

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

*Behavioral intention* merupakan topik utama yang sangat menarik dibahas dan dikaji dalam penelitian di bidang pariwisata (Li, Cai, & Qiu, 2016). Penelitian mengenai *behavioral intention* sangat penting bagi suatu perusahaan, karena pemahaman niat pelanggan setelah kunjungan dapat membantu memprediksi apakah target pelanggan akan menjadi pelanggan jangka panjang dan membawa lebih banyak keuntungan untuk perusahaan (Shen, 2016; Wu, Cheng, & Ai, 2018). *Behavioral intention* diakui dalam literatur sebagai prediktor penting dari profitabilitas perusahaan jasa dan merupakan salah satu hal yang penting untuk pengembangan destinasi wisata dan perilaku masa depan yang relatif akurat (Canny, 2013). Penelitian *behavioral intention* telah difokuskan pada peningkatan pengalaman yang telah didapatkan oleh wisatawan (Li et al., 2016).

Penelitian empiris menyatakan bahwa pengalaman pelanggan merupakan faktor krusial yang mempengaruhi kesediaan pelanggan untuk mengulangi pengalamannya atau merekomendasikan hal ini kepada teman atau rekan (Ekanayake, 2016). Pengalaman membuat nilai yang unik bagi pelanggan, sulit untuk ditiru oleh kompetisi, dan sangat mempengaruhi kepuasan, loyalitas, dan perilaku rekomendasi dari konsumen (Mansour & Ariffin, 2016). Wisatawan yang menjalani pengalaman luar biasa selama konsumsi ini dapat mengembangkan emosi nostalgia yang menghasilkan kata-kata positif dari *word of mouth* dan kembali ke niat (Chen & Chen, 2010).

Konsep niat perilaku mengacu pada kemungkinan pelanggan kembali ke perusahaan yang layanannya mereka gunakan, atau menyebarkan informasi positif tentang sebuah organisasi kepada keluarga, teman-teman dan akan datang kembali bahkan jika biaya meningkat (Amoah et al, 2016; Mansour & Ariffin, 2016). Beberapa penelitian telah menemukan bahwa nilai pengalaman mendorong niat perilaku positif, integrasi nilai pengalaman dapat mempengaruhi niat perilaku positif (Chen & Chen, 2010). Pentingnya memahami *behavioral intention* wisatawan telah dikemukakan oleh beberapa ahli pada penelitian-penelitian terdahulu, manfaat dari *behavioral intention*

yang baik terutama di destinasi yaitu munculnya positif *word of mouth*, kunjungan berulang, merekomendasikan, pembelian serta konsumsi yang meningkat. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa *behavioral intention* merupakan hal yang harus menjadi perhatian bagi perusahaan terutama perusahaan yang bergerak di bidang pariwisata.

*Behavioral Intention* merupakan bagian dari *consumer behavior* (Kotler & Keller, 2016). Variabel ini telah dikaji dalam berbagai bidang, diantaranya *Cruise tourist* (Wu et al., 2018), *Heritage tourism* (Mansour & Ariffin, 2016), Industri makanan dan minuman (M. Kim & Thapa, 2017; Ryu, Han, & Kim, 2008), *Religious tourism* (Terzidou, Styliadis, & Terzidis, 2017), *Hospitality industry* (Kuruuzum & Koksall, 2010), *event tourism* (Chaohui, Lin, & Qiaoyun, 2012), Ekowisata (zheng et al, 2018), Internet (Phuangthong, Malisawan, & Ph, 2005), Perhotelan (Zhang, Dewald, & Neiryneck, 2009), Pelayanan konsumen dan retail (Keng, Huang, Zheng, & Hsu, 2007), Kesehatan (Huang, Kuo, Wang, Wang, & Tsai, 2016).

Industri pariwisata merupakan salah satu sektor perekonomian yang memberikan kontribusi besar terhadap pembangunan ekonomi suatu negara. Industri pariwisata sebagai salah satu industri yang berkembang pesat dalam perekonomian global yang memiliki keterikatan kuat dengan sektor lain. Pembangunan kepariwisataan mempunyai peranan penting dalam mendorong kegiatan ekonomi, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, dan memberikan perluasan kesempatan kerja. Industri pariwisata merupakan industri yang menjanjikan salah satunya industri pariwisata dapat menjadi sumber bagi penghasilan devisa suatu negara. Indonesia mengalami pertumbuhan sektor pariwisata yang berkelanjutan dengan ukuran yang lebih besar dalam beberapa tahun terakhir, pencapaian tersebut hingga 25,68%. Hal ini membuat Indonesia menempati urutan pertumbuhan sektor pariwisata tercepat ke-9 di dunia, nomor tiga di Asia, dan nomor satu di Asia Tenggara versi WTTC (*World Travel and Tourism Council*) ([www.cnnindonesia.com](http://www.cnnindonesia.com), 2018). Perkembangan pariwisata dunia berdampak positif terhadap perkembangan pariwisata di Indonesia. Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki potensi wisata yang mampu bersaing dengan negara-negara lainnya.

DKI Jakarta merupakan ibu kota dari negara Indonesia yang dimana sering dikunjungi oleh para wisatawan baik mancanegara maupun nusantara karena DKI

Jakarta memiliki potensi wisata yang cukup besar baik itu wisata budaya, alam, buatan, dan sejarah. Tempat-tempat yang sering dikunjungi di DKI Jakarta seperti, Taman Impian Jaya Ancol, Kebun Binatang Ragunan, Kota Tua, Tugu Monas, Taman Mini Indonesia Indah, dan masih banyak yang lainnya. Data jumlah kunjungan wisatawan mancanegara yang datang ke DKI Jakarta dan Indonesia pada tabel 1.1

**TABEL 1.1**  
**DATA JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN MANCANEGARA DAN WISATAWAN NUSANTARA KE DKI JAKARTA TAHUN 2013 – 2018**

<b>Tahun</b>	<b>Wisman</b>	<b>Wisnus</b>
2013	2.313.792	26.156.467
2014	2.319.295	26.994.509
2015	2.377.226	30.512.989
2016	2.475.702	32.673.965
2017	2.658.055	35.464.110
2018	3.362.947	42.385.721

Sumber : Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi DKI Jakarta 2019

Pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa jumlah kunjungan wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara ke DKI Jakarta pada tahun 2013 hingga 2018 mengalami peningkatan. Disebabkan bahwa pada tahun 2013 wisatawan mancanegara berjumlah 2.313.792 wisatawan, dan pada tahun 2018 meningkat hingga 3.362.947 wisatawan. Sedangkan jumlah kunjungan wisatawan nusantara pada tahun 2013 berjumlah 26.156.467 wisatawan, dan pada tahun 2018 meningkat hingga 42.385.721 wisatawan. Data jumlah kunjungan wisatawan ke destinasi wisata unggulan di DKI Jakarta 2016-2018 dapat dilihat pada Tabel 1.2 dibawah.

**TABEL 1.2**  
**DATA JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN KE DESTINASI WISATA UNGGULAN DI DKI JAKARTA TAHUN 2016 – 2018**

<b>NO</b>	<b>Destinasi Wisata</b>	<b>Tahun</b>		
		<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
1.	Taman Impian Jaya Ancol	17.850.284	19.261.212	17.575.914
2.	Taman Mini Indonesia Indah	4.977.704	5.704.712	6.044.718
3.	Ragunan	5.177.877	5.366.148	5.455.788
4.	Monumen Nasional	1.878.155	1.866.428	1.945.747

Sumber : BPS DKI Jakarta, 2018

Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat destinasi wisata dengan pengunjung terbanyak yaitu Taman Impian Jaya Ancol dengan jumlah kunjungan mencapai 17.575.914 wisatawan pada tahun 2018 atau mencapai 57% dari total kunjungan

destinasi wisata di DKI Jakarta. Taman Mini Indonesia Indah menempati urutan ke dua destinasi wisata dengan pengunjung terbanyak, Ragunan di urutan ketiga dan Monumen Nasional di urutan terakhir. Walaupun terjadi kenaikan jumlah kunjungan Taman Mini Indonesia Indah pada tahun 2018, namun Taman Mini Indonesia Indah masih berada pada peringkat kedua jika dibandingkan dengan Taman Impian Jaya Ancol yang jumlah kunjungannya sangat tertinggal jauh dengan presentase 34%.

Taman Mini Indonesia Indah (TMII) merupakan suatu kawasan taman wisata bertema budaya Indonesia dengan luas kawasan 150 hektar yang ada di Jakarta Timur. Taman ini merupakan rangkuman kebudayaan bangsa Indonesia, terdapat anjungan daerah dengan 33 provinsi Indonesia yang menampilkan arsitektur tradisional, serta menampilkan aneka busana, tarian dan tradisi daerah. Taman Mini Indonesia Indah juga terdapat sebuah danau yang menggambarkan miniatur kepulauan Indonesia ditengahnya, kereta gantung, berbagai museum, taman, teater IMAX Keong Mas dan teater Tanah Airku, berbagai sarana edukasi dan rekreasi ini menjadikan Taman Mini Indonesia Indah sebagai salah satu kawasan wisata terkemuka di ibu kota. Taman Mini Indonesia Indah mengalami penurunan jumlah wisatawan yang cukup signifikan pada tahun 2013 dan 2018. Data jumlah kunjungan wisatawan Taman Mini Indonesia Indah dapat dilihat pada Tabel 1.3.

**TABEL 1.3**  
**DATA JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN TAMAN MINI**  
**INDONESIA INDAH TAHUN 2012-2018**

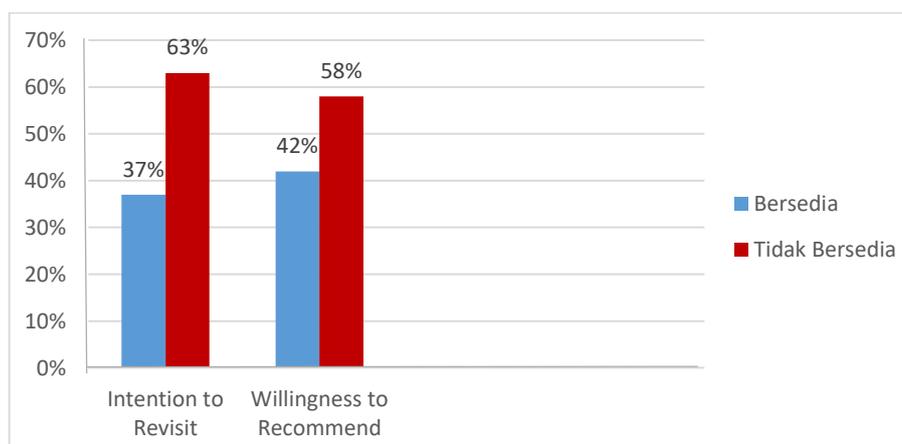
<b>Tahun</b>	<b>Wisatawan Umum</b>	<b>Wisatawan Rombongan</b>	<b>Total</b>
2012	2.315.766	1.565.946	3.881.712
2013	2.259.085	1.382.046	3.641.131
2014	2.331.990	1.580.763	3.912.753
2015	2.671.012	1.921.273	4.592.285
2016	2.799.219	1.842.556	4.641.775
2017	4.082.447	1.195.256	5.277.703
2018	3.997.300	1.084.547	5.081.847

Sumber : Taman Mini Indonesia Indah, 2019

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa tingkat kunjungan wisatawan Taman Mini Indonesia Indah dari tahun ke tahun tidak stabil. Hal ini dapat dilihat dari kenaikan jumlah kunjungan yang masih belum konsisten setiap tahunnya. Pada tahun 2013 dan 2018 terjadi penurunan jumlah kunjungan wisatawan, pada tahun 2013

terjadi penurunan sebesar 2.259.085 wisatawan umum dan 1.382.046 wisatawan rombongan. Pada tahun 2018 juga terjadi penurunan jumlah kunjungan wisatawan sebesar 3.997.300 wisatawan umum dan 1.084.547 wisatawan rombongan. Penurunan jumlah kunjungan yang cukup signifikan ini dipengaruhi oleh faktor internal seperti masih kurangnya kerja sama dalam menjalankan strategi pemasaran untuk membuat Taman Mini Indonesia Indah sebagai destinasi wisata utama pilihan wisatawan dalam melakukan kegiatan wisata budaya, kurangnya promosi mengenai beragamnya objek wisata yang ada didalam Taman Mini Indonesia Indah, dan kurangnya pengembangan anjungan daerah yang menyebabkan niat perilaku wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang dan merekomendasikan Taman Mini Indonesia Indah menjadi rendah. Fenomena ini menunjukkan masih adanya masalah yang perlu dibenahi oleh pihak Manajemen pengelolaan Taman Mini Indonesia Indah, terutama niat perilaku wisatawan setelah melakukan kunjungan. *Behavioral intention* wisatawan dimasa yang akan datang dapat terwujud dalam bentuk keputusan untuk berkunjung kembali maupun niat merekomendasikan atau tidak pada wisatawan lain (Mokh Adib et al, 2012).

Hal diatas menunjukkan bahwa permasalahan tentang menurunnya jumlah kunjungan sangat berhubungan dengan *behavioral intention*. Sebagaimana hasil pra-penelitian yang dilakukan mengenai *behavioral intention* yang ditujukan kepada 100 wisatawan yang sudah pernah berkunjung ke Taman Mini Indonesia Indah pada tanggal 11 dan 12 April 2019. Adapula hasil pra-penelitian adalah sebagai berikut.



Sumber : Hasil Survei Pra-Penelitian, 2019

**GAMBAR 1.1**  
***PRA PENELITIAN BEHAVIORAL INTENTION WISATAWAN DI***  
**TAMAN MINI INDONESIA INDAH**



Berdasarkan Tabel 1.4 menjelaskan rekapitulasi penilaian wisatawan mengenai Taman Mini Indonesia Indah dari berbagai sumber, terdapat ulasan negatif terbanyak yaitu sebesar 30,60% dari *google review*, selain itu diketahui juga sebanyak 20,65% jumlah ulasan negatif dari *tripadvisor*, dan dari *facebook* terdapat 25,92% komentar negatif atau kurang baik dan tidak merekomendasikan maupun positif WOM kepada orang lain. Dari 3 sumber belum ada yang memberikan rating tertinggi. Hal ini berdampak dan dapat mempengaruhi niat perilaku wisatawan di masa yang akan datang untuk berkunjung ke Taman Mini Indonesia Indah, apakah mereka akan datang kembali untuk melakukan kunjungan ulang dan merekomendasikan kepada orang lain atau tidak.

*Behavioral intention* yang rendah akan berdampak buruk bila tidak diatasi dengan serius, karena dapat mempengaruhi profitabilitas perusahaan dan rendahnya citra perusahaan. Dengan rendahnya minat kunjungan kembali ini akan berdampak pada jumlah kunjungan dimasa mendatang. *Behavioral intention* positif dapat diukur dari kecenderungan konsumen untuk menyebarkan *positive word of mouth* (promosi dari mulut ke mulut), menunjukkan kesetiaan, tidak beralih, *patronase* (menjadi pelanggan) di masa mendatang dan kemauan untuk membayar lebih dari harga pasar relatif (Zhang et al., 2009). Dampak dari rendahnya *behavioral intention* dapat berpengaruh terhadap meningkatnya keluhan, kritik *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 (Wu et al., 2018).

*Experiential value* dibahas dalam berbagai penelitian dan ditemukan pengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas serta *behavioral intention* atau niat berperilaku (Jamaliah Mohd. Yusof, 2013). *Experiential value* memiliki peran penting dalam memberikan kepuasan dan menciptakan loyalitas pelanggan, karena konsepnya yang berupaya menciptakan pengalaman dan emosi positif sesuai dengan harapan pengunjung dan mempengaruhi positif *word of mouth* (Sheehan & Gamble, 2010). Menurut Lee dan Chang (2012) *experiential value* berpengaruh kepada *satisfaction* dan *behavioral intention* dan mengungkapkan bahwa nilai pengalaman merupakan pendahuluan kepuasan dan loyalitas untuk wisatawan festival makanan (Zhao, 2013). 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 (Mathwick, 2001).

Dalam penelitian Holbrook (1994) *experiential value* menawarkan manfaat ekstrinsik dan intrinsik yang dapat memberikan dampak jangka panjang di benak konsumen (Chua et al., 2014; Mathwick, 2001). Manfaat intrinsik terdiri dari memulai dan menyelesaikan tugas atau pekerjaan, sedangkan manfaat ekstrinsik terdiri dari kesenangan dan kebahagiaan dari suatu proses (Zhang et al., 2009). Menurut Gallarza dan Gil (2006) serta Wu and Liang's (2009) *experiential value* berpengaruh positif dan mempengaruhi secara langsung terhadap *customer satisfaction* dan *behavioral intention* (Amoah et al, 2016). Menurut 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 intention* (Amoah et al, 2016). Dalam penelitian Burton, Sheather dan Robert (2003) pengalaman pelanggan terkait dengan niat perilaku. Mereka menyarankan agar pengalaman pelanggan lebih positif, semakin besar kemungkinan dia akan berkunjung kembali (Jamaliah Mohd. Yusof, 2013). Menurut Jamaliah Mohd. Yusof, Rosidah Musa dan Lennora Putit (2013) *experiential value* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* (Jamaliah Mohd. Yusof, 2013).

*Experiential value* merupakan salah satu ide atau konsep yang relatif baru dan masih dalam pengembangan. Taman Mini Indonesia Indah mulai mengimplementasikan sebagai strategi untuk meningkatkan *behavioral intention* wisatawan. Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan yaitu dengan menerapkan konsep *experiential value* pada destinasinya. Penelitian ini difokuskan pada penelitian tentang pengaruh *experiential value* terhadap *behavioral intention* di Taman Mini Indonesia Indah. Pada penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah *behavioral intention* yang terdiri dari *intention to revisit* dan *willingness to recommend*. Sementara yang menjadi variabel independen adalah *experiential value* yang terdiri dari *entertainment*, *escape*, *enjoyment*, *atmospherics*, dan *economic value*. Berikut adalah implementasi dari dimensi *Experiential value* di Taman Mini Indonesia

Indah, dimensi *entertainment* yang dimiliki Taman Mini Indonesia Indah yaitu acara-acara rutin yang diadakan setiap minggu kepada wisatawan melalui pertunjukan seni budaya dari setiap anjungan daerah dan berbagai macam perlombaan yang diadakan oleh Taman Mini Indonesia Indah serta menonton teater IMAX Keong Emas yang dapat memberikan hiburan atau *entertainment*.

*Escape* diimplementasikan dengan melakukan berbagai macam aktivitas seperti menggunakan fasilitas yang disediakan Taman Mini Indonesia Indah, sehingga wisatawan merasa terlepas dari rutinitas sehari-hari. *Enjoyment* diimplementasikan melalui bermain dan berekreasi dengan menggunakan wahana rekreasi indoor dan outdoor, berbagai macam anjungan daerah, teater seperti IMAX Keong Emas yang menampilkan tentang kebudayaan Indonesia dapat memberikan *enjoyment* yang membuat wisatawan senang dan terhibur. *Atmospherics* yang dimiliki Taman Mini Indonesia Indah yaitu daya tarik visual yang dapat dilihat dari berbagai macam jenis bangunan anjungan daerah dan museum yang mempunyai karakteristik masing-masing yang unik dan menarik, serta salah satu dimensi *economic value* yang dimiliki Taman Mini Indonesia Indah yaitu menyediakan sarana dan prasarana dengan harga terjangkau, serta *tour guide* yang dapat memberikan informasi dengan cepat, tepat, dan sesuai dengan efisiensi waktu wisatawan selama berwisata dan memberikan pelayanan *excellence* untuk wisatawan Taman Mini Indonesia Indah.

Pentingnya *experiential value* dalam menciptakan *behavioral intention*, menjadi hal yang perlu dikaji lebih dalam bagi Taman Mini Indonesia Indah. Berdasarkan latar belakang dan fenomena di atas, masih menjadi pertanyaan apakah *experiential value* dapat berpengaruh atau tidak terhadap *behavioral intention*, maka penulis ingin mengadakan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Experiential Value* Terhadap *Behavioral Intention* di Taman Mini Indonesia Indah.**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diungkapkan, maka dapat dirumuskan masalah penelitian adalah sebagai berikut

1. Bagaimana *experiential value* di Taman Mini Indonesia Indah ?
2. Bagaimana *behavioral intention* di Taman Mini Indonesia Indah?

3. Seberapa besar pengaruh *experiential value* terhadap *behavioral intention* di Taman Mini Indonesia Indah?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini untuk memperoleh hasil temuan mengenai

1. Untuk memperoleh temuan mengenai *experiential value* yang dirasakan wisatawan ketika mengunjungi Taman Mini Indonesia Indah
2. Untuk memperoleh temuan mengenai tingkat *behavioral intention* wisatawan di Taman Mini Indonesia Indah
3. Untuk memperoleh temuan mengenai *experiential value* terhadap peningkatan *behavioral intention* wisatawan di Taman Mini Indonesia Indah

### 1.4 Kegunaan Penelitian

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

1. Kegunaan Akademik (Teoritis)

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam bidang akademik, khususnya dalam kajian ilmu mengenai kepariwisataan, serta sebagai bahan kajian lebih lanjut mengenai *experiential value* yang berpengaruh terhadap *behavioral intention* wisatawan di Taman Mini Indonesia Indah.

2. Kegunaan Praktis (Empiris)

Kegunaan praktis penelitian ini sebagai kontribusi untuk industri pariwisata, khususnya pada usaha daya tarik wisata, terutama untuk memperoleh temuan mengenai pengaruh *experiential value* terhadap *behavioral intention* wisatawan di Taman Mini Indonesia Indah. Selain itu diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca yang akan melakukan penelitian lebih lanjut khususnya.