

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri pariwisata saat ini telah difokuskan pada penilaian dan pengukuran *behavioral Intentions* yang merupakan topik menarik untuk di kaji dalam bidang pemasaran dan memiliki peran penting dalam industri pariwisata (Ma & Kaplanidou, 2018; Pan, Chou, Morrison, Huang, & Lin, 2018), investigasi perilaku konsumen melalui *behavioral intentions* dapat memberikan pengalaman yang lebih baik dari retensi pelanggan di suatu destinasi (Pan et al., 2018). Beberapa tahun terakhir terdapat beberapa penelitian mengenai *behavioral intentions* untuk memahami perilaku wisatawan (Kim, Lee, Petrick, & Hahn, 2018; Z. D. Miller, Freimund, Metcalf, Nickerson, & Powell, 2019). *Behavioral intentions* diakui dalam literatur sebagai *predictor* penting dari profitabilitas perusahaan jasa dan merupakan salah satu hal penting untuk mengembangkan destinasi wisata (Sharma & Nayak, 2019c). Operator industri pariwisata perlu memahami *behavioral intentions* wisatawan dalam pengembangan pemasaran dan strategi oprasionalnya karena *behavioral intentions* memiliki dampak positif pada keberlangsungan organisasi dalam jangka waktu yang panjang (Peng, Chen, & Hung, 2019).

Behavioral intentions adalah indeks acuan yang penting bagi keberhasilan destinasi wisata dalam mempertahankan pengunjungnya (Doshmanloo, 2017), dengan memahami *behavioral intentions* destinasi wisata dapat meningkatkan niat berkunjung kembali dan mengurangi pengubahan tarif dalam destinasi wisata (Palau-Saumell, Forgas-Coll, Amaya-Molinar, & Sánchez-García, 2016). *Behavioral intentions* dapat dilihat sebagai sinyal yang menunjukkan apakah pelanggan akan terus menggunakan jasa perusahaan atau beralih ke penyedia jasa yang berbeda dan digunakan untuk memprediksi pengembangan perilaku berikutnya, serta mencerminkan keinginan seseorang (Adams, Görgens-Ekermans, & De Kock, 2018).

Pentingnya memahami *behavioral intentions* wisatawan telah dikemukakan oleh beberapa ahli pada penelitian-penelitian sebelumnya (Fu, Ye, & Xiang, 2016; Palau-Saumell et al., 2016; Palau-Saumell, Forgas-Coll, Sánchez-

García, & Prats, 2018; Sharma & Nayak, 2019c), manfaat dari *behavioral intentions* yang baik terutama di destinasi yaitu munculnya positif *word of mounth*, kunjungan berulang, pembelian serta konsumsi yang meningkat dan jika operator dalam industri pariwisata dapat sepenuhnya memahami *behavioral intentions* wisatawan maka akan bermanfaat bagi pengembangan strategi pemasaran dan oprasional serta memiliki efek positif pada oprasional organisasi jangka panjang (Bakardjieva & Kimmel, 2017). Permasalahan rendahnya *behavioral intentions* wisatawan terjadi di destinasi wisata saat ini, hal ini dibuktikan oleh beberapa penelitian dan survei yang banyak dilakukan oleh peneliti di industri pariwisata seperti penelitian yang dilakukan di Cina (Liu, Li, & Kim, 2017), Korea (Kim et al., 2018), dan Spanyol (Flavián, Ibáñez-Sánchez, & Orús, 2019) yang menyebutkan bahwa masih rendahnya niat wisatawan untuk melakukan kunjungan berulang ke destinasi wisata.

Mayoritas wisatawan selalu mencari destinasi wisata baru dan hanya sebagian kecil wisatawan yang melakukan kunjungan kembali ke destinasi wisata yang sama (Coudounaris & Sthapit, 2017). Survei mengenai sikap pengunjung tahunan di Iran dilakukan oleh (Gohary, Pourazizi, Madani, & Chan, 2018) dalam *eco tourism context* dan menyatakan bahwa hanya sebesar 30% pengunjung luar negeri yang melakukan kunjungan kembali, ini membuktikan masalah rendahnya tingkan kunjungan berulang wisatawan ke suatu destinasi.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh (Gohary et al., 2018) sebesar 41,4% wisatawan Selandia Baru mengunjungi wisata berbasis alam (*nature based tourism*) dan hanya sekitar 11,1% wisatawan yang berkunjung ke wisata pegunungan hal ini menunjukkan masih rendahnya *behavioral intentions* wisatawan yang berkunjung ke suatu destinasi seperti wisata pegunungan. Rendahnya kunjungan berulang ke wisata pegunungan juga terjadi di Cina, (Gohary et al., 2018) melakukan penelitian terhadap kunjungan wisatawan dan menunjukkan sekitar 492 kunjungan terjadi ke wisata alam di Cina, 26% atau sebanyak 128 juta kunjungan pergi ke wisata pegunungan. Penelitian tersebut menunjukkan beberapa wisata pegunungan masih menunjukkan tingkat kunjungan berulang yang rendah seperti di pegunungan Changbai, mereka masih memiliki jumlah wisatawan yang masih sering melakukan kunjungan yang rendah hanya

sebesar 50% wisatawan yang melakukan kunjungan kembali, 30% wisatawan yang jarang melakukan kunjungan (2 kali), 37% wisatawan sering melakukan kunjungan (3-5 kali) dan hanya 33% wisatawan yang sangat sering melakukan kunjungan (lebih dari 5 kali).

Permasalahan tersebut juga terjadi di Indonesia berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Anismar, Satria, & Ali, 2019) pada tahun 2018 wisata alam di Indonesia masih memiliki tingkat kunjungan berulang yang rendah seperti wisata alam di Aceh, sedangkan (Khansa & Farida, 2018) melihat kecenderungan makin rendahnya kunjungan wisatawan ke wisata pegunungan dalam beberapa tahun terakhir di Bogor dan kota-kota lainnya disebabkan karena kurangnya perhatian terhadap pemeliharaan fasilitas, infrastruktur di wisata pegunungan serta rendahnya minat wisatawan untuk melakukan kunjungan secara terus-menerus. Kondisi itu tidak hanya terjadi di wisata pegunungan bersekala kecil, tetapi juga wisata pegunungan yang sudah terkenal.

Wisata pegunungan dapat ditemukan di setiap wilayah di Indonesia (Prayogo, Azizah, & Andarini, 2018), karena Indonesia merupakan negara dengan kekayaan alam yang terdiri dari banyak pegunungan (Ernawati, Torpan, & Voda, 2018). Wisata pegunungan dapat memberikan kontribusi secara substansial terhadap kehidupan budaya sebuah masyarakat pegunungan yang dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung serta merekomendasikan wisata pegunungan kepada kerabat (Hussain, Chen, & Nurunnabi, 2019), meskipun wisata pegunungan memiliki peran yang penting tetapi tidak mempengaruhi wisatawan untuk melakukan kunjungan berulang ke salah satu wisata berbasis alam ini. Penelitian yang dilakukan oleh (Prayogo et al., 2018) menunjukkan masih rendahnya kunjungan ulang wisatawan yang berkunjung ke wisata gunung Bromo, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Affandi, 2018) menunjukkan bahwa masih rendahnya kunjungan berulang serta niat merekomendasikan wisatawan terhadap wisata alam Sari Ater Hotel & Resort hal ini menunjukkan masih rendahnya *behavioral intentions* wisatawan pegunungan di Indonesia.

Salah satu wilayah yang memiliki banyak daya tarik wisata alam seperti wisata pegunungan adalah Kabupaten Subang yang merupakan salah satu destinasi wisata unggulan pariwisata di Provinsi Jawa Barat. Kabupaten Subang

memiliki banyak daya tarik wisata yang sesuai dengan minat khusus wisatawan untuk berwisata seperti curug sadim, pantai pondok bali, dan wisata kuliner (Affandi, 2016).

Wisata pegunungan merupakan daya tarik wisata di Kabupaten Subang yang banyak diminati wisatawan untuk berwisata, salah satunya *Adventure and Game Sari Ater Hotel & Resort*, yang berlokasi di Jalan Raya Ciater Kabupaten Subang. *Adventure and Game Sari ater Hotel & resort* didirikan oleh pemerintah Daerah Kabupaten Subang bekerjasama dengan Dinas Pendapatan Daerah. *Adventure and Game Sari Ater Hotel & Resort* saat ini mengalami penurunan jumlah wisatawan pada tahun 2018. Data jumlah wisatawan *Adventure and Game Sari Ater Hotel & resort* dapat dilihat pada Tabel 1.1.

TABEL 1.1
DATA WISATAWAN INDIVIDU YANG MENGUNJUNGI
ADVENTURE AND GAME SARI ATER HOTEL & RESORT
TAHUN 2014-2018

Tahun	Mancanegara	Nusantara	Jumlah
2014	348	5.657	6.005
2015	456	6.731	7.187
2016	741	8.096	8.837
2017	811	13.539	14.350
2018	741	12.260	13.001

Sumber :Manajemen Sari Ater Hotel & Resort 2018

Berdasarkan data Tabel 1.1 di atas dapat dilihat bahwa tingkat kunjungan ke *adventure and game* Sari ater Hotel & Resort setiap tahunnya mengalami kunjungan yang fluktuatif. Tetapi pada tahun 2018 kunjungan wisatawan ke *adventure and game* sari ater Hotel & Resort mengalami penurunan. Manajer sari Ater Hotel & Resort menyebutkan penurunan jumlah kunjungan yang terjadi secara signifikan ini menyebabkan kunjungan *adventure and game* Sari Ater Hotel & Resort menjadi rendah. Hal tersebut menjadi tantangan bagi pihak pengelola dalam meningkatkan *behavioral intentions* di *adventure and game* sari ater Hotel&Resort. *Behavioral intentons* wisata yang rendah akan berdampak buruk bila tidak diatasi dengan serius karna dapat mempengaruhi tingkat kunjungan wisata ke *adventure and game* sari ater Hotel & Resort serta mengurangi profitabilitas perusahaan. Dampak dari rendahnya *behavioral intentions* wisatawan dapat berpengaruh terhadap meningkatnya keluhan

keritikan, negatif *word of mounth*, niat untuk meninggalkan, mempengaruhi *image* destinasi (Coudounaris & Sthapit, 2017).

Perusahaan harus memiliki strategi atau pendekatan yang tepat dalam mempertahankan kelangsungan bisnisnya dengan meningkatkan niat perilaku (*Behavioral Intentions*). Berdasarkan *grand theory behavioral intentions* yaitu *customer behavior* terdapat model *customer decision making* (Schiffman & Kanuk, 2014) yang menunjukkan bahwa *behavioral intentions* dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti demografis, *attitude*, pengalaman dan variable lainnya dari masi-masing individu (Schiffman & Kanuk, 2014). Salahsatu faktor yang mempengaruhi *behavioral intentions* adalah *experience quality*, *experience quality* menyebabkan orang untuk mengevaluasi segala sesuatu di sekitar mereka berdasarkan pengalaman yang mereka rasakan setelah berujung ke suatu destinasi wisata (Wu, Cheng, & Ai, 2017).

Penelitian yang dilakukan oleh (Sun, Lin, Chen, Tseng, & Gao, 2017), (Paul, 2018) dan (Ghorbanzade, Mehrani, & Rahehagh, 2019) menyatakan bahwa *experience quality* memberikan pengaruh positif terhadap *behavioral intentions*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Habibi & Ariffin, 2019) menemukan bahwa *experience quality* mempunyai pengaruh lebih besar terhadap *behavioral intentions* serta mempunyai hubungan yang positif dengan kata lain *behavioral intentions* dapat mengidentifikasi bahwa wisatawan memiliki tanggapan yang positif terhadap kualitas pengalaman yang diberikan oleh suatu perusahaan, maka wisatawan cenderung untuk melakukan kunjungan ulang terhadap destinasi tersebut.

Berbagai cara dilakukan oleh pengelola *Adventure and Game* Sari ater Hotel and Resort untuk mengatasi masalah rendahnya *behavioral intentions* yang terjadi, salahsatunya dengan pengadaan fasilitas dan wahana baru yang ada di *adventure and game* Sari ater hotel and resort, seperti yang dilakukan tahun 2019 ini dengan dibukanya wahana baru yaitu *paint ball* dan *Go kart* yang menambah daftar wahana yang ada di *adventure and game* sari ater hotel and resort.

Pengembangan baru yang dilakukan *adventure and game* sari ater hotel and resort yaitu dengan ditambahnya paket *adventure and game* yang sesuai dengan minat wisatawan ,pada tahun 2019 ini pihak pengelola menambahkan

paket *adventure and game* dari 3 paket menjadi 9 paket *adventure and game*, adapun penambahan *guide* pada setiap wahana yang terdapat di *adventure and game* pada tahun 2019 ini sehingga diharapkan wisatawan merasa di layani secara maksimal dengan diadakannya penambahan *guide* tersebut. hal tersebut diharapkan pengelola *adventure and game* sari ater hotel and resort dapat meningkatkan kualitas pengalam (*experience quality*) wisatawan yang berkunjung ke *adventure and game* sari ater hotel and resort.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis bermotivasi untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai “**Pengaruh *Experience Quality* terhadap *Behavioral intentions Adventure and Game Sari Ater Hotel&Resort*”**. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi *behavioral intentions* wisatawan yang berkunjung ke *adventure and game* Sari Ater Hotel&Resort.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dikemukakan, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran tingkat *experience quality* yang terdiri dari *Hedonic, Peace of Mind, Involment, Recognition, learning, Escape* di *Adventure and Game Sari Ater Hotel & Resoret*
2. Bagaimana gambaran tingkat *behavioral intentions Adventure and Game Sari Ater Hotel & Resoret*
3. Apakah terdapat pengaruh tingkat *experience quality* yang terdiri dari *Hedonic, Peace of Mind, Involment, Recognition, learning, Escape* terhadap *Behavioral intentions* di *Adventure and Game Sari Ater Hotel & Resort*

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Gambaran tingkat *experience quality* yang terdiri dari *Hedonic, Peace of Mind, Involment, Recognition, learning, Escape* di *Adventure and Game Sari Ater Hotel & Resoret Behavioral intentions Adventure and Game Sari Ater Hotel & Resoret*.

2. Gambaran tingkat *behavioral intentions Adventure and Game* Sari Ater Hotel & Resort.
3. Pengaruh tingkat *experience quality* yang terdiri dari *Hedonic, Peace of Mind, Involment, Recognition, learning, Escape* terhadap *Behavioral intentions* di *Adventure and Game* Sari Ater Hotel & Resort.

1.4 Kegunaan Penelitian

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

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis (keilmuan), yaitu bagi perkembangan ilmu pemasaran pariwisata dan ilmu pemasaran destinasi, khususnya *experience quality* yang terdiri dari *Hedonic, Peace of Mind, Involment, Recognition, learning, Escape*. Sehingga diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan bagi para akademisi dalam pengembangan teori manajemen pemasaran pariwisata
2. Penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan sumbangan dalam aspek peraktis, yaitu memberikan masukan kepada pihak Sari ater Hotel & Resort untuk dijadikan pertimbangan dalam memecahkan permasalahan yang berkaitan dengan *Experience quality* terhadap upaya meningkatkan *behavioral intentions* wisatawan.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan masukan positif bagi Sari ater Hotel&Resort dalam pengembangan strategi pemasaran sebagai upaya memperbaiki dan meningkatkan *behavioral intentions* wisatawan.
4. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi atau acuan dan sekaligus untuk memberikan rangsangan dalam melakukan penelitian selanjutnya sebagai pengaruh *experience quality* yang terdiri dari *Hedonic, Peace of Mind, Involment, Recognition, learning, Escape* terhadap *behavioral intentions*.

Noviani Shofia, 2019

PENGARUH EXPERIENCE QUALITY TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION (SURVEI TERHADAP WISATAWAN ADVENTURE AND GAME SARI ATER HOTEL & Resort)

Universitas pendidikan Indonesia repository.upi.edu perpustakaan upi,edu