

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri di bidang jasa terus berupaya dan berkembang agar menjadi yang terdepan di pasar ekonomi global dengan menawarkan pelayanan berkualitas kepada pelanggan mereka (Alok Kumar Singh, 2015). Salah satu bisnis di bidang jasa yang saat ini memiliki prospek yang cukup menjanjikan, baik secara regional maupun internasional adalah pariwisata (Gitasiswhara et al., 2017). Dalam menjaga eksistensinya, industri pariwisata harus giat dalam melakukan pemasaran.

Menurut (Hudson, 2010) pemasaran adalah sebuah proses untuk menemukan, memuaskan, dan mempertahankan wisatawan agar mendapatkan keuntungan. Kepuasan merupakan subjek konsumsi individu berdasarkan semua elemen yang terkait dengan pengalaman. Motivasi dan faktor-faktor risiko yang mempengaruhi niat perilaku wisatawan untuk tujuan berwisata dipelajari dengan baik dalam literatur pariwisata (Olya, 2019). Ketika wisatawan merasa puas akan pengalaman yang didapat, maka akan timbul perilaku positif di masa yang akan datang (Moslehpour et al., 2017; Lyu, 2016).

Pembahasan mengenai niat berperilaku (*behavioral intention*) wisatawan masih menjadi masalah penelitian hingga saat ini, rendahnya kunjungan kembali dan juga tingkat pemberian rekomendasi kepada orang lain yang rendah, dikarenakan kualitas layanan dan lingkungan rendah yang sangat mempengaruhi pengalaman dan perasaan wisatawan (Park et al., 2019). Memahami perilaku wisatawan sangat penting untuk mengembangkan strategi berkelanjutan untuk sebuah objek wisata (Cetin & Bilgihan, 2015).

Pengunjung objek wisata yang memiliki niat berperilaku (*behavioral intention*) yang baik untuk berkunjung kembali (*revisit intention*), tidak hanya tidak peduli dengan perubahan harga objek wisata (*willingness to pay more*), tetapi juga lebih mungkin untuk menawarkan melalui lisan (*word-of-mouth*) kepada orang lain (Wang et al., 2015). Suatu kunjungan dari wisatawan memiliki pengaruh dalam menstabilkan destinasi wisata (Tan, 2017).

Destinasi wisata harus dapat memberikan gabungan pengalaman yang relevan dengan persepsi dari wisatawan dimana akan mereka gunakan dalam mengevaluasi destinasi tersebut (Ingram et al., 2017). Evaluasi pengalaman dapat mempengaruhi sikap dan perilaku dari wisatawan, ketika wisatawan merasa gembira dan merasa bisa terlepas dari kegiatan kesehariannya yang menjenuhkan, maka mereka akan menganggap pengalaman wisata (*tourist experience*) lebih berharga (Moon & Han, 2019). Wisatawan dapat membangun pengalamannya sendiri dengan menggunakan berbagai elemen di tempat wisata. Dari prespektif pengalaman, destinasi dapat didefinisikan sebagai tempat yang memfasilitasi kondisi pengalaman wisata (Cetin & Bilgihan, 2015).

Destinasi merupakan produk utama dalam wisata yang dapat menjadi faktor penarik bagi wisatawan meliputi atraksi, infrastruktur, transportasi dan keramahtamahan (*hospitality*). Pengalaman wisata yang dibangun oleh destinasi dapat menjadikan wisatawan membangun ikatan emosi (*emotional attachment*) pada destinasi dan menjadi pengunjung yang setia (Karayilan & Cetin, 2016). Hal ini menjadikan manajemen destinasi harus lebih memberi perhatian pada infrastruktur untuk menunjang pengalaman wisata (Tukamushaba et al., 2016).

Kim, Ritchie dan Mc Commick juga fokus pada pengalaman perjalanan dan mengatakan terdapat tujuh dimensi pengalaman wisata yaitu hedonisme (*hedonism*), originalitas (*novelty*), budaya lokal (*local culture*), penyegaran (*refreshment*), kebermaknaan (*meaningfulness*), keterlibatan (*involvement*) dan pengetahuan (*knowledge*) (Cetin & Bilgihan, 2015; Kim et al., 2012). Cronin, Brady, dan Hult secara bersamaan menyelidiki efek langsung atau tidak langsung dari nilai yang dirasakan, kualitas, dan kepuasan pada niat perilaku dan menemukan bahwa nilai yang dirasakan adalah prediktor terbaik, diikuti oleh kualitas dan kepuasan, dalam memahami keinginan konsumen untuk membeli kembali (Cronin et al., 2000).

Penelitian *behavioral intention* telah dilakukan pada beberapa industri seperti industri perdagangan elektronik (*m-commerce*) (Wang et al., 2015), olahraga (Bush et al., 2004; Hutchinson et al., 2009), teknologi (Phua et al.,

2012), perbankan (Ryu et al., 2008; Jani & Han, 2011), telekomunikasi (Jang et al., 2013), dan di industri pariwisata seperti restoran (Ryu et al., 2010), perhotelan (Liu & Jang, 2009), dan destinasi wisata (Dolnicar et al., 2015). Penting bagi pengelolaan sebuah destinasi wisata untuk memahami konsep *behavioral intention* (Huang et al., 2015). Hal ini dikarenakan pemahaman *behavioral intention* wisatawan dari *revisit intention*, *willingness to pay more* dan efek *word of mouth* setelah kunjungan dapat membantu memprediksi apakah wisatawan akan membawa lebih banyak keuntungan bagi suatu destinasi (Shen et al., 2014).

Provinsi Jawa Barat merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki berbagai macam destinasi wisata yang cukup berpotensi. Provinsi Jawa Barat memiliki 18 kabupaten dan 9 kota yang memiliki objek wisata dengan daya tariknya, sehingga masing-masing kabupaten dan kota tersebut mampu meningkatkan jumlah wisatawan pada daerah-daerah wisata yang dikembangkan di Provinsi Jawa Barat. Kunjungan wisatawan ke Jawa Barat dari tahun 2015 hingga tahun 2018 mengalami kenaikan yang sangat signifikan, lain halnya dengan tahun 2019 yang mengalami penurunan dari beberapa tahun sebelumnya. Kondisi tersebut dapat dilihat pada tabel 1.1.

TABEL 1.1
JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN KE JAWA BARAT TAHUN 2015-2019

TAHUN	JUMLAH
2015	39.246.588
2016	43.703.778
2017	45.216.254
2018	47.109.829
2019	46.728.702

Sumber: Dinas Pariwisata dan Budaya Jawa Barat Januari Tahun 2020

Meskipun mengalami penurunan, Jawa Barat merupakan provinsi yang sangat diminati para wisatawan untuk berkunjung. Terdapat 5 kota/kabupaten yang memiliki jumlah kunjungan wisatawan paling banyak di Jawa Barat. Jumlah tersebut dapat dilihat pada tabel 1.2

TABEL 1. 2
JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN KE DAYA TARIK WISATA DI
PROVINSI JAWA BARAT TAHUN 2019

KABUPATEN/KOTA	JUMLAH
Kota Bogor	207,363
Kota Cianjur	172,140
Kab. Bandung Barat	100,339
Kab. Pangandaran	12,233
Kab. Bandung	4,506

Sumber: Dinas Pariwisata dan Budaya Jawa Barat, Januari Tahun 2020

Kabupaten Bandung Barat merupakan salah satu kabupaten di Provinsi Jawa Barat dengan hamparan keindahan alam yang sangat mengagumkan. Adanya pesona wisata alam, buatan, hingga kuliner, Kabupaten Bandung Barat kini memiliki daya tarik sendiri bagi para wisatawan untuk berkunjung. Melihat potensi tersebut, banyak perusahaan mengembangkan usaha di bidang pariwisata di daerah Kabupaten Bandung Barat. Salah satu destinasi wisata di Kabupaten Bandung Barat adalah The Lodge Maribaya. Jumlah kunjungan wisatawan yang berkunjung ke The Lodge Maribaya mengalami kenaikan dan penurunan yang cukup signifikan. Secara keseluruhan The Lodge Maribaya dalam 3 tahun terakhir mengalami fluktuasi. Lonjakan jumlah kunjungan dari tahun 2015 hingga tahun 2016 disebabkan oleh The Lodge Maribaya yang meningkatkan pariwisata kreatifnya dengan menciptakan fasilitas yang *instagramable* dengan konsepnya yang berbeda di setiap wahana foto. Sedangkan turunnya jumlah kunjungan ke The Lodge Maribaya disebabkan banyaknya destinasi yang serupa, diantaranya Dago Dreampark, Farm House, Taman Begonia dan lainnya. Jumlah kunjungan wisatawan ke The Lodge Maribaya dapat dilihat pada tabel 1.3.

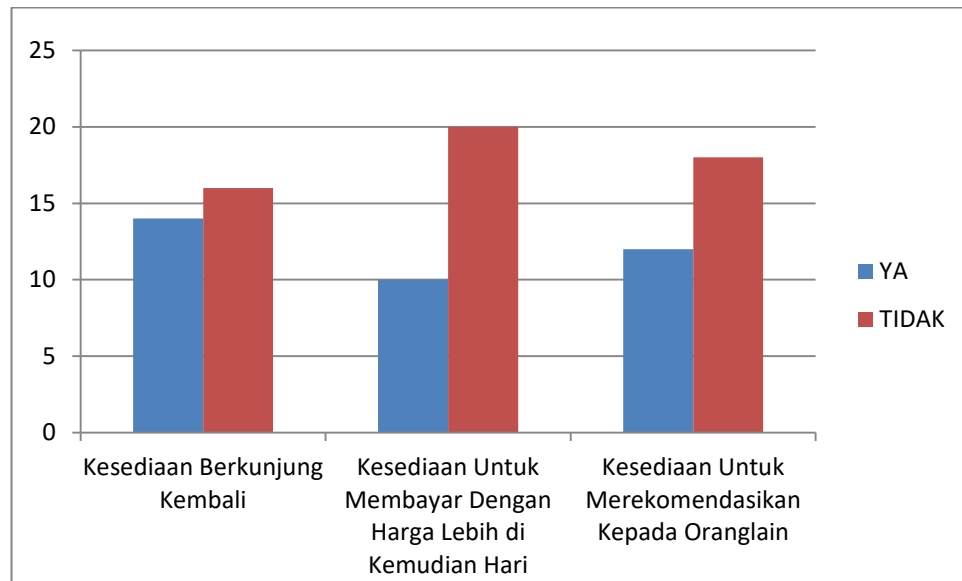
TABEL 1. 3
JUMLAH WISATAWAN BERKUNJUNG DI THE LODGE MARIBAYA
BANDUNG TAHUN 2015-2019

TAHUN	JUMLAH WISATAWAN
2015	45.921

2016	46.877
2017	44.956
2018	39.410
2019	38.390

Sumber: Manajemen The Lodge Maribaya, Januari Tahun 2020

Pihak manajerial destinasi The Lodge Maribaya perlu mengkaji lagi bagaimana cara meningkatkan tingkat kunjungan pada tahun ini dan kedepannya, terutama dengan memberikan pengalaman yang lebih lagi. Pengalaman yang diberikan oleh suatu destinasi mempengaruhi wisatawan dan niat berperilaku selanjutnya (*behavioral intenion*) sehingga manajemen destinasi harus terus berupaya menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi pengunjung agar mereka ingin kembali (*intention to return*) (Tanford et al., 2012). Peneliti melakukan pra penelitian pada 30 responden yang telah mengunjungi wisata The Lodge Maribaya. Pra penelitian ini dilakukan pada Januari tahun 2020 dengan 3 pertanyaan yang berhubungan dengan niat berperilaku wisatawan menurut (Heung & Gu, 2012) yaitu kesediaan berkunjung kembali (*return intention*), kesediaan untuk membayar lebih (*willingness to pay more*) dan kesediaan untuk merekomendasikan kepada oranglain (*word of mouth*) sebagai gambaran terhadap masalah yang ada dan berikut hasil yang diperoleh dapat dilihat pada Gambar 1.1.



GAMBAR 1.1
PRA PENELITIAN BEHAVIORAL INTENTION PADA PENGUNJUNG THE LODGE MARIBAYA

Dari 30 responden sebanyak 14 wisatawan yang ingin berkunjung kembali (*return intention*), 10 wisatawan yang bersedia membayar lebih (*willingness to pay more*) dan 12 wisatawan yang berniat untuk merekomendasikan kepada orang lain (*willingness to recommend*). Dalam penelitian ini, *tourist experience* menjadi cara untuk mengatasi permasalahan *behavioral intention*. Wisatawan akan mencari sebuah pengalaman di destinasi wisata yang membuat kesan tak terlupakan, membangkitkan indra, menyentuh perasaan dan merangsang pikiran (Song et al., 2014). Pengelola The Lodge Maribaya menerapkan strategi pemasaran yang berorientasi pada *tourist experience*, sehingga adanya kesempatan bagi wisatawan dapat terlibat dan ikut serta dalam kegiatan wisata dimana suatu destinasi dapat memberikan suatu pengalaman yang dapat dikenang dan berkesan bagi wisatawan. Melalui pengalaman wisatawan yang positif dapat mempengaruhi kunjungan berulang dan *word of mouth* yang positif bagi The Lodge Maribaya. Oleh karena itu, peneliti merasa perlu mengadakan penelitian mengenai **“Pengaruh *Tourist Experience* terhadap *Behavioral Intention*”** (Survei pada pengunjung The Lodge Maribaya Bandung).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran tingkat *behavioral intention* pada wisatawan di The Lodge Maribaya?
2. Bagaimana gambaran tingkat *tourist experience* pada wisatawan di The Lodge Maribaya?
3. Bagaimana pengaruh implementasi *tourist experience* terhadap *behavioral intention* pada wisatawan di The Lodge Maribaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan:

1. Gambaran tingkat *behavioral intention* pada wisatawan di The Lodge Maribaya.
2. Gambaran tingkat *tourist experience* pada wisatawan di The Lodge Maribaya.
3. Pengaruh implementasi *tourist experience* terhadap *behavioral intention* pada wisatawan di The Lodge Maribaya.

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan dari tujuan penelitian, hasil penelitian diharapkan memberikan kegunaan teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kegunaan dalam aspek teoritis yaitu dapat mengembangkan dan memperluas ilmu pemasaran pariwisata mengenai destinasi wisata dengan mengkaji pemahaman melalui pendekatan yang digunakan dan menggali pendekatan-pendekatan baru mengenai pengaruh implementasi *tourist experience* terhadap *behavioral intention* di The Lodge Maribaya.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis yaitu memberikan masukan untuk dijadikan pertimbangan dalam memecahkan permasalahan yang berkaitan dengan pengaruh implementasi *tourist experience* terhadap *behavioral intention* di The Lodge Maribaya.

3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi dalam melakukan penelitian selanjutnya mengenai pengaruh implementasi *tourist experience* terhadap *behavioral intention* di The Lodge Maribaya.