

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dewasa ini, pariwisata di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat. Terkenal dengan keindahan alamnya, Indonesia menjadi salah satu destinasi primadona di dunia. Selain itu, sejarah panjang bangsa Indonesia juga menjadi suatu nilai keunikan tersendiri. Sejarah bisa dijadikan menjadi sebuah pariwisata yang biasa dinamai wisata sejarah. Selain dapat berwisata, pengunjung juga dapat menambah ilmu pengetahuannya melalui pengalaman yang mereka dapatkan selama berwisata tersebut.

Wisata sejarah sering kali dianggap sebagai sesuatu hal yang kuno, tua, dan ketinggalan jaman. Sehingga, hanya sedikit orang yang mengunjungi wisata sejarah. Museum merupakan salah satu contoh tempat wisata sejarah. Banyak sekali hal dapat dijumpai disana tergantung pada jenis dan tema museum yang diusung. Pengalaman yang didapatkan pada kunjungan ke museum pun tidak kalah menarik dengan mengunjungi destinasi berbasis alam (wisata alam).

*Behavioral Intention* menjadi salah satu bahasan penting mengenai tingkat kunjungan wisatawan ke sebuah destinasi wisata. *Behavioral Intention* didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk berperilaku menurut cara tertentu dalam rangka memiliki, menggunakan, dan membuang produk atau jasa (Peter dan Olson, 2002:152). Banyaknya wisatawan yang mengunjungi tempat wisata untuk pertama kalinya (*first traveller*) bisa dikatakan sebagai salah satu hal indikator rendahnya tingkat *behavioral intention* di suatu destinasi wisata. Dari hal tersebut bisa kita simpulkan semakin banyaknya wisatawan *repeater*, maka semakin tinggi pula tingkat *behavioral intention* yang ada. Maka bagi pengelola, *behavioral intention* harus diperhatikan dengan baik agar banyak wisatawan yang berkunjung kembali ke destinasi tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Bajis (2015) Wisatawan yang berkunjung ke Dubrovnik, Kroasia lebih banyak merupakan kunjungan pertama wisatawan sekitar 66,9% dan wisatawan yang berkunjung kembali sekitar 33,1%. Penelitian yang dilakukan oleh Mat Som et al (2012) menemukan bahwa sekitar 57,1% merupakan pengunjung pertama yang berkunjung ke Sabah, Malaysia dan sisanya 42,9% merupakan wisatawan yang melakukan kunjungan wisata ulang.

**Permana Derry Anwar, 2018**

**PENGARUH TOURIST EXPERIENCE TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION DI MUSEUM BENTENG HERITAGE**

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

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Dolnicar dan Lesch (2013:8) terhadap wisatawan yang berkunjung ke Austria, sebanyak 24% menyatakan bahwa mereka pasti akan kembali lagi ke destinasi, sedangkan 35% mengatakan mereka memiliki niat akan kembali dan 41% mengatakan untuk tidak mungkin kembali.

Melalui beberapa penelitian tersebut diketahui bahwa banyaknya wisatawan yang menjadi *first-time traveler* dikarenakan wisatawan yang berkunjung ke suatu destinasi jarang melakukan kunjungan ulang karena mereka ingin merasakan pengalaman yang baru. Hal ini sesuai dengan pernyataan Chen dan Gursoy (dalam Naidoo et al, 2011, hlm. 89) bahwa wisatawan mungkin ingin merasakan sebuah pengalaman yang baru dalam suatu atraksi meskipun mereka telah puas pada pengalaman sebelumnya.

Kota Tangerang sebagai salah satu kota terbesar di Provinsi Banten dan juga sebagai salah satu gerbang masuk dunia ke Indonesia karena letak Bandara Internasional Soekarno-Hatta, menjadikan peluang kota ini besar akan kunjungan wisatawan. Hal ini membuat industri pariwisata terus berkembang di kota ini.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Kota Tangerang Tahun 2013-2017**

Tahun	Wisatawan Nusantara	Wisatawan Mancanegara
2013	277.818	84.617
2014	305.600	93.079
2015	454.160	28.743
2016	469.173	85.126
2017	600.312	218.808

*Sumber : Dinas Budaya dan Pariwisata Kota Tangerang*

Berdasarkan tabel 1.1 mengenai jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Tangerang tahun 2013-2017, bahwa jumlah wisatawan yang datang ke Kota Tangerang baik Nusantara maupun Mancanegara terus mengalami peningkatan, hanya jumlah kunjungan wisatawan

**Permana Derry Anwar, 2018**

**PENGARUH TOURIST EXPERIENCE TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION DI MUSEUM BENTENG HERITAGE**

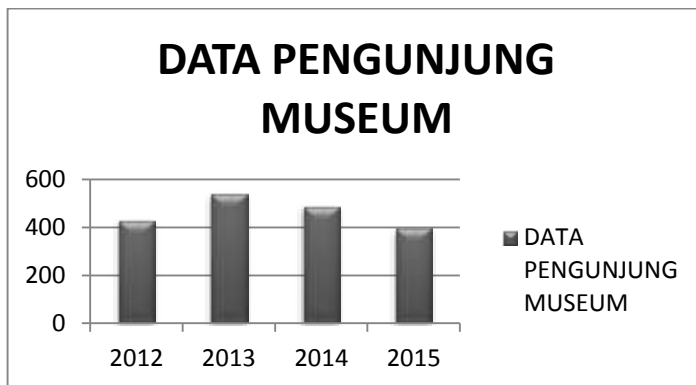
Universitas Pendidikan Indonesia

| repository.upi.edu |

perpustakaan.upi.edu

Mancanegara pada tahun 2015 saja yang mengalami penurunan. Hal ini menandakan bahwa perkembangan pariwisata di Kota Tangerang terus meningkat ke arah yang lebih baik meskipun tidak terlalu pesat.

Kota Tangerang memiliki cukup banyak destinasi wisata, salah satunya yaitu wisata sejarah Museum Benteng *Heritage*. Dibawah ini merupakan data kunjungan wisatawan yang berkunjung ke Museum Benteng *Heritage*



Sumber: Pengelola Museum Benteng *Heritage*, 2016

**Gambar 1.1 Data Kunjungan Wisatawan Ke Museum Benteng *Heritage* Tahun 2012 - 2015**

Dari Gambar 1.1, Museum Benteng *Heritage* memiliki penurunan dari jumlah pengunjung, hal ini disebabkan oleh responden atau masyarakat umum yang berpotensi menjadi wisatawan atau pengunjung disebabkan karena kurangnya pemberitahuan atau promosi tentang Museum Benteng *Heritage*. Dari pihak Museum Benteng *Heritage* sendiri tidak mengadakan sebuah kegiatan pemasaran secara maksimal dan kurangnya promosi terhadap Museum Benteng *Heritage* kepada masyarakat kota Tangerang, yang menyebabkan turunya data pengunjung yang datang ke Museum Benteng *Heritage* hal ini berdampak kepada nilai-nilai sejarah yang ada di Museum Benteng *Heritage* yang sudah menjadi bagian dari budaya Kota Tangerang.

Museum yang terletak di daerah Pasar Lama ini merupakan aset penting bagi masyarakat Indonesia khususnya Kota Tangerang. Di Museum ini anda akan disugahi banyak hal-hal unik di balik sejarah

**Permana Derry Anwar, 2018**

**PENGARUH TOURIST EXPERIENCE TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION DI MUSEUM BENTENG HERITAGE**

Universitas Pendidikan Indonesia |

repository.upi.edu |

perpustakaan.upi.edu

kehidupan etnis Tionghoa serta berbagai macam artefak yang menjadi saksi bisu kehidupan masa lalu, mulai dari kedatangan armada Laksamana Cheng Ho dengan rombongan yang terdiri dari sekitar 300 kapal jung besar dan kecil yang membawa hampir 30.000 pengikutnya. Sebagian dari rombongan ini yang dipimpin oleh Chen Ci Lung diyakini sebagai nenek moyang penduduk Tionghoa Tangerang “Cina Benteng” yang mendarat di daerah Teluk Naga, Kabupaten Tangerang pada tahun 1407.

Pengalaman merupakan aspek yang penting karena itu merupakan kesan wisatawan ketika berada di destinasi wisata. Ketika barang bersifat *tangible*, layanan bersifat *intangible*, pengalaman bersifat *memorable*. Pine dan Gilmore (1999) mengemukakan dimensi dari pengalaman ada empat yaitu *entertainment*, *educational*, *escapist*, dan *esthetic*. Dan penelitian ini akan menggunakan dua dimensi yaitu *escapist* dan *esthetic*.

Ditemukan banyak ulasan pada *tripadvisor.com* ketika kita memasukan kata kunci “Museum Benteng *Heritage*”. Berikut ini merupakan sebaran jenis komentar pada 58 orang *reviewer* yang dapat dilihat pada tabel 1.2.

**Tabel 1.2**  
**Reviews Pengunjung Pada Tripadvisor.com**

No.	Jenis Komentar	Komentar Positif (+)	Komentar Negatif (-)	Total
1	Pemandu Wisata ( <i>tour guide</i> )	18 (8,91%)	0 (0%)	18 (8,91%)
2	Bangunan	24 (11,88%)	1 (0,5%)	25 (11,93%)
3	Sejarah	43 (21,29%)	0 (0%)	43 (21,29%)
4	Pasar	21 (10,4%)	8 (3,96%)	29 (14,36%)
5	Vihara	6 (2,97%)	0 (0%)	6 (2,97%)

**Permana Derry Anwar, 2018**

**PENGARUH TOURIST EXPERIENCE TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION DI MUSEUM BENTENG HERITAGE**

Universitas Pendidikan Indonesia

| repository.upi.edu |

perpustakaan.upi.edu

6	Harga	7 (3,47%)	2 (0,99%)	9 (4,46%)
7	Kuliner	9 (4,46%)	1 (0,5%)	10 (4,51%)
8	Aksesibilitas	12 (5,94%)	5 (2,48%)	17 (8,42%)
9	Paket tur	4 (1,98%)	0 (0%)	4 (1,98%)
10	Koleksi Museum	23 (11,39%)	0 (0%)	23 (11,39%)
11	Foto	2 (0,99%)	5 (2,48%)	7 (3,47%)
12	Souvenir	1 (0,5%)	0 (0%)	1 (0,5%)
13	Bahasa	4 (1,98%)	0 (0%)	4 (1,98%)
14	Kebersihan Museum	6 (2,97%)	0 (0%)	6 (2,97%)
Total		180 (89,01%)	22 (10,89%)	202 (100%)

Sumber: *Tripadvisor.com*

Dari tabel 1.2, didapati beberapa kelemahan dari Museum Benteng Heritage yang dicurahkan oleh pengunjung yang diharapkan bisa dibenahi lebih lanjut baik oleh pengelola maupun pemerintah setempat. Ekspektasi wisatawan dalam mengunjungi tempat wisata yang terkadang sangat tinggi membuat pengelola harus membuat sebuah rancangan pengelolaan tempat wisata yang akan membuat wisatawan tidak akan lupa atau menjadi sebuah kenangan baik didalam hidupnya.

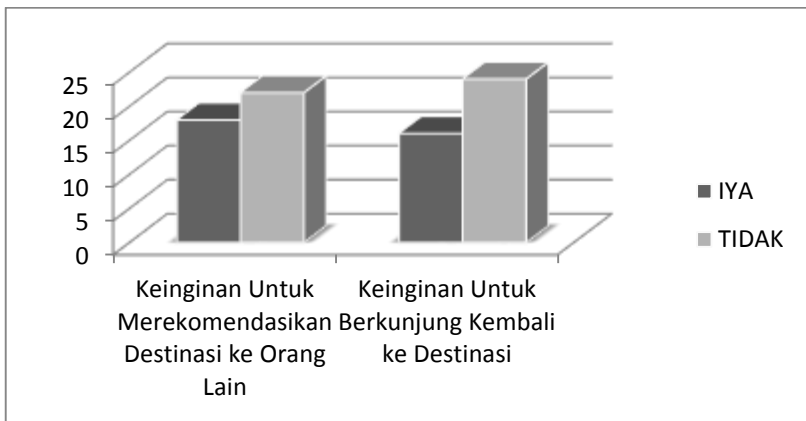
Sebenarnya sebuah kenangan sudah dimasukan oleh pemerintah Indonesia melalui Kementerian Pariwisata melalui slogan “SAPTA PESONA”. SAPTA PESONA itu sendiri terdiri dari 7 macam hal, yaitu aman, tertib, indah, bersih, sejuk, ramah taman, dan kenangan. Kenangan sendiri bisa dikatakan sebagai hasil dari kegiatan berwisata seseorang. Kenangan sendiri bisa baik ataupun buruk. Semuanya bergantung kepada pengalaman yang didapatkan wisatawan selama berwisata. Hal inilah yang seharusnya dijadikan pertimbangan bagi pemerintah serta pengelola wisata bersangkutan dalam mengelola tempat wisata agar nantinya wisatawan dapat kembali lagi (*repeater*) untuk mengulang pengalaman mereka ataupun menceritakan pengalaman tersebut dan merekomendasikannya ke orang lain.

**Permana Derry Anwar, 2018**

**PENGARUH TOURIST EXPERIENCE TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION DI MUSEUM BENTENG HERITAGE**

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

Cukup tingginya peningkatan kunjungan wisatawan ke Kota Tangerang tidak mengartikan bahwa tingkat *behavioral intention* juga ikut meningkat. Berdasarkan hasil pra penelitian yang dilakukan oleh peneliti kepada 40 orang responden, 30 orang merupakan pengunjung yang pertama kali berkunjung ke museum (*first traveller*), dan 10 sisanya merupakan pengunjung dengan tingkat kunjungan 2 kali atau lebih. Berikut ini merupakan gambar yang menggambarkan grafik tingkat *Behavioral Intention* di Museum Benteng *Heritage* yang dilakukan oleh peneliti pada saat pengumpulan data pra penelitian ke beberapa pengunjung tersebut. Data dapat dilihat pada Gambar 1.2 dibawah ini



Sumber: Pengelola Museum Benteng *Heritage*, 2016

### Gambar 1.2 Pra Penelitian Tingkat Behavioral Intention Di Museum Benteng *Heritage*

Dari data diatas dapat diketahui bahwa masih rendahnya tingkat keinginan untuk merekomendasikan tempat kepada orang lain serta minat untuk berkunjung kembali yang terdapat di Museum Benteng *Heritage*. Dari 40 responden, 18 memilih untuk merekomendasikan Museum Benteng *Heritage* ke orang lain, 22 orang memilih untuk tidak merekomendasikan Museum Benteng *Heritage* kepada orang lain. Begitupun pada keinginan untuk berkunjung kembali, 16 orang memilih akan berkunjung kembali, dan 24 sisanya memilih untuk tidak berkunjung lagi ke Museum Benteng *Heritage*.

**Permana Derry Anwar, 2018**

**PENGARUH TOURIST EXPERIENCE TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION DI MUSEUM BENTENG HERITAGE**

Universitas Pendidikan Indonesia

| repository.upi.edu |

perpustakaan.upi.edu

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kashyap and Bojanic (2000); Petrick (2004); Tam (2000); Tian Cole, Crompton, dan Willson (2002) dalam Chen dan Tsai (2008) mengemukakan bahwa kualitas pengalaman wisatawan, nilai, dan kepuasan menjadi faktor yang paling mengawali terbentuknya *behavioral intention*. Joe et al (2009) dalam Chaohui et al 2012 menyatakan bahwa pada penelitian *behavioral intention* telah difokuskan pada peningkatan pengalaman yang telah didapatkan oleh wisatawan. Pine dan Gilmore (1999) mengungkapkan bahwa ekonomi dunia telah berubah dari *service-based* menjadi *experience-based*. Ini artinya bahwa masyarakat pada umumnya akan lebih memilih untuk mementingkan sebuah pengalaman dari pada sebuah jasa.

Ritchie & Crouch (2003) melihat bahwa pengelola destinasi yang baik adalah ketika mereka mempertimbangkan aspek kenangan yang tak terlupakan tersebut dalam perencanaan pariwisata. Inilah yang menjadi keunggulan bagi sebuah destinasi dibandingkan destinasi yang lain. Penelitian yang dilakukan oleh Jang dan Feng (2007); Susyarini et al (2014) menemukan bahwa kunjungan ulang wisatawan dapat menambah pendapatan suatu destinasi serta dapat mengurangi biaya pemasaran destinasi, karena wisatawan yang berkunjung ulang dapat bertindak sebagai perantara untuk memasarkan destinasi dengan mengirimkan informasi secara suka rela, mereka juga mengenalkan produk dan jasa kepada teman mereka. Penelitian tersebut diperkuat oleh Reichheid dan Sasser (1990) dalam Ho dan Tsai (2010) bahwa meningkatnya 5% kunjungan ulang wisatawan akan meningkatkan 25-125% pendapatan perusahaan.

Pentingnya pengalaman wisatawan terhadap *behavioral intention* harus menjadi hal yang perlu dikaji lebih dalam terutama bagi wisata alam karena pengalaman yang indah dan berharga akan hadir dari keindahan wisata alam tersebut. Oleh karena itu penulis tertarik mengambil judul “**Pengaruh Tourist Experience Terhadap Behavioral Intention (Survey Terhadap Wisatawan yang Melakukan Aktivitas Wisata di Museum Benteng Heritage Kota Tangerang)**”

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

**Permana Derry Anwar, 2018**

**PENGARUH TOURIST EXPERIENCE TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION DI MUSEUM BENTENG HERITAGE**

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

- a. Bagaimana *tourist experience* di Museum Benteng *Heritage* Kota Tangerang?
- b. Bagaimana *behavioral intention* di Museum Benteng *Heritage* Kota Tangerang?
- c. Bagaimana pengaruh *tourist experience* terhadap *behavioral intention* di Museum Benteng *Heritage* Kota Tangerang?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

- a. Untuk memperoleh temuan mengenai *tourist experience* di Museum Benteng *Heritage* Kota Tangerang
- b. Untuk memperoleh temuan mengenai *behavioral intention* di Museum Benteng *Heritage* Kota Tangerang
- c. Untuk memperoleh temuan mengenai pengaruh *tourist experience* terhadap *behavioral intention* di Museum Benteng *Heritage* Kota Tangerang

### 1.4 Manfaat Penelitian

- a. Kegunaan Teoritis  
Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah serta memperluas kajian ilmu pariwisata, khususnya mengenai pengetahuan tentang *Tourist Experience* pada pada destinasi wisata Museum Benteng *Heritage* terhadap *Behavioral Intention* wisatawan.
- b. Kegunaan Praktis  
Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, masukan dan bahan evaluasi kepada pihak pengelola Museum Benteng *Heritage* untuk dapat mengembangkan kawasan wisata guna mewujudkan *Behavioral Intention* agar minat wisatawan untuk berkunjung ke Museum Benteng *Heritage* terus meningkat.

### 1.5 Sistematika Penelitian

Urutan penulisan dalam penelitian ini disusun sebagai tahap penyusunan skripsi dengan menginduk pada sistematika penulisan yang tercantum pada Buku Pedoman Karya Tulis Ilmiah Universitas

**Permana Derry Anwar, 2018**

**PENGARUH TOURIST EXPERIENCE TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION DI MUSEUM BENTENG HERITAGE**

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



Pendidikan Indonesia. Berikut sistematika yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a. **BAB I : PENDAHULUAN**  
Bab ini berisi tentang latar belakang, lokasi penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian, struktur penulisan penelitian.
- b. **BAB II : KAJIAN PUSTAKA**  
Bab ini berisi teori-teori para ahli serta kerangka pemikiran
- c. **BAB III : METODE PENELITIAN**  
Bab ini berisi tentang metode yang digunakan untuk penelitian dan berbagai penjelasan seperti lokasi penelitian
- d. **BAB IV : TEMUAN DAN PEMBAHASAN**  
Bab ini berisi tentang pemaparan data dan pembahasan dari hasil penelitian
- e. **BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**  
Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran yang diberikan dari hasil penelitian ini.
- f. **DAFTAR PUSTAKA**
- g. **LAMPIRAN**