

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Behavioral intention merupakan adanya niat atau keinginan seseorang untuk berperilaku tertentu (Jumani & Sukhabot, 2020; Septiarini et al., 2023). *Behavioral intention* telah diteliti secara aktif sebagai elemen kunci dalam bidang pemasaran (Seung-Wan, 2021). Pemasar dapat diingatkan oleh *behavioral intention* jika konsumen memilih untuk terus berbisnis dengan penyedia layanan, memberi rekomendasi produk pada orang lain, atau berhenti menggunakan produk tersebut (Nofadhila et al., 2018). *Behavioral intention* diakui dalam literatur sebagai komponen penting dari profitabilitas organisasi jasa (Anderson, E.W.; Fornell, 1994; Reichel et al., 2000; Shah et al., 2020).

Behavioral intention dapat dianggap sebagai perilaku masa depan yang diharapkan atau direncanakan individu (Çelik & Dedeoğlu, 2019). Tingkat *behavioral intention* tercermin dalam niat pelanggan untuk mengunjungi kembali penyedia layanan tertentu dan kesediaan mereka untuk memberi rekomendasi penyedia layanan tersebut kepada orang lain (Chen & Chen, 2010; Rather et al., 2021). Berdasarkan pernyataan tersebut, seorang pemasar harus mengamati dengan saksama pola perilaku pelanggan ketika mereka tidak ingin kehilangan pelanggan (Nofadhila et al., 2018).

Pembahasan tentang *behavioral intention* masih menjadi masalah penelitian sampai dengan saat ini disebabkan oleh kualitas layanan dan lingkungan rendah yang memiliki dampak signifikan terhadap pengalaman dan perasaan pelanggan sehingga menyebabkan rendahnya tingkat pembelian kembali dan pasca pembelian (J. Y. Park et al., 2019; Wibowo et al., 2020). Penelitian sebelumnya telah menunjukkan masih terdapat masalah *behavioral intention* di destinasi wisata di mana konsumen membandingkan dengan destinasi pesaing dan memutuskan untuk tidak mengunjungi destinasi tersebut lagi (Wibowo et al., 2020). Niat perilaku (*behavioral intention*) diakui dalam literatur sebagai satu faktor penting bagi pengembangan dan pertumbuhan destinasi wisata (Wibowo et al., 2020).

(Bearden & Woodside, 1976) melakukan penelitian pertama mengenai *behavioral intention* yang merupakan penyempurnaan dari penelitian Fishbein.

Penelitian ini dilakukan untuk meneliti model *behavioral intention* dari Fishbein yang menawarkan penjelasan tentang perilaku dengan memberikan dasar teoretis yang didukung dengan baik untuk mengintegrasikan pengaruh *attitude* terhadap perilaku. Hasil penelitian ini mendukung kegunaan model *attitude* yang diperluas sebagai prediktor *behavioral intention*.

Beberapa bidang industri telah melakukan penelitian tentang *behavioral intention*. Industri-industri tersebut antara lain *banking industry* (Saprikis et al., 2022), *education* (Mailizar et al., 2021), *healthcare* (Yu et al., 2022), dan *tourism industry* yang meliputi *eco-tourism* (Huong & Grande, 2022), *hospitality industry* (Cao & Tran, 2022), *food industry* (Khan Wali & Alam, 2022), *heritage tourism* (Wee & M. Ariffin, 2021), dan *medical tourism* (Jaleel et al., 2021).

Behavioral intention masih menjadi tantangan bagi sektor pariwisata Indonesia karena sejumlah situasi seperti pengunjung yang umumnya tidak ingin berkunjung kembali atau calon pengunjung yang berpikir ulang untuk berkunjung dikarenakan kualitas produk wisata dan pelayanan jasa wisata. Hal tersebut memberi dampak yang kurang baik bagi pengunjung serta industri pariwisata (R. Nugraha, 2020). Pada industri pariwisata, *behavioral intention* digunakan untuk benar-benar memahami perilaku wisatawan atau motivasi di masa depan (Afshardoost & Eshaghi, 2020). Memahami perilaku wisatawan sangat penting untuk mengembangkan strategi berkelanjutan untuk sebuah destinasi wisata (Dean & Suhartanto, 2019; Sotiriadis & Gursoy, 2016).

Penelitian terdahulu yang dilakukan di sektor pariwisata menunjukkan temuan yang berbeda. Penelitian yang dilakukan (Dean & Suhartanto, 2019) menunjukkan *perceived value*, *experience quality*, dan *satisfaction* memiliki efek yang positif serta signifikan terhadap *behavioral intention*. Penelitian yang lain menunjukkan hasil berbeda, yaitu *perceived value* tidak memiliki efek signifikan terhadap *behavioral intention*, sementara *experience quality* dan *satisfaction* memiliki efek yang positif serta signifikan terhadap *behavioral intention* (Haji et al., 2021). Hal ini menunjukkan bahwa temuan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya masih belum ditemukan adanya kesamaan. Oleh sebab itu, diperlukan penelitian yang lebih mendalam untuk *behavioral intention*, khususnya berkaitan dengan sektor pariwisata Indonesia.

Pasar pariwisata merupakan salah satu pendorong utama perekonomian banyak negara di dunia (Sherbini et al., 2017). Keberlanjutan suatu destinasi wisata adalah siklus yang dapat mempertahankan ekologi pariwisata yang baik, lingkungan ekonomi dan keberlanjutan struktur sosial di bawah partisipasi aktif para pemangku kepentingan seperti penduduk, wisatawan, pengelola, ataupun pemerintah (Zhang et al., 2022). Wisatawan adalah pemangku kepentingan utama dalam menjaga keberlanjutan destinasi, apakah suatu destinasi dapat menarik wisatawan dan membuat wisatawan memiliki niat perilaku perjalanan secara langsung yang menentukan berhasil tidaknya suatu destinasi wisata (Zhang et al., 2022). *Behavioral intention* mengukur kecenderungan wisatawan untuk berkunjung kembali ke destinasi yang sama atau menyarankan pada orang lain (Papadimitriou et al., 2015). Perhatian terhadap pengukuran serta penilaian *behavioral intention* merupakan sebuah cara untuk menjaga suatu destinasi tetap lestari atau berkelanjutan (Suryaningsih et al., 2020). Oleh karena itu, *behavioral intention* merupakan faktor penting yang memengaruhi pembangunan berkelanjutan destinasi wisata (Zhang et al., 2022).

Pariwisata berbasis alam adalah salah satu sektor pariwisata yang memiliki pertumbuhan tercepat dan banyak lahan publik serta kawasan lindung telah menjadi tujuan wisata penting (Winter et al., 2020). Menyadari semakin populernya destinasi wisata alam, industri pariwisata, pejabat kota, dan organisasi pembangunan telah mengambil langkah-langkah untuk meningkatkan pariwisata di wilayah terkait dan mengubah situs alam menjadi destinasi wisata populer (Winter et al., 2020). Hasil survei yang dilakukan Inventure-Alvara pada Desember 2021 menunjukkan sebanyak 44% responden memilih desa wisata sebagai destinasi pariwisata paling diminati wisatawan di mana pada hasil survei ini desa wisata menempati urutan pertama sebagai destinasi pariwisata paling diminati wisatawan. Pada buku *Tren Industri Pariwisata 2022-2023* yang diterbitkan oleh Kemenparekraf (<https://www.kemenparekraf.go.id/pustaka/buku-tren-pariwisata-2022-2023>), desa wisata menjadi salah satu tren industri pariwisata. Saat ini, Kemenparekraf menjadikan desa wisata sebagai salah satu prioritas utama. Desa wisata menjadi representasi kearifan tradisional masyarakat Indonesia dan merupakan sumber ketahanan industri pariwisata tanah air.

Indonesia mempunyai banyak sekali tempat wisata, khususnya di kawasan Jawa Barat. Kabupaten Bandung menjadi salah satu wilayah di Jawa Barat yang menyimpan banyak potensi pariwisata. Kabupaten Bandung di Provinsi Jawa Barat mempunyai potensi untuk berkembang menjadi daerah tujuan wisata populer dengan jumlah pengunjung baik domestik maupun mancanegara yang tinggi (Haikal Nugraha et al., 2023). Salah satu daerah yang memiliki destinasi pariwisata adalah daerah Pangalengan. Pangalengan sendiri terletak di wilayah Kabupaten Bandung, Jawa Barat. Salah satu destinasi pariwisata yang bisa dikunjungi di Pangalengan adalah Desa Wisata Lamajang. Desa Wisata Lamajang ini telah ada dan ter-SK kan pada tahun 2011. Ada sejumlah objek wisata di Desa Wisata Lamajang. Objek wisata yang baru-baru ini sudah banyak dikunjungi adalah Fajar Alam. Objek yang diresmikan pada 18 Maret 2022 ini sudah mulai banyak dikunjungi wisatawan walaupun masih dalam proses penataan. Berdasarkan penuturan dari Sekretaris Desa Wisata Lamajang, Rini Mutia, Desa Lamajang kaya akan potensi daerah di bidang budaya dan pariwisata. Dilansir dari jurnalsoreang.pikiran-rakyat.com, Rini mengungkapkan pembentukan lembaga Desa Wisata ini bertujuan untuk menjaga dan melestarikan potensi budaya Desa Lamajang.

TABEL 1. 1
JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN DOMESTIK KABUPATEN
BANDUNG

Tahun	Jumlah Kunjungan
2021	1.836.575
2022	3.782.823
2023	1.014.251

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2024

Berdasarkan Tabel 1.1 membuktikan bahwa jumlah kunjungan wisatawan domestik yang datang ke objek wisata di Kabupaten Bandung dari tahun 2021 sampai 2023 telah mengalami penurunan dan peningkatan. Tercatat pada tahun 2021 jumlah kunjungan wisatawan mencapai 1.836.575 orang, tahun 2022 mengalami kenaikan mencapai 3.782.823 orang, kemudian pada tahun 2023 mengalami penurunan menjadi 1.014.251 orang.

Fenomena *behavioral intention* memiliki dampak pada jumlah kunjungan wisatawan yang berkunjung ke Desa Lamajang. Dikutip dari tuturan Dani

Hermansyah, pengelola Desa Lamajang, jumlah pengunjung yang datang masih beragam dan tidak stabil. Selain itu, beragamnya destinasi pariwisata yang ada di Kabupaten Bandung menjadikan persaingan dan wisatawan cenderung ingin berkunjung ke destinasi pariwisata lain. Hal tersebut menjadi permasalahan pada rendahnya *behavioral intention*.

TABEL 1. 2
JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN KE DESA WISATA DI
KABUPATEN BANDUNG PADA TAHUN 2022

Nama Desa Wisata	Tahun Diresmikan	Jumlah Kunjungan
Desa Alamendah	2011	5793
Desa Jelekong	2011	223
Desa Lamajang	2011	125
Desa Mekarlaksana	2020	857
Desa Margaluyu	2022	233

Sumber: Badan Pengelola Desa Wisata, Kabupaten Bandung, 2023

Tabel 1.2 di atas adalah jumlah kunjungan beberapa desa wisata di kawasan Kabupaten Bandung, Jawa Barat. Menurut paparan salah satu pengelola desa wisata tersebut, target kunjungan yang dicanangkan oleh pemerintah Kabupaten Bandung adalah lima ribu kunjungan per bulan nya (Kang Wendiansyah, Desa Wisata Alamendah, 2023).

Berdasarkan Tabel 1.2, jumlah kunjungan wisatawan ke objek Desa Wisata Lamajang menjadi kunjungan desa terendah dibanding desa lainnya. Frekuensi kunjungan suatu destinasi atau daya tarik wisata ditentukan oleh *behavioral intention* dan pengambilan keputusan wisatawan (Sitaniapessy & Ambon, 2023). *Behavioral intention* positif dari wisatawan bisa meningkatkan banyaknya kunjungan wisatawan yang datang ke sebuah tempat wisata dan sebaliknya *behavioral intention* negatif bisa membuat banyak wisatawan tidak pergi ke tempat wisata dan hal tersebut akan memengaruhi tingkat kunjungan wisatawan di suatu objek wisata (Trisna & Ritonga, 2023). Pengelola desa wisata harus mampu membangun dan melestarikan citra destinasi yang kuat agar dapat memengaruhi *behavioral intention* positif dari wisatawan (seperti berkunjung kembali, merekomendasikan, dan berbagi pengalaman) selama berada di sana. Hal ini akan berdampak pada munculnya *behavioral intention* positif terhadap desa wisata di masa depan (Yeza Naira et al., 2019).

Perbandingan jumlah kunjungan antara desa yang memiliki kunjungan tertinggi yakni Desa Alamendah dan desa dengan kunjungan terendah yakni Desa Lamajang tidak terlepas dari berbagai faktor. Desa Alamendah memiliki akses yang lebih baik dan mudah dijangkau dikarenakan letak tempatnya yang tidak terlalu jauh dari jalan raya, sementara Desa Lamajang memiliki akses jalan yang belum memadai dan letaknya agak jauh dari jalan raya. Lalu dari segi penataan tanda nama desa, Desa Alamendah memiliki tanda yang lebih jelas dan lebih tertata rapi sementara itu Desa Lamajang masih sulit ditemui tanda nama desa tersebut. Dari segi mata pencaharian dan kegiatan yang sering dilakukan, penduduk Desa Alamendah lebih memiliki keberagaman dibandingkan Desa Lamajang. Dengan adanya beberapa faktor tersebut membuat jumlah kunjungan Desa Lamajang tidak sebanyak Desa Alamendah.

Berdasarkan ulasan Google yang diambil pada Januari 2024, ada banyak ulasan terkait Desa Lamajang. Ada beberapa ulasan yang tidak bagus mengenai desa ini. Ulasan yang tidak bagus berkaitan dengan hal yang ada di luar kontrol pihak Desa Lamajang seperti kesemrawutan lalu lintas sekitar desa, akses masuknya agak sulit, sulitnya mengakses desa dengan mobil, tidak ada tempat parkir, penjelasan kurang banyak mengenai aturan adat dan lain-lain, sedangkan untuk yang bisa dikontrol oleh desa berkaitan dengan layanan seperti tidak ada petunjuk jalan atau papan nama di sekitar Desa Lamajang karena pihak desa bisa mengupayakan untuk membuat petunjuk jalan atau papan nama di sekitar Desa Lamajang. Apabila dilihat dari ulasan di atas, hal tersebutlah yang dianggap menjadi penyebab ketidakpuasan pengunjung yang nantinya akan berpengaruh ke *behavioral intention* yang kurang baik.

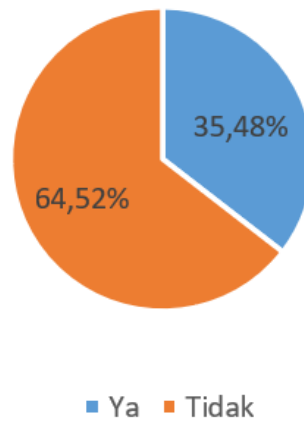
Banyak permasalahan yang berkenaan dengan kepuasan pengunjung. Penelitian terdahulu yang dilakukan (S. Rajaratnam, 2015) menunjukkan adanya permasalahan bahwa kunjungan sebelumnya dan jenis wisatawan mempunyai efek terbatas. Secara khusus, wisatawan yang sebelumnya pernah mengunjungi destinasi wisata perdesaan di Malaysia kurang puas dengan kualitas destinasi tersebut dibandingkan wisatawan yang pertama kali mengunjungi destinasi tersebut. Penelitian lain di desa wisata yang dilakukan (Setyoningsih, 2018) menunjukkan masalah juga bahwa tantangan terbesar industri ini adalah kurangnya minat

wisatawan untuk kembali ke desa wisata. Hal tersebut dikarenakan salah satu kelemahan wisata perdesaan adalah rendahnya tingkat kepuasan wisatawan yang merupakan kunci menuju tahapan selanjutnya karena hal ini mengarah pada *behavioral intention* dan loyalitas (S. Rajaratnam, 2015; Setyoningsih, 2018; Sivadas & Jindal, 2017). Beberapa ahli memodelkan faktor-faktor penentu terbentuknya kepuasan dan sikap wisatawan. Kepuasan dan sikap wisatawan merupakan langkah panjang suatu organisasi untuk mencapai keberlanjutan (Setyoningsih, 2018). Salah satu prediktor kepuasan yang meningkatkan kepuasan adalah *destination quality* (Cong, 2016). Hal ini penting untuk dibahas karena dalam mengembangkan wisata perdesaan diperlukan destinasi yang berkualitas (Setyoningsih, 2018). Penelitian sebelumnya didukung pula dengan penelitian (Yin et al., 2021) di mana kawasan wisata perdesaan perlu melakukan manajemen mutu pariwisata secara efektif dari aspek sumber daya wisata, kegiatan wisata, fasilitas wisata, pelayanan wisata, citra wisata, dan kepedulian humanistik untuk memenuhi kebutuhan wisatawan. Permasalahan yang diidentifikasi oleh berbagai literatur tentang wisata perdesaan antara lain perencanaan dan pelaksanaan yang tidak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan wisatawan. Akibatnya, nilai layanan penyedia tidak memenuhi harapan wisatawan (Setyoningsih, 2018; Susyanti & Latianingsih, 2014).

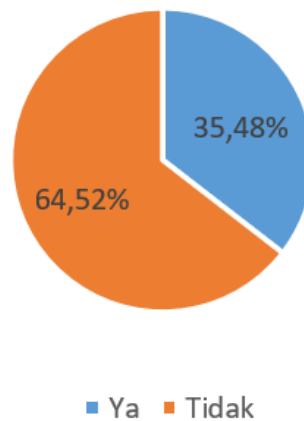
Ketidakpuasan yang dirasakan wisatawan akan berdampak negatif terhadap *behavioral intention* mereka (Battour et al., 2022; Kitapci et al., 2014). Sebaliknya, tingkat kepuasan pengunjung yang tinggi berdampak positif pada *behavioral intention* yang positif, antara lain untuk kembali berkunjung, merekomendasikan, dan berpartisipasi dalam aktivitas yang ditawarkan (Lazuardi et al., 2023). Oleh karena itu, *behavioral intention* dipengaruhi oleh tingkat kepuasan yang dirasakan wisatawan yang kemudian dapat memicu keinginan untuk melakukan tindakan positif (Battour et al., 2022).

Pihak pengelola Desa Lamajang perlu memahami bagaimana agar wisatawan puas dan datang kembali untuk berwisata di kemudian hari. Oleh karena itu, peneliti melakukan pra penelitian untuk mengetahui sejauh mana *behavioral intention* wisatawan yang berkunjung ke Desa Lamajang. Pra penelitian dilakukan

dengan menyebar kuesioner kepada 31 responden yang sudah pernah berkunjung ke Desa Lamajang dengan hasil sebagai berikut:



Keinginan wisatawan untuk berkunjung kembali ke Desa Lamajang, Pangalengan, Kabupaten Bandung?



Keinginan wisatawan untuk merekomendasikan Desa Lamajang kepada orang lain?

GAMBAR 1. 1
HASIL PRA PENELITIAN *BEHAVIORAL INTENTION* DESA LAMAJANG, PANGALENGAN, KABUPATEN BANDUNG

Gambar 1.1 Hasil Pra Penelitian *Behavioral Intention* Desa Lamajang, Pangalengan, Kabupaten Bandung mengindikasikan bahwa dengan 64,52% dari total 31 responden pra penelitian, wisatawan tidak ingin berkunjung kembali dan merekomendasikan Desa Lamajang kepada orang lain dengan berbagai alasan, mulai dari kurangnya kebersihan di sana, kurang menariknya tempat wisata yang ditawarkan, kualitas jalan atau aksesibilitas yang kurang baik, dan fasilitasnya belum memenuhi standar. Sedangkan dengan 35,48% wisatawan menyukai suasana

yang sejuk, keberagaman aktivitas yang dapat dilakukan, memiliki keindahan alam yang membuat tenang, dan memiliki bangunan sejarah yang masih terjaga. Hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat *behavioral intention* wisatawan pada Desa Lamajang masih rendah. Jika pengelola tidak melakukan penyesuaian terhadap permintaan wisatawan akan menyebabkan kerugian mulai dari kehilangan wisatawan yang berkunjung, berkurangnya pendapatan, dan bisa terancam ditutup jika tidak dikelola dengan baik dan benar.

Sesuai dengan Undang-Undang, desa wisata terdiri dari berbagai fasilitas pendukung, penginapan, dan atraksi yang ditawarkan dalam struktur kehidupan masyarakat yang sesuai dengan adat istiadat dan tata cara yang berlaku. Meskipun pengembangan atraksi wisata berbasis alam telah dimulai di Desa Wisata Lamajang sejak tahun 2011, potensi wisata desa ini belum sepenuhnya terwujud. Upaya desa ini untuk membangun industri pariwisatanya terhambat oleh infrastruktur dan aksesibilitas yang belum memadai (Asyifa et al., 2023). Budaya masyarakat lokal akan terancam keasliannya akibat terkikis oleh wisatawan merupakan masalah berikutnya yang timbul dari pertumbuhan pariwisata yang menggunakan budaya sebagai daya tarik. Kondisi Desa Lamajang saat ini menunjukkan bahwa desa ini tidak memiliki infrastruktur yang memadai untuk menopang pariwisata perdesaan. Fasilitas berikut ini harus dipenuhi untuk pariwisata perdesaan: 1) Fasilitas penginapan/akomodasi yang memungkinkan pengunjung untuk tinggal di rumah-rumah penduduk dan bersosialisasi dengan penduduk setempat; 2) Fasilitas makanan dan minuman perdesaan yang memanfaatkan toko-toko lokal setempat; 3) Fasilitas penjualan cinderamata menggunakan tempat pembuatan kerajinan/toko-toko lokal setempat; dan 4) Pusat informasi pariwisata perdesaan yang menggunakan balai desa atau lokasi lain yang ramah wisatawan (Utami & Rahadian, 2023).

Para peneliti terdahulu mengangkat beberapa permasalahan yang ada di desa wisata. (K. S. W. Nugraha et al., 2021) meneliti permasalahan di Indonesia yang menunjukkan bahwa kualitas destinasi desa wisata berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan dan promosi dari mulut ke mulut. Lalu penelitian yang dilakukan (Lo et al., 2019) di Malaysia menemukan sebuah temuan bahwa wisatawan lebih memperhatikan kualitas akomodasi, infrastruktur, rangkaian

kegiatan, dan acara khusus untuk pengembangan daya saing destinasi pariwisata di destinasi wisata perdesaan. Sementara peneliti lainnya yakni (Hua Chin, 2018) melakukan penelitian di Sarawak, Malaysia yang menunjukkan bahwa kualitas aksesibilitas dan kualitas akomodasi berhubungan positif dengan kepuasan wisatawan, dan kepuasan wisatawan berhubungan positif dengan niat berkunjung kembali. Menariknya, sikap masyarakat lokal ditemukan meningkatkan hubungan antara kualitas akomodasi dan kepuasan wisatawan.

Pada masa perkembangannya banyak faktor yang dapat memengaruhi *behavioral intention* pada wisatawan di desa wisata di antaranya *customer experience* (Pujiastuti et al., 2017), *destination quality* (S. Rajaratnam, 2015; Yacob et al., 2021), *destination image* (Pujiastuti, 2020), *experiential satisfaction* (Wu et al., 2017), *self-congruity* (Hsien Chiu et al., 2015) dan berbagai faktor-faktor lainnya. Keluhan yang dirasakan wisatawan memengaruhi niat wisatawan untuk berkunjung. Selain itu, keberlangsungan desa wisata terhadap perekonomian juga akan berdampak negatif. Agar hal ini tidak terjadi kedepannya maka perlu diadakan penelitian yang berkaitan dengan bagaimana caranya menciptakan destinasi yang berkualitas pada desa wisata. Hal ini sejalan juga dengan penelitian terdahulu bahwa faktor yang disebutkan sebelumnya, faktor *destination quality* adalah faktor penting dalam pembentukan *behavioral intention* pada wisatawan dikarenakan persepsi positif wisatawan terhadap kualitas destinasi wisata perdesaan memengaruhi loyalitas wisatawan yang juga memengaruhi perilaku wisatawan pada destinasi wisata tersebut. Oleh karena itu, pada destinasi pariwisata perdesaan ini lahirlah konsep *rural tourism quality* (S. Rajaratnam, 2015; Yacob et al., 2021).

Rural tourism quality didasarkan pada kualitas akomodasi, infrastruktur, rangkaian kegiatan, dan acara khusus untuk pengembangan daya saing destinasi pariwisata di destinasi wisata perdesaan (Lo et al., 2019). Motivasi wisata yang terkait dengan karakteristik daerah perdesaan seperti lingkungan alam, budaya, dan tradisional serta peluang untuk hidup sehat, dengan ruang terbuka untuk berbagai kegiatan olahraga dan rekreasi juga termasuk ke dalam *rural tourism quality* (Carneiro et al., 2015). Berbeda dengan *destination quality* pada umumnya, *rural tourism quality* sering kali menyajikan kekayaan sumber daya unik yang memungkinkan, jika dikelola dengan baik, menghasilkan berbagai pengalaman

wisata yang menarik, asli atau otentik, dan berkesan. Selain itu, pariwisata perdesaan juga dapat menjadi antitesis dari pariwisata massal dan cocok bagi mereka yang ingin menjauh dari kota (Kastenholz et al., 2018; Lane & Kastenholz, 2015).

Destinasi pariwisata yang berkualitas dapat digunakan sebagai strategi pemasaran pariwisata yang kompetitif (Mwinuka, 2017; Wicaksana, 2016). Hal tersebut dapat berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan yang juga memengaruhi perilaku paska konsumsi wisatawan termasuk *behavioral intention* seperti kembali ke destinasi wisata (Yacob et al., 2021). Desa Lamajang sendiri memiliki sisi yang ditonjolkan dalam menarik wisatawan untuk berkunjung kembali seperti wisata alam, wisata budaya, adat, kesenian, religi, serta sejarahnya.

Pada segi kualitas, Desa Lamajang telah mengalami perubahan dari masa ke masa. Dari segi kualitas kebersihan lingkungan, Desa Lamajang sudah jauh lebih bersih karena kepedulian dari wisatawan maupun masyarakat setempat akan kebersihan membuat desa semakin bersih. Kemudian dari segi pelayanan, kepedulian masyarakat kepada wisatawan semakin meningkat karena sudah lebih menghargai keadaan wisatawan yang datang serta keramahtamahan warga setempat juga sudah jauh lebih baik. Hal tersebut beriringan juga dengan kualitas masyarakat setempat tentang pengetahuan wisata khususnya tentang desa wisata yang sudah meningkat pula. Selanjutnya dari sisi destinasi wisata, pihak pengelola sudah melakukan pembenahan dan perbaikan. Lalu dari segi aksesibilitas, salah satu akses yakni dari wilayah Cibiana sudah ada perbaikan kualitas yang awalnya masih bebatuan dan jalannya tidak halus, saat ini sudah diaspal dengan baik. Untuk kualitas tanda petunjuk jalan serta petunjuk destinasi sudah diperbaiki dan diperjelas agar mempermudah wisatawan yang datang menemukan tujuannya. Pada segi akomodasi, kualitas pelayanan yang diberikan oleh pemilik *homestay* kepada wisatawan sudah semakin baik. Lalu yang terakhir dari sisi kualitas fasilitas pendukung, toilet serta parkir yang ada disana sudah diperbaiki agar lebih memadai.

Perasaan wisatawan terhadap suatu destinasi dan layanan pariwisata didasarkan pada persepsi terhadap produk pariwisata dan atribut destinasi tersebut (Bresciani et al., 2015; Canizares & Canalejo, 2015; Pereira et al., 2022). Persepsi

terhadap kualitas destinasi yang memengaruhi wisatawan menjadi acuan bagi pelaku jasa wisata perdesaan. Dimulai dari pemerintah daerah, penyedia jasa pariwisata, dan pengelola atraksi wisata menentukan kebijakan dan keputusan berdasarkan keinginan dan kebutuhan mereka dengan menggunakan pendekatan pasar di desa wisata (Yacob et al., 2021). Persepsi masyarakat dan wisatawan terhadap kualitas destinasi pariwisata memberikan informasi berharga untuk menciptakan strategi pemasaran yang efisien. Oleh karena itu, berbagai instrumen telah dikembangkan untuk memperkirakan kualitas produk, layanan, dan pengalaman yang dapat diakses di suatu destinasi wisata (Muresan et al., 2019). Studi tentang persepsi wisatawan serta destinasi dan *behavioral intention* mereka di masa depan sejalan dengan tingkat kepuasan mereka yang cenderung memengaruhi keputusan mereka untuk kembali (Yacob et al., 2021).

Persepsi *rural tourism quality* berasal dari sudut pandang wisatawan yang mencakup evaluasi komprehensif terhadap atribut kualitasnya. Wisatawan berperan sebagai subjek yang mempersepsikan dan mengevaluasi kualitas wisata perdesaan. Persepsi *rural tourism quality* terdiri dari sumber daya alam dan budaya yang menjadi daya tarik utama yang menarik wisatawan untuk berwisata di perdesaan, fasilitas dan layanan memainkan peran penting dalam membentuk persepsi kualitas wisatawan secara keseluruhan, serta pengalaman yang mewakili kesenangan mendalam yang sangat dicari oleh wisatawan (Wuxiang et al., 2024). Selain itu, dalam *rural tourism quality* tercermin keselamatan dan keamanan bagi wisatawan di mana produk pariwisata harus memenuhi impian untuk menawarkan kesan kepada wisatawan karena ada sebuah rasio kualitas-harga yang adil untuk memberikan layanan profesional oleh para profesional dan yang paling penting untuk memastikan kesenangan wisatawan (Stoican et al., 2018).

Masalah *behavioral intention* di Desa Lamajang perlu dicari solusinya karena desa ini merupakan destinasi yang unik dan khas karena adanya wisata alam, kebudayaan serta sejarahnya yang masih lekat disana sehingga diharapkan dapat menarik wisatawan untuk berkunjung dan meningkatkan kunjungannya kembali ke Desa Lamajang. Wisatawan yang memiliki persepsi positif terhadap destinasi wisata perdesaan cenderung secara langsung menunjukkan *behavioral intention* atau loyalitas yang lebih positif terhadap destinasi tersebut (S. Rajaratnam, 2015).

Delapan atribut utama pada desa wisata yaitu fasilitas, aksesibilitas, logistik, pengalaman, kebersihan, informasi, keamanan, dan keramahan memberikan kontribusi terhadap persepsi wisatawan terhadap kualitas produk dan layanan pariwisata di desa wisata yang disebut sebagai *rural tourism quality*. *Rural tourism quality* yang dirasakan secara signifikan memengaruhi kepuasan seperti halnya pada wisatawan desa wisata yang pada gilirannya secara signifikan memengaruhi *behavioral intention* (Chi et al., 2020; Moraru & Simeanu, 2021; K. S. W. Nugraha et al., 2021; Putu & Prasiasa, 2017; S. Rajaratnam, 2015; Sivadas & Jindal, 2017; Yacob et al., 2021). Dengan demikian, *rural tourism quality* dapat menjadi solusi dari *behavioral intention*.

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan untuk mengetahui apakah *rural tourism quality* berpengaruh terhadap *behavioral intention* di Desa Lamajang, maka perlu dilakukan penelitian mengenai **“Persepsi Rural Tourism Quality yang Dimiliki Wisatawan terhadap Behavioral Intention” (Survei pada Wisatawan yang Sudah Berkunjung ke Desa Lamajang, Pangalengan, Kabupaten Bandung)**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian di atas dan hasil identifikasi dari teori serta penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan wisatawan mengenai Persepsi *Rural Tourism Quality* yang dimiliki wisatawan di Desa Lamajang, Kabupaten Bandung?
2. Bagaimana tanggapan wisatawan mengenai *Behavioral Intention* di Desa Lamajang, Kabupaten Bandung?
3. Bagaimana pengaruh persepsi *Rural Tourism Quality* yang dimiliki wisatawan terhadap *Behavioral Intention* di Desa Lamajang, Kabupaten Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan dan menjelaskan *Rural Tourism Quality* di Desa Lamajang, Kabupaten Bandung.

2. Mendeskripsikan dan menjelaskan *Behavioral Intention* di Desa Lamajang, Kabupaten Bandung.
3. Menjelaskan pengaruh persepsi *Rural Tourism Quality* yang dimiliki wisatawan terhadap *Behavioral Intention* di Desa Lamajang, Kabupaten Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih baik secara teoretis maupun praktis sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoretis

Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memajukan pemahaman ilmiah khususnya yang berkaitan dengan hubungan antara *rural tourism quality* terhadap *behavioral intention*.

2. Kegunaan Praktis

Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih pada aspek praktis yaitu untuk lebih peduli dan memperhatikan kebijakan yang berkaitan dengan *rural tourism quality* dan *behavioral intention* untuk pengunjung di objek wisata Desa Lamajang, Kabupaten Bandung.