

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang berperan penting dalam pembangunan perekonomian negara dan pembangunan pariwisata memiliki kontribusi yang sangat signifikan dalam pembangunan ekonomi nasional suatu negara. *United Nations World Tourism Organization* (UNWTO) menjelaskan selama beberapa dekade pariwisata telah mengalami pertumbuhan dan menjadi salah satu sektor ekonomi yang tumbuh paling cepat di dunia, pertumbuhan ini sejalan dengan peningkatan persaingan diantara beberapa destinasi pariwisata. Berdasarkan hal tersebut maka pengukuran *behavioral intentions* wisatawan dibutuhkan untuk menjelaskan perilaku konsumen sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih baik dari retensi pelanggan disuatu destinasi (Chen, Tsai dan Ivyanno U. Canny, 2013). *Behavioral intentions* diakui dalam literatur sebagai prediktor penting dari profitabilitas perusahaan jasa dan merupakan salah satu hal yang penting untuk pengembangan destinasi wisata (Anderson dalam Lee et al dan Reichheld et al dalam Saha dan Theingi, 2009). *Behavioral intentions* sangat menarik dibahas dan dikaji baik oleh pengelola industri pariwisata maupun oleh akademisi (Ye Shen, 2016, hlm. 2). Menurut Chen & Chen dalam Ye Shen (2016, hlm. 2) *behavioral intentions* disamakan dengan loyalitas pelanggan dan mengkaji *behavioral intentions* dapat memberikan implikasi untuk bisnis pariwisata mengenai cara meningkatkan loyalitas konsumen yang bisa meningkatkan keuntungan atau profitabilitas. Berdasarkan hal tersebut *behavioral intention* akan sangat membantu perkembangan destinasi pariwisata.

Penelitian di bidang pemasaran saat ini semakin banyak yang memberikan perhatian pada pentingnya *behavioral intentions* yang sering disebut sebagai niatan perilaku konsumen (Tulus Trimulyo et al, 2015, hlm. 294). Baker dan Crompton (Ching, 2013, hlm. 66) menyatakan operator industri pariwisata perlu memahami *behavioral intentions* wisatawan dalam pengembangan pemasaran dan strategi operasionalnya karena *behavioral intentions* memiliki efek positif pada keberlangsungan organisasi dalam jangka waktu yang panjang. Pentingnya

memahami *behavioral intentions* wisatawan telah dikemukakan oleh beberapa ahli pada penelitian-penelitian terdahulu, manfaat dari *behavioral intentions* yang baik terutama di destinasi yaitu munculnya positif *word of mouth*, kunjungan berulang, pembelian serta konsumsi yang meningkat dan jika operator dalam industri pariwisata. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa *behavioral intentions* merupakan hal yang harus menjadi perhatian bagi perusahaan terutama perusahaan yang bergerak di bidang pariwisata.

Mayoritas wisatawan selalu mencari destinasi wisata baru dan tidak mungkin untuk melakukan kunjungan kembali ke destinasi yang sama (David Simpson, 2011:1). Hal tersebut juga terjadi pada destinasi agrowisata. Agrowisata telah diidentifikasi sebagai sarana untuk meningkatkan pendapatan petani ketika pertanian tidak menguntungkan, sehingga mengurangi ketergantungan ekonomi petani pada kegiatan pertanian mereka namun perkembangan jumlah wisatawan agrowisata masih rendah baik niat untuk merekomendasikan dan niat untuk melakukan kunjungan berulang yang juga rendah (Che et al, 2005; Malkanthi dan Routry, 2011; Rogerson, 2012; Marais, 2014 dalam Gabriel et al, 2014, hlm. 2).

Penelitian kuantitatif Chryssoula Chatzigeorgiou (2009, hlm. 154) mengenai *behavioral intentions* wisatawan agrowisata di Eropa menunjukkan bahwa frekuensi kunjungan wisatawan Eropa yang berkunjung ke destinasi agrowisata didominasi oleh wisatawan yang berkunjung sekali dalam setahun yakni sebesar 60% dan untuk wisatawan yang baru pertama kali mengunjungi agrowisata jumlahnya sebesar 18% sedangkan wisatawan yang melakukan kunjungan ulang sebanyak dua kali dalam setahun hanya 12% dan juga hanya 4% wisatawan yang frekuensi kunjungannya sebanyak empat kali dalam setahun serta 6% merupakan wisatawan yang jarang mengunjungi agrowisata dalam setahun. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa tingkat *behavioral intention* wisatawan di destinasi agrowisata cukup rendah. *Behavioral intentions* yang rendah berdampak terhadap tidak stabilnya tingkat kunjungan wisatawan ke suatu destinasi. Destinasi sulit untuk mempertahankan pengunjungnya untuk terus berkunjung dan membuat pengunjung sulit merekomendasikan destinasi tersebut.

Permasalahan tersebut juga terjadi di Indonesia berdasarkan referensi SindoNews pada tahun 2016 destinasi agrowisata di Indonesia masih memiliki

tingkat kunjungan berulang yang rendah seperti agrowisata yang terletak di kota Batu, Malang. Sri Endah Nurhidayanti (2016) menyatakan bahwa jumlah wisatawan yang mengunjungi agrowisata di Malang masih jauh dari batas toleransi disebabkan pengembangan agrowisata berbasis komunitas masih kurang dan rendahnya minat wisatawan untuk mengunjungi ulang destinasi agrowisata yang ada.

Salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki beberapa destinasi agrowisata yang sangat beragam adalah provinsi Jawa Barat, karena keberagaman dari tempat wisata di Jawa Barat tersebut, mendorong minat wisatawan untuk berkunjung. Pengembangan wisata di Jawa Barat dibagi dalam beberapa sektor, beberapa diantaranya adalah konservasi alam, suaka alam, pertanian, dan taman. Setiap sektor memiliki daya tarik atau keunikan masing-masing termasuk destinasi agrowisata. Keberagaman destinasi agrowisata di Jawa Barat ditunjukkan oleh jumlah destinasi agrowisata yang cukup banyak yaitu sebanyak 26 destinasi wisata dan salah satunya merupakan Taman Buah Mekarsari (Departemen Pertanian Jawa Barat, 2016).

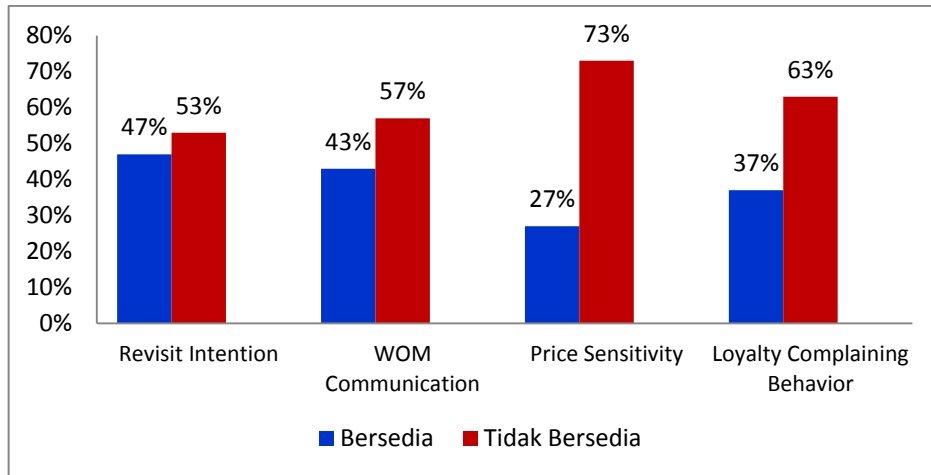
Jawa Barat merupakan salah satu daerah di Indonesia yang memiliki potensi destinasi agrowisata yang cukup banyak dikarenakan pertumbuhan destinasi yang cepat. Kabupaten Bogor merupakan salah satu daerah di Provinsi Jawa Barat yang memiliki potensi agrowisata. Menurut Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bogor (2016) jumlah destinasi wisata di kabupaten Bogor mengalami peningkatan setiap tahunnya. Disebabkan peningkatan tersebut, terjadi persaingan di antara pelaku bisnis dibidang pariwisata terkhusus destinasi agrowisata di kabupaten Bogor. Salah satu kawasan agrowisata di kabupaten Bogor yang diminati oleh wisatawan adalah Taman Buah Mekarsari yang merupakan suatu destinasi rekreasi agrowisata dengan luas kawasan 264 ha. Taman Buah Mekarsari mengalami penurunan jumlah wisatawan yang cukup signifikan pada tahun 2016. Data jumlah pengunjung Taman Buah Mekarsari dapat dilihat pada Tabel 1.1.

TABEL 1.1
DATA JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN
TAMAN BUAH MEKARSARI

TAHUN	WISATAWAN INDIVIDU	WISATAWAN ROMBONGAN	WISATAWAN ROMBONGAN <i>REVISIT</i>
2013	291.785	58.215	712
2014	512.230	128.849	1.040
2015	500.051	186.223	2.235
2016	457.142	129.808	1.492

Sumber : Taman Buah Mekarsari 2017

Berdasarkan data pada Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa tingkat kunjungan wisatawan dari tahun ke tahun tidak stabil, pada tahun 2014 terjadi peningkatan jumlah wisatawan yang sangat signifikan namun pada tahun 2015 dan 2016 terjadi penurunan jumlah kunjungan wisatawan. Pada Tahun 2016 terjadi penurunan sebesar 42.909 wisatawan individu dan 56.415 wisatawan rombongan. Penurunan jumlah kunjungan yang cukup signifikan ini dipengaruhi oleh faktor internal seperti tidak adanya kerja sama dalam menjalankan strategi pemasaran untuk membuat Taman Buah Mekarsari sebagai destinasi wisata utama pilihan wisatawan dalam melakukan kegiatan wisata pertanian atau agrowisata, sedangkan faktor eksternal seperti banyak bermunculan destinasi agrowisata baru yang menyebabkan *behavioral intentions* pengunjung Taman Buah Mekarsari menjadi rendah. Hal ini juga diperlihatkan melalui jumlah wisatawan rombongan atau *group* yang melakukan *revisit* atau berkunjung kembali lebih dari satu kali ke Taman Buah Mekarsari yang mengalami penurunan yang sangat signifikan pada pada tahun 2016 yakni sebesar 743 wisatawan. Pada tahun 2016 terjadi adanya penurunan jumlah wisatawan individu, penurunan jumlah kunjungan wisatawan rombongan atau *group* dan penurunan yang jumlah wisatawan *group* yang berkunjung kembali atau *revisit* menunjukkan adanya masalah pada *behavioral intentions* wisatawan Taman Buah Mekarsari dan untuk mengetahui sampai sejauh mana *behavioral intentions* wisatawan terhadap Taman Buah Mekarsari, maka dilakukan pra-penelitian mengenai behavioral intentions yang ditujukan kepada 30 wisatawan yang sudah pernah berkunjung ke Taman Buah Mekarsari pada tanggal 12 dan 13 Maret 2017.



Sumber : Hasil Survei Pra-Penelitian, 2017

GAMBAR 1.1
BEHAVIORAL INTENTIONS WISATAWAN DI
TAMAN BUAH MEKARSARI

Gambar 1.1 memperlihatkan hasil dari pra-penelitian bahwa 47% wisatawan bersedia untuk melakukan kunjungan ulang atau revisit intention dan 53% wisatawan tidak bersedia untuk melakukan kunjungan ulang ke Taman Buah Mekarsari. Wisatawan yang bersedia untuk merekomendasikan Taman Buah Mekarsari kepada orang lain atau yang bersedia melakukan *word of mouth* (WOM) *communication* hanya 43% wisatawan dan 57% wisatawan menyatakan tidak bersedia. Wisatawan yang bersedia mengunjungi Taman Buah Mekarsari walaupun biaya yang dikeluarkan tinggi atau *Price Sensitivity* hanya sebesar 27% dan wisatawan yang tidak bersedia sebesar 73%. Sedangkan wisatawan yang bersedia tetap mengunjungi Taman Buah Mekarsari walaupun merasakan atau menemukan masalah selama berkunjung adalah 37% dan wisatawan yang tidak bersedia mengunjungi Taman Buah Mekarsari saat merasakan atau menemukan masalah selama berkunjung sebesar 63%. Dari pra-penelitian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa tingkat kunjungan Taman Buah Mekarsari dipengaruhi oleh adanya *behavioral intentions* yang merupakan niat perilaku konsumen, yang ditunjukkan pada niat perilaku positif (niat berhubungan terus dengan perusahaan) atau niat berperilaku negatif (mengadu atau berpindah). *Behavioral intentions* positif dapat diukur dari kecenderungan konsumen untuk menyebarkan *positive word of mouth* (promosi dari mulut ke mulut), menunjukkan kesetiaan,

tidak beralih, dan *patronase* (menjadi pelanggan) di masa mendatang (Tulus Trimulyo et al, 2015, hlm. 294).

Rendahnya pertumbuhan jumlah wisatawan di Taman Buah Mekarsari baik wisatawan yang baru berkunjung maupun wisatawan yang berkunjung kembali. Hal ini di disampaikan oleh *administrator sales* dan *business development officer* (BDV) yaitu oleh M. Ari Ramdhani yang menyatakan tingkat minat wisatawan untuk berkunjung kembali ke Taman Buah Mekarsari cukup rendah hanya 35% dari wisatawan yang pernah berkunjung. Permasalahan rendahnya tingkat *behavioral intentions* pengunjung ini harus segera diatasi mengingat banyaknya pertumbuhan destinasi agrowisata yang semakin meningkat dan mengharuskan manajemen Taman Buah Mekarsari untuk melakukan strategi serta inovasi yang sesuai agar dapat meningkatkan *behavioral intentions* pengunjungnya. *Behavioral intentions* pengunjung yang rendah akan mempengaruhi tingkat kunjungan wisatawan ke Taman Buah Mekarsari dan mengurangi profitabilitas perusahaan.

Dampak dari rendahnya *behavioral intentions* wisatawan dapat berpengaruh terhadap meningkatnya keluhan, kritikan, negatif *word of mouth*, niat untuk meninggalkan, mempengaruhi *image* destinasi dan perusahaan harus menginvestasikan upaya yang lebih besar dan waktu yang lebih panjang untuk mengubah *image* dan sikap (Tsai Kuo, 2013, hlm. 1066). Heilerr et al (2003) menyatakan bahwa *Repurchase Intention* dan *behavioral intentions* terjadi ketika konsumen melakukan kegiatan pembelian kembali untuk kedua kali atau lebih, dimana alasan pembelian kembali terutama dipicu oleh nilai pengalaman konsumen terhadap produk dan jasa (Astari & Pramudana, 2016, hlm. 18). Pendekatan atau *grand theory* yang digunakan untuk mengatasi permasalahan dari *behavioral intentions* dalam penelitian ini yaitu teori *marketing management* dari Philip T. Kotler dan dan Kevin Lane Keller (2016). Dalam penelitian Chen dan Chen (2010) serta Ha dan Jang (2010) menyatakan bahwa *Experiential value* mendorong terbentuknya niat perilaku positif dan integrasi dari konstruk *experiential value* dapat mempengaruhi *behavioral intentions* (Amoah et al, 2016, hlm. 424). Menurut Gallarza dan Gil (2006) serta Wu and Liang's (2009) *experiential value* berpengaruh positif dan mempengaruhi secara langsung

terhadap *customer satisfaction* dan *behavioral intentions* (Amoah et al., 2016. Hlm. 429). Menurut Holbrook (1994) *experiential value* menawarkan manfaat ekstrinsik dan intrinsik yang dapat memberikan dampak jangka panjang di benak konsumen (Astari & Pramudana, 2016, hlm. 17).

Experiential value sangat penting pada respon konsumen yang positif terhadap produk, situs web dan *behavioral Intentions* (Demangeot & Broderick, 2007; Keng, Huang, Zheng, & Hsu, 2007), khususnya di industri pariwisata, *experiential value* dibahas dalam berbagai penelitian dan ditemukan pengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas serta *behavioral intentions* atau niat berperilaku (Wang & Lin, 2010 dalam Jamaliah et al, 2013, hlm. 110). Yang (2009) menyatakan penting untuk melakukan analisis pengalaman yang dirasakan oleh konsumen dalam kegiatan konsumsi, memahami dengan benar bagaimana perilaku konsumen, khususnya minat konsumen, setelah melakukan pembelian ulang. Hal ini bisa dikatakan bahwa sangat penting untuk menganalisis pengalaman dari wisatawan yang mengunjungi satu destinasi wisata sebagai upaya untuk membuat wisatawan bisa berkunjung kembali atau kunjungan ulang ke destinasi tersebut. Pandangan mengenai *experiential value* dilihat berdasarkan hubungan yang ada mencakup penggunaan secara langsung atau bentuk apresiasi konsumen terhadap barang ataupun jasa yang digunakan (Datta & Vasantha, 2013; Mathwick et al, 2001; dan Rosanti et al, 2014).

Experiential value adalah salah satu ide atau konsep yang relatif baru dan masih dalam pengembangan. Taman Buah Mekarsari mulai mengimplementasikan berbagai strategi untuk meningkatkan *behavioral intentions* wisatawan. Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan yaitu dengan menerapkan konsep *experiential value* pada destinasinya. Taman Buah Mekarsari memberikan nilai pengalaman atau *experiential value* melalui *atmospherics, enjoyment, entertainment, escape, efficiency, excellence, dan economic value*. *Atmospherics* yang dimiliki Taman Buah Mekarsari yaitu keindahan alam dan keasrian tanaman serta kebun-kebun tanaman dan memberikan daya tarik agrowisata dan memberikan *atmospherics* melalui suasana agrowisata yang dimiliki Taman Buah Mekarsari.

Enjoyment diimplementasikan melalui bermain dan berekreasi menggunakan wahana permainan *outdoor* dan wahana permainan air serta *water sport* di danau Wiryatama Mekarsari yang dapat memberikan *enjoyment* dan membuat wisatawan senang dan terhibur serta merasa terlepas dari rutinitas. Taman Buah Mekarsari memiliki Pongo *Show* yang memberikan hiburan atau *entertainment* kepada wisatawan melalui pertunjukan teater mengenai kehidupan binatang di hutan yang sangat menarik.

Taman Buah Mekarsari melakukan implementasi *efficiency* melalui penggunaan kartu RFID atau *radio frequency identificaton* untuk digunakan wisatawan pada setiap transaksi yang dilakukan sehingga wisatawan tidak perlu mengantri lama untuk membeli tiket dan kartu RFID dapat diisi dengan jumlah uang sesuai keinginan wisatawan dan apabila masih terdapat saldo dalam kartu tersebut, wisatawan dalam mengambil sisa saldo di setiap *counter kasir* di Taman Buah Mekarsari. *Tour guide* dan petugas wisata Taman Buah Mekarsari selalu membentuk panitia khusus (Pansus) setiap harinya untuk melakukan koordinasi intensif agar memberikan pelayanan *excellence* untuk wisatawan Taman Buah Mekarsari. Salah satu strategi implementasi *economic value* yang dilakukan Tamaman Buah Mekarsari adalah dengan memberikan kepada setiap wisatawan yang berwisata *greenland tour* di Taman Buah Mekarsari bibit tanaman buah dalam pot yang bisa dibawa pulang menjadi buah tangan dan dapat ditanam oleh wisatawan.

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan untuk mengetahui sejauh mana keberhasilan *experiential value* yang dilakukan Taman Buah Mekarsari, maka perlu diadakannya suatu penelitian mengenai **“Pengaruh *Experiential Value* terhadap *Behavioral Intentions* Wisatawan di Taman Buah Mekarsari”**.

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana gambaran *experiential value* di Taman Buah Mekarsari.
2. Bagaimana gambaran *behavioral intentions* wisatawan di Taman Buah Mekarsari.

Ayu Windira, 2017

PENGARUH EXPERIENTIAL VALUE TERHADAP BEHAVIORAL INTENTIONS WISATAWAN DI TAMAN BUAH MEKARSARI

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

3. Bagaimana pengaruh *experiential value* terhadap *behavioral intentions* wisatawan di Taman Buah Mekarsari.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh hasil temuan mengenai:

1. Gambaran *experiential value* di Taman Buah Mekarsari.
2. Gambaran *behavioral intentions* wisatawan di Taman Buah Mekarsari.
3. Pengaruh *experiential value* terhadap *behavioral intentions* wisatawan di Taman Buah Mekarsari.

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan dari tujuan penelitian, hasil penelitian diharapkan mempunyai kegunaan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan dalam aspek teoritis (keilmuan), yaitu bagi perkembangan ilmu pemasaran pariwisata dan ilmu pemasaran destinasi, khususnya *experiential value* dalam pengaruhnya terhadap *behavioral intentions*. Sehingga diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan bagi para akademisi dalam pengembangan teori manajemen pemasaran pariwisata. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi atau acuan dan sekaligus untuk memberikan motivasi dalam melakukan penelitian selanjutnya mengenai pengaruh *experiential value* terhadap *behavioral intentions*.
2. Penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis, yaitu memberikan masukan kepada pihak Taman Buah Mekarsari untuk dijadikan pertimbangan dalam memecahkan permasalahan yang berkaitan dengan *experiential value* terhadap upaya peningkatan *behavioral intentions* wisatawan. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan sumbangan masukan positif bagi Taman Buah Mekarsari dalam pengembangan strategi pemasarannya sebagai upaya untuk memperbaiki dan meningkatkan *behavioral intentions* wisatawan.