

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri sektor jasa saat ini berusaha untuk tetap menjadi yang terdepan di pasar dengan menawarkan layanan berkualitas kepada pelanggan mereka (Singh, 2015). Sejak tahun 1970-an, ekonomi global telah bergeser ke sektor jasa berbasis ekonomi (Lages and Fernandes, 2005; Parvin, Wang, & Uddin, 2017). Bersumber dari (CIA, 2015) lebih dari 63% dari GDP negara-negara maju dihasilkan oleh sektor jasa. Mengingat semakin pentingnya peran yang dimainkan oleh sektor jasa dalam ekonomi global, lebih banyak perhatian penelitian harus difokuskan pada peningkatan pemahaman tentang faktor-faktor kunci yang mempengaruhi *behavioral intention* dalam lingkungan layanan (Parvin, Wang, & Uddin, 2017).

Salah satu bisnis yang berkembang saat ini adalah sektor industri pariwisata, yang memiliki prospek yang cukup menjanjikan, baik secara regional maupun internasional (Gitasiswhara, Yuniawati & Fasa, 2017). Dalam lingkungan bisnis pariwisata yang kompetitif, sekadar memuaskan wisatawan mungkin cukup untuk kelangsungan hidup bisnis jangka pendek, tetapi tidak cukup untuk mencapai kinerja dan kesuksesan bisnis yang berkelanjutan (Dean & Suhartanto, 2019). Memahami perilaku pelanggan sangat penting untuk mengembangkan strategi berkelanjutan untuk sebuah atraksi wisata (Dodds, Jolliffe, & Creating, 2017).

Behavioral intention merupakan suatu prediktor pada profitabilitas dan pendapatan perusahaan jasa (Singh, 2015) dan dapat menjadi referensi yang baik bagi perusahaan dalam memprediksi perilaku konsumen di masa depan (Tsaor, Luoh, & Syue, 2015). Meningkatnya daya saing dan kesamaan layanan yang diberikan, telah mendorong perusahaan jasa untuk lebih mengidentifikasi faktor penentu kepuasan pelanggan yang akan berpengaruh pada *behavioral intention* (Pauluzzo & Geretto, 2017). Pengunjung objek wisata yang memiliki *behavioral intention* yang baik untuk berkunjung kembali, tidak hanya tidak peduli dengan perubahan harga objek wisata (Hallak, Assaker, & El-haddad, 2017), tetapi juga lebih mungkin untuk menawarkan melalui *word-of-mouth* kepada orang lain (Wang, 2017).

Penelitian pada *behavioral intention* telah dilakukan di industri makanan dan minuman (Ryu, Han, & Kim, 2008). Penelitian *behavioral intention* pada industri makanan dan minuman menggambarkan sebagai kemungkinan untuk kembali ke suatu tempat penyedia makanan dan minuman dan keinginan untuk merekomendasikan kepada keluarga, teman, dan lainnya di masa depan (Bujisic, Hutchinson, & Parsa, 2014). Telah dilakukan pada industri lain seperti industri pelayanan hotel (Martínez García de Leaniz, Herrero Crespo, & Gómez López, 2017), olahraga (Bush, Martin, & Bush, 2004; Hutchinson, Lai, & Wang, 2009), transportasi (Chen, 2008; Petrick, 2004) pariwisata (Baker & Crompton, 2000; P. Williams & Soutar, 2009), perbankan (Pauluzzo & Geretto, 2017; Varki & Colgate, 2001), retail (Ladhari, Souiden, & Dufour, 2017), dan kesehatan (Myrick, Noar, Kelley, & Zeitany, 2017; Wilson & Rodgers, 2004).

Makan merupakan kebutuhan sehari-hari (Koo, Tao, & Yeung, 1999). Makan dipandang sebagai kebutuhan dan bukan daya tarik; dengan demikian, ketersediaannya diperlukan untuk memenuhi kebutuhan para pengunjung (Smith & Costello, 2009b). Makanan sekarang menjadi pemicu kunjungan wisatawan; bahkan telah menjadi motivasi terpenting ketiga dalam memilih sebuah destinasi (UNWTO 2017 dalam Editors, Paolo, & Park, 2019:3). Istilah “Kita hidup untuk makan atau makan untuk hidup?” sudah lama menjadi perdebatan. Perubahan dinamika di seluruh dunia telah mengubah bentuk pertanyaan ini karena makan telah menjadi lebih dari komitmen sosial atau kesenangan sosial karena meningkatnya peluang makan (Sharif, Jamil, & Nasir, 2017).

Berkembangnya bisnis kuliner disebabkan oleh adanya perkembangan kebiasaan masyarakat dalam menikmati makanan. Cara menikmati makanan sekarang tidak sekedar sebagai penghilang rasa lapar, namun juga sebagai sarana bersosialisasi (Kusrini, 2017). Dalam fenomena menikmati makanan, ada kecenderungan untuk melakukan *eating out* (makan di luar) (Smith, LP. Ng, Sw. Popkin, 2013). Makan di luar juga menjadi kegiatan sosial dan bisnis yang penting, konsumen biasanya memiliki berbagai pilihan tergantung pada tujuan makan keluar untuk apa (Koo et al., 1999).

Permintaan wisatawan di dunia telah berubah dengan pesat. Saat ini wisatawan sangat gencar mencari pengalaman yang unik dengan cara tidak hanya

mengunjungi situs sejarah, budaya maupun alam, tapi juga mengeksplor sebuah destinasi dengan suatu hal yang baru seperti *gastronomy* (makanan) (Corigliano, 2003). Beberapa peneliti telah menunjukkan bahwa wisata kuliner dapat menambah nilai dari pengalaman wisatawan (Green & Dougherty, 2009; Sims, 2009; Dimitrovski, 2016), sehingga wisata kuliner telah menjadi tren baru yang dapat berkontribusi pada bidang ekonomi dan perkembangan sosial pada wilayah pedesaan dan perkotaan (Yun, Edward, Hennessey, Macdonald, & Macdonald, 2011; Dimitrovski, 2016).

Selama dua dekade terakhir, penelitian *festival* telah menjadi topik utama pada literatur *event management* dan penelitian *tourism management* yang lebih luas (Nicholson & Pearce, 2001; Thrane, 2002; Lee, Arcodia, & Lee, 2012; Song et al., 2012, 2014; Wan & Chan, 2013; Quintal, Thomas, & Phau, 2015; Lee, 2016; Akhoondnejad, 2016; Davis, 2016; Vesci & Botti, 2019). *Festival* menyediakan komunitas untuk merayakan keunikan tradisinya dan menarik wisatawan maupun pengunjung lokal, hal ini sangat penting bagi pemasaran destinasi dan juga untuk mempromosikan wisata (Chang, 2006; (Tanford et al., 2017). Walaupun pada beberapa waktu lalu *event* lokal dan kecil sangat jarang menarik perhatian para peneliti, kini sudah ditemukan bahwa *event* kecil dapat memberikan pengaruh yang signifikan untuk komunitas kecil dan perekonomiannya (Agha & Taks, 2015; Getz & Page, 2016a, 2016b dalam Vesci & Botti, 2019). Diungkapkan Vesci & Botti bahwa pada festival lokal, makanan atau minuman seringkali menjadi alasan utama untuk perayaan acara, itulah yang merupakan produk inti dari sebuah *festival*. *Festival* kuliner berperan penting dalam menarik wisatawan, dengan cara merasakan pengalaman wisata total dibandingkan dengan hanya sekedar mencicipi atau memakan makan (Dimitrovski, 2016).

Provinsi Jawa Barat merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki berbagai macam destinasi wisata yang cukup berpotensi. Provinsi Jawa Barat sendiri memiliki 9 kota dan 18 kabupaten dan memiliki objek wisata dengan daya tariknya, sehingga masing-masing dari kota dan kabupaten tersebut mampu meningkatkan jumlah wisatawan pada daerah-daerah wisata yang dikembangkan di Provinsi Jawa Barat. Kondisi tersebut dapat dibuktikan pada tabel berikut.

TABEL 1.1
KUNJUNGAN WISATAWAN KE JAWA BARAT

Tahun	Jumlah	Persentase
2015	39.246.588	
2016	43.703.778	10,2%
2017	45.216.254	3,34%
2018	47.109.829	4,02%

Sumber: Dinas Pariwisata dan Budaya Jawa Barat Tahun 2019

Dilihat dari Tabel 1.1 Kunjungan Wisatawan ke Jawa Barat di atas bahwa kunjungan selama 4 tahun terakhir mengalami kenaikan yang sangat signifikan pada setiap tahunnya, yaitu sekitar 7.863.241 dari tahun 2015 – 2018. Pada tahun 2016 mengalami peningkatan sebanyak 4.457.190 orang atau jika dipersentasekan sebanyak 10.2% dari tahun sebelumnya dan pada tahun berikutnya mengalami kenaikan sebanyak 1.512.476 atau sekitar 3.34%. Hingga pada tahun 2017-2018 mengalami peningkatan sebesar 1.893.575 atau 4.02%. Dapat disimpulkan peningkatan yang terjadi disebabkan oleh banyak sekali objek wisata baru yang dikembangkan oleh pemerintah maupun pihak swasta dengan tujuan untuk mengembangkan potensi yang ada sehingga mampu memberikan kontribusi untuk meningkatkan kualitas lingkungan daerah wisata maupun meningkatkan pendapatan daerah yang dikembangkan. Dengan bertambahnya jumlah kunjungan wisatawan ke Jawa Barat juga menunjukkan adanya kontribusi penambahan objek wisata di daerah Jawa Barat seperti Purwakarta dengan wisata-wisata yang variatif jumlahnya dan wisatawan yang setiap tahunnya mengalami peningkatan ikut memberikan tambahan pendapatan bagi setiap daerahnya.

Purwakarta merupakan salah satu kabupaten di Jawa Barat dengan hamparan keindahan alam yang sangat mengagumkan dan pembangunan kota yang tertata rapih. Adanya pesona wisata alam, buatan, budaya, pusat belanja hingga kuliner, Purwakarta kini memiliki daya tarik tersendiri bagi para wisatawan lokal maupun mancanegara. Melihat potensi tersebut, pemerintah daerah Kabupaten Purwakarta mengadakan kegiatan Wisata Kuliner Tjeplak Purwakarta. Kegiatan tersebut merupakan *festival* kuliner yang diselenggarakan setiap 1 minggu sekali yang bertujuan untuk menggerakkan masyarakat Purwakarta untuk memanfaatkan potensi pariwisata di Purwakarta, sehingga dapat menghilangkan julukan Purwakarta sebagai “Kabupaten Pensiunan”. Wisata

Kuliner Tjeplak Purwakarta juga merupakan *event* mingguan dinas Kabupaten Purwakarta untuk mempromosikan kuliner dan budaya kepada wisatawan yang datang berkunjung ke Kabupaten Purwakarta. Berikut adalah data kunjungan wisatawan yang datang berkunjung ke Wisata Kuliner Tjeplak Purwakarta.

TABEL 1.2
JUMLAH KUNJUNGAN KE WISATA KULINER TJEPLAK
PURWAKARTA

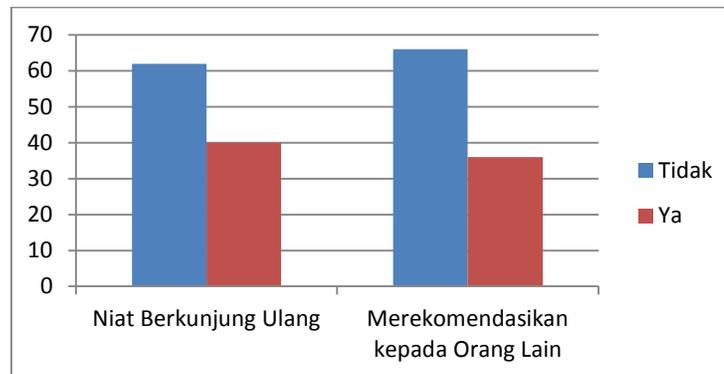
Tahun	Jumlah Wisatawan		Persentase
	Wisnus	Total	
2015	136.678	341.695	
2016	213.270	533.176	35,91
2017	207.061	517.652	-2,91
2018	195.648	489.120	-5,83

Sumber: Dinas Kepemudaan, Olahraga, Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten

Purwakarta Tahun 2019

Berdasarkan data pada Tabel 1.2 Jumlah Kunjungan ke Wisata Kuliner Tjeplak Purwakarta didapatkan jumlah wisatawan nusantara atau luar daerah Kab. Purwakarta dengan etimasi sebanyak 40% dari total wisatawan keseluruhan. Jumlah wisatawan luar daerah Kab Purwakarta sejak tahun 2015 hingga 2018 sangat fluktuatif. Pada tahun 2016 mengalami peningkatan sebesar 35,91% dari tahun sebelumnya. Namun pada tahun 2017 mengalami penurunan sebesar -2,91% dari tahun 2016. Hal ini terjadi juga pada tahun 2018 berikutnya sebesar -5,83%. Secara keseluruhan Wisata Kuliner Tjeplak dalam 3 tahun terakhir ini mengalami fluktuasi. Lonjakan jumlah kunjungan dari tahun 2015 hingga 2016 disebabkan oleh dibukanya Air Mancur Sribaduga yang lokasinya berdekatan dengan Wisata Kuliner Tjeplak, sehingga sebagian besar wisatawan yang datang berkunjung ke Air Mancur juga mengunjungi Wisata Kuliner Tjeplak dan menyebabkan lonjakan kunjungan yang sangat tinggi di area Wisata Kuliner Tjeplak Purwakarta dari dalam maupun luar Kabupaten Purwakarta.

Pengalaman pada sebuah festival mempengaruhi kepuasan wisatawan dan mempengaruhi niat berperilaku selanjutnya (*behavioral intention*), sehingga penyelenggara berusaha untuk menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi para pengunjung agar mereka ingin kembali di masa depan (*return in the future*) (Tanford et al., 2012). Peneliti melakukan pra penelitian pada 102 konsumen yang pernah mengunjungi Wisata Tjeplak Kuliner Purwakarta yang sebagian besar yang berasal dari luar daerah Purwakarta dan berikut hasil yang diperoleh



GAMBAR 1.1
PRA PENELITIAN *BEHAVIORAL INTENTION* KONSUMEN DI
WISATA KULINER TJEPLAK PURWAKARTA

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa sebagian besar wisatawan yang pernah berkunjung ke Wisata Kuliner Tjeplak Purwakarta memutuskan untuk tidak melakukan *behavioral intention* di masa yang akan datang. Dari 102 orang responden sebanyak 40 konsumen yang ingin datang kembali (*revisit intention*) dan 36 konsumen yang berniat untuk melakukan WOM. Hal ini akan memberikan dampak buruk bagi Wisata Kuliner Tjeplak Purwakarta kedepannya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu responden yang pernah berkunjung ke Wisata Kuliner Tjeplak Purwakarta, kurangnya *behavioral intention* dikemudian hari disebabkan karena ramainya lokasi pada saat kegiatan, dan menyebabkan tempat parkir yang penuh sehingga pengunjung harus parkir di pinggir jalan, ditambah dengan padatnya lalu lintas disekitar lokasi yang membuat pengunjung menjadi kurang nyaman. Kurang puasnya pengunjung dengan minimnya fasilitas yang disediakan, seperti hanya disediakan 2 buah mobile toilet yang tidak rutin berada di lokasi karena dimiliki oleh dinas lain. Walaupun terdapat toilet yang berada di Museum Diorama dan Air Mancur Sri Baduga tetapi lokasinya cukup jauh, sehingga menyulitkan pengunjung.

Adanya *event* kuliner dapat meningkatkan pengeluaran wisatawan di suatu destinasi (Everett, Aitchison, Everett, & Aitchison, 2010; Hoon, Kim, & Goh, 2011) dan menciptakan citra khas yang penting untuk memastikan kepuasan mereka dan memengaruhi niat perilaku mereka terhadap tujuan tersebut (Dimitrovski, 2016). Tawaran festival kuliner tidak hanya berfokus pada hidangan lezat, tetapi juga pada hiburan yang menyenangkan (Wong, Wu, & Cheng, 2014). Festival kuliner sangat meriah, dengan musik dan tarian menjadi tambahan untuk

melengkapi kegiatan terkait makanan yang tersedia (Organ, Koenig-lewis, Palmer, & Probert, 2015).

Menurut (Yuan, Cai, Morrison, & Linton, 2014; Dimitrovski, 2016) *food quality* dalam konteks festival selalu berlaku, sedangkan unsur-unsur festival kuliner lainnya biasanya dilupakan. Festival kuliner tidak hanya memberikan pengalaman makan, mereka juga dapat menawarkan pengalaman wisata penuh. Dalam penelitian Dimitrovski, festival dibangun oleh beberapa elemen yaitu *location and signage, program content, perceived crowdedness, price, comfort, entertainment*.

Pemerintah Daerah Purwakarta mengimplementasikan *festival attributes* yang pertama *location and signage*, menyediakan tempat untuk lokasi Wisata Kuliner Tjeplak Purwakarta dengan bekerja sama dengan Polres Purwakarta serta gerbang, papan penunjuk arah, dan tempat parkir kendaraan yang juga bekerjasama dengan karang taruna sekitar dan juga Dinas Perhubungan Purwakarta. Kedua, dimensi *program content*, Wisata Kuliner Tjeplak Purwakarta disesuaikan dengan karakteristik Purwakarta yang masih sangat kental oleh budaya sunda, dengan pedagang yang menggunakan pakaian adat sunda, dan dekorasi yang khas sunda lainnya, penampilan hiburan pun disesuaikan dengan kesenian sunda yang telah ditentukan di setiap minggunya. Pedagang yang berada di lokasi menetapkan harga sesuai dengan makanan yang disuguhkan merupakan implementasi dari dimensi ke tiga, *price*. Dari dimensi *comfort*, masing-masing pedagang menyiapkan tempat duduk agar wisatawan merasa nyaman, menjamin kebersihan peralatan makan dan masakannya, aparat keamanan dan petugas kebersihan disekitar lokasi. Implementasi dari dimensi ke enam *entertainment*, pemerintah Purwakarta menyiapkan panggung dan sound, serta berbagai macam sanggar dan komunitas dapat tampil untuk menghibur pengunjung.

Kesesuaian antara performa dari produk atau jasa yang ditawarkan akan memberikan *positive experience* serta kepuasan bagi konsumen dan akan menghasilkan niat berperilaku konsumen di waktu yang akan datang. Konsumen yang merasa puas dan menjadi pelanggan yang berkomitmen juga dapat menjadi sumber rekomendasi bagi konsumen lainnya terhadap merek tersebut. Sehingga pelanggan yang berkomitmen sangat berperan dalam pengembangan suatu merek.

Proses evaluasi konsumen sangat menentukan tingkat motivasi niat kunjungan ulang untuk memenuhi setiap kebutuhannya atau meningkatkan jumlah pembeliannya, dan menghasilkan konsumen untuk kembali dimana keinginan itu berkaitan dengan psikologi konsumen (Del I. Hawkins & Mothersbaugh., 2010).

Mempertahankan *behavioral intention* pengunjung merupakan sebuah tantangan bagi penyelenggara festival kuliner. Mempelajari dan memahami pengalaman positif dan negatif yang dirasakan oleh pengunjung selama berkunjung ke Wisata Kuliner Tjeplak Purwakarta dengan *gastronomic festival attributes* menggunakan atribut-atribut di dalamnya (*location and signage, program content, perceived crowdedness, price, comfort, entertainment*) menjadi sebuah kunci yang diharapkan dapat menjadi solusi untuk memberikan dan meningkatkan kepuasan pengunjung sehingga akan menghasilkan peningkatan *behavioral intention*.

Berdasarkan permasalahan dan fenomena tersebut perlu diketahui seberapa jauh pengaruh dari *gastronomic festival attributes* terhadap *behavioral intention* pengunjung yang datang ke Wisata Kuliner Tjeplak Purwakarta, sehingga perlu dilakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Gastronomic Festival Attributes* terhadap *Behavioral Intention* di Wisata Kuliner Tjeplak Purwakarta”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *gastronomic festival attributes* di Wisata Kuliner Tjeplak Purwakarta.
2. Bagaimana gambaran *behavioral intention* di Wisata Kuliner Tjeplak Purwakarta.
3. Bagaimana pengaruh *gastronomic festival attributes* terhadap *behavioral intention* di Wisata Kuliner Tjeplak Purwakarta.

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Gambaran *gastronomic festival attributes* di Wisata Kuliner Tjeplak Purwakarta.

2. Gambaran *behavioral intention* di Wisata Kuliner Tjeplak Purwakarta.
3. Gambaran seberapa besar pengaruh *gastronomic festival attributes* terhadap *behavioral intention* di Wisata Kuliner Tjeplak Purwakarta.

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Penelitian Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas ilmu mengenai manajemen pemasaran pariwisata, khususnya yang berkaitan dengan *gastronomic festival attributes* terhadap *behavioral intention* pelanggan pada sebuah festival, khususnya festival kuliner.

2. Kegunaan Penelitian Praktis (Empiris)

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi Wisata Kuliner Tjeplak Purwakarta sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam ilmu manajemen dan marketing khususnya *gastronomic festival attributes* agar dapat meningkatkan *behavioral intention* di Wisata Kuliner Tjeplak Purwakarta.