

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Studi *Behavioral Intention* digunakan sebagai media untuk menafsirkan pola pikir konsumen menjadi inovasi baru (Chatterjee, 2020). *Behavioral Intention* diwujudkan dengan cara tertentu, yaitu dengan cara mencari informasi tentang objek tersebut, mempengaruhi minat berkunjung hingga mencoba berkunjung serta merasa harus merekomendasikan tempat tersebut. Timbulnya *Behavioral Intention* karena adanya *feed back* yang baik terhadap wisatawan (Pujiastuti et al., 2020), *Behavioral Intention* menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi niat perilaku pada wisatawan dengan mengingat kembali masa lalunya yang berdampak pada kepribadian seseorang (Hailey Shin et al., 2021). Model *Behavioral Intention* menggambarkan suatu niat perilaku berdasarkan subjektif dengan perkiraan (Yuliyanto, 2015). Niat perilaku juga ditandai dengan kesediaan wisatawan untuk tetap berkunjung bahkan kesediaan wisatawan untuk merekomendasikan objek wisata tersebut (Tavitiyaman, 2021). Oleh sebab itu *Behavioral Intention* menjadi permasalahan yang cukup sering diperbincangkan yang disebabkan karena asumsi yang dipersepsikan setiap individu berbeda maka akan muncul berbagai keputusan pembelian konsumen.

Penelitian mengenai *Behavioral Intention* ini muncul pertama kali pada buku AR Carlson (1968) yang di mana membahas tentang kebiasaan atau perilaku konsumen setelah melakukan pembelian. Niat Perilaku / *Behavioral Intention* merupakan faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan wisatawan yang menimbulkan kunjungan kembali dan mempengaruhi wisatawan lain dengan *word of mouth* atau mengulas menggunakan media sosial (Hailey Shin et al., 2021). Seiring berjalannya waktu niat perilaku konsumen mengalami beberapa perbedaan dengan niat perilaku konsumen seperti yang dikemukakan oleh para peneliti terdahulu. Sebagai media dalam membahas atau memperdalam niat perilaku peneliti terdahulu merekomendasikan teori perilaku terencana (Jung et al., 2021) Selain itu juga *Behavioral Intention* ini dapat menjadi alat

pengukur kepuasan pelanggan berdasarkan *psychologis*. Behavioral intention memiliki 2 model yang berbeda yaitu TORA dan MCM, TORA merupakan sebuah konsep dalam mempengaruhi pribadi dan normatif dalam pengambilan keputusan konsumen. Sedangkan MCM yaitu sebuah konsep yang berisikan informasi dari pemangku kepentingan kepada konsumen. Lalu ada juga 2 teori yang merupakan bagian dari teori *Behavioral Intention* yaitu TPB dan TRA, TPB merupakan teori *Behavioral Intention* dimana membahas perkiraan suatu perilaku konsumen, sedangkan TRA yaitu teori yang membahas keaktualan bahasan, dan mempertimbangan faktor-faktor yang menjadi permasalahan pada *Behavioral Intention* (Ã & Hsu, 2006).

Di masa Industri 4.0 sekarang ini merupakan hubungan antara teknologi dengan dunia nyata di mana dapat menyatukan proses pemasaran yang lebih mudah dan relevan bagi konsumen (Feld, 2020). Inovasi yang dilakukan pada dunia pariwisata pun mulai dilakukan dengan menyesuaikan teknologi baik dibidang informasi maupun operasionalnya (Labanauskait et al., 2020). Kemudian akhir-akhir ini terdapat fenomena terbaru yang merupakan inovasi dari konsep industri 5.0 yang dimana industri ini menerapkan sistem inovasi mengenai budaya dan kesejahteraan perusahaan dengan teknologi IoT yang menimbulkan bisnis dan tantangan baru bagi industri untuk terus melakukan inovasi (Aslam et al., 2020). Seiring berkembangnya teknologi industri yang sudah mencapai revolusi industri 5.0. Setiap industri harus melakukan inovasi untuk menarik pelanggan baru untuk menggunakan barang dan jasa yang ditawarkannya, tidak terkecuali sektor pariwisata (Feld, 2020). Pemanfaatan media sosial sebagai bentuk internet of things menjadikan media sosial digunakan untuk media promosi suatu objek wisata dapat meningkatkan kesejahteraan daerah pariwisata serta meningkatkan kembali minat masyarakat akan budaya yang ada di Indonesia (Aslam et al., 2020). Dengan pemanfaatan tersebut secara tidak langsung maka industri pariwisata telah melakukan revolusi industri 5.0 yang menitikberatkan pada budaya

dan sosial.

Secara garis besar *Behavioral Intention*, dapat diaplikasikan kedalam berbagai bidang ataupun industri seperti pada Penelitian terdahulu yang mengungkapkan bahwa *Behavioral Intention* dapat diaplikasikan ke berbagai bidang seperti, *Education* (Paul, 2020), *Network* (Phuangthong & Malisawan, 2005), *Health* (DiFonzo & Bordia, 1998), dan *Tourism Destination* (Jeronimo Viana et al., 2021). Penelitian sebelumnya *Behavioral Intention* merupakan hal yang harus dipahami oleh pemangku kepentingan pariwisata dan pengelola pariwisata (Pujiastuti et al., 2017), dan teori mengenai *Behavioral Intention* telah menjadi pembahasan yang sangat menarik di berbagai industri pariwisata seperti, industri destinasi wisata (Y. C. Chen et al, 2014), industri akomodasi (Nawi et al, 2019), dan industri F&B (Ryu & Han, 2010).

Di masa new normal ini terjadi perubahan kebiasaan aktivitas yang harus taat protokol kesehatan demi menjaga keberlangsungan kegiatan pariwisata sehingga dapat meminimalisir risiko penularan covid 19 (Dhaha & Ali, 2014) dalam melakukan aktivitas wisata motivasi perlindungan merupakan salah satu cara perlindungan diri dari virus covid 19 dan motivasi wisatawan untuk berkunjung pada destinasi wisata dimasa pandemi ini (Itani & Hollebeek, 2021).

Menurut Wiratama et al. (2014), Indonesia adalah negara kepuIauan yang kaya akan keindahan alam dan memiliki banyak destinasi wisata. Karena kontribusi pariwisata sebesar 16,3 miliar dolar terhadap pendapatan negara, Indonesia dimasukkan ke dalam daftar dua puluh terbesar di dunia (Haan et al., 2019). Indonesia terkenal akan keindahan alamnya yang menkjubkan dan beragam karena lokasinya di garis khatulistiwa dengan banyak pulau, gunung, laut, dan pantai. Selain itu, tradisi dan budaya Indonesia menjadi daya tarik wisata. Salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki potensi pariwisata yang sangat menarik adalah Jawa Barat, yang terletak di antara DKI Jakarta dan Jawa Tengah, dengan 34 provinsi di Indonesia.

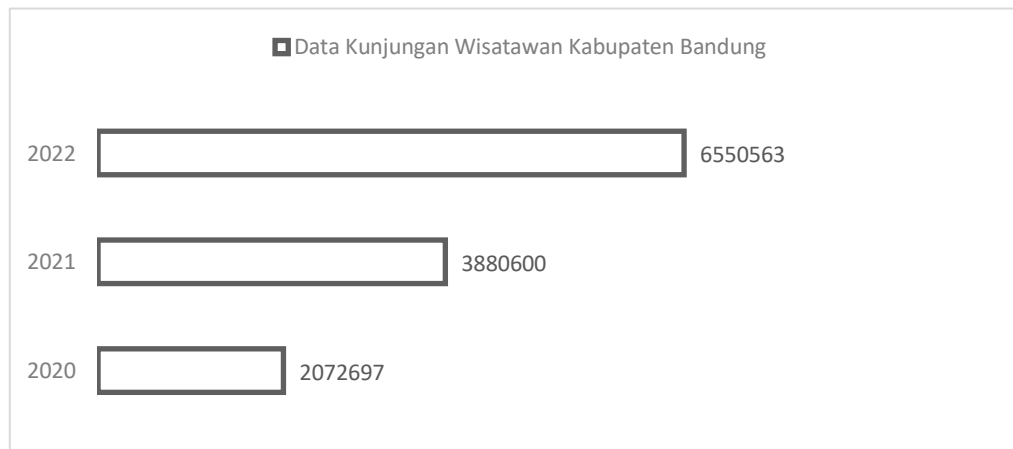
Kabupaten Bandung, yang berada di provinsi Jawa Barat, memiliki banyak

destinasi wisata menarik untuk dikunjungi oleh para wisatawan. Data di bawah mencerminkan peningkatan jumlah pengunjung dari tahun 2020 hingga 2022, mengindikasikan bahwa sektor pariwisata Kabupaten Bandung memiliki potensi besar dan terus berinovasi. Kabupaten Bandung menyajikan berbagai tempat wisata alam yang beragam, seperti Kawah Putih, Situ Patenggang, Tebing Keraton, Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda, Ranca Upas, Situ Cileunca, Sunrise Point Cukul, Punceling Pass, Desa Wisata Lebak Muncang, Desa Wisata Panundaan, Desa Wisata Alam Endah, Pemandian Air Panas Walini, Kawah Rengganis, Curug Tilu Eco Park, Glamping Lakeside, Gunung Puntang, Wayang Windu Panenjoan, dan Nimo.

Desa wisata yang dipromosikan oleh pariwisata kabupaten Bandung memiliki daya tarik khusus bagi pengunjung yang ingin mengunjunginya dan berinteraksi dengan alam, budaya, tradisi lokal, dan kehidupan masyarakat pedesaan. Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat Mandiri Pariwisata memulai program desa wisata ini pada tahun 2009. Tujuan program adalah untuk mendorong masyarakat desa untuk menggunakan kekayaan alam dan budaya mereka sebagai sumber ekonomi, serta membangun masyarakat desa untuk mempertahankan dan mengembangkan budaya mereka sehingga tidak punah. Sesuai dengan Pasal 4 Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 Tahun 2009 tentang Pariwisata, tujuan pariwisata adalah meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Undang-undang tersebut menyatakan bahwa pariwisata bertujuan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, menghapus kemiskinan, mengatasi pengangguran, dan melestarikan lingkungan dan alam.

Desa Wisata Alam Endah berada di Rancabali, Kabupaten Bandung. Desa ini disebut sebagai "desa di atas awan di pagi hari" karena lokasinya di dataran tinggi dan memiliki pemandangan yang luar biasa. Orang-orang di desa wisata alam yang indah ini adalah petani dan pedagang. Desa Wisata Alam Endah dinobatkan sebagai 50 Desa Wisata Terbaik pada Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI) 2021, dan juga

diberikan juara 2 sebagai Desa Digital. Wisatawan yang datang ke Desa Wisata Alam Endah dapat menikmati keindahan alam yang terdiri dari perkebunan sayuran dan stroberi yang luas, peternakan, trekking, dan wisata edukasi. Atraksi wisata ini menguntungkan banyak perkebunan masyarakat.



Gambar 1. 1 Data Kunjungan Wisatawan Kabupaten Bandung (2020 - 2022).
Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bandung 2023.

Setiap tahun, program desa wisata di Kabupaten Bandung, termasuk Desa Wisata Alam Endah, terus mengalami peningkatan kunjungan. Program 50 Desa Wisata yang digalakkan oleh pemerintahan Kabupaten Bandung memberikan daya tarik tersendiri bagi wisatawan dengan atraksi yang berbeda dari desa lain, yang disesuaikan dengan potensi alam dan adat istiadat masing-masing desa. Selain itu, konsep Desa Wisata adalah pariwisata yang mendorong pemberdayaan masyarakat dan membatasi jumlah pengunjung sesuai dengan kemampuan masyarakat.

Berdasarkan wawancara penulis dengan pengelola bapak Wendiansyah beliau mengatakan bahwa “wisatawan desa wisata selalu meningkat setiap tahunnya meski hanya sedikit setidaknya target setiap bulannya terpenuhi sekitar 300 wisatawan setiap bulan. Wisatawan yang berkunjung ke alam endah didominasi oleh wisatawan kelompok seperti rombongan siswa sekolah, dengan presentase wisatawan kelompok

60% sedangkan 40% wisatawan individu”. Sehingga penulis merujuk Penelitian pada wisatawan individu yang dirasa pengelola masih kurang peminat.

Pengalaman wisatawan di desa wisata Lebakmuncang, menurut Penelitian Nur Febriyanti (2017), memengaruhi keinginannya untuk mengulangi pengalaman tersebut atau merekomendasikannya kepada teman atau rekan. Dalam hal ini, pengalaman wisatawan berfungsi sebagai cara untuk mengatasi masalah tujuan perilaku di desa wisata (Febriyanti, 2017). Kemudian menurut Penelitian terdahulu, pengalaman berwisata yang berkesan di Desa Wisata yang dapat mempengaruhi niat perilaku wisatawan tersebut adalah emosi positif, identifikasi dengan nilai dan norma yang berlaku, kepuasan pengunjung, dan pengaruh lingkungan yang mendukung perilaku positif (Kartika & Edison, 2023).

Sejalan dengan topik permasalahan yang akan peneliti angkat bahwa *Behavioral Intention* yang diterapkan pada objek wisata yang tidak umum mampu memberikan kesan positif pada diri wisatawan. Selanjutnya Namkung dan Jang (2007) mendukung topik permasalahan diatas bahwa *Behavioral Intention* mampu menggambarkan suatu tingkah laku seorang wisatawan terhadap objek wisata secara loyal (Purwianti & Tio, 2017). Sedangkan Yuliyanto (2015) mengungkapkan bahwa model *Behavioral Intention* digambarkan berdasarkan subjektif dengan perkiraan. Oleh sebab itu, *Behavioral Intention* menjadi permasalahan yang cukup sering diperbincangkan yang disebabkan karena skala penilaian yang berbeda dengan pengukuran keputusan pembelian konsumen.

Menurut Kao (2008) kualitas pengalaman secara efektif mempengaruhi niat perilaku pada konsumen dalam bidang pariwisata, kualitas pengalaman ini mencakup partisipasi konsumen dalam memenuhi kepuasan sehingga timbul motivasi konsumsi dapat dipicu melalui pengalaman sensorik untuk meningkatkan niat beli pasca pembelian (Tsai et al., 2020). Berdasarkan kualitas pengalaman yang diberikan kepada pelanggan, timbul kepuasan, yang dapat memengaruhi perilaku mereka untuk kembali

berkunjung. Menurut Chen (2020), kualitas pengalaman berkorelasi positif dengan keinginan perilaku yang diterima (Chen & Chen, 2010).

Pengalaman yang memenuhi harapan pengunjung sangat dipengaruhi oleh kepuasan pengunjung. Perilaku wisatawan dipengaruhi oleh kepuasan wisatawan yang diukur dengan harapan dan kenyataan yang dirasakan oleh wisatawan sebelum dan sesudah pembelian suatu produk. Dengan demikian, kepuasan wisatawan dipengaruhi oleh ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan yang didapatkan oleh wisatawan (tom Dieck et al., 2018). Hal ini menyebabkan kepuasan memiliki peranan penting terhadap niat perilaku wisatawan pasca pembelian produk, apakah wisatawan akan Kembali karena kepuasan yang didapatkan atau komentar negative yang berasal dari ketidakpuasan wisatawan saat berkunjung (Muskat et al., 2019).

Pendekatan teori Consumer Behavior digunakan untuk menangani masalah Behavioral Intention. Ketepatan proses pengambilan keputusan pembelian sangat memengaruhi perilaku pelanggan (Ginting, 2019). Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, ada beberapa komponen yang tidak dapat dibatasi oleh standar objektif (Venkatesan, 1966). *Consumer Behavior* memiliki beberapa macam tipe konsumen yang kerap ditemukan, seperti *complex buying behavior* dimana konsumen menentukan pembelian dengan waktu yang lama dan penuh pertimbangan, *Dissonance reducing buying behavior* yaitu situasi dimana konsumen kebingungan dalam memilih antara berbagai merek, *Habitual buying behavior* yaitu situasi konsumen dimana keputusan bergantung pada kebiasaannya, *Variety seeking behavior* yaitu situasi dimana konsumen memilih untuk membeli produk yang sebelumnya belum dicoba. Pada Penelitian ini peneliti menitikberatkan pada konsep *theory planned behavior* wisatawan dalam melakukan perjalanan wisata (Sirgy, 1982). Teori TPB ini mempelajari sikap konsumen terhadap perilaku yang berkaitan dengan norma norma subjektif yang berlaku dengan melakukan pengendalian perilaku tertentu. dan juga teori ini memberi pandangan bahwa niat perilaku adalah penguat keputusan berperilaku

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, peneliti tertarik melakukan Penelitian mengenai “**Pengaruh *Experiential Quality* Terhadap *Behavioral Intention* Melalui *Satisfaction*.**” (Survei pada Wisatawan yang pernah berkunjung ke Desa Wisata Alam Endah di Kabupaten Bandung).

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana gambaran *Experiential Quality* , *satisfaction* dan *Behavioral Intention* pada Desa Wisata Alam Endah
2. Bagaimana pengaruh *Experiential Quality* terhadap *Satisfaction* pada Desa Wisata Alam Endah
3. Bagaimana pengaruh *Satisfaction* terhadap *Behavioral Intention* pada Desa Wisata Alam Endah.
4. Bagaimana Pengaruh *Experiential Quality* terhadap *Behavioral Intention* melalui *Satisfaction* pada Desa Wisata Alam Endah

1.3 Tujuan Masalah

1. Mendeskripsikan penilaian wisatawan terhadap *Experiential Quality* yang didapatkan pada Desa Wisata Alam Endah.
2. Mendeskripsikan penilaian wisatawan terhadap *Satisfaction* yang didapatkan pada Desa Wisata Alam Endah
3. Mendeskripsikan penilaian wisatawan terhadap *Behavioral Intention* yang didapatkan pada Desa Wisata Alam Endah
4. Menguji dan Mengukur pengaruh *Experiential Quality* terhadap *Satisfaction* pada Desa Wisata Alam Endah.
5. Menguji dan mengukur pengaruh *Satisfaction* terhadap *Behavioral Intention* pada Desa Wisata Alam Endah.
6. Menguji dan mengukur Pengaruh *Experiential Quality* Terhadap *Behavioral Intention* Melalui *Satisfaction* pada Desa Wisata Alam Endah.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi ilmu rujukan pada keilmuan yang

berdasar pada studi manajemen pemasaran pariwisata dengan teori Behavioral Intention.

2. Penelitian diharapkan dapat menjadi ilmu secara objek pada desa wisata dalam meningkatkan minat wisatawan terhadap Desa Wisata Alam Endah.
3. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar teori pada Penelitian selanjutnya.