

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Studi tentang niat perilaku atau *behavioral intentions* masih merupakan area penting dari penelitian di bidang pariwisata sebagai niat menguntungkan yang menunjukkan loyalitas wisatawan (Rajaratnam et al., 2015; Prayag et al., 2013). Studi empiris baru-baru ini menilai niat perilaku wisatawan atau loyalitas wisatawan sebagai niat mereka untuk berkunjung kembali ke destinasi dan kesediaan mereka untuk merekomendasikan destinasi kepada orang lain (Rajaratnam et al., 2015; Eusebio dan Vieira, 2013; Ozdemir et al, 2012;. Sun et al, 2013;. Kim dan Brown, 2012).

Mayoritas wisatawan yang menunjukkan wisatawan akan kembali untuk mengunjungi atau merekomendasikan pengalaman kepada orang lain, merupakan hal yang sangat penting bagi manajer destinasi untuk memahami aspek-aspek loyalitas destinasi (DiPietro dan Peterson, 2017:9). Bagaimana menarik para wisatawan untuk berkunjung kembali dan/atau merekomendasikan destinasi kepada orang lain sangat penting bagi keberhasilan pengembangan destinasi pariwisata (C. F. Chen dan Tsai, 2007). Dengan memahami hubungan antara perilaku di masa yang akan datang dan faktor penentunya, manajer destinasi pariwisata akan tahu lebih baik tentang bagaimana membangun sebuah atraksi yang menarik dan meningkatkan upaya pemasaran mereka untuk memaksimalkan penggunaan sumber daya (Chen dan Tasi, 2007:116 dalam Som et al., 2012:39).

Penelitian oleh Dolnicar (2013:8) terhadap wisatawan yang berkunjung ke Austria, di antara para wisatawan dengan tingkat kepuasan tertinggi hanya 24% menyatakan bahwa mereka pasti akan kembali ke destinasi, sedangkan 35% mengatakan mereka memiliki niat akan kembali dan 41% mengatakan tidak mungkin kembali. Kenyataan ini menunjukkan bahwa walaupun wisatawan tersebut merasa puas, namun tidak terjadi kunjungan kembali pada destinasi yang sama. Wisatawan lebih menyukai mengunjungi ke tempat yang berbeda (Gitelson

Nur Febryanti, 2017

**PENGARUH TOURIST EXPERIENCE TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION WISATAWAN DI DESA WISATA LEBAKMUNCANG KABUPATEN BANDUNG**

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

dan Crompton dalam Pereda, 2003:2). Ini menunjukkan bahwa beberapa wisatawan lebih menyukai mengunjungi tujuan yang berbeda untuk setiap kunjungan mereka.

Dari 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 industri pariwisata khususnya pada destinasi. Untuk menjadi sukses di pasar industri pariwisata yang sangat kompetitif, memahami efek dari faktor ekonomi pada *behavioral intention* sangat penting untuk dipahami.

Tidak hanya terjadi di mancanegara, masalah rendahnya *behavioral intentions* terjadi pula di Indonesia. Berdasarkan hasil studi *Passenger Exit Survey* oleh Kementerian Pariwisata tahun 2015 mengenai *behavioral intention* di Indonesia saat ini cukup rendah. Tingkat kunjungan wisatawan mancanegara berdasarkan frekuensi kunjungan dan jenis aktivitas wisata budaya yang dilakukan di wisata perkotaan dan wisata pedesaan yaitu sebesar 83,14% merupakan *first time visitors* dan sebesar 16,86% merupakan *repeat visitors*. Dari data tersebut menunjukkan *behavioral intention* berdasarkan jenis aktivitas wisata budayadi Indonesia masih sangat rendah.

Permasalahan *behavioral intention* di Desa Wisata Ketingan di Indonesiadari hasil survei sebanyak 66% responden belum pernah mengunjungi desa wisata. Dan dari 24% responden yang sudah pernah mengunjungi desa wisata menyatakan tidak puas setelah mengunjungi desa wisata dikarenakan obyek wisata tidak terurus dengan baik dan kebersihannya juga tidak terjaga. Peneliti mengungkapkan rendahnya *behavioral intention* akan berdampak pula pada keberlangsungan destinasi wisata kedepannya. (Rihana et al., 2014:67)

Di Indonesia salah satu daya tarik wisata yang sedang tumbuh dan berkembang adalah desa wisata. Perkembangannya cukup pesat dan menjadi perhatian banyak pihak. Namun, perkembangannya pun perlu didukung oleh niat perilaku wisatawan di desa wisata.

Hasil survei profil wisatawan nusantara tahun 2014 oleh Kementerian Pariwisata dan Badan Pusat Statistik, diketahui bahwa distribusi daerah tujuan wisatawan nusantara untuk berwisata adalah Jawa Timur (17,80%), Jawa Barat (16,32%), Jawa Tengah (12,86%), DKI Jakarta (7,72%), DI Yogyakarta (4,61%), Bali (4,49%), kemudian disusul oleh wisatawan dengan tujuan wilayah di Provinsi Sulawesi Selatan, Sumatera Utara, dan Lampung yang masing-masing sekitar 4,21%, 4,16%, dan 2,39%. Data tersebut menunjukkan bahwa Jawa Barat merupakan salah satu daerah tujuan wisata yang banyak diminati oleh wisatawan nusantara.

Kabupaten Bandung merupakan salah satu daerah Provinsi Jawa Barat kaya akan potensi wisata alam dan budaya yang menjadikan sektor pariwisata sebagai salah satu sektor andalan perekonomian. Untuk meningkatkan potensi wisata di sejumlah desa di Kabupaten Bandung, pemerintah Kabupaten Bandung menetapkan setidaknya ada 10 desa yang ditunjuk sebagai desa wisata, termasuk Desa Wisata Lebakmuncang yang terletak di Kecamatan Ciwidey (<http://www.bintang.com/> diakses pada 3 Februari 2017). Jenis desa wisata pertanian sebagai produk unggulan yaitu Desa Panundaan, Desa Lebakmuncang, Desa Rawabogo, Desa Alam Endah, Desa Lamajang, Desa Mekarsari, Desa Laksana, dan Desa Ciburial. Sedangkan untuk jenis wisata seni dan budaya yaitu Desa Jelekong dan Desa Cinunuk.

Desa Wisata Lebakmuncang merupakan wisata agroedukasi dan orientasi budayayang terletak diantara Gunung Geulis dan Gunung Tambak Guruyung Kecamatan Ciwidey Kabupaten Bandung. Desa Wisata Lebakmuncang menawarkan wisata pertanian yang bersifat edukasi dengan pemandangan alam yang indah dan asri. Selain itu, yang membedakan Desa Wisata Lebakmuncang dengan desa wisata lainnya yaitu adanya jenis atraksi wisata berupa program *homestay* di mana pengunjung melakukan orientasi sosial bersama masyarakat, berinteraksi dan beraktifitas bersama dengan masyarakat yang ada baik dalam bidang sosial, budaya maupun pertanian. Atraksi wisata lainnya yaitu kegiatan *tracking* (jalan santai menelusuri perkebunan dan mendaki bukit hutan sekitar),

kegiatan *tour* pabrik olahan khas Desa Wisata Lebakmuncang, dan kegiatan pentas seni dan budaya tradisional Desa Wisata Lebakmuncang. Berikut merupakan Tabel jumlah kunjungan wisatawan ke Desa Wisata Lebakmuncang.

**TABEL 1.1**  
**JUMLAH KEDATANGAN WISATAWAN KE DESA WISATA**  
**LEBAKMUNCANG TAHUN 2014-2016**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Kunjungan</b>	<b>Persentase Kenaikan (%)</b>	<b>Target Kunjungan</b>
<b>2014</b>	300	-	-
<b>2015</b>	550	83,3%	500
<b>2016</b>	700	27,2%	1000

Sumber: POKJA DesaWisata Lebakmuncang (diolah peneliti), 2017

Berdasarkan Tabel 1.1 tingkat kunjungan wisatawan ke Desa Wisata Lebakmuncang dari tahun 2014 sampai 2016 mengalami peningkatan setiap tahunnya. Peningkatan tertinggi terjadi pada tahun 2015 sebesar 550 orang dengan persentase 83,3%. Namun, pada tahun 2016 tingkat persentase kunjungan wisatawan hanya meningkat sebesar 27,2%. Menurut Bidang Pemasaran Desa Wisata Lebakmuncang Asep Ahmad Sopian, target kunjungan wisatawan pada tahun 2016 yaitu 1000 orang, sehingga pada tahun 2016 target kunjungan wisatawan tidak tercapai. Hal tersebut dapat terjadi karena adanya desa-desa wisata lain dan destinasi wisata baru di Kabupaten Bandung yang menjadi daya tarik baru bagi wisatawan sehingga tingkat kunjungan wisatawan menjadi tidak stabil. Meningkatnya destinasi wisata baru menyebabkan terjadinya persaingan yang kompetitif antar industri pariwisata dan berdampak kepada niat wisatawan untuk berkunjung kembali dan merekomendasikan destinasi wisata.

Perilaku pasca kunjungan wisatawan di Desa Wisata Lebakmuncang dirasa kurang baik oleh pihak Pengelola Desa Wisata. Hal tersebut dilihat dari rendahnya wisatawan dalam merekomendasikan Desa Wisata Lebakmuncang khususnya melalui media *online* seperti *blog*, *facebook*, ataupun *instagram*. Wisatawan yang pernah melakukan kunjungan ke Desa Wisata Lebakmuncang kurang berpartisipasi secara aktif dalam merekomendasikan hal-hal positif mengenai kunjungannya ke Desa Wisata Lebakmuncang. Seperti terlihat pada

Nur Febryanti, 2017

**PENGARUH TOURIST EXPERIENCE TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION WISATAWAN DI DESA WISATA LEBAKMUNCANG KABUPATEN BANDUNG**

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

media *online Facebook* Desa Wisata Lebakmuncang rendahnya ulasan-ulasan ataupun komentar dari wisatawan yang pernah berkunjung ke Desa Wisata Lebakmuncang. Dalam media *online* lainnya seperti di *instagram* dan *blog* Desa Wisata Lebakmuncang, belum adanya ulasan maupun rekomendasi positif mengenai Desa Wisata Lebakmuncang.

Besarnya jumlah kunjungan ke Desa Wisata Lebakmuncang dari tahun 2014 hingga 2016 yang mencapai 1550 orang tidak didukung dengan meningkatnya rekomendasi positif mengenai Desa Wisata Lebakmuncang, khususnya di media *online*. Menurut Phillips et al. (2013:94), *word of mouth* maupun *e-wom* merupakan strategi pemasaran yang sangat baik bagi wisata di pedesaan. Informasi dari mulut ke mulut dapat mempengaruhi keyakinan tentang perusahaan dan penawaran konsumen, kemudian mengubah konsumen lain dalam niat untuk membeli dari perusahaan dan menawarkan hal tersebut pada orang lain (Lutz 1975; Sheth & Parvatiyar 1995 dalam Klaus, 2013).

Selain itu, tingkat wisatawan yang melakukan kunjungan kembali ke Desa Wisata Lebakmuncang pun dinilai rendah menurut Pengelola Desa Wisata. Hal ini berdampak pada tingkat kunjungan wisatawan ke Desa Wisata Lebakmuncang yang tidak mencapai target di tahun 2016 sesuai dengan data kunjungan.

Selanjutnya, peneliti juga melakukan pra-penelitian terhadap 30 responden yang berkunjung ke Desa Wisata Lebakmuncang guna memperkuat fenomena masalah yang terjadi di Desa Wisata Lebakmuncang pada tanggal 15 Februari 2017. Dari pra-penelitian tersebut ditemukan hasil bahwa sebanyak hanya 11 dari 30 responden memiliki niat untuk berkunjung kembali ke Desa Wisata Lebakmuncang dan sebanyak 14 dari 30 responden yang bersedia merekomendasikan Desa Wisata Lebakmuncang. Berdasarkan pra-penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa *behavioral intention* wisatawan di Desa Wisata Lebakmuncang masih rendah. Besarnya wisatawan yang tidak berkunjung kembali dan tidak merekomendasikan Desa Wisata Lebakmuncang dikarenakan beberapa faktor yaitu faktor pelayanan yang masih belum maksimal dan kurangnya fasilitas wisata di Desa Wisata Lebakmuncang.

Penelitian mengenai *behavioral intention* sangat penting bagi suatu perusahaan, karena pemahaman niat pelanggan dari *revisit* dan *word of mouth* setelah kunjungan dapat membantu memprediksi apakah target pelanggan akan menjadi pelanggan jangka panjang dan membawa lebih banyak keuntungan untuk perusahaan (Shen, 2014). Perilaku wisatawan yang melakukan kunjungan ulang merupakan bentuk wisatawan yang puas dan loyal dengan atraksi wisata yang ditawarkan (Rajaratnam et al., 2015:464). Dalam pariwisata, biaya promosi untuk menarik pengunjung berulang lebih sedikit daripada pengunjung pertama kali (Som et al., 2012:39; Weaver & Lawton, 2002; Lau & Mckercher, 2004). Dalam pariwisata pedesaan *word of mouth* (WOM) positif dari pengunjung dapat menjadi salah satu alat pemasaran yang paling efektif untuk mendatangkan wisatawan baru, terutama untuk wisata pedesaan dan membuat kunjungan berulang akan membantu pertumbuhan pariwisata di daerah tersebut (Phillips et al., 2013:94). Bagaimana menarik para wisatawan untuk berkunjung kembali dan/atau merekomendasikan tujuan kepada orang lain sangat penting bagi keberhasilan pengembangan destinasi pariwisata (C. F. Chen & Tsai, 2007).

Melihat permasalahan yang terjadi, maka perlu adanya penyelesaian pada segi pemasaran. Dampak dari rendahnya *behavioral intention* wisatawan untuk berkunjung kembali dan rendahnya wisatawan dalam merekomendasikan Desa Wisata Lebakmuncang akan berdampak juga pada tingkat kunjungan wisatawan di masa yang akan mendatang.

Penelitian terdahulu menggunakan beberapa pendekatan untuk mengatasi *behavioral intention* yaitu dengan *satisfaction*, *novelty seeking*, *perceived value*, *past vacation experience*, *safety*, *cultural differences*, *image*, *motivation and satisfaction*, dan *destination attributes* dalam berbagai penelitian (Som et al., 2012:39). Penelitian lain menyebutkan bahwa *satisfaction* dan *experience* faktor yang mempengaruhi *behavioral intention* (Dipietro, 2017:10). Pengalaman membuat nilai yang unik bagi pelanggan, sulit untuk ditiru oleh kompetisi, dan sangat mempengaruhi kepuasan, loyalitas, dan perilaku rekomendasi dari

konsumen (Berry, Carbone, & Haeckel, 2002; Pine & Gilmore, 1999 dalam Cetin et al., 2014:181).

Joe et al. (2009) dalam Chaohui et al. (2012) menambahkan bahwa penelitian *behavioral intention* telah difokuskan pada peningkatan pengalaman yang telah didapatkan oleh wisatawan. Penelitian empiris menyatakan bahwa pengalaman pelanggan merupakan faktor krusial yang mempengaruhi kesediaan pelanggan untuk mengulangi pengalamannya atau merekomendasikan hal ini kepada teman atau rekan (Terje Slaten et al., 2011:80). Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan di 12 industri oleh Temkin et al., (2009) dalam Ramjit dan Manhas (2013:57) bahwa pengalaman pelanggan terkait dengan kesediaan untuk membeli, ketidakinginan untuk beralih dan kemungkinan untuk merekomendasikan perusahaan tersebut. Ini membuktikan bahwa pengalaman pelanggan menjadi prediktoryang baik pada *behavioral intentions*.

Ramjit dan Manhas (2013:63) menyatakan bahwa “*customer experience positively influence positively to behavioral intention*” yang berarti bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap niat berperilaku. Pengalaman juga melibatkan niat untuk mengulang dan berbagi dengan orang lain (Pine dan Gilmore, 1999 dalam Cetin et al., 2014:183).

Di bidang pariwisata, pengalaman pelanggan disebut juga sebagai pengalaman wisatawan atau *tourist experience* (Rageh et. al., 2013:128). Pengalaman wisatawan atau *tourist experience* sebagai respon internal dan subjektif dari konsumen yang memerlukan kontak dengan perusahaan, baik kontak secara langsung maupun tidak langsung. Kontak langsung secara umum terjadi dalam bagian pembelian, pemakaian dan pelayanan, dan biasanya dimulai oleh wisatawan. Sebaliknya, kontak tidak langsung paling sering melibatkan pertemuan tidak terencana dengan perwakilan produk, layanan atau merek perusahaan dan menerima bentuk dari rekomendasi *word-of-mouth* atau kritik, iklan, laporan berita dan tinjauan (Rageh et al., 2013:126). Dalam pariwisata, produk pariwisata secara umum adalah sebuah pengalaman (Gunn, 1988);

pelanggan membeli tidak hanya produk tetapi juga pengalaman dalam pariwisata (Cetil et al. 2015:183).

Dalam penelitian ini *tourist experience* menjadi cara untuk mengatasi permasalahan *behavioral intention*. Song et al., (2014:1) mengemukakan wisatawan akan mencari sebuah pengalaman di destinasi wisata yang membuat kesan yang tak terlupakan, membangkitkan indra, menyentuh hati, dan merangsang pikiran. Pengalaman wisatawan diakui sebagai kunci sukses suatu destinasi, dan ini juga berlaku dalam konteks pariwisata pedesaan (Kastenholz et al., 2012a; Roberts dan Hall, 2004).

Pengelola Desa Wisata Lebakmuncang menerapkan strategi pemasaran yang berorientasi pada pengalaman wisatawan, sehingga adanya kesempatan bagi wisatawan dapat terlibat dan ikut serta dalam kegiatan wisata, dan dapat memberikan suatu pengalaman yang dapat dikenang dan berkesan bagi wisatawan. Melalui pengalaman wisatawan yang positif dapat mempengaruhi kunjungan berulang dan efek WOM positif bagi Desa Wisata Lebakmuncang.

Desa Wisata Lebakmuncang saat ini tidak hanya berfokus pada peningkatan wisatawan yang baru tetapi juga fokus mempertahankan wisatawan yang sudah ada dan meningkatkan rekomendasi positif dari wisatawan. Kunjungan ulang wisatawan dapat menambah pendapatan maupun keuntungan bagi Desa Wisata Lebakmuncang suatu serta dapat mengurangi biaya pemasaran, karena wisatawan yang berkunjung ulang bertindak sebagai perantara untuk memasarkan Desa Wisata Lebakmuncang dengan mengirimkan informasi secara sukarela, mereka juga mengenalkan produk dan jasa kepada teman maupun kerabat.

Desa Wisata Lebakmuncang menciptakan pengalaman wisata melalui berbagai atraksi dan kegiatan wisata pedesaan yang unik dan khas sehingga dapat memberikan pengalaman yang tidak terlupakan bagi wisatawan. Wisatawan diberikan kesempatan untuk berpartisipasi secara aktif dalam segala kegiatan masyarakat pedesaan di Desa Wisata Lebakmuncang. Melalui program *homestay* wisatawan akan diajak untuk mengalami pengalaman orientasi budaya bersama



masyarakat setempat dan memaknai apa arti dari sebuah proses. Pengalaman yang dirasakan oleh wisatawan tidak hanya dirasakan ketika berkunjung saja tetapi melalui *tourist experience* wisatawan akan mengingat jangka panjang dengan apa yang telah dialami dari kegiatan wisata di Desa Wisata Lebakmuncang.

Pentingnya *tourist experience* dalam menciptakan *behavioral intentions*, menjadi hal yang perlu dikaji lebih dalam bagi Desa Wisata Lebakmuncang. Berdasarkan latar belakang dan fenomena di atas, masih menjadi pertanyaan apakah *tourist experience* dapat berpengaruh atau tidak terhadap *behavioral intention*, maka penulis merasa perlu melakukan penelitian mengenai **“PENGARUH TOURIST EXPERIENCE TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION WISATAWAN DI DESA WISATA LEBAKMUNCANG KABUPATEN BANDUNG”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *tourist experience* di Desa Wisata Lebakmuncang Kabupaten Bandung ?
2. Bagaimana gambaran *behavioral intention* wisatawan di Desa Wisata Lebakmuncang Kabupaten Bandung ?
3. Bagaimana pengaruh *tourist experience* terhadap *behavioral intention* wisatawan di Desa Wisata Lebakmuncang Kabupaten Bandung ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh hasil kajian mengenai:

1. Gambaran *tourist experience* di Desa Wisata Lebakmuncang Kabupaten Bandung.
2. Gambaran *behavioral intention* wisatawan di Desa Wisata Lebakmuncang Kabupaten Bandung.
3. Seberapa besar pengaruh *tourist experience* terhadap *behavioral intention* wisatawan di Desa Wisata Lebakmuncang Kabupaten Bandung.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi kajian teori dari manajemen pemasaran pariwisata yang berkaitan dengan *tourist experience* dan *behavioral intention* wisatawan. Dan berguna untuk penelitian yang akan datang sehingga dapat terus dikembangkan.

### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan untuk pengelola Desa Wisata Lebakmuncang dalam meningkatkan *behavioral intention* wisatawan dan dapat menjadi bahan informasi agar nantinya dapat lebih dikembangkan ke arah yang lebih baik.