

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Penelitian

Pembahasan mengenai *behavioral intentions* masih menjadi masalah penelitian hingga saat ini, masih rendahnya pembelian kembali dan juga tingkat *post-purchase* yang rendah, dikarenakan kualitas layanan dan lingkungan rendah yang sangat mempengaruhi pengalaman dan perasaan konsumen (Jeong-yeol Park, Back, Bufquin, & Shapoval, 2019). Adapun *behavioral intentions* merupakan niat konsumen untuk menjadi pelanggan tetap dan merekomendasikan dari mulut ke mulut kepada orang terdekat (N. Te Kuo, Cheng, Chang, & Hu, 2018). Penelitian yang dilakukan oleh Heilerr menyatakan bahwa *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, Agus, & Pramudana, 2016).

*Behavioral intentions* dikaji sebagai proksi konstruksi perilaku praktis dalam menginvestigasi dan proses pengambilan keputusan (*consumer decision-making*) dari pelanggan, menandakan hubungan yang tinggi antara keinginan untuk melakukan suatu tindakan itu sendiri (Moon, Yoon, & Han, 2016). Beberapa studi lapangan telah menggunakan model segitiga pemasaran layanan untuk secara empiris memeriksa *service climate* dan *employee engagement* sebagai moderator tingkat perusahaan dari stimulus tingkat individu (*servicescape*) - organisme (*customer emotions*) – respon (*behavioral intentions*) hubungan (Chang, 2016).

Penelitian terdahulu mengemukakan bahwa *behavioral intentions* telah dilakukan di beberapa macam industri, pada era 60an dan 90an *behavioral intentions* dibahas sebagai kajian penting di Industri Pendidikan (Ajzen & Fishbein, 1969; Zeithaml, Berry, & The, 1996), kemudian memasuki abad 21 *behavioral intentions* merupakan kajian yang dibahas di industri lain seperti industri teknologi (Ratten, 2014), selain itu juga *behavioral intentions* dikaji dalam industri kesehatan (Sweeney, Danaher, & Mccoll-kennedy, 2015), industri olahraga (Bush, Martin, Bush, Bush, & Martin, 2015), dan *International airport* di Korea (Moon, Yoon, & Han, 2015).

Sedangkan untuk kajian tentang *behavioral intentions* mulai dikaji pada era 2000-an di bidang pariwisata seperti *hospitality industry* (Kuruuzum & Koksal, 2010), Industri Daya Tarik Wisata (Jin, Lee, & Lee, 2013), *hotel-restaurant* (Han & Hyun, 2017), *hotel industry* di Spanyol (Martínez García de Leaniz, Herrero Crespo, & Gómez López, 2018), dan *behavioral intentions* pada destinasi wisata (Caldeira, Santos, Caldeira, & Ramos, 2019) dimana kajian di industri pariwisata khususnya pada destinasi wisata yang berfokus pada meningkatkan kualitas lingkungan dan juga pariwisata berkelanjutan, sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi para *tourism-phobia* dan *anti-tourism* untuk melakukan wisata kembali dan melakukan kunjungan berulang (Hong, 2019).

Penelitian terdahulu membuktikan bahwa adanya permasalahan tentang *behavioral intentions* di sebuah destinasi wisata dimana konsumen membandingkan dengan kompetitornya sehingga tidak melakukan kunjungan kembali pada perusahaan tersebut (Ryu & Jang, 2016). Menurut Chen & Chen dalam (Ye Shen, 2016) mengkaji *behavioral intentions* dapat memberikan implikasi untuk bisnis pariwisata mengenai cara meningkatkan keuntungan atau profitabilitas. Niat perilaku (*behavioral intentions*) diakui dalam literatur satu hal yang penting untuk pengembangan destinasi wisata Anderson dalam (Lee, Chua, & Han, 2017) dan Reichheld et al dalam (Saha, 2009).

Permintaan wisatawan dapat diprediksi, dan langkah yang dapat digunakan untuk memprediksi permintaan wisatawan di masa depan yaitu dengan memperhatikan niat perilaku (*behavioral intentions*) wisatawan setelah membeli (Pujiastuti, Nimran, Suharyono, & Kusumawati, 2017). Perusahaan secara signifikan akan menghabiskan waktu lebih banyak memeriksa peningkatan dari *behavioral intentions* karena mewakili prediksi perilaku konsumen di masa depan (Moon et al., 2015). Berdasarkan penelitian sebelumnya disarankan bahwa penelitian tentang *behavioral intentions* masih harus dikaji kembali, dengan menggunakan metode lain dan semakin dikembangkan kembali pada suatu perusahaan (Hong, 2019; Padlee, Thaw, & Zulkiffli, 2019; Jeong-yeol Park et al., 2019).

Penelitian mengenai *behavioral intentions* wisatawan dikemukakan oleh beberapa ahli pada penelitian-penelitian terdahulu, manfaat dari *behavioral*

*intentions* yang baik terutama di destinasi yaitu munculnya *word of mouth* yang positif, kunjungan berulang, pembelian serta konsumsi yang meningkat (Chang, 2016). Pemerintah Indonesia sedang gencar-gencarnya memajukan pariwisata, riset di bidang pemasaran saat ini semakin banyak dilakukan di Indonesia yang memberikan perhatian pada pentingnya *behavioral intentions* yang sering disebut sebagai niatan perilaku konsumen (Trimulyo, Triastity, & Utami, 2015). Dalam dekade terakhir, pariwisata telah menjadi sistem yang sangat dinamis. Pengenalan struktur yang fleksibel, *behavioral intentions* yang cepat berubah dan dampak yang kuat dari perkembangan teknologi (Baggio & Caporarello, n.d.).

Pemahaman tentang niat perilaku wisatawan (*behavioral intentions*) sangat berguna untuk mengembangkan produk desa wisata, terutama untuk memasok kebutuhan wisatawan di Indonesia (Pujiastuti et al., 2017). Penelitian terdahulu yang telah dilakukan di Surakarta menyatakan bahwa *behavioral intentions* dapat dijadikan tolak ukur sebagai kecenderungan konsumen untuk menyebarkan *positive word of mouth (WOM)*, menunjukkan kesetiaan pada perusahaan, tidak beralih ke perusahaan lain, dan menjadi pelanggan tetap di masa yang akan datang (Trimulyo et al., 2015). Pariwisata merupakan hal penting untuk perekonomian nasional, terutama merupakan sumber pendapatan devisa yang penting bagi Indonesia (Canny & Hidayat, 2012).. Sebuah penelitian menyebutkan bahwa kunjungan perkembangan pariwisata di Indonesia meningkat sebesar 3% yang dilihat dari jumlah kunjungan wisatawan pada tahun 2012 (Pratminingsih, Rudatin, & Rimenta, 2014).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah, pada tahun 2013 Indonesia berada pada ranking 70 akan tetapi pada tahun 2015 Indonesia masuk dalam 50 besar dalam *Tourism Competitive Index*. Begitupun yang terjadi pada Jawa Tengah salah satu provinsi di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 10,70% pada jumlah kunjungan wisatawan, baik domestik maupun mancanegara dikutip langsung dari Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata Jawa Tengah. Hal tersebut tidak terjadi di salah satu daerah di Jawa Tengah yaitu Surakarta.

Surakarta sendiri mengalami penurunan yang cukup drastis pada tahun 2018. Data yang disajikan pada Tabel 1.1 menunjukkan fluktuasi jumlah kunjungan

wisatawan yang terjadi di Surakarta, dan mengalami peningkatan setiap tahunnya. Sayangnya di tahun 2018, terdapat penurunan jumlah wisatawan secara keseluruhan, pada tahun 2018 menurun sekitar 1,12% dari tahun sebelumnya,

**TABEL 1.1**  
**DATA KUNJUNGAN WISATAWAN KE SURAKARTA**  
**TAHUN 2014-2018**

<b>Tahun</b>	<b>Wisatawan Domestik</b>	<b>Wisatawan Mancanegara</b>
2014	44.936	4.201.137
2015	48.010	4.199.636
2016	33.682	4.361.868
2017	76.464	4.468.822
<b>2018</b>	<b>23.939</b>	<b>3.683.527</b>

Sumber : Dinas Pariwisata Kota Surakarta

Seiring dengan penurunan jumlah kunjungan yang terjadi di Surakarta, terdapat penurunan jumlah kunjungan wisatawan juga terhadap salah satu daya Tarik wisata yang dimiliki oleh Surakarta. Secara umum pelanggan akan mengunjungi tempat tertentu, dan memiliki pengalaman dari faktor *intangibile* maupun *tangible* yang diciptakan oleh perusahaan daya Tarik wisata, dari pengalaman itu muncul faktor pendorong pelanggan untuk mengevaluasi seberapa positif dan negatif dari suatu daya Tarik wisata sehingga pelanggan pun membuat keputusan berdasarkan konsep *behavioral intentions* (Jin-woo Park & Ryu, 2019).

Taman Satwa Taru Jurug merupakan salah satu daya Tarik wisata yang dimiliki Surakarta. Tabel 1.2 menyajikan data kunjungan wisatawan ke Taman Satwa Taru Jurug, dimana Tabel 1.2 ini membuktikan bahwa adanya penurunan kunjungan wisatawan di tahun 2018. Hal tersebut terjadi karena adanya beberapa faktor yang diterima dan ditimbulkan dari perilaku wisatawan terhadap Taman Satwa Taru Jurug, dari data pra-penelitian menyatakan bahwa para wisatawan tidak memiliki niat untuk berkunjung kembali dikarenakan isu yang beredar di tengah masyarakat tentang keadaan lingkungan Taman Satwa Taru Jurug.

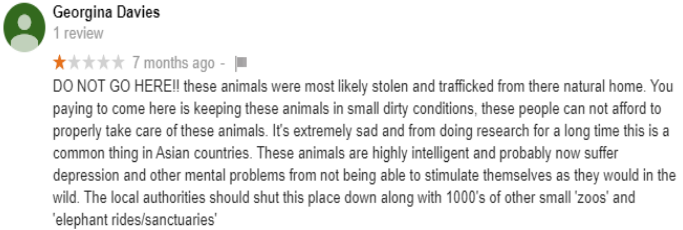
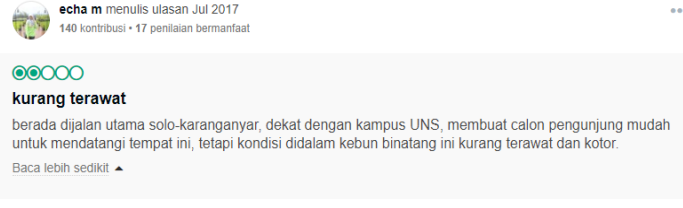
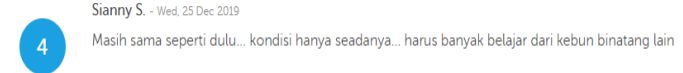
**TABEL 1.2**  
**DATA KUNJUNGAN WISATAWAN KE TAMAN SATWA TARU JURUG**  
**TAHUN 2014-2018**

Tahun	Jumlah Wisatawan
2014	305.302
2015	332.503
2016	364.362
2017	403.239
<b>2018</b>	<b>349.688</b>

Sumber : Dinas Pariwisata Kota Surakarta

Adapun *behavioral intentions* pengunjung yang rendah akan mempengaruhi tingkat kunjungan wisatawan ke Taman Satwa Taru Jurug dan mengurangi profitabilitas perusahaan. Hal tersebut menjadi salah satu faktor wisatawan tidak ingin melakukan kunjungan kembali dan merekomendasikan pada orang lain. Berikut adalah rekapitulasi penilaian mengenai wisatawan yang pernah berkunjung ke Taman Satwa Taru Jurug Surakarta:

**TABEL 1.3**  
**REKAPITULASI REVIEW WISATAWAN YANG PERNAH**  
**BERKUNJUNG KE TAMAN SATWA TARU JURUG**

No	Sumber	Rating Rendah	Komentar	Total Review-ers	Skala
1	Google Review	40%	 <p>Georgina Davies 1 review ★☆☆☆ 7 months ago - </p> <p>DO NOT GO HERE!! these animals were most likely stolen and trafficked from there natural home. You paying to come here is keeping these animals in small dirty conditions, these people can not afford to properly take care of these animals. It's extremely sad and from doing research for a long time this is a common thing in Asian countries. These animals are highly intelligent and probably now suffer depression and other mental problems from not being able to stimulate themselves as they would in the wild. The local authorities should shut this place down along with 1000's of other small 'zoos' and 'elephant rides/sanctuaries'</p>	8.213	5
2	Trip-advisor	33%	 <p>echa m menulis ulasan Jul 2017 140 kontribusi • 17 penilaian bermanfaat</p> <p> <b>kurang terawat</b></p> <p>berada dijalan utama solo-karanganyar, dekat dengan kampus UNS, membuat calon pengunjung mudah untuk mendatangi tempat ini, tetapi kondisi didalam kebun binatang ini kurang terawat dan kotor.</p> <p>Baca lebih sedikit ▲</p>	27	5
3	Traveloka	15%	 <p>Sianny S. - Wed, 25 Dec 2019</p> <p>Masih sama seperti dulu... kondisi hanya seadanya... harus banyak belajar dari kebun binatang lain</p>	38	10

Sumber: Google Review, Tripadvisor, Traveloka (diakses pada tanggal 07/02/20)

Tabel 1.3 di atas menjelaskan rekapitulasi penilaian dari berbagai sumber. Berdasarkan 3 (tiga) sumber yang sudah tertera pada Tabel 1.3 menunjukkan bahwa belum ada yang memberikan rating tertinggi (baik 5 ataupun 10). Hasil ini dapat

berdampak pada perilaku wisatawan di masa yang akan berkunjung ke Taman Satwa Taru Jurug apakah mereka akan datang kembali dan melakukan pembelian ulang atau tidak.

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 (Y. Kuo, Hu, & Yang, 2012).

Pendekatan teori dalam penelitian ini menggunakan teori *consumer behaviour* (Schiffman & Wisenblit, 2015) yang menyatakan bahwa perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa dapat memuaskan kebutuhan pelanggan. Terdapat 3 tahapan yang membentuk *behavioral intentions*, yaitu tahapan *input*, *process*, dan *output*. Tahap *input* mencakup beberapa faktor yaitu bauran pemasaran (*the marketing mix*), pengaruh sosiokultural, dan juga pengaruh komunikasi eksternal. Tahapan proses berfokus pada bagaimana konsumen mengambil keputusan. Tahap *output* terdiri dari dua kegiatan pasca-keputusan: Perilaku pembelian dan evaluasi pasca-pembelian. Pada tahap *output* konsumen akan mengevaluasi keputusan dan tindakannya dalam proses pembelian tersebut yaitu dengan menilai kinerja produk atau jasa yang dirasakan dan akan mempengaruhi minat untuk kembali mengunjungi destinasi (*behavioral intention*) di masa yang akan datang (Schiffman & Wisenblit, 2015).

Penelitian sebelumnya telah menyatakan bahwa *behavioral intention* wisatawan dipengaruhi oleh faktor-faktor diantaranya *the marketing mix*, *sociocultural influences*, dan *communication sources* (Schiffman & Wisenblit, 2015). Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Bowie & Buttle, 2016) *The Marketing Mix* sendiri memiliki faktor pendiri yang menunjangnya, diantaranya *product*, *location*, *distribution*, *marketing communication*, *physical environment*, *process*, dan *people*. Sehingga *physical environment* merupakan salah satu faktor yang dapat memperbaiki adanya permasalahan yang terjadi pada *behavioral intentions*.

Sebuah penelitian menyatakan bahwa *physical environment* dapat menjadi salah satu faktor penting untuk memperbaiki masalah *behavioral intention* yang terjadi di suatu perusahaan (Ali & Amin, 2014). Di bidang perhotelan, *physical environment* secara langsung mempengaruhi emosi pelanggan dan menghasilkan *behavioral intentions* yang dapat diprediksi (Jani & Han, 2015; Lin & Mattila, n.d.). Pada penelitian yang dilakukan oleh (Moon et al., 2015) menyatakan bahwa *physical environment* dapat mempengaruhi secara positif *customer satisfaction*, dan *customer satisfaction* sangat berpengaruh akan terjadinya proses *behavioral intentions*.

Selanjutnya pada penelitian yang dilakukan oleh (Chang, 2016) dikatakan bahwa baik secara *tangible* maupun *intangible* lingkungan fisik (*physical environment*) yang diciptakan perusahaan itu baik, maka sangat mempengaruhi pengalaman dan kepuasan yang diterima oleh pengunjung, dan pengalaman serta kepuasan yang diterima pengunjung dengan baik itu sangat secara kuat mempengaruhi *behavioral intentions* pengunjung pada perusahaan terkait. Terdapat 2 (dua) tipe untuk *physical environment* yaitu *peripheral* dan *essential*. Dimana *essential* mencakup desain, layout, furniture, karpet, dan seragam dari pegawai perusahaan, serta *peripheral* mencakup seperti kualitas dari produk, ataupun segala sesuatu yang menampilkan kualitas dari pelayanan yang disediakan dan dirasakan oleh konsumen (Mok et al., 2013).

*Physical environment* di perusahaan jasa sangat penting karena services dapat diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan di sekitarnya yang bertindak sebagai pengemasan layanan dan dapat mewakili bukti fisiknya (Mari & Poggesi, 2013). *Physical environment* dalam industri jasa merupakan penentu emosi kritis pelanggan dan respon yang positif (Ali, Kim, & Ryu, 2016). Sementara operator dari *cruise line* dapat mengontrol atribut di kapal, terutama pelanggan dapat menentukan keunggulan kinerja di atas kapal, dengan demikian penting bagi operator memahami bagaimana penumpang kapal pesiar mempersepsikan kinerja actual dari *service encounter* dan *physical environment* kapal (Lee et al., 2017).

Tingkat kesadaran pelanggan yang dipersepsikan memicu penilaian yang menguntungkan dari atribut suatu kualitas pelayanan seperti kualitas interaksi yang terjadi dengan awak kabin, kualitas atmosfer dalam pelayanan (misal ukuran kapal,

tata letak, dekorasi interior dan eksterior, pencahayaan, suhu, *noise level*), dan kualitas inti (Lee et al., 2017). Dalam pengambilan keputusan di *hotel-restaurant* memang benar adanya bahwa pelanggan yang menerima citra baik tentang produk *hotel-restaurant* dan memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap *hotel-restaurant* dan sesuai cenderung akan mengevaluasi kualitas atribut yang dimiliki (*food, service, physical environment*) secara positif (Han & Hyun, 2017).

Berbagai cara sudah dilakukan oleh pengelola Taman Satwa Taru Jurug, begitu juga dengan pemerintah daerah Surakarta dalam meningkatkan kunjungan wisatawan, serta menanggulangi permasalahan rendahnya tingkat *behavioral intentions* yang sedang terjadi. Adapun salah satu cara yang sedang diterapkan yaitu perbaikan secara tampilan fisik dan fasilitas yang lebih memadai dalam melayani konsumen ataupun wisatawan. Pada tahun 2019 ini ditargetkan oleh Taman Satwa Taru Jurug sendiri untuk menyelesaikan pembenahan secara tampilan fisik (fasilitas, kebersihan, pelayanan, akses, dan penunjuk arah) guna meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Taman Satwa Taru Jurug ini sebagai salah satu daya Tarik wisata yang berada di destinasi Surakarta.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh *physical environment* yang dimiliki oleh Taman Satwa Taru Jurug Surakarta untuk dapat meningkatkan *behavioral intentions* di Taman Satwa Taru Jurug Surakarta, maka dirasa perlu untuk mengadakan penelitian yang berjudul “**Pengaruh *Physical Environment* terhadap *Behavioral Intentions* (Survei terhadap wisatawan yang berkunjung ke Taman Satwa Taru Jurug Surakarta)**”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

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

1. Bagaimana gambaran *Physical Environment* di Taman Satwa Taru Jurug Surakarta
2. Bagaimana gambaran *Behavioral Intention* di Taman Satwa Taru Jurug Surakarta



3. Bagaimana pengaruh dari *Physical Environment* terhadap *Behavioral Intention* di Taman Satwa Taru Jurug Surakarta
4. Bagaimana pengaruh *Air Freshness* terhadap terhadap *Behavioral Intention* di Taman Satwa Taru Jurug Surakarta
5. Bagaimana pengaruh *Layout Accessibility* terhadap *Behavioral Intention* di Taman Satwa Taru Jurug Surakarta
6. Bagaimana pengaruh *Cleanliness* terhadap *Behavioral Intention* di Taman Satwa Taru Jurug Surakarta
7. Bagaimana pengaruh *Interior/Exterior Design* terhadap *Behavioral Intention* di Taman Satwa Taru Jurug Surakarta
8. Bagaimana Pengaruh *Odor* terhadap *Behavioral Intention* di Taman Satwa Taru Jurug Surakarta
9. Bagaimana pengaruh *Décor* terhadap *Behavioral Intention* di Taman Satwa Taru Jurug Surakarta
10. Bagaimana pengaruh *Lighting* terhadap *Behavioral Intention* di Taman Satwa Taru Jurug Surakarta

### **1.3 Tujuan Penelitian**

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

1. Gambaran *Physical Environment* di Taman Satwa Taru Jurug Surakarta
2. Gambaran *Behavioral Intention* di Taman Satwa Taru Jurug Surakarta
3. Pengaruh dari *Physical Environment* terhadap *Behavioral Intention* di Taman Satwa Taru Jurug Surakarta.
4. Pengaruh *Air Freshness* terhadap terhadap *Behavioral Intention* di Taman Satwa Taru Jurug Surakarta
5. Pengaruh *Layout Accessibility* terhadap *Behavioral Intention* di Taman Satwa Taru Jurug Surakarta
6. Pengaruh *Cleanliness* terhadap *Behavioral Intention* di Taman Satwa Taru Jurug Surakarta
7. Pengaruh *Interior/Exterior Design* terhadap *Behavioral Intention* di Taman Satwa Taru Jurug Surakarta

8. Pengaruh *Odor* terhadap *Behavioral Intention* di Taman Satwa Taru Jurug Surakarta
9. Pengaruh *Décor* terhadap *Behavioral Intention* di Taman Satwa Taru Jurug Surakarta
10. Pengaruh *Lighting* terhadap *Behavioral Intention* di Taman Satwa Taru Jurug Surakarta

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan dalam aspek teoritis (keilmuan), yaitu bagi perkembangan ilmu pemasaran pariwisata dan ilmu pemasaran destinasi, khususnya *Physical Environment* 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 *Physical Environment* terhadap *Behavioral Intentions*.

### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis, yaitu memberikan masukan kepada pihak Taman Satwa Taru Jurug untuk dijadikan pertimbangan dalam memecahkan permasalahan yang berkaitan dengan *physical environment* terhadap upaya peningkatan *behavioral intentions* wisatawan. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan sumbangan masukan positif bagi Taman Satwa Taru Jurug dalam pengembangan strategi pemasarannya sebagai upaya untuk memperbaiki dan meningkatkan *behavioral intentions* wisatawan.