

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam industri pariwisata yang semakin kompetitif, menciptakan pengalaman yang berkesan menjadi kunci untuk meningkatkan loyalitas wisatawan dan keinginan untuk berkunjung kembali. *Revisit intention* merupakan konsep penting dalam bidang pelayanan dan dikenal sebagai niat perilaku wisatawan (Chen dkk., 2023; Cho dkk., 2020; Li, 2020; Sthapit & Björk, 2019). *Revisit intention* sering kali dianggap sebagai keberlanjutan dari kepuasan yang dialami oleh wisatawan selama kunjungan mereka (Jani & Han, 2011; S. Li, 2020). Sikap positif wisatawan terhadap suatu tempat berkontribusi pada *revisit intention* (Hasan dkk., 2019). *Revisit intention* mencerminkan tingkat keinginan wisatawan untuk mengunjungi kembali tempat tujuan tersebut (Pai dkk., 2020).

Menurut Hasan & Rahman (2023), *revisit intention* mengacu pada komitmen mendalam untuk mengunjungi tempat yang sama secara berlanjut di masa depan, terlepas dari situasi atau upaya pemasaran destinasi wisata yang memengaruhi perubahan perilaku. *Revisit intention* berasal dari niat positif terhadap area atau lokasi tertentu. Mendorong *revisit intention* merupakan hal yang krusial untuk memastikan keberlanjutan keberhasilan suatu destinasi dalam jangka panjang (Chen dkk., 2023; Oliver, 2014; Shonk & Chelladural, 2008). Lebih lanjut, menurut penelitian Baker & Crompton (2000), *revisit intention* mengacu pada kemungkinan wisatawan untuk mengulangi aktivitas atau mengunjungi suatu tempat. Wisatawan sering melakukan kunjungan kembali terhadap destinasi yang mereka anggap tak terlupakan atau mendapatkan pengalaman yang menyenangkan (Kim dkk., 2010).

Destinasi yang berdaya saing dari segi sumber daya dan infrastruktur diyakini dapat mendukung *revisit intention* (Chin, Wong, & Wahap, 2022). *Revisit intention* memiliki dampak yang krusial terhadap keuntungan destinasi (Ahn & Kwon, 2020; Yu dkk., 2021). *Revisit intention* tidak hanya mewakili loyalitas wisatawan, tetapi juga membantu dalam memprediksi perilaku mereka di masa yang akan datang

(Cho dkk., 2020). *Revisit intention* menandakan kemungkinan wisatawan untuk kembali ke suatu tempat wisata. Dalam pasar yang sangat kompetitif, kembalinya wisatawan ke suatu destinasi telah muncul sebagai ukuran penting dari potensi pertumbuhan destinasi tersebut. *Revisit intention* adalah probabilitas wisatawan untuk mengunjungi kembali sebuah destinasi, terlepas dari pengalaman awal mereka (Chen dkk., 2020).

Sejumlah penelitian telah mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi niat wisatawan untuk melakukan *revisit intention* (Chen dkk., 2020). Sebuah studi terhadap wisatawan Polandia di Kroasia mengemukakan bahwa *overall satisfaction* berkorelasi langsung dengan *revisit intention* (Wiskulski, 2024). Studi ini menekankan pentingnya menyediakan pengalaman yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi dari kelompok wisatawan yang beragam. Studi tersebut sejalan dengan penelitian Paulina (2023), yang secara khusus menekankan bahwa penerapan strategi marketing berbasis pengalaman yang efektif dapat meningkatkan *customer satisfaction* dan *revisit intention* secara signifikan. Penelitian Ratnamiasih dkk., (2024) mengungkapkan bahwa *experiential marketing*, yang menekankan pada penciptaan pengalaman yang tak terlupakan, memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan kepuasan wisatawan secara positif. Namun, efektivitasnya terhadap *revisit intention* hanya sebagian, dan dampaknya dalam jangka panjang masih belum pasti. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman wisata yang ditawarkan belum cukup kuat untuk membangun keterikatan jangka panjang (Hasan dkk., 2019).

Sensory marketing merupakan salah satu pendekatan yang dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas pengalaman wisata dengan ransangan indera guna membentuk persepsi serta emosi positif terhadap destinasi (Krishna, 2012). *Sensory marketing* bisa diibaratkan sebagai bahasa baru yang dibangun berdasarkan pengetahuan dari berbagai bidang ilmu seperti *consumer behavior*, psikologi konsumen, *marketing management*, *branding*, dan penjualan ritel (Hultén, 2020). Panca indera manusia memainkan peran utama dalam pemilihan produk atau layanan. Informasi yang diterima dari lingkungan sekitar melalui panca indera ini,

membantu kita melihat, mendengar, mencium, merasakan, dan menilai tekstur serta suhu. Namun, sampai sekarang, potensi besar indera manusia ini belum sepenuhnya dimanfaatkan dalam strategi pemasaran (Sendra & Carbonell-barrachina, 2016). Karena itu, banyak peneliti sedang membicarakan tentang *sensory marketing* sebagai cara untuk memperkaya pengalaman sensorik dari suatu perusahaan melalui panca indera manusia (Hultén dkk., 2008). *Sensory marketing* perlu menciptakan pengalaman pelanggan yang khas dengan tujuan meningkatkan tingkat kepuasan dan membangun loyalitas pelanggan (Walls dkk., 2011). Pemasaran sensorik memiliki peran signifikan dalam memengaruhi pengalaman pelanggan dan niat untuk melakukan kunjungan (Moreira dkk., 2017).

Pengalaman berbasis sensorik seperti elemen visual, pendengaran, penciuman, dan sentuhan memiliki peran penting dalam membentuk *tourist satisfaction* dan meningkatkan *revisit intention* (Herdianti dkk., 2023). Penelitian Haritaoglu dkk. (2022) menemukan bahwa *sensory marketing* khususnya sentuhan, rasa, dan penciuman memiliki pengaruh signifikan terhadap *revisit intention* ke kedai kopi di Istanbul, sementara indera visual dan pendengaran tidak berdampak besar. Dalam lingkungan ritel, pengalaman *multi-sensory* dapat membangkitkan emosi hedonis yang secara signifikan meningkatkan niat berbelanja kembali. Rangsangan *sensory* dan *pleasure* berperan penting dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang tak terlupakan, yang pada akhirnya mendorong *revisit intention* (Pal dkk., 2024). Di industri perhotelan, dimensi *sensory* seperti *colorscape* dan *soundscape* berpengaruh langsung terhadap *tourists' satisfaction* dan *revisit intention*. Elemen seperti *colorscape*, *visualscape*, *soundscape*, *smellscape*, dan *tastescape* memainkan peran penting dalam memengaruhi kepuasan, pengambilan keputusan, serta meningkatkan efektivitas strategi *sensory marketing* yang bertujuan untuk mendorong *revisit intention* (Saribaş & Demir, 2024).

Berdasarkan penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa *sensory marketing* memiliki peran penting dalam membentuk *customer satisfaction* dan meningkatkan *revisit intention*, terutama dalam industri seperti *food and beverages*, ritel, dan perhotelan (Saluja, 2024; Sri & Indhumathi, 2024). Penelitian sebelumnya

telah mengidentifikasi lima dimensi *sensory*, yaitu *colorscape*, *visualscape*, *soundscape*, *smellscape*, dan *tastescape*. Namun, interaksi antar dimensi tersebut belum dieksplorasi secara mendalam (Saribaş & Demir, 2024). Kajian mengenai *sensory marketing* masih didominasi oleh sektor perhotelan dan ritel, sementara penerapannya dalam konteks wisata alam berbasis ekosistem belum banyak dikembangkan. Sedangkan, lingkungan alam menyediakan stimulus sensorik yang jauh lebih kompleks dan alami dibandingkan lingkungan buatan, sehingga mampu memicu respons otak dan emosi yang lebih positif pada manusia (Mahamane dkk., 2020; Stevenson dkk., 2012). Wisata alam menghadirkan pengalaman multisensorik yang unik dan alami, berbeda dari destinasi buatan. Aroma yang berasal dari tumbuhan memiliki efek menenangkan (Kim dkk., 2021), suara alam seperti gemericik air dan kicau burung membantu meredakan stress (Asahiro dkk., 2023; Ulrich, 1983), serta sentuhan langsung dengan elemen alam seperti menyentuh air atau berjalan di tanah dapat membangun keterikatan emosional yang kuat (Kastenholz dkk., 2020). Hal ini menunjukkan bahwa alam mampu memberi dampak positif secara fisik dan emosional melalui rangsangan indera.

Penelitian Lee dkk. (2019) menunjukkan bahwa *sensory marketing* dapat memengaruhi *customer satisfaction*. Penelitian Abdullah & Lui (2018) mengenai pengaruh kepuasan wisatawan internasional dan niat untuk mengunjungi kembali ke Malaysia, menegaskan bahwa *customer satisfaction* berhubungan positif dengan niat perilaku, khususnya *revisit intention*. *Customer satisfaction* telah lama dianggap sebagai faktor penting dalam membentuk kunjungan ulang. Wisatawan yang merasa puas umumnya lebih cenderung untuk kembali serta merekomendasikan destinasi kepada orang lain (Anderson & Srinivasan, 2003). Namun, dalam konteks wisata alam, kepuasan wisatawan cenderung dipengaruhi oleh faktor intrinsik seperti perasaan terhubung dengan alam dan pengalaman autentik (Ma dkk., 2018). Hal-hal tersebut membuktikan bahwa studi terdahulu telah menginvestigasi kaitan antara *sensory marketing*, *customer satisfaction*, dan *revisit intention* (Kim dkk., 2020).

Sensory marketing berfokus pada pengoptimalan rangsangan pancaindra untuk membangun keterikatan emosional dan meningkatkan kepuasan wisatawan. Elemen sensorik seperti aroma alami hutan, suara gemericik air, tekstur jalur pejalan kaki, dan pemandangan alam yang khas berperan penting dalam membentuk persepsi wisatawan serta memengaruhi keputusan mereka untuk kembali berkunjung. Studi lintas geografis mencakup wilayah Asia, Eropa, Amerika Utara, serta pasar negara berkembang seperti Timur Tengah, Afrika, dan Amerika Latin menunjukkan bahwa persepsi terhadap stimulus sensorik tidak bersifat universal, melainkan dipengaruhi oleh konteks budaya masing-masing (Jaramillo dkk., 2023; Althagafi & Ali, 2017; Diaz dkk., 2023). Perbandingan lintas benua mengungkapkan adanya heterogenitas dalam respons terhadap *sensory marketing*, di mana jarak budaya memainkan peran penting dalam memediasi efektivitas strategi tersebut (Duerlund dkk., 2020; Li dkk., 2024). Meskipun demikian, penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh *sensory marketing* terhadap *revisit intention* melalui *customer satisfaction* dalam konteks taman wisata alam masih tergolong minim, sehingga membuka peluang riset yang lebih mendalam dan aplikatif.

Penelitian ini memiliki urgensi tinggi karena dapat memberikan wawasan dan solusi strategis bagi pengelola taman wisata alam dalam meningkatkan daya saing destinasi. Banyak taman wisata alam menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas pengunjung karena wisatawan cenderung mencari pengalaman baru di tempat lain. Oleh karena itu, pemahaman mengenai peran *sensory marketing* dalam meningkatkan *customer satisfaction* menjadi aspek penting untuk diteliti, karena *customer satisfaction* merupakan faktor utama yang memengaruhi *revisit intention*. Wisatawan yang merasa puas dengan pengalaman yang diperoleh lebih cenderung kembali berkunjung dan merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain.

Hasil penelitian ini dapat berkontribusi dalam memberikan wawasan bagi pengelola wisata alam untuk merancang strategi *experience-based marketing*. Dengan memahami elemen sensorik yang memiliki dampak terbesar terhadap

pengalaman wisatawan, pengelola dapat menciptakan interaksi yang lebih efektif guna membangun keterikatan emosional yang lebih kuat. Strategi ini dapat diwujudkan melalui pengalaman *multi-sensory* yang lebih mendalam, seperti kombinasi pencahayaan alami yang optimal, pemanfaatan elemen suara seperti kicauan burung, serta penyediaan fasilitas yang mampu menstimulasi indera wisatawan secara positif.

Dari perspektif akademik, penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan literatur mengenai pemasaran sensorik di sektor pariwisata, terutama dalam konteks wisata alam yang masih terbatas. Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi studi-studi selanjutnya yang ingin menggali lebih dalam mengenai peran elemen sensorik dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas wisatawan. Dengan demikian, penelitian ini memiliki nilai strategis yang tidak hanya bermanfaat secara akademis tetapi juga memberikan dampak langsung pada industri pariwisata dalam menciptakan pengalaman wisata yang lebih bermakna dan berkesan bagi pengunjung taman wisata alam.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penelitian ini penting untuk dilakukan guna menjawab berbagai kesenjangan penelitian terdahulu, terutama terkait penerapan *sensory marketing* di wisata alam dan peran *customer satisfaction* dalam membentuk *revisit intention*, sehingga peneliti mengangkat topik **“Pengaruh *Sensory Marketing* terhadap *Revisit Intention* melalui *Customer Satisfaction*”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan judul penelitian di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *sensory marketing*, *customer satisfaction*, dan *revisit intention*
2. Bagaimana pengaruh *sensory marketing* terhadap *customer satisfaction*?
3. Bagaimana pengaruh *customer satisfaction* terhadap *revisit intention*?
4. Bagaimana pengaruh *sensory marketing* terhadap *revisit intention*?

5. Bagaimana pengaruh *sensory marketing* terhadap *revisit intention*, yang dimediasi oleh *customer satisfaction*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh hasil temuan mengenai:

1. Gambaran *sensory marketing*, *customer satisfaction*, dan *revisit intention*.
2. Pengaruh *sensory marketing* terhadap *customer satisfaction*.
3. Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *revisit intention*.
4. Pengaruh *sensory marketing* terhadap *revisit intention*.
5. Pengaruh *sensory marketing* terhadap *revisit intention*, yang dimediasi oleh *customer satisfaction*.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Kegunaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan untuk menambah pemahaman secara teoritis mengenai ilmu manajemen pemasaran pariwisata dalam destinasi pariwisata dan mengetahui peran *sensory marketing* terhadap *revisit intention* melalui *customer satisfaction*.

2. Kegunaan Praktis

Nilai praktis dari penelitian ini adalah dapat memberikan wawasan dan motivasi di destinasi pariwisata serta dapat menjadi bahan masukan dan evaluasi bagi TWA Mangrove Angke Kapuk.