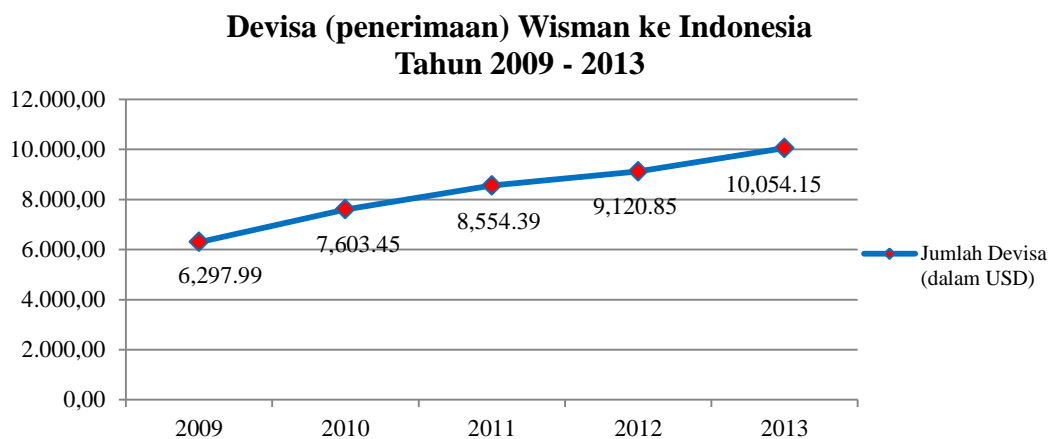


## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

*United Nations World Tourism Organization* (UNWTO) menjelaskan bahwa pariwisata merupakan kegiatan dengan karakteristik yang sangat berharga sebagai agen pembangunan. Tahun 2014 terbukti menjadi tahun yang sukses lagi untuk sektor *Travel & Tourism*, pertumbuhan *Gross Domestic Product* (GDP) dunia meningkat dari 2,3% pada tahun 2013 menjadi 2,4% pada tahun 2014 yaitu sebesar 2,4 triliun US\$. Kontribusi *Gross Domestic Product* (GDP) langsung *Travel & Tourism* ini tumbuh sebesar 3,5%, naik dari 3,4% dari tahun 2013 (*World Travel and Tourism Council* 2015).



Sumber: Data Kemenparekraf dari PES (*Passenger Exit Survey*), 2014

**Gambar 1.1**  
DEVISA (PENERIMAAN) WISMAN KE INDONESIA  
TAHUN 2009 - 2013

Data Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam *web sitenya* ([www.parekraf.go.id](http://www.parekraf.go.id)) menyebutkan bahwa sektor pariwisata merupakan salah satu sektor perekonomian paling penting bagi Indonesia, hal ini disebabkan karena pariwisata menyumbangkan banyak devisa bagi negara dari banyaknya wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia. Gambar 1.1 di atas menyajikan

jumlah devisa (penerimaan) masuk dari wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia dari tahun 2009 – 2013. Devisa yang diterima Indonesia dari wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia naik di setiap tahunnya, hal ini menjadi salah satu bukti bahwa jumlah kunjungan wisatawan ke Indonesia juga mengalami kenaikan setiap tahunnya.

Indonesia memiliki potensi pariwisata yang kompetitif, kebudayaan dan kekayaan alam yang melimpah dan berkualitas mampu menjadikan Indonesia sebagai destinasi yang baik di mata dunia. Hal tersebut yang menjadi daya tarik bagi wisatawan baik wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke destinasi yang ada di Indonesia. Badan Pusat Statistik (BPS) juga mencatat, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) ke Indonesia pada 2014 mencapai 9,44 juta kunjungan atau meningkat 7,19% dibanding tahun sebelumnya (Dinata Sitepu, Ardhy dalam <http://ekbis.sindonews.com>, 2015).

Jawa Barat memiliki 17 kabupaten dan 9 kota yang masing-masing daerahnya mempunyai potensi pariwisata yang berbeda. Kekayaan alam yang dimiliki Jawa Barat memberikan banyak manfaat bagi masyarakat untuk dijadikan sumber penghidupan, termasuk didalamnya dijadikan sebagai destinasi pariwisata yang dapat memberikan manfaat yang lebih kepada masyarakat setempat khususnya dan masyarakat yang lebih luas pada umumnya. Fenomena tersebut didukung oleh UU No. 10 Tahun 2009 yang menyebutkan bahwa keberadaan objek wisata pada suatu daerah akan sangat menguntungkan, antara lain meningkatnya Pendapatan Asli Daerah (PAD), meningkatnya taraf hidup masyarakat dan memperluas kesempatan kerja, mengingat semakin banyaknya pengangguran saat ini, meningkatnya kepedulian terhadap lingkungan serta melestarikan alam dan kebudayaan setempat.

Kabupaten Subang merupakan salah satu kabupaten dengan destinasi wisata lengkap yang terletak di pesisir Utara Pulau Jawa. Beragam kekayaan alam, seni dan budaya yang dimiliki, menjadikan Subang sebagai daerah yang memiliki potensi pariwisata yang besar untuk berkembang dan menjadi salah satu destinasi wisatawan yang datang ke Indonesia. Tabel 1.1 merupakan daftar lima destinasi wisata terbaik Kabupaten Subang dilihat dari jumlah kunjungan

wisatawan yang datang ke destinasi tersebut menurut Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Subang.

**Tabel 1.1**  
LIMA DESTINASI WISATA TERBAIK DILIHAT DARI JUMLAH  
KUNJUNGAN WISATAWAN KE KABUPATEN SUBANG 2014

No.	Destinasi	Jumlah Kunjungan	Persentase
1.	<b>Sari Ater</b>	<b>1.786.202</b>	<b>54,83%</b>
2.	Tangkuban Parahu	1.166.422	35,80%
3.	Kolam Renang Ciheuleut	76.450	2,35%
4.	Ciater Spa Resort	73.292	2,25%
5.	Ciater Highland Resort	25.956	0,80%
6.	Lainnya	129.432	3,97%
<b>TOTAL</b>		<b>3.257.754</b>	<b>100%</b>

**Sumber :** *Disbudparpora Kabupaten Subang, 2014*

Dari Tabel 1.1 di atas menyebutkan bahwa Sari Ater Hotel and Resort menempati posisi pertama sebagai salah satu destinasi unggulan Kabupaten Subang. Sari Ater Hotel & Resort ini memiliki keunikan tersendiri yaitu adanya sumber mata air panas alam yang memiliki fasilitas wisata yang lengkap. Hal tersebut merupakan salah satu alasan Sari Ater Hotel & Resort menjadi destinasi wisata yang paling diminati di Kabupaten Subang.

**Tabel 1.2**  
FASILITAS DAN ATRAKSI WISATA  
SARI ATER HOTEL & RESORT

No	Atraksi dan Fasilitas	Keterangan
1.	Accommodation	Hotel Bungalow Villa Camping Park Rumah Kebun
2.	Food & Beverage Outlet	Caffe Restaurant Dayang Sumbi Fuction Hall Pool Side Service Lesehan Kampung Kabayan Lounge Terrace Food Court Banquet
3.	Gift Shop Outlet	7 Outlet Gift Shop

Yoan Nuari Wahyuni, 2015

**PENGARUH TOURISTS PERCEIVED VALUE TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION  
WISATAWAN SARI ATER HOTEL & RESORT**

Universitas Pendidikan Indonesia | \.upi.edu perpustakaan.upi.edu

No	Atraksi dan Fasilitas	Keterangan
4.	Leisure & Entertainment	Kolam Rendam Kamar Rendam Massage Kolam Pancing Kuda Tunggang Panahan Clinik Batik dan Keramik
5.	Sport & Adventure	Flying Fox Jeep Offroad ATV Gokart Buggy Kart Paint Ball Tea Walk Hiking Trampolin Landy Touring
6.	Outbound	Team Building Outbound Training High Rope
7.	Business Activity	Gathering Meeting

Sumber: *Sari Ater Hotel & Resort, 2014*

Sari Ater Hotel & Resort merupakan kawasan wisata yang terkenal dengan pemandian air panas alamnya dengan luas area sekitar 40 ha. Didalam area Sari Ater Hotel & Resort terdapat beberapa fasilitas yang memungkinkan banyaknya aktivitas yang dapat dilakukan oleh wisatawan selama berada di Sari Ater Hotel & Resort.

Banyaknya fasilitas dan aktivitas-aktivitas yang dapat dilakukan di Sari Ater Hotel & Resort, menjadikan Sari Ater Hotel & Resort dikenal oleh banyak kalangan sebagai tempat wisata yang harus dikunjungi. Tidak hanya wisatawan nusantara melainkan banyak pula wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Sari Ater Hotel & Resort. Tabel 1.3 merupakan data kunjungan wisatawan Sari Ater Hotel & Resort dari tahun 2010 sampai tahun 2014.

**Tabel 1.3**  
**JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN SARI ATER HOTEL & RESORT**  
**2010 – 2014**

No	Tahun
----	-------

	2010	2011	2012	2013	2014
<b>Jumlah Kunjungan</b>	<b>1,482,804</b>	<b>1,743,635</b>	<b>1,906,378</b>	<b>1,731,244</b>	<b>1,786,202</b>

**Sumber:** PRM PT. Sari Ater Hotel & Resort 2014

Tabel 1.3 menjelaskan terjadinya jumlah kunjungan yang fluktuatif di Sari Ater Hotel & Resort, hal ini dapat dilihat dari ketidakkonsistenan kenaikan jumlah kunjungan tiap tahunnya. Tahun 2012 merupakan tahun dengan kunjungan wisatawan paling banyak yaitu mencapai 1.906.378 kunjungan, namun mengalami penurunan jumlah kunjungan yang signifikan pada tahun berikutnya yaitu tahun 2013. Walaupun pada tahun 2014 jumlah kunjungan kembali naik namun belum mencapai target kunjungan sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa masih adanya masalah yang harus dibenahi oleh management Sari Ater Hotel & Resort terutama dalam memperhatikan niat berperilaku atau *behavioral intention* wisatawan setelah melakukan kunjungan.

Niat berperilaku atau *behavioral intention* didefinisikan sebagai perilaku individu yang dapat direncanakan di masa depan (Oliver dan Swam dalam Li dan Cai, 2012 hlm. 476). Dalam kegiatan pemasaran modern, niat berperilaku atau *behavioral intention* berperan penting dalam penentuan tujuan wisata yaitu dilihat dari empat dimensi dalam *behavioral intention* yaitu *positive word-of-mouth* (memberikan omongan yang positif), *recommendation to other* (merekomendasikan kepada orang lain), *repurchase intention* (niat untuk membeli ulang) dan *high tolerance to a price premium* (toleransi untuk harga yang lebih mahal) (Cromin, Taylor 1992; Zeithaml 1996 (dalam Chaohui dkk 2012: 743).

Ditemukan banyak kasus wisatawan menyampaikan *negative word of mouth* terhadap Sari Ater Hotel & Resort yang disampaikan pada media online seperti *TripAdvisor*, *Agoda.com*, dan blog-blog pribadi wisatawan.

**Tabel 1.4**  
**KOMENTAR NEGATIF WISATAWAN TERHADAP**  
**SARI ATER HOTEL & RESORT**

No.	Sumber	Contoh Komentar
1	<b>Trip.Advisor</b> <a href="http://www.tripadvisor.com.sg/Hotel_Review-g297704-d921099-">http://www.tripadvisor.com.sg/Hotel_Review-g297704-d921099-</a>	Once time more than enough. As a weekend getaway from Jakarta this was a disappointing experience. Average travel time to and from West Jakarta was 5 1/2

Yoan Nuari Wahyuni, 2015

**PENGARUH TOURISTS PERCEIVED VALUE TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION WISATAWAN SARI ATER HOTEL & RESORT**

Universitas Pendidikan Indonesia | \.upi.edu perpustakaan.upi.edu

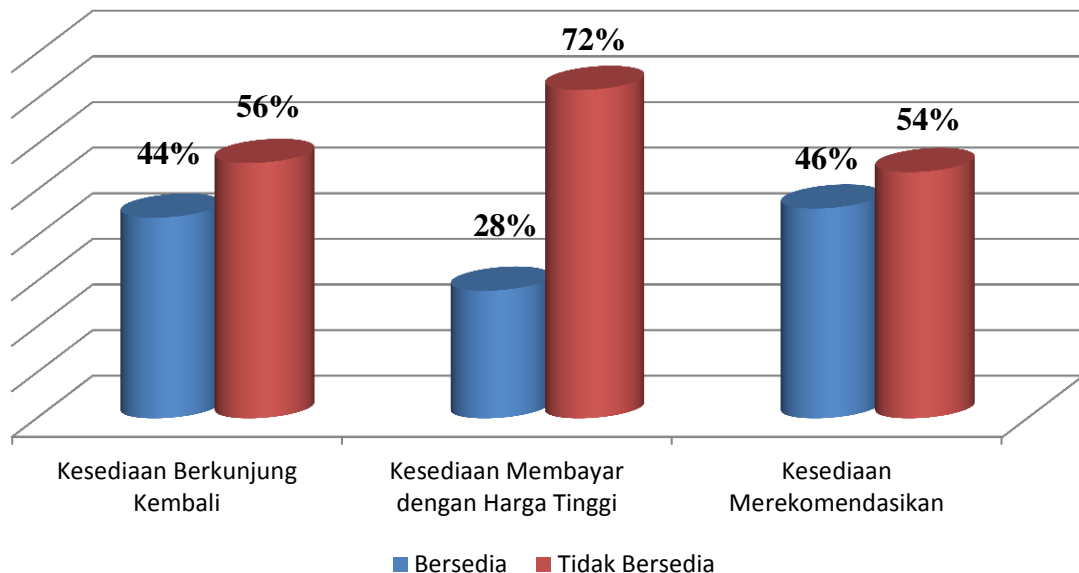
No.	Sumber	Contoh Komentar
	Reviews-Sari_Ater-Bandung_West_Java_Java.html  Adelaide, Australia	hours. After the long journey we were greeted with an old, tired room in need of modernising. The positives for this hotel are the hot springs, cooler climate and grounds. The negatives are the room, food and basic amenities associated with a 'resort' hotel. In future, we will look elsewhere for a relaxing weekend away.
2	<b>Agoda.com</b>  <a href="http://www.agoda.com/sari-ater-hotel-resort/hotel/bandung-id.html">http://www.agoda.com/sari-ater-hotel-resort/hotel/bandung-id.html</a>  Phongphan M. Thailand	The room's very dirty especially in rest room. The food in low quality and quite expensive.
3	<b>Website DISPARBUD Prov. Jawa Barat</b>  <a href="http://disparbud.jabarprov.go.id/wisata/dest-det.php?id=57&amp;long">http://disparbud.jabarprov.go.id/wisata/dest-det.php?id=57&amp;long</a>	Sari Ater Hotel & Resort perkembangannya memang memukau, namun untuk kebersihan dalam kolam sangat tidak terawat, mohon sekiranya biaya masuk ini terlalu komersil untuk biaya masuk sudah relatif mahal karena didalam area sekitar untuk kamar ganti dikenakan biaya, masuk kolam rendam berbeda lagi.

Sumber: *Diolah dari beberapa sumber online. 2015*

Tabel 1.4 berikut merupakan beberapa contoh komentar wisatawan yang disampaikan melalui media onlie yang menimbulkan tersebarnya *negative word of mouth*. Komentar negatif diatas memperlihatkan adanya kekecewaan wisatawan dari tingginya harga yang harus dibayar dan tidak adanya kesediaan wisatawan untuk datang kembali ke Sari Ater Hotel & Resort. Hal tersebut merupakan gambaran dari adanya *behavioral intention* wisatawan yang negatif.

Permasalahan diatas didukung oleh hasil hasil survey pra-penelitian yang dilakukan peneliti pada tanggal 30-31 Mei 2015 dengan sebanyak 50 responden di Sari Ater Hotel & Resort mengenai *behavioral intention* wisawatan yang berkunjung ke Sari Ater Hotel & Resort, menunjukan bahwa 44% bersedia untuk melakukan *revisit intention* atau niat berkunjung kembali dan 56% tidak bersedia melakukan *revisit intention* atau niat berkunjung kembali. Wisatawan yang bersedia berkunjung kembali walau harus membayar dengan harga yang lebih tinggi hanya 28% dan 72% menyatakan tidak bersedia datang kembali dengan membayar dengan harga yang lebih tinggi. Sedangkan wisatawan yang bersedia merekomendasikan Sari Ater Hotel & Resort kepada orang lain sebanyak 46%

dan 54% dari mereka tidak bersedia untuk merekomendasikan Sari Ater Hotel & Resort kepada orang lain. Data diatas menunjukkan bahwa persentase terbesar yaitu wisatawan tidak berkenan untuk datang kembali dengan membayar dengan harga yang lebih tinggi.



Sumber: Hasil Surver Pra-Penelitian, 2015

**Gambar 1.2**  
**BEHAVIORAL INTENTION**  
**WISATAWAN SARI ATER HOTEL & RESORT**

Permasalahan *behavioral intention* dapat dipengaruhi dari adanya penerimaan nilai yang dianggap masih kurang baik dari manfaat yang wisatawan terima dibandingkan dengan pengorbanan yang telah dikeluarkan selama berwisata di Sari Ater Hotel & Resort, sehingga tingkat kepuasan wisatawan belum maksimal dan belum berdampak positif terhadap *behavioral intention*. Sejalan dengan yang dijelaskan oleh Chaohui, *et al.* (2012, hlm. 743) yang menyebutkan adanya pengaruh signifikan antara *customers' perceived value* dalam membentuk niat berperilaku pelanggan melalui *utilitarian value* dan *enjoyment value*. Selain itu, nilai positif yang dirasakan oleh wisatawan saat melakukan perjalanan dan aktifitas wisata pada suatu destinasi berdampak selanjutnya pada kepuasan dan niat mereka untuk kembali ke suatu destinasi tersebut. Hal ini dijelaskan dalam journal *Tourist Perceived Value, Relationship to*

*Satisfaction, and Behavioral Intentions: The Example of the Croation Tourist Destination Dubrovnik* oleh Irena Pandza Bajs (2015, hlm. 126).

*“Tourists perceive positive value when the benefits received while traveling are greater than the costs invested in travel (Williams and Soutar 2009). Tourists estimate whether the benefits gained are worth the money, time, and effort invested, which further impacts their satisfaction and intentions to return (Lee, Yoon, and Lee 2007).”*

*Perceived value* merupakan nilai yang dirasakan sebagai nilai individu, evaluasi kognitif-afektif dari suatu produk atau jasa yang terjadi selama dalam proses pembelian dan didasarkan pada perbandingan antara manfaat dan biaya yang timbul dari tawaran dan tawaran pesaing di pasar yang bervariasi dengan keadaan yang berubah dari waktu, tempat, dan situasi di mana penilaian dilakukan (Bajs, 2013, hlm. 124).

Sari Ater Hotel & Resort berupaya untuk memberikan nilai yang positif bagi pengunjung baik dari segi pelayanan, kualitas layanan, keamanan dan harga yang disesuaikan dengan skala multidimensi yang mampu mengukur nilai yang dirasakan layanan, yang juga digunakan sebagai alat untuk mengukur nilai yang dirasakan di bidang pariwisata. Skala *Serv-PERVAL* dari Petrick (2002) yang dimodifikasi oleh Bajs dalam mengoperasionalisasi *perceived value* yang terdiri dari *quality of tourist services*, *destination appearance*, *monetary cost*, *nonmonetary cost*, *reputation*, dan *emotional experiences* (Bajs, 2013, hlm. 127). Berikut merupakan implementasi nilai yang dapat diterima wisatawan di Sari Ater Hotel & Resort:

*Quality of tourist services*, Di akhir tahun 2014 Sari Ater memperbaiki beberapa fasilitas-fasilitas yang ada seperti peremajaan kamar hotel, mengganti TV tabung dengan LED TV, perbaikan kolam renang dan kamar renang, peremajaan fasilitas permainan anak, dll. Pelayanan yang ramah dari staff, baik di area rekreasi, pelayanan *front office* di hotel, pelayanan penyajian makanan dan minuman di restoran, dan staff Sari Ater Hotel & Resort. Kualitas makanan dan minuman yang baik dan bervariasi, dari mulai makanan khas sunda sampai makanan internasional. Terdapat beberapa *gift shop* yang menjual souvenir-souvenir yang tersebar di beberapa tempat seperti di resotan, area rekreasi, area bungalow dan area hotel.



*Destination Appearance*, Sari Ater Hotel & Resort dikelilingi oleh perkebunan teh dan berada di kaki gunung Tangkuban Parahu oleh sebab itu udaranya sejuk dan pemandangan pegunungan yang indah disekeliling area. Lingkungan Sari Ater yang bernuansa Sunda juga menambah suasana semakin menyatu dengan alam.

*Emotional Experience*, Sari Ater Hotel & Resort yang dikenal sebagai tempat pemandian air panas alam tidak hanya menyediakan fasilitas wisata pemandian air panas alam saja melainkan banyak aktivitas wisata yang dapat dilakukan disana, diantaranya kegiatan *outbound*, beberapa permainan anak, *leisure activity*, *educational activity*, dan menginap di pinggir sungai di *camping park*.

*Reputation*, Sari Ater Hotel & Resort merupakan destinasi terbesar di Subang yang berdiri sekitar empat puluh satu tahun yang lalu. Banyak kegiatan sosial yang telah dilakukan oleh *Marketing dan Public Relation Department* Sari Ater Hotel & Resort untuk membangun citra yang baik. Selain itu Sari Ater juga menjalin kerjasama dengan beberapa hotel dan travel lain untuk menjalin kerjasama yang baik dan berusaha menjaga nama baiknya dengan tidak melanggar kode etik pariwisata terutama dalam melayani wisatawan.

*Monetary Cost*, biaya yang dikeluarkan oleh wisatawan selama berwisata di Sari Ater Hotel & Resort terjangkau oleh wisatawan. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diberikan, seperti biaya yang harus dikeluarkan wisatawan ketika membeli makanan dan minuman di dalam area Sari Ater Hotel & Resort, biaya yang dikeluarkan oleh wisatawan untuk membeli tiket wahana permainan yang tersedia di Sari Ater Hotel & Resort termasuk biaya yang dikeluarkan wisatawan untuk membeli souvenir.

*Nonmonetary Cost*, Sari Ater Hotel & Resort berada pada lingkungan strategis yang mudah di jangkau dari beberapa daerah kunjungan wisata lain, seperti Bandung dan Jakarta. Bagi wisatawan mancanegara, bisa ditempuh lewat bandara Husein Sastrenegara Bandung atau bisa langsung melewati Bandara Soekarni Hatta Jakarta, waktu yang ditempuh hanya sekitar tiga jam dari pusat Daerah Khusus Ibukota Jakarta, sehingga tidak membutuhkan waktu yang lama.

*Perceived value* sering menonjol sebagai penentu utama dari niat perilaku wisatawan di masa depan. Oleh karena itu, diharapkan nilai yang diberikan perusahaan dapat diterima dengan baik oleh wisatawan sebagai penilaian bagi Sari Ater Hotel & Resort. Dengan ditingkatkannya nilai-nilai pelayanan dan nilai-nilai yang diberikan dapat memberikan kepuasan bagi wisatawan dan memecahkan masalah *behavioral intention* Sari Ater Hotel & Resort.

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan dalam latar belakang diatas, maka peneliti merasa perlu melakukan suatu penelitian mengenai **“PENGARUH *TOURISTS PERCEIVED VALUE* TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTION* WISATAWAN SARI ATER HOTEL & RESORT”** dengan survey yang dilakukan terhadap wisatawan-wisatawan yang berkunjung di Sari Ater Hotel & Resort.

## 1.2 Rumusan Masalah

Permasalahan yang peneliti angkat dalam penelitian ini adalah tentang pengaruh *perceived value* terhadap *behavioral intention* wisatawan Sari Ater Hotel & Resort. Berdasarkan fokus penelitian tersebut, rumusan masalah penelitian ini antara lain:

1. Bagaimana gambaran *tourists perceived value* wisatawan yang datang ke Sari Ater Hotel & Resort.
2. Bagaimana gambaran *behavioral intention* wisatawan Sari Ater Hotel & Resort.
3. Bagaimana *tourists perceived value* berpengaruh secara signifikan terhadap *behavioral intention* wisatawan Sari Ater Hotel & Resort.

## 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun beberapa rumusan masalah yang peneliti paparkan mengenai penelitian pengaruh *tourists perceived value* terhadap *behavioral intention* wisatawan Sari Ater Hotel & Resort, maka tujuan penelitian ini antara lain:

1. Mengetahui *tourists perceived value* wisatawan yang datang ke Sari Ater Hotel & Resort.

2. Mengetahui *behavioral intention* wisatawan Sari Ater Hotel & Resort.
3. Mengetahui seberapa besar *tourists perceived value* berpengaruh secara signifikan terhadap *behavioral intention* wisatawan Sari Ater Hotel & Resort.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kegunaan sebagai berikut:

##### **1.4.1 Kegunaan Akademik**

- a. Hasil penelitian ini bermanfaat untuk menjadi pedoman dan menjadi salah satu sumber pengetahuan bagi para mahasiswa Manajemen Pemasaran Pariwisata dalam belajar khususnya tentang *Tourists Perceived Value* dan *Behavioral Intention*., serta dapat memberikan saran bagi peneliti untuk perbaikan pada penelitian selanjutnya.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menyumbang terhadap wawasan serta menambah ilmu pengetahuan pembaca, khususnya dalam hal mempromosikan suatu objek atau daya tarik wisata.

##### **1.4.2 Kegunaan Praktik**

- a. Diharapkan hasil penelitian ini dapat membantu memecahkan masalah *behavioral intention* di Sari Ater Hotel & Resort, agar mampu mempertahankan bahkan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan setiap tahunnya sesuai dengan target yang telah di targetkan.
- b. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi para peneliti lainnya yang akan melakukan penelitian selanjutnya di Sari Ater Hotel & Resort.