

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Selama beberapa tahun terakhir, psikologi positif dipengaruhi oleh dua gerakan yaitu gerakan *authentic happiness*, dan gerakan kesejahteraan (Fu & Wang, 2021). Kedua gerakan tersebut muncul dari karya Seligman dengan beberapa studi empiris yang bekerja sama dengan peneliti lain seputar psikologi positif di dunia (Scorsolini-Comin et al., 2013). Dr Martin Seligman, yang dianggap sebagai bapak psikologi positif memperkenalkan teori baru dari kebahagiaan yaitu *authentic happiness* dalam bukunya “*Authentic Happiness*” yang diterbitkan pada tahun 2002. *Authentic Happiness* bertujuan untuk mendefinisikan kembali apa itu kebahagiaan (M. Seligman, 2011). Berbeda dengan kebahagiaan sesaat, *Authentic Happiness* dipandang sebagai kebahagiaan yang lebih bertahan lama dan memuaskan, mencakup rasa memiliki tujuan dan keterlibatan emosi positif. Menurut M. Seligman, (2011) *authentic happiness* membuktikan bahwa orang membuat pilihan dengan memperkirakan seberapa besar kebahagiaan (kepuasan dalam hidup) yang dapat mereka capai, memilih jalan yang memaksimalkan kepuasan.

Penelitian *authentic happiness* ini telah banyak dilakukan di bidang psikologi, pendidikan, perilaku organisasi, dan agama, namun penelitian di bidang pariwisata dan perhotelan jauh lebih sedikit (Fu & Wang, 2021). Teori *authentic happiness* atau penekanan terkait pada kesenangan dan makna telah dipromosikan dalam studi pariwisata (Filep & Deery, 2010), akan tetapi konsep *authentic happiness* belum menjadi fokus utama dalam kerangka konseptual penelitian di bidang Pariwisata. Padahal, menurut Nawijn (2010) pariwisata merupakan salah satu cara untuk meningkatkan kebahagiaan. Filep (2014) juga menekankan perlunya mengadopsi alternatif baru untuk mengkonseptualisasikan kebahagiaan wisatawan yaitu *authentic happiness*. Selain itu, penelitian telah menunjukkan bahwa kebahagiaan wisatawan, sesuai dengan teori *authentic happiness*, memainkan peran penting dalam mempengaruhi arus pariwisata dan pilihan akomodasi mereka (Filep & Deery, 2010; Fu & Wang, 2021; Paniagua et al., 2022).

Hsee et al., (2009) berpendapat bahwa wisatawan yang menginap tidak hanya peduli pada pengalaman dan kepuasan menginap mereka, tetapi yang lebih penting, mereka mencari *authentic happiness*. *Authentic happiness* penting untuk membuat keputusan dan perilaku wisatawan (Bagheri et al., 2023; Paniagua et al., 2022; Park & Ahn, 2022). Salah satu penelitian yang dilakukan di bidang psikologi menyatakan bahwa, perjalanan liburan tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap kebahagiaan pasca perjalanan (de Bloom et al., 2009), jika perjalanan liburan bertujuan untuk bersantai. Penelitian lain yang dilakukan oleh Yu et al., (2020) dalam industri pariwisata menemukan bahwa jarak budaya yang dirasakan tidak menjadi prediktor signifikan terhadap keaslian eksistensial. Hal ini disebabkan karena tidak semua wisatawan mencari keaslian dalam perjalanan mereka. Beberapa wisatawan lebih memilih menikmati cara hidup yang mereka kenal atau yang diinginkan secara sosial saat bepergian.

Beberapa peneliti menyatakan bahwa *authentic happiness* pada akhirnya memberikan dampak pada keberhasilan industri Pariwisata karena dapat mempengaruhi loyalitas (Bagheri et al., 2023; Paniagua et al., 2022; Park & Ahn, 2022). Ketika wisatawan merasakan *Authentic Happiness* selama perjalanannya, hal itu dapat mendorong niat perilaku positif, seperti mengunjungi kembali destinasi tersebut atau merekomendasikannya kepada orang lain. (Fu & Wang, 2021), maka hal ini menjadi sangat penting. Sejalan dengan penelitian tersebut, Park & Ahn, (2022) menemukan pengalaman perjalanan positif yang berkontribusi terhadap *authentic happiness* wisatawan dapat meningkatkan niat berperilaku, seperti mengunjungi kembali destinasi tersebut atau merekomendasikannya kepada orang lain, sehingga memengaruhi pertumbuhan dan kesuksesan industri tersebut. Menurut Kluger (2013), upaya mencapai kebahagiaan telah menjadi salah satu tujuan terpenting masyarakat modern dan tujuan kebijakan publik, oleh karena itu, manajemen kebahagiaan memainkan peran penting dalam berbagai bisnis (Knobloch et al., 2016).

Authentic Happiness dapat dianalisis berdasarkan tiga elemen berbeda: emosi positif, keterlibatan, dan makna (Filep & Deery, 2010; Fu & Wang, 2021; M. E. P. Seligman, 2002). Seligman menyoroti bahwa dalam teori *authentic happiness*,

kesejahteraan subjektif jangka panjang bersumber dari kehidupan yang dipenuhi makna, keterlibatan, dan kesenangan (M. E. P. Seligman, 2002). Selain itu, landasan utamanya adalah mengarahkan perhatian pada tujuan yang bersifat manusiawi, bukan semata-mata kepentingan pribadi atau dorongan *materialistic* (Lyubomirsky et al., 2005). Salah satu pendapat berbeda mengenai teori *authentic happiness* berasal dari para kritikus yang berpendapat bahwa teori tersebut mungkin terlalu menyederhanakan kompleksitas kebahagiaan dan kesejahteraan manusia. Mereka berpendapat bahwa penekanan pada pencapaian tujuan pro-sosial atau altruistik sebagai kunci menuju kebahagiaan sejati mungkin tidak berlaku secara universal untuk semua individu atau budaya (Christopher & Hickinbottom, 2008). Beberapa kritikus berpendapat bahwa teori ini mungkin mengabaikan pentingnya perbedaan individu, preferensi pribadi, dan variasi budaya dalam mendefinisikan dan mengalami kebahagiaan (Christopher & Hickinbottom, 2008).

Kota Bandung adalah kota metropolitan di provinsi Jawa Barat, Indonesia. Kota ini terkenal dengan julukan "Kota Kembang" karena keindahan alamnya serta keberagaman budaya dan kuliner yang dimilikinya. Kota Bandung merupakan kota yang memiliki beragam destinasi wisata mulai dari wisata kuliner, wisata sejarah, wisata edukasi, wisata belanja hingga tempat rekreasi (https://disbudpar.bandung.go.id/c_destinasi/destinasi_list, diakses pada 20.30, 1 Februari 2024). Salah satu destinasi wisata di Bandung yang diminati oleh wisatawan saat ini adalah *glamping*. *Glamping* merupakan bagian dari industri perhotelan luar ruangan yang dapat diklasifikasikan dalam kategori wisata minat khusus berbasis alam (Sommer, 2020).

Camping ground merupakan salah satu objek yang banyak diteliti di bidang Pariwisata, menggunakan berbagai macam variabel salah satunya *destination image*. Berdasarkan penelitian Mikulić et al., (2017), menunjukkan bahwa *destination image* di *camping ground* berdampak positif pada kepuasan keseluruhan dan niat untuk berkunjung kembali di tempat berkemah. Penelitian lain telah menerapkan teori berbasis sumber daya untuk memahami bagaimana sumber daya iklim memengaruhi aktivitas berkemah hasilnya menunjukkan bahwa suhu, curah hujan, dan sinar matahari sangat penting dalam menentukan kesesuaian

tempat berkemah untuk berbagai jenis pengalaman berkemah dan dapat disimpulkan sumber daya iklim secara signifikan memengaruhi permintaan berkemah dan perilaku pengunjung (Craig et al., 2023). Selain itu, pembelajaran dan toleransi dalam pengalaman berkemah berpotensi menumbuhkan kebahagiaan, bahkan setelah peserta kembali ke rumah (Ayazlar & Ayazlar, 2024).

Tangkal Pinus, Cozy Land dan Green Grass merupakan tempat wisata yang memiliki fokus wisata pada *glamping* dan *outdoor activity*. Ketiga destinasi wisata tersebut berada di wilayah Hutan Pinus Cikole. Ketiganya merupakan tempat berkemah yang memiliki beberapa jenis produk yang hampir sama yaitu mulai dari *glamping*, *campervan*, *outdoor activity* dan juga event *vanue*. Berikut data rata-rata kunjungan ketiga destinasi tersebut.

TABEL 1. 1
RATA-RATA JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN KE DESTINASI WISATA COZY LAND, GREEN GRASS, DAN TANGKAL PINUS

No	Destinasi Wisata	Rata-Rata Jumlah Kunjungan Wisatawan/ Bulan
1	Tangkal Pinus	5500
2	Cozy Land	4500
3	Green Grass	2525

Sumber: olah data 2024

Berdasarkan Tabel 1.1, terlihat bahwa jumlah kunjungan wisatawan ke tiga objek wisata tersebut bervariasi meskipun jenis produk yang ditawarkan hampir serupa. Tangkal Pinus memiliki jumlah kunjungan terbesar, yaitu 5500 wisatawan. Cozy Land menempati posisi kedua dengan rata-rata kunjungan sebesar 4500 wisatawan. Green Grass berada di posisi terakhir dengan rata-rata kunjungan per bulan sebesar 2525 wisatawan, yang berbeda signifikan dibandingkan dua destinasi lainnya. Namun, setelah melakukan wawancara dengan pengelola dari ketiga objek wisata tersebut, diketahui bahwa rata-rata kunjungan wisatawan sangat fluktuatif.

Ketiga objek wisata tersebut menawarkan pengalaman tak terlupakan dengan berbagai produk, seperti menginap di *campervan*, *glamping*, dan *glamping* yang telah dimodifikasi untuk kenyamanan maksimal. Pengalaman *glamping* di sini tidak hanya biasa, melainkan disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan para wisatawan. Semuanya menawarkan suasana alam yang autentik dengan pemandangan pohon pinus yang memukau. Fasilitas menginap bervariasi

mulai dari *glamping* standar hingga program *glamping* premium. Namun, terdapat perbedaan di antara ketiganya, Tangkal Pinus misalnya, menekankan kenyamanan dan mengoptimalkan pengalaman wisatawan dengan membatasi kapasitas pengunjung dan menawarkan konsep *glamping* privat. Selain itu, Tangkal Pinus menawarkan pengalaman yang berbeda salah satunya dapat memberikan makanan untuk alpaca. Sedangkan, untuk di Green Grass mereka menawarkan pengalaman yang berbeda yaitu lebih mempertahankan keaslian lokasi/ tempat wisatawan menginap seperti tidak ada fasilitas *glamping* premium atau *glamping* yang dimodifikasi, sehingga konsep *glamping* disini lebih mengikuti konsep aslinya dan mendorong agar wisatawan lebih merasakan alam.

Dalam industri pariwisata dan pemasaran, pengalaman wisatawan menjadi semakin penting (Vogt, 2011). Buhalis (2010), menyoroti pentingnya pengalaman wisata dalam masa depan Pariwisata. Filep & Deery, (2010) menekankan bahwa penilaian motivasi dan kepuasan wisatawan dalam fase-fase utama pengalaman wisata dapat menggambarkan evaluasi kebahagiaan wisatawan. Kim et al., (2015) menunjukkan bahwa motivasi dan nilai-nilai pribadi wisatawan yang melakukan hiking merupakan prediktor efektif kesejahteraan subjektif (*authentic happiness*). Selama pengalaman wisata, cara konsumen merasakan dan menghayati momen tersebut memiliki dampak signifikan pada tingkat kenikmatan, kepuasan, bahkan kebahagiaan mereka, yang berfluktuasi sesuai dengan tingkat perhatian mereka (Loureiro et al., 2019).

Pelanggan merasakan tingkat *authentic happiness* yang tinggi ketika pengalaman konsumsi mereka menyenangkan (Grzeskowiak & Sirgy, 2007; Sirgy et al., 2007). Coghlan, (2015) menerapkan model tantangan amal untuk mengeksplorasi pengalaman wisata yang dapat meningkatkan kesejahteraan peserta, menemukan bahwa berbagai aktivitas yang bermakna, memberi dan berhubungan dengan orang lain, pengalaman dan kepuasan positif, dan interaksi sosial secara efektif dapat meningkatkan hasil *authentic happiness*. Pengalaman bersantai juga diketahui membantu individu meningkatkan kesehatan pribadi mereka dan dapat memiliki dampak positif pada *authentic happiness* (Siegenthaler, 1997). Hwang & Lee, (2019) menyatakan bahwa melalui peningkatan *experiential*

value, wisatawan dapat membentuk kenangan yang positif dan mengurangi emosi negatif, yang pada gilirannya dapat meningkatkan *authentic happiness*.

Beberapa penelitian mengidentifikasi bahwa *authentic happiness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *satisfaction* dan *behavioral intention* dan dapat dianggap sebagai pendahulu penting dari kepuasan dan niat berperilaku (Khan & Hussain, 2013; H. Kim et al., 2015; Shin, 2008; H. C. Wu et al., 2017). Berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini menambahkan *authentic happiness* mempengaruhi loyalitas yang pada akhirnya berdampak pada keberhasilan industri Pariwisata (Bagheri et al., 2023; Paniagua et al., 2022; Park & Ahn, 2022). Studi lain menunjukkan bahwa perjalanan selama liburan meningkatkan kebahagiaan wisatawan (Veenhoven, 2011) dan meningkatkan kebahagiaan sebelum perjalanan dibandingkan dengan perjalanan selama hari kerja (Gilbert & Abdullah, 2004; Nawijn et al., 2010).

Studi lebih lanjut menunjukkan bahwa *experiential value* dalam industri pariwisata berpengaruh pada *authentic happiness* dan *behavioral intention* (Bagheri et al., 2023; Fu & Wang, 2021). Fu & Wang (2021) menyarankan agar dalam penelitian selanjutnya agar dapat menyelidiki *destination image* sebagai mediasi variabel dalam penelitian *experiential value*. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, Han et al., (2019) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa yang dapat memediasi pengaruh *authentic happiness* terhadap *customer retention* adalah kepuasan pelanggan.

Destination image umumnya menjadi kesan wisatawan terhadap suatu destinasi (Haider, D. H., & Rein, 1993). Kesan/citra positif yang dimiliki oleh wisatawan dapat menciptakan ekspektasi yang tinggi dan apabila hal tersebut sesuai atau melebihi harapan wisatawan maka dapat meningkatkan perasaan bahagia dan memberikan kenangan yang berkesan. *Destination image* akan memengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih destinasi, mengevaluasi pengalaman perjalanan mereka, serta menentukan niat untuk mengunjungi lagi di masa mendatang (Baloglu & McCleary, 1999; Chon & Usa, 1990). Iordanova & Styliadis, (2019) menemukan bahwa tingkat intensitas pengalaman wisatawan secara positif terkait dengan *destination image*, yang menunjukkan bahwa pengalaman

wisatawan memiliki peran sentral dalam pembentukan *destination image*. Selain itu, memahami komponen yang mempengaruhi citra akan membantu dalam menentukan target pasar (Goodall, 1990).

Di era ekonomi saat ini, banyak wisatawan mencari pengalaman istimewa dan mengesankan untuk menciptakan perasaan positif yang membedakan mereka dan memberikan kebahagiaan (Ketter, 2018; Zhong et al., 2017). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa secara umum, pengalaman wisata yang positif meningkatkan kebahagiaan wisatawan, sedangkan pengalaman aktivitas yang mengecewakan di destinasi wisata mempunyai dampak negatif (Milman, 1998). Pengalaman positif selama perjalanan dapat meningkatkan kebahagiaan masyarakat secara keseluruhan, dan interaksi dapat diidentifikasi sebagai salah satu faktor terpenting yang meningkatkan kebahagiaan (S. Chen et al., 2019). Selain itu, kebahagiaan meningkatkan pemahaman wisatawan tentang pengalaman mereka. (Pearce, 2009).

Studi tentang pariwisata telah menemukan bahwa pengalaman pariwisata secara keseluruhan dapat meningkatkan tingkat kebahagiaan (Gillet et al., 2016). Khusus untuk pengusaha dalam pariwisata, pengalaman ini dipandang sebagai aspek penting yang memengaruhi kesuksesan, inovasi dan kompetitivitas bisnis (Ellis & Rossman, 2008; Kirillova et al., 2017; Stamboulis & Skayannis, 2003). Tujuan utama pemasaran perjalanan saat ini juga bukan hanya untuk meningkatkan jumlah wisatawan, tetapi juga untuk memperkuat ikatan jangka panjang dengan wisatawan. Hal ini dilakukan dengan cara mengelola pengalaman mereka selama berada di destinasi wisata, sehingga dapat meningkatkan tingkat kebahagiaan mereka (Park & Ahn, 2022). Pola konsumsi baru ini juga telah mendorong bisnis untuk fokus pada pengalaman wisata dan memasukkan nilai-nilai spesifik ke dalam produk atau layanan mereka untuk menginspirasi pengalaman yang berkesan dan memuaskan (Oh et al., 2007).

Penelitian mengenai pengaruh *experiential value* terhadap *authentic happiness* melalui *destination image* di industri pariwisata Indonesia masih terbatas. Peneliti memilih variabel *experiential value* sebagai variabel solusi dan *destination image* sebagai mediasi, karena penerapan konsep *experiential value* saat

ini memberikan kontribusi besar dalam strategi pemasaran dan *destination image* dianggap sebagai salah satu faktor penting dalam keberhasilan pemasaran destinasi wisata (Stylidis et al., 2017). Perusahaan dapat menggunakan konsep ini untuk berupaya menciptakan pengalaman yang unik, menyenangkan, dan berkesan bagi pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan konsumen (Styawan & Astuti, 2014). Selain itu, meskipun *experiential value* bukanlah ide baru, akan tetapi masih sedikit penelitian pemasaran akademis yang mempelajari pentingnya pengalaman pelanggan (Jahromi et al., 2015).

Pendekatan teori yang digunakan untuk meneliti permasalahan *authentic happiness* yaitu teori yang berasal dari psikologi positif yang berfokus pada teori *authentic happiness* oleh Seligman (2002) untuk memahami psikologi wisatawan dengan konsep kebahagiaan yang lebih berbeda (M. Seligman, 2011). Psikologi positif mencakup penelitian tentang topik-topik seperti emosi positif, kebahagiaan, kesejahteraan, kebaikan, rasa syukur, dan ekspresi lain dari aspek-aspek yang lebih diinginkan dalam keberadaan manusia (Compton & Hoffman, 2018). Sedangkan, permasalahan terkait *experiential value* dan *destination image* akan dikaji dengan pendekatan teori *Marketing for Tourism and Hospitality* oleh Kotler et al., (2021).

Berdasarkan konteks penelitian yang telah diuraikan di atas, perlu dilakukan penelitian untuk menguji kebenaran teori antara *experiential value*, *destination image* dan *authentic happiness* yang diimplementasikan pada Cozy Land, Green Grass dan Tangkap Pinus dengan judul “**PENGARUH EXPERIENTIAL VALUE TERHADAP AUTHENTIC HAPPINESS MELALUI DESTINATION IMAGE (Survei terhadap Wisatawan Cozy Land, Green Grass dan Tangkal Pinus)**” Penelitian ini akan fokus terhadap nilai pengalaman wisatawan dan bagaimana hal itu berdampak pada tingkat *authentic happiness* wisatawan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan tinjauan latar belakang penelitian tersebut dapat dirumuskan beberapa masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran pelaksanaan *Experiential Value*, *Destination Image* dan *Authentic Happiness* pada Cozy Land, Green Grass dan Tangkal Pinus?

2. Bagaimana pengaruh *Experiential Value* terhadap *Authentic Happiness* melalui *Destination Image* dan pada wisatawan Cozy Land, Green Grass dan Tangkal Pinus?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan tinjauan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengetahui dan menemukan gambaran tentang *Authentic Happiness*, *Destination Image* dan efektivitas *Experiential Value* pada Cozy Land, Green Grass dan Tangkal Pinus.
2. Menemukan pengaruh *Experiential Value* terhadap *Authentic Happiness* melalui *Destination Image* pada wisatawan Cozy Land, Green Grass dan Tangkal Pinus.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktisi sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menguatkan dan memperluas pemahaman teoritis, khususnya dalam bidang pemasaran pariwisata, dengan mengeksplorasi pengaruh *Experiential Value* terhadap *Authentic Happiness* melalui *Destination Image*. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis yang berarti untuk pengembangan industri pariwisata.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis dengan memberikan rekomendasi yang dapat digunakan sebagai panduan dalam menangani masalah terkait *Authentic Happiness*, *Destination Image*, dan efektivitas *Experiential Value* untuk perusahaan yang diteliti serta industri sejenis maupun berbeda. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi dasar informasi untuk penelitian mendatang, khususnya dalam mengkaji pengaruh *Experiential Value* terhadap *Authentic Happiness* melalui *Destination image*.