dapat memberikan dampak positif terhadap popularitas Pertunjukan Sendratari Ramayana sebagai salah satu aset pariwisata budaya sehingga aset pariwisata budaya tersebut akan terus berkelanjutan dan tidak akan tergantikan oleh budaya asing.

Melalui penelitian ini, peneliti ingin menganalisis dan menguji pengaruh dari pengalaman yang didapatkan oleh pengunjung serta dimensinya terhadap kepuasan pengunjung pada Pertunjukan Sendratari Ramayana dalam segmentasi Generasi Milenial dan Generasi Z. Peneliti juga ingin menganalisis dan menguji pengalaman yang paling dominan terhadap kepuasan pengunjung pada Pertunjukan Sendratari Ramayana. Hal tersebut menjadi motivasi bagi peneliti

untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Pengalaman Pengunjung Terhadap Kepuasan Pengunjung pada Pertunjukan Sendratari Ramayana dalam Segmentasi Generasi Milenial dan Generasi Z”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, adapun rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh pengalaman kognitif terhadap kepuasan pengunjung pada Pertunjukan Sendratari Ramayana?
2. Bagaimana pengaruh pengalaman fisik terhadap kepuasan pengunjung pada Pertunjukan Sendratari Ramayana?
3. Bagaimana pengaruh pengalaman sensorik terhadap kepuasan pengunjung pada Pertunjukan Sendratari Ramayana?
4. Bagaimana pengaruh pengalaman emosional terhadap kepuasan pengunjung pada Pertunjukan Sendratari Ramayana?
5. Bagaimana pengaruh pengalaman sosial terhadap kepuasan pengunjung pada Pertunjukan Sendratari Ramayana?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh temuan mengenai :

1. Menganalisis pengaruh pengalaman kognitif terhadap kepuasan pengunjung pada Pertunjukan Sendratari Ramayana.
2. Menganalisis pengaruh pengalaman fisik terhadap kepuasan pengunjung pada Pertunjukan Sendratari Ramayana.
3. Menganalisis pengaruh pengalaman sensorik terhadap kepuasan pengunjung pada Pertunjukan Sendratari Ramayana.
4. Menganalisis pengaruh pengalaman emosional terhadap kepuasan pengunjung pada Pertunjukan Sendratari Ramayana.
5. Menganalisis pengaruh pengalaman sosial terhadap kepuasan pengunjung pada Pertunjukan Sendratari Ramayana.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut, hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat baik secara teoritis maupun secara praktis.

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam industri pariwisata. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi kajian literatur dan sumbangan bagi para akademisi dan peneliti selanjutnya khususnya pada Program Studi Manajemen Resort dan Leisure dalam mengembangkan teori mengenai pengalaman dan kepuasan pengunjung pada Pertunjukan Sendratari Ramayana dalam segmentasi Generasi Milenial dan Generasi Z.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperluas *knowledge* bagi peneliti sehingga peneliti mampu mengaplikasikan ilmu yang telah dipelajari selama masa pendidikan dalam bidang kepariwisataan khususnya mengenai pengalaman dan kepuasan pengunjung. Kemudian, hasil penelitian ini mampu memberikan informasi serta masukan yang berupa sumbangan pemikiran peneliti terkait strategi dan layanan seperti apa yang harus diberikan oleh PT. Taman Wisata Candi Unit Teater dan Pentas Ramayana Ballet Prambanan agar pengunjung dapat merasakan pengalaman yang baik pada saat menonton Pertunjukan Sendratari Ramayana sehingga dapat meningkatkan kepuasan pengunjung dan selanjutnya akan menjadi strategi untuk meningkatkan ketertarikan untuk berkunjung kembali dan mendapatkan loyalitas pengunjung terutama dalam segmentasi Generasi Milenial dan Generasi Z.

1.5 Sistematika Penulisan

Penyusunan skripsi ini mengacu pada aturan-aturan yang terdapat pada buku Pedoman Penulisan Karya Ilmiah UPI (Universitas Pendidikan Indonesia) Tahun 2019 yang berisi :

1. BAB I : PENDAHULUAN

Pendahuluan terdiri atas latar belakang penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

2. BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Kajian Pustaka terdiri atas berbagai konsep, kaidah, hukum, dan dalil sebagai bahan penelitian. Kemudian, penelitian terdahulu yang linier dengan hal yang akan diteliti sebagai acuan atau referensi serta kerangka pemikiran peneliti atas hal yang akan dianalisis.

3. BAB III : METODE PENELITIAN

Metode Penelitian terdiri atas metode yang digunakan untuk penelitian yang memuat desain penelitian, lokasi penelitian, definisi dan operasional variabel, populasi dan sampel penelitian, instrumen penelitian, serta metode pengumpulan data penelitian.

4. BAB IV : TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Temuan dan Pembahasan terdiri atas temuan penelitian berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data, serta pembahasan mengenai temuan penelitian untuk menjawab pertanyaan dari rumusan masalah penelitian.

5. BAB V : SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Simpulan dan Rekomendasi terdiri atas pemaparan penafsiran dan pemaknaan atas temuan hasil pengolahan dan analisis data yang dilakukan oleh peneliti serta saran atau rekomendasi terhadap berbagai pihak.