

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Pariwisata adalah salah satu sektor yang dapat memajukan perekonomian, dikarenakan dapat memberikan kontribusi terhadap ketersediaan lowongan pekerjaan yang berimplikasi pada industri yang bersangkutan (del Bosque & San Martin, 2008). Industri pariwisata memiliki peran yang penting dalam menciptakan pendapatan dan peningkatan ekonomi, terutama pada sektor restoran, transportasi, dan akomodasi (Vogel, 2020). Supaya dapat tetap kompetitif di pasaran, suatu daya tarik wisata perlu menyediakan pengalaman kunjungan yang memuaskan dan berusaha untuk memberikan pengalaman yang benar-benar berkesan bagi wisatawan yang berkunjung (Kim et al., 2010). Menurut Chandralal & Valenzuela, (2015), pengalaman yang berkesan memberikan pengaruh pada intensi perilaku dari wisatawan seperti mengulangi kegiatan wisata yang sama, memiliki minat untuk datang kembali ke daya tarik wisata yang sama, hingga memberikan rekomendasi positif kepada orang lain.

Suatu individu memiliki kecenderungan untuk melaksanakan satu perilaku tertentu yang disebut juga dengan intensi berperilaku (Fishbein & Ajzen, 1977). *Behavioral intention* atau intensi perilaku adalah keadaan konsumen yang memiliki niat perilaku tinggi dan menunjukkan sikap loyalitas terhadap suatu produk atau layanan dan secara sukarela merekomendasikannya kepada orang lain (Kotler, 2012). Kotler & Keller, (2016) menyatakan bahwa loyalitas pengunjung adalah aksi yang dilakukan oleh konsumen di masa depan untuk tetap membeli, memakai, serta melakukan tindakan yang sama meskipun dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya. Adanya loyalitas pada konsumen akan menciptakan tingkat kunjungan yang meningkat, sehingga berbagai komoditas perusahaan akan melakukan berbagai cara

pula agar konsumen tersebut tetap loyal terhadap jasa maupun produk yang mereka tawarkan.

Dengan adanya peningkatan industri pariwisata yang ada, mengakibatkan banyaknya daya tarik wisata yang baru dan memunculkan persaingan yang ketat dalam dunia pariwisata tersebut. Dengan demikian, terdapat berbagai penyedia pariwisata yang melakukan berbagai cara untuk meningkatkan minat kunjungan para wisatawan yang akan berkunjung. salah satu cara yang dilakukan oleh penyedia wisata adalah dengan meningkatkan loyalitas dan kepuasan dari wisatawan itu sendiri. Kepuasan pengunjung adalah tingkat kebahagiaan dan kesenangan yang mereka rasakan setelah menerima layanan. Hal ini ditentukan oleh apakah layanan tersebut memenuhi atau melampaui harapan mereka (Zeithaml et al., 2006). Intensi perilaku dari wisatawan di masa depan dipengaruhi oleh tingkat kepuasan tersebut.

Kim et al., (2010) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa intensi perilaku dapat dipengaruhi oleh *memorable tourism experiences* atau pengalaman yang mengesankan yang terbentuk di daya tarik wisata tersebut. Intensi perilaku wisatawan di masa yang akan datang dipengaruhi oleh pengalaman yang mengesankan bagi wisatawan. Dengan demikian, baiknya kualitas kunjungan dan pemenuhan ekspektasi wisatawan di daya tarik wisata dapat mendorong pengunjung untuk berkunjung kembali ke daya tarik wisata yang sama. *Future behavior* wisatawan terhadap daya tarik wisata tersebut dipengaruhi oleh pemenuhan ekspektasi dari wisatawan itu sendiri. Pada akhirnya, banyak penyedia atraksi wisata di sebuah daya tarik wisata yang berlomba-lomba mewujudkan *memorable tourism experiences* atau pengalaman yang berkesan bagi wisatawan yang telah mengunjungi daya tarik wisata mereka.

Memorable tourism experiences telah diteliti memberikan pengaruh positif dan ditemukan juga memiliki hubungan yang erat dengan daya saing tujuan wisata. Pada *memorable tourism experiences*, Kim et al., (2010) berpendapat bahwa terdapat tujuh dimensi pembentuknya yaitu *knowledge, hedonism, local culture, refreshment, involvement, meaningfulness* dan *novelty*. Kim & Ritchie, (2014) menyatakan bahwa

seorang individu memiliki kecenderungan untuk mengingat pengalaman yang mereka pernah alami sebelumnya ketika mengambil keputusan untuk melakukan suatu perjalanan wisata yang kemudian informasi tersebut dikumpulkan dan nantinya akan diperlukan dalam pemilihan daerah tujuan. Dengan kata lain, pengalaman yang mengesankan (*memorable tourism experiences*) dapat mempengaruhi intensi perilaku (*behavioral intentions*) dari wisatawan.

Saha (2009) berpendapat bahwa *behavioral intentions* dapat memungkinkan seorang individu untuk melakukan sebuah tindakan tertentu seperti menyebarkan *word-of-mouth* yang positif, berniat untuk memperoleh atau datang kembali dan juga meningkatkan loyalitasnya terhadap penyedia jasa. Penyedia dan pengelola daya tarik wisata dapat memenangkan persaingan yang ketat apabila mereka *behavioral intentions* yang mereka miliki itu menguntungkan. Salah satunya adalah WOM alias *word-of-mouth* yang positif. *Word-of-mouth* yang positif memberikan dampak yang besar dalam berjalannya suatu daya tarik wisata. Karena berasal dari pengalaman wisatawan yang telah berkunjung sebelumnya, hal ini dapat dikatakan pula sebagai bentuk promosi yang murah, bahkan dengan biaya yang nihil. Tersebar pendapat yang positif mengenai daya tarik wisata tersebut akan pula meningkatkan tingkat kunjungan ke daya tarik wisata yang dimaksud.

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat diketahui bahwa *memorable tourism experiences* dapat mempengaruhi *behavioral intentions* dari wisatawan itu sendiri. Terdapat berbagai perbedaan dari penelitian-penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *memorable tourism experiences* terhadap *behavioral intentions*. Pada penelitian yang dilaksanakan oleh Coudounaris & Sthapit (2017) ditekan bahwa hanya variabel *hedonism*, *involvement*, *local culture*, dan *knowledge* saja yang berpengaruh terhadap *behavioral intentions*. Selain itu, pada penelitian yang dilaksanakan oleh Melani & Verinita (2020) menemukan bahwa dimensi *hedonism* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *behavioral intentions*.

Dengan adanya perbedaan temuan pada penelitian-penelitian di atas, penting adanya untuk melakukan penelitian kembali untuk dapat mengetahui pengaruh *memorable tourism experiences* terhadap *behavioral intentions*. Variabel pada dimensi mana sajakah yang paling mempengaruhi *behavioral intentions*. Penelitian terbaru akan menemukan penemuan yang terbaru pula mengenai *behavioral intentions* di daya tarik wisata yang dituju yang terpengaruhi oleh dimensi dari *memorable tourism experiences*.

Kabupaten Bandung Barat adalah salah satu kabupaten di Indonesia yang memiliki pesona tersendiri di mata wisatawan. Kabupaten ini sering dikunjungi oleh wisatawan di masa liburan seperti libur sekolah dan liburan akhir tahun. Di bawah ini adalah tabel jumlah kunjungan Kabupaten Bandung Barat selama 5 tahun ke belakang.

Tabel 1. 1 Jumlah Kunjungan di Kabupaten Bandung Barat

Tahun	Jumlah Wisatawan
2019	5.440.158
2020	3.534.253
2021	2.202.146
2022	4.469.184
2023	3.480.347

Sumber : Badan Pusat Statistik

Merujuk pada tabel di atas, tampak bahwa pada tahun 2022 terjadi adanya peningkatan jumlah kunjungan yang pesat seiring dengan pelanggaran aturan untuk berwisata pasca COVID-19. Kabupaten Bandung Barat, terutama di Kecamatan Lembang, memiliki berbagai daya tarik dan atraksi wisata yang banyak diminati oleh wisatawan untuk dikunjungi. Salah satunya adalah daya tarik wisata Floating Market Lembang yang menjadi salah satu pionir kemajuan destinasi wisata di daerah Lembang.

Floating Market Lembang sudah menjadi suatu daya tarik wisata yang cukup dikenal secara luas oleh wisatawan yang ingin berwisata ke daerah Lembang. Layaknya daya tarik wisata yang lain, Floating Market Lembang menyediakan berbagai atraksi wisata yang beragam yang dapat dinikmati oleh wisatawan yang

datang berkunjung untuk berwisata. Kendati demikian, tersohnya Floating Market Lembang di kalangan wisatawan belum tentu membuat pengunjung yang telah memiliki pengalaman di daya tarik wisata tersebut memiliki minat untuk datang berkunjung kembali di masa depan.

Berdasarkan analisa yang peneliti lakukan melalui *Google Review* di internet mengenai Floating Market Lembang, peneliti menemukan tidak hanya saja ulasan yang baik atau ulasan positif, namun peneliti menemukan juga berbagai ulasan yang bernada negatif dan kurang baik mengenai Floating Market Lembang ini. Ulasan negatif tersebut berisi keluhan dari wisatawan yang mengeluhkan berbagai macam hal yang ada di daya tarik wisata tersebut. Keluhan tersebut dimulai dari harga tiket yang cukup mahal dan tidak sepadan dengan atraksi yang didapatkan di lokasi, keluhan mengenai fasilitas, sarana dan prasarana yang kurang memadai, manajemen yang tidak profesional, hingga kurang menariknya atraksi wisata yang disediakan oleh pengelola di Floating Market Lembang. Dari keluhan tersebut, beberapa di antaranya memiliki kaitan yang erat dengan dimensi *memorable tourism experiences* yang memuat tentang kegembiraan, kesenangan, kepuasan dan keterlibatan.

Tabel 1. 2 Ulasan Negatif di Google Review di Floating Market Lembang Tahun 2022-2023

Ulasan Negatif		
Tahun	2022	2023
Jumlah	34	86
Persentase	28.4%	71.6%

Sumber : Diolah Peneliti (2024)

Pada tabel di atas terdapat 120 jumlah ulasan yang bernada negatif pada daya tarik wisata Floating Market Lembang dari tahun 2022-2023. Dapat dilihat bahwa terdapat kenaikan ulasan negatif sebesar 43%. Dengan adanya penambahan persentase ulasan yang bernada negatif di Floating Market Lembang, dapat disimpulkan bahwa wisatawan tidak merasakan adanya pengalaman yang

mengesankan selama mereka berwisata di sana. Berikut merupakan contoh ulasan negatif yang pengunjung rasakan dan tulis di *Google Review*.

Tabel 1. 3 Ulasan Negatif Pengunjung Floating Market Lembang

No	Nama Akun	Komentar
1	Dodi Candra	Tidak rekomended.. untuk playground sejenis di tempat lain biaya nya lebih murah.. semua permainan disini berbayar dan over price..
2	Ki Bagus Purwas	ORANG PENGEN SENENG-SENENG MALAH DIBUAT KESEL DITEMPAT INI. SUDAH SAYA BILANG, DARI AWAL DATANG SAYA GAK DIKASIH TIKET, CUMA DIKASIH BUKTI PEMBAYARAN SAMA KERTAS PARKIR, KATANYA BANYAK YG NGAKU GAK DIKASIH TIKET PADAHAL DIMOBIL KETINGGALAN...MAKANNYA SUDAH SAYA SURUH OBRAK-ABRIK MOBIL KAN GAK KETEMU...AKHIRNYA DIA MINTA DIHITUNG RIBUAN TIKET PENGUNJUNG YG MEMAKAN WAKTU LAMA...ADUUH...MENDING CARI AJA TEMPAT LAIN DEH JANGAN DISINI,,, DIJAMIN BIKIN KESEL BANGET...
3	Hamad Ridwan	35 ribu htm dapet voucher minuman yg di dalem minuman nya ada banyak semut merah dana sewaktu saya complain penjaga stand minuman nya malah cuek saja. Kalau mau ke wahana lain harus bayar lagi karena tidak ada tiket terusan, dan harga perwahana nya pun tidak masuk di akal seperti kolam renang yg seukuran hotel di hargai 60 ribu sedangkan dengan harga yg sama anda bisa puas berenang di Atlantis water park ancol jakarta dengan tempat yg jauh lebih luas dan wahana lebih luas. Sampah pun di mana2 akses untuk

		kaum disabilitas sangat minim. Saran saya perbaiki atau tutup tempat kalian
4	Rifah	SANGAT TIDAK DIREKOMENDASI KAN WISATA KESINI YAA Tiket masuk 35k/orang berlaku dari 2tahun keatas! Wahana nya SEMUA bayar!!rata2 25k/perorang diatas 1 thn udah kena wkwkwk Mau foto2 aja bayar 10k/orang Parah sih..ga worth it bgt berlebihan menurutku, utk makanan2 di atas perahu itu sih okee masih masuk akal Blm inculde parkir 1 jam 5k Boleh ajasih perawahana bayar tp tiket masuk nya ga perlu semahal itu Tolong di evaluasi lagi deh sayang bgt dalem nya udah bagus tp ga bisa ngapa2in kalo apa2 di kenakan charge Gak lagi2 kesini.
5	Indri Wijaya	Kurang terawat gak kaya dulu, ditambah harga naik, parkirannya itu penuh sampah entah gak ada bagian maintenance nya atau gimana, terus toiletnya banyak yang rusak dan kotor

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Memperoleh pengalaman yang berkesan selama berwisata di suatu daya tarik wisata belum tentu membuat wisatawan ingin datang kembali berkunjung ke daya tarik wisata tersebut untuk ke sekian kalinya. Terdapat faktor-faktor yang dapat berpengaruh paling besar dalam mendorong wisatawan dalam pengambilan keputusan mereka untuk berkunjung kembali ataupun tidak.

Berdasarkan fenomena dan permasalahan di atas, jika dibiarkan begitu saja dan pengelola tidak peduli terhadap ulasan negatif yang diberikan oleh wisatawan yang berkunjung, wisatawan dapat saja pulang kembali tanpa pengalaman yang mengesankan. Bila wisatawan tidak memiliki pengalaman yang mengesankan selama mereka melakukan perjalanan wisata di sana, besar kemungkinan wisatawan tak ingin lagi berkunjung dan tak ingin merekomendasikannya lagi ke orang lain yang dapat menyebabkan adanya penurunan jumlah wisatawan. Penulis ingin mengetahui bagaimana pengaruh pengalaman yang berkesan akan mempengaruhi intensi perilaku

dari wisatawan secara keseluruhan. Maka dari itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Memorable Tourism Experiences* terhadap *Behavioral Intentions* di Floating Market Lembang”**.

1.2. Rumusan Masalah

Merujuk pada latar belakang yang telah dipaparkan di atas, berikut merupakan rumusan masalah pada penelitian “Pengaruh *Memorable Tourism Experiences* terhadap *Behavioral Intentions* di Floating Market Lembang”:

1. Bagaimana *memorable tourism experiences* dan *behavioral intentions* di Floating Market Lembang?
2. Bagaimana pengaruh *hedonism* terhadap *behavioral intentions* di Floating Market Lembang?
3. Bagaimana pengaruh *novelty* terhadap *behavioral intentions* di Floating Market Lembang?
4. Bagaimana pengaruh *local culture* terhadap *behavioral intentions* di Floating Market Lembang?
5. Bagaimana pengaruh *refreshment* terhadap *behavioral intentions* di Floating Market Lembang?
6. Bagaimana pengaruh *meaningfulness* terhadap *behavioral intentions* di Floating Market Lembang?
7. Bagaimana pengaruh *involvement* terhadap *behavioral intentions* di Floating Market Lembang?
8. Bagaimana pengaruh *knowledge* terhadap *behavioral intentions* di Floating Market Lembang?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui *behavioral intentions* wisatawan di Floating Market Lembang dengan mengimplementasikan dimensi-dimensi dari *memorable tourism experiences*. Maka dari itu, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis *memorable tourism experiences* dan *behavioral intentions* di Floating Market Lembang.
2. Menganalisis pengaruh *hedonism* terhadap *behavioral intentions* di Floating Market Lembang.
3. Menganalisis pengaruh *novelty* terhadap *behavioral intentions* di Floating Market Lembang.
4. Menganalisis pengaruh *local culture* terhadap *behavioral intentions* di Floating Market Lembang.
5. Menganalisis pengaruh *refreshment* terhadap *behavioral intentions* di Floating Market Lembang.
6. Menganalisis pengaruh *meaningfulness* terhadap *behavioral intentions* di Floating Market Lembang.
7. Menganalisis pengaruh *involvement* terhadap *behavioral intentions* di Floating Market Lembang.
8. Menganalisis pengaruh *knowledge* terhadap *behavioral intentions* di Floating Market Lembang.

1.4. Manfaat Penelitian

Terdapat dua manfaat penelitian yang teridentifikasi, yaitu sebagai berikut.

1. Manfaat Praktis

Bagi pihak penulis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sarana implementasi ilmu yang telah didapatkan selama di jenjang perkuliahan dan juga memperluas pemahaman mengenai latar penelitian yang sedang dilaksanakan. Sedangkan bagi pihak pengelola Floating Market Lembang, diharapkan penelitian ini bermanfaat sebagai salah satu input atau masukan untuk pengelolaan yang berkaitan dengan pengalaman wisatawan selama berkunjung ke daya tarik dan atraksi wisata mereka.

2. Manfaat teoritis

Penulis berharap agar penelitian ini menjadi rujukan untuk keperluan akademik maupun untuk penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan *memorable tourism experiences* dan *behavioral intentions*.

1.5.Sistematika Penelitian

Penulis menggunakan sistematika penelitian sebagai panduan untuk menyusun skripsi dan memastikan karya ilmiah ini ditulis secara teratur, tepat, dan sistematis. Skripsi ini terpisah menjadi lima bab, yang setiap bab membahas masalah utama yang berbeda namun masih berkesinambungan dengan bab lainnya. Berikut adalah penjelasan dari masing-masing bab yang ada:

1. BAB I – Pendahuluan

Latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan, manfaat, dan sistematika penelitian diuraikan dalam bab pendahuluan.

2. BAB II – Kajian Pustaka

Kajian teoritis dari berbagai ahli serta penelitian terdahulu mengenai *memorable tourism experiences*, *local culture*, *hedonism*, *meaningfulness*, *involvement*, *refreshment*, *novelty*, dan *knowledge* dimuat dalam bab kajian pustaka.

3. BAB III – Metode Penelitian

Metodologi peneliti, lokasi penelitian, demografi dan sampel, variabel yang diteliti, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data, tercakup dalam bab metode penelitian.

4. BAB IV – Hasil Penelitian dan Pembahasan

Karakteristik responden, temuan dari analisis penelitian, dan pembahasan dari penelitian tersebut dicantumkan dalam bab hasil penelitian dan pembahasan.

5. BAB V – Kesimpulan dan Saran

Bab kesimpulan dan saran memuat hasil simpulan dan saran dari pembahasan yang sudah dipaparkan dan implikasi yang direkomendasikan oleh penulis untuk pembaca dan penelitian berikutnya.