

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Semua destinasi dituntut untuk mempertahankan dan meningkatkan kunjungan wisatawan. Bagaimana menarik wisatawan untuk berkunjung kembali dan kesediaan wisatawan untuk merekomendasikan destinasi kepada orang lain adalah perilaku wisatawan yang perlu diperhatikan untuk kesuksesan sebuah destinasi. Konsep niat untuk berkunjung kembali diidentifikasi sebagai *behavioral intentions* atau keputusan pengunjung untuk berkunjung kembali ke destinasi yang sama atau kesediaan untuk merekomendasikan destinasi kepada orang lain (Chen dan Tsai, 2007:1116).

Konsep *Behavioral intentions* menjadi kajian peneliti di bidang pariwisata, sekitar 71% dari wisatawan sebelumnya telah mengunjungi Mallorca setidaknya satu kali dan ditemukan bahwa hampir 70% tidak pernah berkunjung ke destinasi yang sama di pulau tersebut (Kozak dalam Pereda, 2003:4). Kenyataan ini menunjukkan bahwa walaupun wisatawan tersebut merasa puas, namun tidak terjadi kunjungan kembali pada destinasi yang sama. Wisatawan lebih suka mengunjungi ke tempat yang berbeda (Gitelson dan Crompton dalam Pereda, 2003:2). Ini menunjukkan bahwa beberapa orang lebih suka mengunjungi tujuan yang berbeda untuk setiap kunjungan mereka.

Menurut laporan tahun 2005 oleh *English Tourist Board (ETB)*, 79% dari semua pengunjung yang datang ke Inggris melakukan kunjungan berulang selama periode 1994-2004. Bagi pengunjung *leisure* saja, persentase untuk periode yang sama turun menjadi 60%. Menurut Srithar GB, *South Asia Marketing Director, Singapore Tourism Board* mengatakan 75% pengunjung India mengunjungi negara itu untuk *leisure* pada tahun 2011, 67% adalah *first-timer* dan 33% *repeat travellers* (35% pada tahun 2010). Berdasarkan data tersebut, menunjukkan bahwa penurunan *repeat travellers* dari tahun 2010 ke 2011 sebesar 2%.

Beberapa penelitian tersebut menggambarkan bahwa wisatawan lebih memilih berkunjung ke destinasi lain daripada ke destinasi yang sama untuk kedua kalinya dan juga menerangkan bahwa rendahnya *behavioral intentions*

merupakan masalah yang sedang dihadapi oleh beberapa destinasi. *Behavioral intentions* rendah, maka destinasi tersebut perlu melakukan promosi ulang dan menyebabkan bertambahnya biaya yang dikeluarkan oleh sebuah destinasi. Shoemaker dan Lewis dalam Som (2012:39) mengatakan bahwa menarik pelanggan sebelumnya lebih hemat biaya daripada mendapatkan yang baru. *Behavioral intentions* yang rendah berdampak pada keberlangsungan dan keberlanjutan suatu destinasi.

Tidak hanya di mancanegara, masalah rendahnya *behavioral intentions* terjadi pula di Indonesia. Berdasarkan hasil studi *Passenger Exits Survey* yang dilakukan Pusat Data Informasi (Pusdatin), Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) 2012, tingkat kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) yang berwisata kembali (*repeat travellers*) ke Indonesia mencapai 60%. Tingkat kunjungan wisatawan tersebut masih kalah dibandingkan negara tetangga yaitu Singapura. Tingkat kunjungan wisatawan India pada tahun 2011 yang berwisata kembali (*repeat travellers*) ke Singapura mencapai 73% yang merupakan FITs (*Free Independent Travellers*).

Pada kenyataannya Indonesia memiliki banyak daya tarik wisata yang bisa ditawarkan kepada wisatawan asing yang ingin berkunjung ke Indonesia. Menurut Happy Marpaung (2002:80) daya tarik wisata terbagi ke dalam dua kategori, yang pertama objek dan daya tarik wisata alam diantaranya pantai dan pegunungan, yang kedua adalah objek dan daya tarik wisata sosial-budaya diantaranya adalah peninggalan sejarah kepurbakalaan dan monumen, museum dan desa wisata. Daya tarik wisata alam Indonesia salah satunya adalah Trio Gili, Raja Ampat dan Taman Laut Bunaken sedangkan daya tarik wisata sosial-budaya Indonesia salah satunya adalah Candi Borobudur dan Taman Mini Indonesia Indah sebagai sebuah museum raksasa untuk mengenal kebudayaan Indonesia.

Tingkat kunjungan ke sejumlah museum di Indonesia pada tahun 2013 sejauh ini masih sangat rendah, terutama dibandingkan dengan volume kunjungan wisata budaya dan sejarah di museum-museum luar negeri (*Antarnews.com*). Menurut Kepala Badan Pengembangan Sumberdaya Pariwisata dan Kebudayaan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Gede Pitana pada tahun 2012 menyatakan rata-rata seumur hidup warga Indonesia hanya mengunjungi museum

maksimal dua kali. Dua kali kunjungan yang dimaksud adalah pertama pada saat masih kecil karena diwajibkan sekolahnya dan pada saat dia sudah mempunyai anak karena hanya ingin mengantarkan anaknya.

Permasalahan *behavioral intentions* terjadi juga pada museum di Indonesia. *Museumku* pada tahun 2010 menjelaskan bahwa minat orang untuk datang ke museum lebih dari sekali pun rasanya susah payah diupayakan. Fanny Vong (2013:298) melakukan penelitian yang memperlihatkan bahwa niat untuk meninjau kembali situs warisan dan/atau museum lain dan merekomendasikannya kepada orang lain lemah. Data tersebut menjelaskan jika minat orang Indonesia dalam mengunjungi museum sangat rendah. Berbeda dengan masyarakat yang ada di Eropa dan Amerika yang menganggap museum sebagai primadona tempat kunjungan. Museum merupakan daya tarik wisata hasil buatan manusia yang berpotensi untuk dikunjungi oleh wisatawan, selain wisata belanja dan wisata makanan (kuliner), dan lain-lain (Disparbud Jawa Barat, 2012).

Provinsi Jawa Barat mempunyai 25 museum yang tersebar di Bandung, Bogor, Sumedang, Kab. Karawang, Kab. Kuningan, Subang, Kota Cirebon, Kab. Ciamis, Kab. Sukabumi dan Kab. Cirebon. Museum-museum tersebut ada yang sudah siap kunjungan wisatawan dan ada yang masih perlu penataan dan pengembangan. Ada beberapa museum di Kota Bandung yang masuk ke dalam daftar daya tarik wisata di Jawa Barat yang banyak dikunjungi pada tahun 2012 diantaranya yaitu Museum Geologi pada peringkat 11, kemudian Museum Sri Baduga pada peringkat 15 dan Museum Konferensi Asia Afrika pada peringkat 19. Banyak teori *tourism studies* mengatakan bahwa museum bukan tipe tempat wisata yang memiliki karakter pengunjung *repeater* (pengunjung berulang).

Permasalahan ini terjadi juga di beberapa museum di Kota Bandung. Salah satunya Museum Geologi dan Museum Konferensi Asia Afrika yang sama-sama merupakan jenis museum khusus berdasarkan koleksi yang dimiliki. Museum Khusus adalah museum yang koleksinya terdiri dari kumpulan bukti material manusia atau lingkungannya yang berkaitan dengan satu cabang seni, satu cabang ilmu atau satu cabang teknologi (Ayo Kita Menenal Museum:2009). Museum Geologi sangat erat kaitannya dengan sejarah penyelidikan geologi di Indonesia dan Museum Konferensi Asia Afrika menjadi museum sejarah bagi politik luar

negeri Indonesia. Kedua museum tersebut sama-sama dikelola oleh Kementerian di Indonesia. Museum Geologi merupakan Unit Pelaksana Teknis Museum Geologi (UPT MG), di bawah Badan Geologi, Kementerian Energi dan Sumberdaya Mineral dan Museum Konperensi Asia Afrika merupakan Unit Pelaksana Teknis Museum Konferensi Asia Afrika berada dalam koordinasi Direktorat Diplomasi Publik, Kementerian Luar Negeri.

Tingkat kunjungan wisatawan ke Museum Geologi mengalami penurunan dari tahun 2012 ke tahun 2013 yaitu sebesar 35,48% namun kemudian naik pada tahun-tahun berikutnya. Penurunan yang terjadi pada jumlah kunjungan di Museum Geologi disebabkan pada tahun 2013 Museum Geologi menetapkan harga tiket masuk. Jumlah kunjungan di Museum Konperensi Asia Afrika juga mengalami penurunan tiap tahunnya kecuali pada tahun 2015 mengalami kenaikan jumlah kunjungan sebesar 22,40% dari jumlah pengunjung tahun 2014 seperti ditunjukkan pada Tabel 1.1.

TABEL 1.1
DATA JUMLAH KUNJUNGAN MUSEUM GEOLOGI DAN MUSEUM
KONPERENSI ASIA AFRIKA
TAHUN 2012-2015

TAHUN	MUSEUM GEOLOGI				MUSEUM KONPERENSI ASIA AFRIKA			
	Pelajar	Umum	Asing	Total	Pelajar	Umum	Asing	Total
2012	456.522	334.526	3.859	794.907	141.403	64.715	8.249	214.367
2013	463.782	45.557	3.516	512.885	116.474	62.114	9.412	188.000
2014	494.293	42.547	3.517	540.357	123.061	46.355	8.295	177.711
2015	504.510	58.519	2.990	566.019	108.341	103.659	5.513	217.513

Sumber : Museum Geologi dan Museum Konperensi Asia Afrika 2016

Tabel 1.1 menunjukkan kunjungan dari kategori pelajar ke Museum Geologi terus bertambah dari tahun ke tahun dan pengunjung asing terbilang cukup stabil. Sedangkan pengunjung umum pada tahun 2013 mengalami penurunan sebesar 86,38% dibanding tahun 2012. Kunjungan dari kategori pelajar ke Museum Konperensi Asia Afrika mengalami kenaikan dan penurunan dan begitu pula dengan pengunjung asing. Pengunjung umum dari tahun 2012 sampai tahun 2014 mengalami penurunan kecuali pada tahun 2015 mengalami kenaikan sebesar 123,6% dari tahun sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa masih adanya masalah yang harus dibenahi oleh pengelola museum baik Museum Geologi maupun Museum Konperensi Asia Afrika terutama dalam

Fuji Nur Fitriani, 2016

PENGARUH PERCEIVED VALUE TERHADAP BEHAVIORAL INTENTIONS

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

memperhatikan niat berperilaku atau *behavioral intentions* wisatawan setelah melakukan kunjungan.

Permasalahan rendahnya *behavioral intentions* ini harus segera diatasi mengingat jika wisatawan kurang bersedia untuk mengunjungi kembali museum, ini berarti museum butuh cara lain untuk menarik wisatawan yang tentunya membutuhkan biaya yang lebih. Hal ini mengganggu keberlangsungan serta keberlanjutan museum-museum di Kota Bandung. Karena kunjungan berulang ke museum merupakan salah satu indikator bahwa museum dibutuhkan oleh masyarakat.

Penelitian terdahulu menyatakan bahwa *service quality* (kualitas pelayanan), *customer value* (nilai pelanggan), *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan), *customer participation* (keikutsertaan pelanggan) dan *service recovery* (pemulihan layanan) dipertimbangkan sebagai faktor yang mempengaruhi *behavioral intentions* (Shen dkk, 2014:99). Selain itu, Chen dan Chen (2010:29) menyatakan bahwa di antara berbagai variabel, *service quality* (kualitas pelayanan), *perceived value* (nilai yang dirasakan), dan *satisfaction* (kepuasan) diidentifikasi sebagai tiga faktor utama yang mempengaruhi *behavioral intentions* wisatawan.

Penelitian empiris menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan (*perceived value*) mempunyai dampak positif pada perilaku dan *behavioral intentions* di masa depan (Chen dan Tsai, 2007:1116). Hal ini membuktikan bahwa *perceived value*, *service quality* (kualitas pelayanan) dan *satisfaction* (kepuasan) telah terbukti menjadi prediktor yang baik pada *behavioral intentions*, tetapi *perceived value* mungkin predictor yang lebih baik pada *behavioral intentions* dari pada kepuasan atau kualitas. Yen dan Teng (2015:225) menambahkan bahwa *perceived value* adalah prediktor yang penting untuk *behavioral intentions*. *Perceived value* dipahami sebagai konstruksi dari dua elemen yakni keuntungan yang diterima (keuntungan ekonomis, sosial dan koneksi) dan pengorbanan yang diberikan (harga yang harus dibayar, waktu, usaha, resiko dan kenyamanan) oleh konsumen. (Sanchez, 2006:395).

Berbagai cara dilakukan oleh pengelola museum untuk mengatasi permasalahan ini salah satunya berupaya untuk memberikan nilai yang positif

bagi pengunjung baik dari segi pelayanan, kualitas layanan dan harga yang disesuaikan dengan skala multidimensi yang mampu mengukur nilai yang dirasakan. *Perceived Value* diukur menggunakan skala dari Sweeney dan Soutar (2001) dalam Sanchez (2006:396) yang terdiri dari *emotional*, *social*, *quality/performance* dan *price/value for money*. Berikut merupakan implementasi nilai yang dapat diterima wisatawan di Museum Geologi dan Museum Konperensi Asia Afrika:

Emotional, pihak Museum Geologi melakukan pengelolaan dan pelestarian koleksi museum, melakukan pemanduan keliling, pemutaran *slide program* dan *film*, metode ceramah dan diskusi terhadap koleksi yang dipamerkan sebagai strategi agar wisatawan merasa senang ketika melihat koleksi dan merasa senang ketika dipandu oleh petugas museum. Untuk Museum Konperensi Asia Afrika, petugas museum senantiasa tersedia dan membantu jika ada pengunjung yang meminta bantuan selama kunjungan di museum, lingkungan museum yang bersih dan tersedianya fasilitas untuk penyandang disabilitas ini dilakukan agar wisatawan merasa senang ketika melakukan *tour* di museum.

Social, pada akhir tahun 2015 Museum Geologi menyelenggarakan acara “Night at Museum” dalam rangka hari pertambangan dan energi tahun 2015 ke-70. Museum Konperensi Asia Afrika memiliki program yang disebut dengan Sahabat MKAA yaitu sebagai hasil jalinan kerja sama dengan sejumlah komunitas. Selain itu, Museum Konperensi Asia Afrika juga menyelenggarakan kegiatan pameran temporer tematik secara berkala yang berkaitan dengan Semangat Bandung dan Kerjasama Kemitraan Strategis Baru Asia-Afrika (NAASP). Kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh kedua museum memberikan ruang bagi pengunjung untuk berkesempatan bertemu dengan orang banyak.

Quality/Performance, pihak Museum Geologi melakukan layanan perpustakaan dengan penyediaan berbagai literature yang berkaitan dengan studi kegeologian, pengelolaan dan pelestarian koleksi termasuk menjaga keamanannya, penyajian informasi dalam alat interaktif seperti alat peraga gempa bumi dan area bermain di lantai 2 serta pelayanan yang ramah dari petugas Museum Geologi, baik pada petugas jaga tiket, *security* dan pemandu. Untuk Museum Konperensi Asia Afrika, tersedianya informasi mengenai fasilitas

museum, tersedianya toko cinderamata dan menurut Bapak Thomas selaku Kepala Museum Konperensi Asia Afrika, pemandu di museum ini dibekali pelatihan atau *training* mengenai *public speaking* agar lebih handal dalam memberikan informasi kepada wisatawan.

Price/Value for money, Pada tahun 2013 pihak Museum Geologi mulai memberikan tarif bagi wisatawan yang ingin berkunjung ke Museum Geologi, dan biaya yang dikeluarkan oleh wisatawan untuk berkunjung ke Museum Geologi terjangkau oleh wisatawan. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diberikan. Dan untuk Museum Konperensi Asia Afrika pengelola tidak menarik biaya bagi wisatawan yang ingin berkunjung ke museum.

Pentingnya *perceived value* dalam menciptakan *behavioral intentions*, menjadi prioritas bagi para pengelola museum, khususnya di Kota Bandung. Masing-masing museum memiliki *value* yang berbeda-beda seperti pada Museum Geologi dan Museum Konperensi Asia Afrika. *Value* tersebut diharapkan menjadi daya tarik dan keunggulan yang dimiliki oleh museum. Namun apakah *value* tersebut dapat diterima oleh pengunjung. Oleh karena itu perlu diadakan atau dilakukan penelitian mengenai **“Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Behavioral Intentions* Wisatawan yang Berkunjung ke Museum Geologi dan Museum Konperensi Asia Afrika Kota Bandung”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *perceived value* yang terdiri dari *emotional*, *social*, *quality/performance* dan *price/value for money* wisatawan yang berkunjung ke Museum Geologi dan Museum Konperensi Asia Afrika Kota Bandung.
2. Bagaimana gambaran *behavioral intentions* wisatawan yang berkunjung ke Museum Geologi dan Museum Konperensi Asia Afrika Kota Bandung.
3. Adakah perbedaan *perceived value* yang terdiri dari *emotional*, *social*, *quality/performance* dan *price/value for money* wisatawan yang berkunjung ke Museum Geologi dan Museum Konperensi Asia Afrika Kota Bandung.
4. Adakah perbedaan *behavioral intentions* wisatawan yang berkunjung ke Museum Geologi dan Museum Konperensi Asia Afrika Kota Bandung.

5. Bagaimana pengaruh *perceived value* yang terdiri dari *emotional*, *social*, *quality/performance* dan *price/value for money* terhadap *behavioral intentions* wisatawan yang berkunjung ke Museum Geologi dan Museum Konperensi Asia Afrika Kota Bandung.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan:

1. Untuk memperoleh temuan mengenai gambaran *perceived value* yang terdiri dari *emotional*, *social*, *quality/performance* dan *price/value for money* wisatawan yang berkunjung ke Museum Geologi dan Museum Konperensi Asia Afrika Kota Bandung.
2. Untuk memperoleh temuan mengenai gambaran *behavioral intentions* wisatawan yang berkunjung ke Museum Geologi dan Museum Konperensi Asia Afrika Kota Bandung.
3. Untuk memperoleh temuan perbedaan *perceived value* yang terdiri dari *emotional*, *social*, *quality/performance* dan *price/value for money* wisatawan yang berkunjung ke Museum Geologi dan Museum Konperensi Asia Afrika Kota Bandung.
4. Untuk memperoleh temuan perbedaan *behavioral intentions* wisatawan yang berkunjung ke Museum Geologi dan Museum Konperensi Asia Afrika Kota Bandung.
5. Untuk memperoleh temuan mengenai pengaruh *perceived value* yang terdiri dari *emotional*, *social*, *quality/performance* dan *price/value for money* terhadap *behavioral intentions* wisatawan yang berkunjung ke Museum Geologi dan Museum Konperensi Asia Afrika Kota Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan dan memperluas ilmu pemasaran destinasi dengan mengkaji pemahaman mengenai *perceived value* dan *behavioral intentions* wisatawan yang berkunjung ke Museum Geologi dan Museum Konperensi Asia Afrika Kota Bandung.

2. Kegunaan Empiris

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak museum-museum di Kota Bandung khususnya untuk Museum Geologi dan Museum Konferensi Asia Afrika dalam pengembangan *behavioral intentions* wisatawan melalui implementasi strategi *perceived value*. Selain itu hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi evaluasi strategi pemasaran dan pengelolaan bagi museum-museum di Kota Bandung khususnya untuk Museum Geologi dan Museum Konferensi Asia Afrika. Dan penelitian ini berguna untuk menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman yang bermanfaat di bidang pemasaran Destinasi.