

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Penelitian *Marketing for Hospitality and Tourism* mengakui bahwa pemahaman tentang *tourist's behaviour* sangat penting karena sangat bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan wisatawan dan memenangkan persaingan bisnis (Pujiastuti et al., 2017). Studi penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa *behavior intention* masih menjadi suatu permasalahan karena memainkan peran penting dalam memprediksi keuntungan masa depan di dunia bisnis (H. C. Wu et al., 2014). Permasalahan terkait *behavioral intention* ini sangat penting untuk industri jasa karena konstruksinya berkaitan erat dengan kelangsungan hidup yang berkelanjutan dan pertumbuhan masa depan industri jasa, khususnya di persaingan pasar. Menurut (Fornell, 1992; Lee & Cunningham, 2001), mempertahankan tingkat *customer behavioral intention* di antara pelanggan yang sudah ada lebih penting daripada mendorong pelanggan potensial untuk memperluas ukuran pasar secara keseluruhan.

Menurut (Zeithaml et al., 1996), *behavioural intention* telah mewakili *repurchase intentions, word of mouth, loyalty complaining behavior, dan price sensitivity*, sedangkan menurut (Ha & (Shawn) Jang, 2010) *behavioral intention* mewakili *repurchase intentions, positive word-of-mouth, and willingness to recommend*. Pada kepentingan studi sebelumnya menunjukkan bahwa *behavioural intention* sangat erat kaitannya dengan loyalitas pelanggan. *Behavioural intention* sering digunakan para peneliti menilai potensi pelanggan untuk ditinjau kembali karena dianggap sebagai prediktor yang relatif akurat dari perilaku masa depan (Alexandris et al., 2002; Ishaqa, 2012; Keiningham et al., 2007). Studi mengenai *behavioural intention* masih menjadi topik yang sangat penting di bidang pemasaran dan pariwisata sebagai penentu langsung dan prediktor terbaik dari perilaku (Fishbein & Ajzen, 1975). Sebuah positif *behavioural intention* akan mengirimkan hal-hal positif tentang perusahaan kepada orang lain, merekomendasikan perusahaan atau layanan kepada orang lain, membayar harga premium kepada perusahaan, dan tetap setia kepada perusahaan (Tsaur et al., 2005).

Penelitian *behavioral intention* telah banyak dilakukan di beberapa jenis industri, seperti pada industri destinasi (H.-M. Chang et al., 2017), industri hotel (L. H. Chang et al., 2014), industri kesehatan (Zarei et al., 2014), industri *sport tourism* (Kouthouris & Alexandris, 2007), industri transportasi (J. H.-C. Wu et al., 2011) dan industri *food and beverage* (H. C. Wu et al., 2014). Menurut (C.-F. Chen & Tsai, 2007), dalam industri destinasi menjelaskan *behavioral intention* tentang bagaimana cara menarik wisatawan untuk berkunjung kembali dan/atau merekomendasikan tujuan kepada orang lain. Beberapa penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa *perceived value* wisatawan yang mempunyai pengaruh terhadap *behavioral intention* (Wang et al., 2012) sedangkan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan di Indonesia terhadap salah satu destinasi wisata di Kota Bandung yaitu Saung Angklung Udjo, penelitian ini menunjukkan bahwa *experience* yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Behavioural Intention* wisatawan Saung Angklung Udjo cukup tinggi (Rahmi et al., n.d.). Namun menurut penelitian sebelumnya juga mengungkapkan bahwa *experience quality* tidak berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*, dan *satisfaction* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* (Rachman, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa belum adanya persamaan hasil penelitian mengenai *behavioral Intention* dan masih perlu untuk dikaji, khususnya dalam industri Pariwisata.

Pasca *covid-19*, masyarakat mulai berbondong bondong untuk melakukan lagi aktivitas wisata di sejumlah destinasi, ini menandakan bahwa pariwisata sudah menjadi kebutuhan masyarakat terutama semenjak adanya pandemi. Setelah hampir tiga tahun berjuang habis-habisan melawan pandemi dengan mengurung diri di rumah, masyarakat memiliki keinginan kuat untuk bepergian dan menghindari kebosanan. Indonesia merupakan negara yang memiliki banyak objek pariwisata untuk dikunjungi, baik wisata alam maupun wisata buatanya. Tingginya minat berkunjung masyarakat ke berbagai tempat wisata ini menjadikan sektor pariwisata dapat mendatangkan manfaat yang menguntungkan bagi sebagian besar masyarakat Indonesia sekaligus menjadi sumber devisa negara. Tidak sedikit wisatawan lokal maupun mancanegara datang untuk menikmati daya tarik wisata yang ada di Indonesia. Dalam buku tren pariwisata 2022-2023 yang diterbitkan (Kemenparekraf.go.id, 2022), di tengah tren *revenge travel*, jenis wisata yang

berpotensi digemari oleh wisatawan adalah wisata alam. Berdasarkan hasil riset *Inventure-Alvara* Desember 2021, sebanyak 28,8% responden memilih wisata alam *adventure* untuk menjadi pilihan prioritas mereka dalam berwisata. Dimana pada hasil survei ini wisata alam *adventure* menempati posisi kedua setelah desa wisata. Salah satu tempat yang mempunyai banyak destinasi wisata alam yang menarik perhatian wisatawan adalah Kabupaten Bandung, terdapat beberapa destinasi wisata diantaranya Taman Langit, Situ Cileunca, Kawah Putih, Ranca Upas dan lain lain, banyaknya wisata tersebut menjadikan persaingan dan wisatawan cenderung ingin berkunjung ke daya tarik wisata lain. Hal tersebut menjadi permasalahan pada rendahnya *behavioral intention*.

TABEL 1. 1
DATA KUNJUNGAN WISATAWAN DOMESTIK KABUPATEN
BANDUNG

Tahun	Jumlah Wisatawan
2019	2,485,755
2020	1,270,937
2021	1,836,575
2022	2,871,983

Sumber : Open data provinsi jawa barat,2023

Berdasarkan Tabel 1.1 membuktikan bahwa jumlah kunjungan wisatawan nusantara yang datang ke daya tarik wisata di Kabupaten Bandung dari tahun 2019 sampai 2022 telah mengalami penurunan dan peningkatan. Tercatat pada tahun 2019 jumlah kunjungan wisatawan mencapai 2,485,755 orang, pada tahun 2020 mengalami penurunan mencapai 1,270,937 orang, kemudian mengalami kenaikan kembali pada tahun 2021 menjadi 1,836,575 orang, pada tahun 2022 kembali meningkat hingga 2,871,983 orang.

Salah satu destinasi wisata alam yang banyak diminati wisatawan adalah Ranca Upas atau Kampung Cai yang merupakan salah satu bumi perkemahan yang berada di Bandung, Jawa Barat. Tepatnya di Jalan Raya Ciwidey-Patengan, Desa Patengan, Kecamatan Rancabali, Kabupaten Bandung. Kawasan ini menyuguhkan pemandangan yang masih asri dengan banyaknya pepohonan dan dikelilingi areal perbukitan yang indah. Kondisi tersebut membuat ketertarikan wisatawan yang ingin menenangkan pikiran sejenak atau berlibur bersama keluarga, selain itu para

wisatawan dapat melakukan berbagai aktivitas wisata seperti berkemah, penangkaran rusa, kolam renang, onsen, taman kelinci, kebun stawberry dan wahana *outbound* seperti *flying fox*, *paint ball*, *ATV*, *fun games*. Hal ini yang menjadikan Ranca Upas sebagai tempat wisata alternatif yang berada di Kabupaten Bandung.

TABEL 1. 2
DATA KUNJUNGAN WISATAWAN RANCA UPAS TAHUN 2018-2022

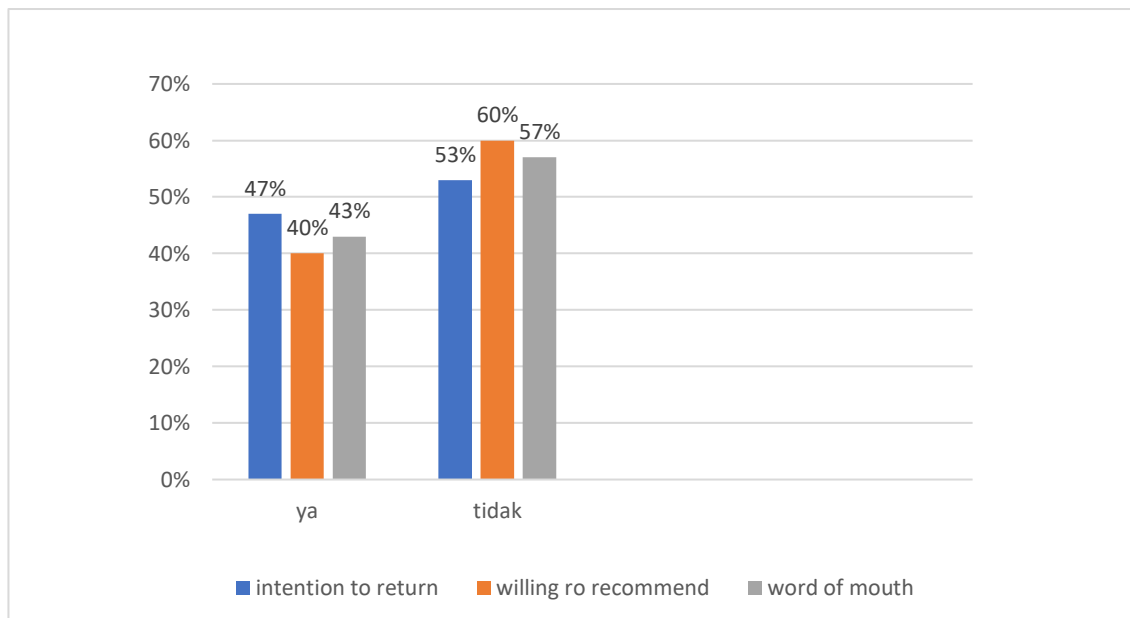
Tahun	Jumlah Wisatawan
2018	85.521
2019	101.283
2020	226.607
2021	439.580
2022	571.521

Sumber : Manajemen Ranca Upas,2023

Berdasarkan Tabel 1.2 menunjukkan bahwa jumlah kunjungan wisatawan yang datang ke Ranca Upas tahun 2018 sampai 2022 mengalami peningkatan drastis. Pada tahun 2018 jumlah kunjungan wisatawan mencapai 85.521 orang, pada tahun 2019 mengalami peningkatan mencapai 101.283 orang, kemudian mengalami kenaikan kembali pada tahun 2020 menjadi 226.607 orang, pada tahun 2021 mengalami peningkatan dua kali lipat menjadi 439.580 orang dan pada tahun 2022 wisatawan Ranca Upas mencapai 571.521 orang. Hal ini menunjukkan antusias wisatawan yang begitu tinggi pada destinasi wisat Ranca Upas, bahkan terdapat kenaikan jumlah pengunjung pada tahun 2019,2020,2021 pada saat pandemi *covid-19*, hal ini dikarenakan wisatawan memilih rancaupas sebagai tempat andalan camping pada saat pandemi *covid-19* yang masih aman dari PSBB karna jarak antar tenda memiliki batasannya masing masing sehingga memenuhi protokol *covid 19* yaitu jaga jarak aman, namun hal ini juga menjadi sebuah kelemahan atau kerugian karna pengunjung yang drastis membuat *over capacity* yang membuat wisatawan merasa tidak nyaman dan tidak puas terhadap *experience* saat berada di Ranca Upas dan juga berpotensi tinggi terhadap kerusakan fasilitas Ranca Upas akibat *over capacity* tersebut dan hal ini akan menjadi permasalahan terhadap *behavioral intention* wisatawan nantinya.

Wilayah Ranca Upas sempat mengalami kerusakan parah yang diakibatkan oleh *event trail adventure*, kegiatan tersebut menyebabkan kerusakan lahan edelweis rawa di Ranca Upas pada 5 Maret 2023, dan merusak banyak fasilitas yang ada. Menurut Direktur Utama PT Perhutani Alam Wisata, Lucy Mardijana mengatakan pihaknya menutup beberapa area untuk mempermudah proses rehabilitasi lingkungan, sehingga tidak ada aktivitas wisata sementara di Ranca Upas (Kompas.com, 2023). Hal ini tentunya menjadi permasalahan yang sangat serius dan merugikan perusahaan, karena bisa menurunkan jumlah wisatawan dan berpotensi mempengaruhi *behavioral intention* wisatawan.

Pihak pengelola Ranca Upas perlu mengatur strategi bagaimana cara mengatasi permasalahan tersebut lalu membuat wisatawan puas dan datang kembali di kemudian hari serta merekomendasikan Ranca Upas kepada orang lain. Oleh karena itu, penulis ingin meneliti sejauh mana pengaruhnya faktor faktor tersebut terhadap *behavioral intention* ke Ranca Upas. Hasil pra penelitian yang telah dilakukan terhadap 30 responden yang sudah pernah mengunjungi Ranca Upas dapat dilihat pada gambar berikut:



Sumber: Hasil Pengolahan Data Pra Penelitian, 2023

GAMBAR 1. 1 **HASIL PRA PENELITIAN *BEHAVIORAL INTENTION* PADA RANCA UPAS**

Berdasarkan hasil pra penelitian mengenai *behavioral intention* dapat diketahui bahwa 47% wisatawan memiliki niat untuk mengunjungi kembali Ranca

Upas, 40% berniat untuk merekomendasikan wisata Ranca Upas ke orang lain dan 43% berniat membicarakan Ranca Upas kepada orang lain. Responden tidak ingin melakukan kunjungan kembali ke Ranca Upas dan tidak merekomendasikan ke orang lain dikarenakan jarak menuju Ranca Upas jauh, jalanan yang berkelok kelok, fasilitas kurang memadai, harga tiket masuk semakin mahal dan wisatawan lebih memilih alternatif wisata lain yang lebih minim keramaian karna membuat wisatawan merasa tidak nyaman. Sedangkan responden lainnya ingin melakukan kunjungan kembali ke Ranca Upas serta akan merekomendasikan ke orang lain dengan alasan wisatawan sangat menyukai suasana alam nya, atraksi nya cukup banyak dan menarik, dan ramah untuk anak anak karena bisa memberi makan hewan Rusa. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa *intention to return, willingness to recommend, word of mouth* terhadap Ranca Upas masih rendah. Rendahnya tingkat *behavioral Intention* wisatawan ini jika terus dibiarkan akan berdampak pada penurunan wisatawan di Ranca Upas .

Penulis akan menyantumkan beberapa komentar wisatawan pada media online berupa *google review* untuk memperkuat bahwa adanya masalah mengenai *behavioral intention* di Ranca Upas.

TABEL 1. 3
KOMENTAR WISATAWAN RANCA UPAS

Nama Wisatawan	Rating	Komentar
Jefri Haqq	1	Tempat nya bagus indah pemandangannya , tapi warga setempat atau pengelola terlalu haus akan uang lupa akan budaya , baru kali ini saya ketempat campground menemukan panggung dan kebisiangan musik ber sound aktif di gunung.
Eep Deni	1	Coba untuk ditata kembali tempat parkirnya, jangan membiarkan hal sepele jadi akibat wisatawan enggan mengunjungi lagi. (Penitipan helm pengendara motor seperti pemaksaan, dan biaya titip yang mahal) Apakah pengelola wisata tidak mampu membuatnya gratis seperti fasilitas wc umum dan tempat ibadah ?

Khoirul Amin	3	Sayang banget tempatnya kurang terawat. Sebenarnya tempat ini punya potensi untuk dikembangkan lebih baik lagi. Jalan di area wisata kurang terawat, toilet tidak terjaga kebersihannya dan tempat camping di savana tidak tertata. Banyak bekas api unggun yg membuat lubang di rumput. Selain itu pengelolaan sampah juga menjadi masalah. Banyak ditemui sampah tidak dibuang pada tempatnya. Kemudian untuk sanitasi air di area toilet juga cenderung diabaikan memberikan kesan yg jorok. Selain itu juga tidak ada peta wisata atau saya tidak melihatnya, sehingga saya sebagai pengunjung kurang tau ada apa saja di tempat ini. Semoga pihak pengelola dapat berbenah karena tempat ini cukup bagus dan memiliki potensi yg bisa dikembangkan lebih baik lagi.
Ajeng arsy	3	Udah beberapa tahun kesini harga nya makin naik tapi akses jalannya ga diperbaiki, jalannya tetep jelek, fasilitasnya juga gada perkembangan.
Hendra	3	Tempat nya masih kurang baik, harus di perbaiki lagi. Karna tdk sesuai dengan tiket masuk yg cukup mahal.

Sumber : Google Review, 2023

Merujuk pada Tabel 1.3 mengenai komentar wisatawan Ranca Upas, dapat dikatakan bahwa masih terdapat beberapa masalah diantaranya sejumlah fasilitas umum seperti toilet, tempat ibadah, lahan parkir, akses jalan dan juga harga tiket masuk, pelayanan dan kenyamanan. Merujuk dari beberapa komentar wisatawan, mengenai Ranca Upas, diharapkan para pengelola dapat lebih memerhatikan masalah yang ada karena jika hal ini terus dibiarkan, akan berdampak terhadap *behavioral intention* wisatawan.

Pemahaman tentang *behavioral intention* sangat penting untuk dipahami oleh pengelola wisata, karena hal ini akan berdampak terhadap penurunan wisatawan. Dengan mengetahui perilaku pelanggan, akan memudahkan pengelola wisata atau manajemen wisata untuk mengembangkan destinasi sesuai dengan

keinginan atau kebutuhan para konsumen. Telah diterima secara luas bahwa *behavioral intention* menjadi prediktor terbaik dari perilaku (Fishbein dan Ajzen 1975). Penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa untuk menciptakan *behavioral intention* pada wisatawan diperlukan adanya penciptaan dan penguatan hubungan antara wisatawan dan pengelola destinasi wisata, dan juga harus melibatkan pengalaman para wisatawan (Pujiastuti et al., 2020), dari pengalaman tersebut akan terlihat pemahaman niat wisatawan dari *revisit* dan *word-of-mouth* yang tentunya dapat membantu pengelola apakah target pelanggan akan menjadi pelanggan jangka panjang dan membawa lebih banyak keuntungan untuk perusahaan.

Teori yang digunakan *behavioral intention* dalam penelitian ini adalah *consumer behavior*. Menurut (Mothersbaugh & Hawkins, 2016) *consumer behavior* adalah studi yang mengacu pada individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, dan membuang produk, layanan, pengalaman, atau ide untuk memenuhi serta memuaskan kebutuhan mereka. Penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa suatu destinasi perlu memberikan layanan, *experience* yang tak terlupakan dan kepuasan pelanggan yang akibatnya dapat meningkatkan *behavioral intention* dan lebih banyak menghasilkan untuk destinasi tersebut. *Experience quality* telah menjadi kritis konsep dalam penelitian *consumer behavior* (Grove et al., 1992; Otto and Ritchie, 1996; Kao et al., 2008; Chen and Chen, 2010). Menurut penelitian (Jin et al., 2015), *experience quality* menjadi salah satu faktor yang dapat meningkatkan *behavioral intention*.

Konsep *experience quality* dijelaskan dalam penelitian (Suhartanto et al., 2019) sebagai reaksi psikologis dan sosial wisatawan terhadap kinerja objek wisata. Meskipun *experience quality* dalam pariwisata telah banyak diteliti, namun dari segmen turis yang berbeda memungkinkan untuk merasakan pengalaman yang berbeda karena motivasi mereka untuk mengkonsumsi daya tariknya berbeda pula. *Experience quality* menjadi proses secara strategis yang mengukur implementasi pengalaman atas diri pelanggan dengan suatu produk atau perusahaan, hal ini bisa dikaji oleh pihak destinasi wisata untuk mendapatkan *feedback* yang baik dari wisatawan yang berkunjung.

Experience quality tentunya menjadi salah satu cara yang bisa digunakan Ranca Upas dalam menciptakan pengalaman yang baik bagi wisatawan yang nantinya akan berdampak pada tiga atribut *behavioral intention* yaitu *intention to return*, *willingness to recommend* dan *word of mouth*. Berdasarkan uraian latar belakang di atas dan mengingat pentingnya *experience quality* dalam menciptakan *behavioral intention*, maka dari itu penulis memutuskan untuk meneliti bagaimana pengaruh *experience quality* dalam meningkatkan *behavioral intention* dengan penelitian yang berjudul “PENGARUH *EXPERIENCE QUALITY* TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTION* (Survei Wisatawan yang Berkunjung ke Ranca Upas)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian di atas maka dapat dirumuskan beberapa masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *experience quality* di Ranca Upas?
2. Bagaimana gambaran *behavioral intention* Ranca Upas?
3. Bagaimana pengaruh *experience quality* terhadap *behavioral intention* di Ranca Upas?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk memperoleh hasil temuan sebagai berikut:

1. Memperoleh temuan mengenai gambaran *experience quality* di Ranca Upas.
2. Memperoleh temuan mengenai gambaran *behavioral intention* di Ranca Upas.
3. Memperoleh temuan mengenai pengaruh *experience quality* terhadap *behavioral intention* di Ranca Upas.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademik (Teoretis)

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian ilmu pemasaran jasa, khususnya di bidang destinasi pariwisata mengenai pengaruh *experience quality* terhadap *behavioral intention*. Memahami dan mempelajari banyak ilmu mengenai pemasaran jasa akan bermanfaat di masa yang akan datang. Pengalaman

berkunjung di sebuah obyek wisata merupakan hal yang krusial karena dapat mempengaruhi perilaku wisatawan di masa depan. Memahami hubungan *experience quality* dan *behavioral intention* dapat menciptakan peluang bagi objek wisata untuk memiliki keberlangsungan hidup lewat terciptanya perilaku wisatawan yang positif terhadap perusahaan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada Ranca Upas dan Perum Perhutani sebagai pihak pengelolanya untuk meningkatkan pengalaman yang lebih berkualitas dalam rangka menciptakan niat berperilaku yang positif di masa depan.