

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Behavioral intention merupakan salah satu hal yang penting dalam dunia pemasaran pariwisata dan menjadi salah satu topik penelitian yang terus berkembang dari waktu ke waktu, terpenting ketika menentukan tujuan objek wisata oleh wisatawan (Chen & Tsai, 2007; Mak et al., 2017). *Behavioral intention* menjadi hal yang penting karena dapat mengindikasikan apakah seseorang ingin tetap memiliki hubungan dengan penyedia layanan, memberikan ulasan kepada orang lain tentang pengalamannya (Nofadhila et al., 2018). Niat perilaku pengunjung digunakan untuk mempelajari bagaimana mereka berperilaku saat berinteraksi dengan perusahaan tujuan (Singh & Mehraj, 2018). Dalam penelitiannya, Yoo et al (2018) menyatakan bahwa niat perilaku atau *behavioral intention* menjadi pendorong utama pada perilaku konsumen dan telah diidentifikasi sebagai hal yang signifikan dalam mengukur keberhasilan suatu perusahaan.

Berbagai lokasi, termasuk bisnis restoran, telah melakukan penelitian tentang *behavioral intention* di sektor pariwisata (Nusairat et al., 2020), Industri Hotel (Han & Yoon, 2015), Perbankan (Narteh, 2016; Abayomi et al., 2020), wisata olahraga (Jeong et al., 2019), serta Industri Destinasi Pariwisata (Barnes et al., 2014; Sousa & Alves, 2019)

Banyak elemen yang terkait dengan masalah *behavioral intention* masih memerlukan investigasi lebih lanjut dalam sebuah penelitian (Jeong et al., 2019; Lin et al., 2020; Nusairat et al., 2020). Penelitian yang pertama mengenai *behavioral intention* dilakukan oleh Kilty (1978) mengemukakan bahwa adanya hubungan antara sikap pada tindakan, kepercayaan normatif dan komponen normatif pada niat berperilaku (*behavioral intention*) sangat tinggi. Selanjutnya penelitian mengenai *behavioral intention* dikaji oleh (Cronin et al., 2000) yang membuktikan *quality time* dan *satisfaction* memiliki dampak secara langsung pada *behavioral intention* dari hasil penelitiannya. Sedangkan menurut Amoako-Gyampah (2007) dalam hasil penelitiannya menjelaskan jika *perceived usefulness* mempunyai dampak yang positif terhadap *behavioral intention*.

Terdapat perbedaan hasil pada penelitian terdahulu mengenai *behavioral intention*. Penelitian telah banyak dilakukan, diantaranya *perceived usefulness* (Amoako-Gyampah, 2007); *perceived value*, *perceived benefits*, dan *perceived sacrifice* (Wang & Wang, 2010) berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*. Sedangkan penelitian (Cronin et al., 2000) membuktikan *quality* dan *satisfaction* mempunyai pengaruh terhadap *behavioral intention*. Sejalan dengan itu (Barnes et al., 2014) menyatakan *destination brand experience* dan *customer satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention* serta kehadiran kenikmatan, yang juga memengaruhi *behavioral intention*, adalah hal yang membedakannya. Penelitian Nofadhila et al (2018) mengemukakan jika *behavioral intention* berkorelasi positif dengan kebiasaan dan *performance expectancy*, tetapi tidak dengan *social influence*, *perceived security*, *effort expectancy* dan *hedonic motivation*. Berbeda dengan penelitian (Norfadhila et al., 2018), J. H. Chen & Fu (2018) mengemukakan *hedonic* dan *sociability* mempunyai pengaruh terhadap *behavioral intention*. Hal tersebut dapat memberikan pernyataan bahwa masih terdapat gap dalam penelitian-penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti terkait *behavioral intention*.

Jawa Barat mempunyai kota dan kabupaten dengan potensi pariwisata yang signifikan; pada tahun 2019, Jawa Barat menyumbangkan jumlah wisatawan domestik dan mancanegara tertinggi kedua. Informasi mengenai perjalanan wisatawan ke Nusantara maupun mancanegara ke objek wisata di Kabupaten/Kota Provinsi Jawa Barat. Pada tahun 2021, jumlah wisatawan mencapai 28,541,076 orang. Menurut statistik dari Badan Pusat Statistik, Kabupaten Bandung Barat menempati urutan keempat setelah Kabupaten Pangandaran, Kabupaten Subang, dan Kabupaten Kuningan (<https://jabar.bps.go.id/indicator/16/220/1/jumlah-kunjungan-wisatawan-ke-objek-wisata.html>). Informasi tersebut menunjukkan bahwa Kabupaten Bandung Barat memiliki tujuan wisata yang populer dan menunjukkan potensi yang sangat besar untuk pariwisata alam, budaya, dan buatan. Data perjalanan pengunjung ke Kabupaten Bandung Barat antara tahun 2017 dan 2021 menunjukkan hal ini.

Tabel 1. 1
JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN KE KABUPATEN BANDUNG
BARAT TAHUN 2017-2021

Tahun	Jumlah Wisatawan
2017	5,089,825
2018	13,701,916
2019	5,440,168
2020	3,5354,253
2021	2,202,146

Sumber: Dinas Pariwisata dan Budaya Kabupaten Jawa Barat (2020) dan Badan Pusat Statistik (2023)

Berdasarkan pada Tabel 1.1 di atas jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Bandung Barat naik signifikan. Pada tahun 2018 jumlah kunjungan wisatawan mengalami kenaikan hingga 169% hal ini disebabkan oleh kontribusi dan banyaknya kawasan wisata yang ada di Kabupaten Bandung Barat. Sejak terjadinya erupsi Gunung Tangkuban Perahu pada 2019, jumlah wisatawan menurun. (<https://travel.tempo.co/read/1229138/dampak-letusan-gunung-tangkuban-parahu-ke-pariwisata-sekitar>) dan pada tahun 2020 hingga 2021 mengalami penurunan jumlah kunjungan wisatawan dikarenakan adanya pandemi covid-19 (<https://daridesa.com/opini/terancamnya-sektor-pariwisata-akibat-pandemi/>).

Tabel 1. 2
DATA OBJEK WISATA UNGGULAN DI KABUPATEN BANDUNG
BARAT 2021

Jenis Objek Wisata			Jumlah Objek Wisata
Alam	Budaya	Buatan	
69	17	65	151

Sumber: DISBUDPAR Kab/Kota Provinsi Jawa Barat, 2019

Berdasarkan tabel 1.2 terlihat di Kabupaten Bandung Barat memiliki 151 objek wisata. Jenis objek wisata yang sering dijumpai di Kabupaten Bandung Barat misalnya The Lodge Maribaya, Dusun Bambu, Floating Market dan lain sebagainya. Dusun Bambu merupakan kombinasi dari wisata alam, wisata budaya, dan wisata kuliner.

Dusun Bambu memiliki atraksi wisata seperti Sampan Sangkuriang, We Playground, Go-kart, Water Coaster, Shooting Target serta empat jenis restoran seperti Burangrang, Purbasari, Lembur Urang dan Lutung Kasarung dengan keunikannya masing-masing. Selain itu Dusun Bambu juga memiliki fasilitas penginapan dengan jenis perkampungan (Kampung Layung) dan Glamping (Sayang Heulang). Berikut merupakan data jumlah kunjungan wisatawan ke objek wisata Dusun Bambu *Ourdoor Dining Resort* tahun 2018-2022.

Tabel 1. 3
Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Objek Wisata Dusun Bambu Outdoor Dining Resort Tahun 2018-2022

Tahun	Jumlah Kunjungan
2019	411,205
2020	85,896
2021	106,748
2022	223,598

Sumber: Database Dusun Bambu (2023)

Berdasarkan Tabel 1.3 total kunjungan wisatawan ke Dusun Bambu, Kabupaten Bandung Barat tahun 2019-2022 mengalami penurunan jumlah kunjungan. Penurunan jumlah kunjungan tersebut disebabkan oleh terjadinya wabah pandemi dan masa transisi setelah adanya pandemi pada tahun 2020 hingga 2021 (<https://daridesa.com/opini/terancamnya-sektor-pariwisata-akibat-pandemi/>) dan di tahun berikutnya pun masih belum bisa untuk menyamai jumlah kunjungan dari tahun sebelum adanya pandemi yang bisa jadi disebabkan oleh adanya ketidakpuasan dari pengunjung. Tanpa *branding* yang bagus dan kemampuan untuk bersaing, sebuah objek wisata tidak dapat berkembang. Namun, tempat wisata tersebut dapat memiliki pelanggan tetap yang signifikan.

Di Dusun Bambu Outdoor Dining Resort, masalah tingkat kepuasan yang buruk akan berdampak pada niat perilaku. Dalam media online seperti *google review*, Dusun Bambu mendapatkan 28.511 ulasan dari pengunjungnya dengan total rating mencapai 4.5 bintang. Namun, dengan tercapainya rating sebesar 4.5 dari 5 itu terdapat sekitar 2.300 pengunjung yang memberi ulasan dari bintang 1-3. Permasalahan yang dikomentari oleh pengunjung sebagian besar mengenai harga tiket masuk, selain itu juga mengenai pelayanan, setiap wahana di dalamnya perlu mengeluarkan biaya lagi, kualitas makanan, fasilitas yang tidak memadai,

aksesibilitas yang kurang, dan tata cara pembayaran. Memperkuat hal tersebut, berikut terdapat beberapa ulasan yang diberikan oleh wisatawan melalui *google review*.

Tabel 1. 4
ULASAN WISATAWAN MELALUI GOOGLE REVIEW DUSUN BAMBU

Nama Wisatawan	Rating	Ulasan
Destiara Putri	1	Menyesal masuk Dusun Bambu dengan harga tiket masuk yang mahal, tetapi tidak sesuai dengan fasilitas yang disediakan. Kalau sudah masuk dan mau bermain wahana harus bayar lagi, antrian yang sangat panjang, harga makanan juga mahal. Berbeda dengan dulu, sekarang tahun 2023 akses jalan yang kurang memadai dan fasilitas dan pelayanan semakin berkurang.
Irfan Amarullah	1	Masukan buat pengelola untuk membedakan tiket masuk pengunjung wahana & pengunjung resto, mau makan aja dikenakan tiket masuk Rp 40.000. Dan untuk petugas keamanan dapat membantu pengunjung yang menggunakan kursi roda.
Sabrina Rizkia	1	Mahal banget. kalau tujuan mau main slide better ke Lembang Floating Market. Masuk ke wahana Playground, pendamping dikenakan biaya full, masa balita main tidak di damping oleh orang dewasa. Playground semacam Kidzoona, Playtopia aja sudah include pendamping. Cukup sekali untuk datang ke Dusun Bambu
Agis hermione Nargis	1	Parah banget harga tiket masuk bayarnya 40rb perorang, kemahalan dan masalahnya di dalamnya kemana-mana harus bayar lagi sayang ya kemahalan banget.
Dezya Salsabila	3	Ini masuknya aja bayar 30rb/org. Kalau ke sini sama keluarga (banyakan), pengeluaran udah banyak baru masuk aja. Parah banget. Harusnya masuknya gratis dong atau lebih murah lagi jangan 30rb/org. karena kan naik wahananya juga udah bayar lagi. Kemarin masuk ke sini dan mencoba makan di resto Purbasari. Makanannya enak, tapi mahal. Pemandangannya biasa saja kaya hutan pohon-pohon gitu. Tapi pemandangan

		restonya cukup bagus. Worth to try but not worth to back again. Terima kasih.
Johannes sitorus	1	Pergi ke sana hanya untuk makan siang, biaya masuk 40 ribu per orang, biaya parkir Rp 15K (keluar dari area parkir, seseorang akan meminta uang lain selain biaya parkir). Ada banyak tempat bermain untuk anak-anak (taman bermain, perosotan, kebun binatang mini), dan masing-masing akan memerlukan biaya masuk yang lain. Kualitas makanan bagus dan layanan restoran juga bagus

Sumber: Google Review 2023

Dilihat pada Tabel 1.5 yang menunjukkan ulasan wisatawan yang telah berkunjung ke Dusun Bambu *Outdoor Dining Resort* bisa menjadi salah satu dampak dan alasan penurunan kunjungan ke Dusun Bambu *Outdoor Dining Resort* yang memperlihatkan rendahnya tingkat *behavioral intention* juga ditunjukkan oleh rendahnya tingkat kepuasan konsumen pada objek wisata Dusun Bambu *Outdoor Dining Resort*.

Customer satisfaction didefinisikan sebagai sebuah alat ukur bagaimana produk atau jasa yang ditawarkan dapat memenuhi atau melebihi harapan dari pengunjung atau wisatawan (Fornell et al., 1996). *Customer satisfaction* ini menjadi salah satu hal yang penting dan menjadi prioritas bagi para pemangku kepentingan perusahaan di bidang pariwisata (Dam & Dam, 2021). Selain itu, *Customer satisfaction* memiliki dampak besar pada perilaku, bisnis berulang, dan pemasaran dari mulut ke mulut, sehingga menjadikannya metrik penting untuk mengukur keberhasilan bisnis (Sivadas & Baker-Prewitt, 2000).

Dengan adanya ulasan atau komentar dari wisatawan yang telah berkunjung di berbagai media, hal tersebut dapat mempengaruhi wisatawan yang akan berkunjung kembali atau calon wisatawan yang akan berkunjung karena tanggapan wisatawan yang lain sebagai acuan seseorang membuat keputusan (Yan et al., 2013). Tingkat *customer satisfaction* yang tinggi berdasarkan pengalaman wisatawan sebelumnya akan berdampak pada perilaku seperti merekomendasikan kepada seseorang, sedangkan jika wisatawan tidak puas dengan pengalaman sebelumnya akan melakukan complain serta tak datang lagi (Bindroo et al., 2020).

Menurut Oliver (1981), berdasarkan analisis interaksi mereka dengan produk atau layanan, *customer satisfaction* dipakai untuk mengevaluasi fitur-fiturnya. Sebaliknya, Gopalakishna dan Mummalaneni (1993), yang dirujuk oleh Ali, Amin, dan Ryu (2016), menyatakan bahwa kebahagiaan pelanggan merupakan sarana, bukan tujuan, untuk faktor-faktor seperti loyalitas konsumen dan niat pembelian.

Beberapa bisnis, termasuk destinasi pariwisata sektor perhotelan, telah melakukan penelitian tentang kebahagiaan konsumen (Bi et al., 2020; Khamwon & Rachbuakoat, 2016; Lynn & Kwortnik, 2020; Nur & Zulkiffli, 2019), *food and beverage industry* (Sudari et al., 2019). industri telekomunikasi (Arts et al., 2020); industri ritel (Nicod et al., 2020); destinasi wisata (Barnes et al., 2014).

Dalam rangka meningkatkan *behavioral intention* dari wisatawan perlu perhatian pengelola tempat wisata Dusun Bambu *Outdoor Dining Resort* di Kabupaten Bandung Barat. Untuk memperbaiki masalah rendahnya *behavioral intention* ini bisa terpengaruh oleh *brand image* serta *service quality* (Cuong & Long, 2020), *sensory impression* (Santos et al., 2019), serta *destination brand experience* dan *customer satisfaction* (Barnes et al., 2014). Barnes et al. (2014) mengatakan jika *destination brand experience* dapat mempengaruhi perilaku dari wisatawan atau pengunjung secara signifikan, terpenting tentang tingkat kebahagiaan, keinginan untuk kembali, dan keinginan untuk menyarankan.

Berdasarkan hal di atas, untuk mengatasi masalah berkurangnya pengunjung yang berkunjung ke Dusun Bambu *Outdoor Dining Resort* di Kabupaten Bandung Barat, sangat penting untuk mempertahankan daya saing.

Hal ini dapat diatasi dengan meningkatkan memori atau ingatan wisatawan yang disebut dengan *destination brand experience*. *Customer satisfaction* dan *behavioral intention* dipengaruhi baik secara langsung maupun tidak langsung oleh *Destination brand experience* (Singh & Mehraj, 2018). Pencitraan *destination brand experience* dan pengembangannya dipengaruhi oleh penyebaran pengalaman merek destinasi, yang mencakup pengalaman sensorik, emotif, perilaku, dan intelektual (Barnes et al., 2014; Singh & Mehraj, 2018).

Dalam kebijakannya yang baru pada bulan April 2023, Dusun Bambu menerapkan kembali harga tiket masuk bagi para pengunjungnya. Dengan rincian

sebagai berikut, *weekdays* dikenakan biaya Rp20.000/orang, *weekend, long weekend & public holiday* sebesar Rp30.000/orang, dan *peak season* sebesar Rp40.000 dengan anak dibawah 80 cm tidak dikenakan biaya tiket masuk.

Berdasarkan uraian di atas untuk menciptakan kepuasan pengunjung yang berdampak pada perilaku pengunjung dan calon pengunjung berikutnya maka untuk mengatasi *customer satisfaction* yang buruk di Dusun Bambu *Outdoor Dining Resort* dan mengetahui kaitan antara *behavioral intention, customer satisfaction, dan destination brand experience* di Dusun Bambu *Outdoor Dining Resort* maka dilaksanakan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Destination Brand Experience* Terhadap *Customer Satisfaction* dan Dampaknya Pada *Behavioral Intention*” (Survey Pada Pengunjung Dusun Bambu *Outdoor Dining Resort* Tahun 2023).**

1.2 Rumusan Masalah

Ditinjau dari paparan latar belakang di atas, maka rumusan masalahnya, yakni:

1. Bagaimana gambaran *Destination Brand Experience* pengunjung di Dusun Bambu *Outdoor Dining Resort*?
2. Bagaimana gambaran *Customer Satisfaction* pengunjung di Dusun Bambu *Outdoor Dining Resort*?
3. Bagaimana gambaran *Behavioral Intention* pengunjung di Dusun Bambu *Outdoor Dining Resort*?
4. Bagaimana pengaruh *Destination Brand Experience* terhadap *Customer Satisfaction* pengunjung di Dusun Bambu *Outdoor Dining Resort*?
5. Bagaimana pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Behavioral Intention* pengunjung di Dusun Bambu *Outdoor Dining Resort*?
6. Bagaimana pengaruh *Destination Brand Experience* terhadap *Customer Satisfaction* dampaknya pada *Behavioral Intention* di Dusun Bambu *Outdoor Dining Resort*?

1.3 Tujuan Penelitian

Ditinjau dari paparan rumuan masalah di atas, maka tujuan penelitiannya, yakni:

1. Untuk mendapatkan gambaran *Destination Brand Experience* pengunjung di Dusun Bambu *Outdoor Dining Resort*.

2. Untuk mendapatkan gambaran *Customer Satisfaction* pengunjung di Dusun Bambu *Outdoor Dining Resort*.
3. Untuk mendapatkan gambaran *Behavioral Intention* pengunjung di Dusun Bambu *Outdoor Dining Resort*.
4. Untuk mendapatkan temuan mengenai pengaruh *Destination Brand Experience* terhadap *Customer Satisfaction* pengunjung di Dusun Bambu *Outdoor Dining Resort*.
5. Untuk mendapatkan temuan mengenai pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Behavioral Intention* pengunjung di Dusun Bambu *Outdoor Dining Resort*.
6. Untuk mendapatkan temuan mengenai pengaruh *Destination Brand Experience* terhadap *Customer Satisfaction* dampaknya pada *Behavioral Intention* di Dusun Bambu *Outdoor Dining Resort*.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan bisa memberi kontribusi teoritis dan praktis, yakni:

1) Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, temuan penelitian ini diharapkan bisa meningkatkan, memperluas, dan berkontribusi pada pengembangan dan perluasan teori, khususnya di bidang ilmu pemasaran pariwisata di sektor perjalanan dan pariwisata. Hal ini dikarenakan penelitian ini melihat bagaimana *destination brand experience* terhadap *customer satisfaction* dan dampaknya pada *behavioral intention* di Dusun Bambu *Outdoor Dining Resort*.

2) Kegunaan Empirik

Diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan dampak praktis dengan memberikan saran dan referensi untuk menyelesaikan masalah yang berkaitan dengan dampak *Destination Brand Experience* terhadap *Customer Satisfaction* dan dampaknya pada *Behavioral Intention* pada wisatawan Dusun Bambu *Outdoor Dining Resort* untuk perusahaan yang diteliti dan industri sejenis maupun tidak sejenis. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan untuk penelitian di masa depan, terutama di bidang pengaruh *Destination Brand Experience* terhadap *Customer Satisfaction* dan dampaknya

pada *Behavioral Intention* pada wisatawan di Dusun Bambu *Outdoor Dining Resort*.