

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Pustaka

2.1.1. Konsep *Behavioral Intention*

2.1.1.1. Konsep *Behavioral Intention* dalam kajian *Consumer Behavior*

Pengambilan keputusan konsumen terdiri dari dua macam kegiatan yaitu perilaku konsumen (*consumer behavior*) dan evaluasi setelah membeli (Schiffman et al., 2008). Dalam *consumer behavior*, perilaku wisatawan dipengaruhi oleh 1) pembelian kompleks, 2) disonansi, 3) kebiasaan, dan 4) variasi (Kotler & Keller, 2016). Perilaku wisatawan terarah pada pemenuhan kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*) yang pada akhirnya akan terbentuk menjadi suatu permintaan (*demand*) bila disertai dengan kemampuan daya beli dan pengalaman nyata serta harapan akan kepuasan dalam menggunakan barang dan jasa. Memberikan wisatawan pengalaman positif yang unik dapat digunakan sebagai alat untuk diferensiasi dan menciptakan keterkaitan antara tempat wisata dengan wisatawan (Cetin & Bilgihan, 2015).

Menurut Engel J.F, Blackwell dan Miniard dalam (Earth, 2006) perilaku konsumen dapat diartikan sebagai aktivitas seseorang saat mendapatkan, mengkonsumsi dan membuang barang atau jasa. Perilaku konsumen diidentifikasi sebagai tindakan-tindakan individu secara langsung pada proses pengambilan keputusan. Model *behavioral intention* menjelaskan bahwa konsumen secara aktif berpikir ke depan dan merencanakan perilaku masa depan. *Behavioral intention* dapat dikatakan sebagai sinyal apakah seorang wisatawan akan memiliki niat yang menguntungkan atau merugikan seperti *negative word of mouth* (Warshaw, Paul R et al., 2015).

Kredibilitas yang dirasakan oleh wisatawan memiliki pengaruh yang lebih kuat pada niat perilaku daripada faktor-faktor lain (Luarn & Lin, 2005). (Luo et al., 2010) menemukan kepercayaan dapat mempengaruhi persepsi risiko dan ekspektasi kinerja, yang pada gilirannya menentukan niat perilaku. Ekspektasi dapat bertindak sebagai perangkat penyaringan kognitif dengan mempredisposisi

satu orang untuk menafsirkan perilaku orang lain sesuai dengan harapan asli (Ali et al., 2015; Wang et al., 2015).

2.1.1.2. Definisi *Behavioral Intention*

Behavioral intention merupakan niatan perilaku konsumen, yang ditunjukkan pada niatan perilaku positif (niat berhubungan terus dengan perusahaan) atau niatan berperilaku negatif (mengadu atau berpindah) bisa dalam bentuk *return intention* maupun *word-of-mouth*. Penelitian ini menganut konsep yang dikemukakan oleh (Ryu et al., 2008, 2010; Wu et al., 2014) yang mengemukakan bahwa *behavioral intention* adalah perilaku pasca berkunjung sebagai niatan untuk kembali, dan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Penulis memilih pengertian ini karena teori tersebut sesuai dengan tujuan dari penelitian.

Berikut ini disajikan Tabel 2.1 Definisi *Behavioral Intention* Menurut Para Ahli :

TABEL 2.1
DEFINISI BEHAVIORAL INTENTION MENURUT PARA AHLI

NO	NAMA AHLI	DEFINISI
1	(Fishbein & Ajzen, 1976)	<i>Behavioral intention</i> merupakan tingkat di mana seseorang telah merumuskan rencana sadar untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu di masa depan.
2	(Yi & Hwang, 2003)	<i>Behavioral intention</i> merupakan pandangan sejauh mana seseorang bermaksud untuk melakukan tingkah laku yang spesifik.
3	(Ryu et al., 2008)	<i>Behavioral Intention</i> digambarkan sebagai kemungkinan bagi wisatawan untuk kembali di lain waktu juga mempertimbangkan untuk merekomendasikan kepada orang lain.
4	(M. Li & Cai, 2012)	<i>Behavioral Intention</i> didefinisikan sebagai perilaku masa depan individu yang diantisipasi atau direncanakan.
5	(Warshaw, Paul R et al., 2015)	<i>Behavioral Intention</i> didefinisikan sebagai ukuran seseorang untuk menentukan rencana dimana dia akan melakukannya

kembali atau tidak.

Sumber: Adaptasi dari berbagai ahli, 2020

Berdasarkan beberapa definisi pada Tabel 2.1 Definisi *Behavioral Intention* Menurut Para Ahli, dapat disimpulkan bahwa *Behavioral Intention* merupakan kemauan untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain dan kemauan untuk melakukan pembelian ulang.

2.1.1.3. Dimensi *Behavioral Intention*

Menurut (Prayag et al., 2013) terdapat beberapa dimensi yang membentuk *behavioral intention* diantaranya sebagai berikut :

1. *Joy*, pengalaman yang menyenangkan adalah faktor motivasi utama dalam pariwisata.
2. *Love*, penelitian tentang pemasaran menetapkan bahwa wisatawan dapat mengembangkan rasa cinta terhadap produk dan merek.
3. *Positive surprise*, suatu nilai tambah bagi produk baik itu produk yang berupa barang atau jasa yang berfungsi sebagai sesuatu yang menginspirasi.
4. *Satisfaction*, reaksi positif yang dihasilkan dari penilaian pengalaman konsumsi yang ramah.
5. *Intention to return*, adanya kemungkinan yang dilakukan oleh pelanggan untuk menggunakan kembali produk yang sama di masa yang akan datang.
6. *Word of mouth*, mengkomunikasikan apa yang konsumen rasakan dalam menggunakan produk barang atau jasa kepada konsumen lain.
7. *Willingness to pay more*, penilaian individu terhadap suatu produk tentang seberapa banyak mereka bersedia membayar lebih untuk mendapatkan produk tersebut.

Menurut (C. Chen, 2017) terdapat beberapa dimensi yang membentuk *behavioral intention* diantaranya sebagai berikut :

1. *Tourist motivation*, motivasi mengacu pada kekuatan batin yang membangkitkan dan mengarahkan perilaku manusia.
2. *Tourist satisfaction*, berhubungan positif dengan *behavioral intention*.

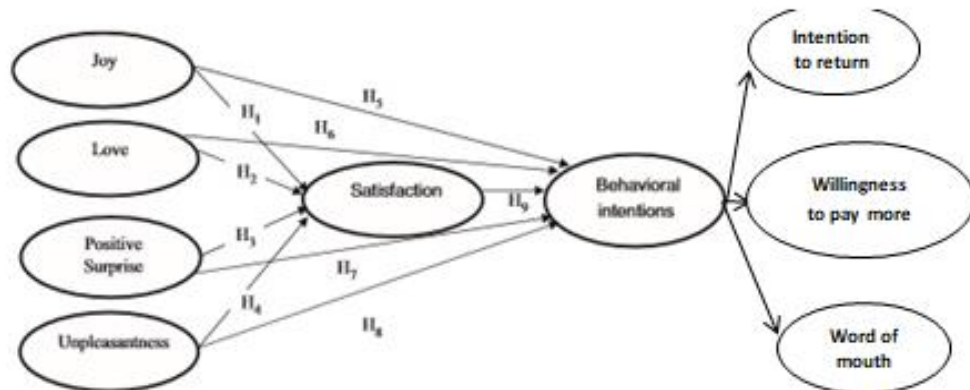
Menurut (Heung & Gu, 2012) terdapat beberapa dimensi yang membentuk *behavioral intention* diantaranya sebagai berikut :

1. *Return Intention* (Keinginan untuk melakukan pembelian ulang) merujuk pada kemungkinan yang dilakukan oleh pelanggan untuk menggunakan merek tersebut lagi dimasa mendatang (Şahin et al., 2013). Dalam penelitian ini berarti keinginan konsumen untuk kembali ke destinasi wisata yang pernah dikunjungi.
2. *Willingness to pay more* (Kesediaan untuk membeli atau membayar lebih) merupakan penilaian individu tentang seberapa banyak mereka akan bersedia membayar untuk menerima barang atau jasa (Namkung & Jang, 2017; Şahin et al., 2013). Kesediaan untuk membayar dapat diartikan sebagai pengukuran nilai seseorang untuk menentukan berbagai jenis produk dalam istiah nilai harga.
3. *Word of mouth* (Komunikasi dari mulut ke mulut) komunikasi informal antara orang-orang yang telah mengkonsumsi barang dan atau jasa dengan evaluasi yang mereka buat sendiri untuk membuat orang-orang tertarik untuk merasakann atau mendapat hal yang sama (Jalilvand et al., 2017).

Penelitian ini menggunakan dimensi *return intention*, *willingness to pay more* dan *word of mouth* (Heung & Gu, 2012). Karena dimensi tersebut sesuai dengan tujuan dari penelitian mengenai perilaku wisatawan di masa yang akan datang ke The Lodge Maribaya.

2.1.1.4. Model *Behavioral Intention*

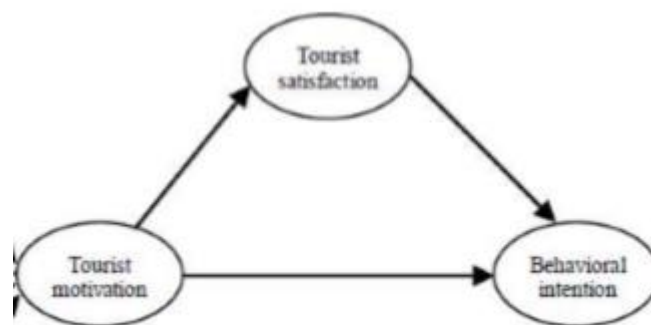
Model *Behavioral Intention* yang telah dikembangkan oleh (Prayag et al., 2013) dipengaruhi oleh *joy*, *love*, *positive surprise*, *unpleasantness* dan *satisfaction*. Juga mempengaruhi *intention to return*, *willingness to pay more* dan *word of mouth*. Berikut Gambar 2.1 Model *Behavioral Intention*



GAMBAR 2.1
MODEL BEHAVIORAL INTENTION

Sumber : (Prayag et al., 2013)

Terdapat model lainnya yang dikemukakan oleh (C. Chen, 2017), bahwa motivasi wisatawan (*tourist motivation*) dan kepuasan wisatawan (*tourist satisfaction*) dapat mempengaruhi langsung *behavioral intention* yang disajikan pada Gambar 2.2



GAMBAR 2.2
MODEL BEHAVIORAL INTENTION

Sumber: (C. Chen, 2017)

(Heung & Gu, 2012) mengemukakan terdapat beberapa dimensi yang dapat mempengaruhi *behavioral intention* diantaranya adalah *atmospherics* dan kepuasan (*satisfaction*), selain itu *behavioral intention* juga mempengaruhi *return intention*, *willingness to pay more* dan *word of* yang disajikan pada Gambar 2.3



GAMBAR 2.3
MODEL BEHAVIORAL INTENTION

Sumber: (Heung & Gu, 2012)

2.1.2. Konsep *Tourist Experience*

2.1.2.1. Konsep *Tourist Experience* dalam *Consumer Behavior*

Tourist experience merupakan faktor signifikan yang mempengaruhi nilai pelanggan (*customer value*), loyalitas (*loyalty*), dan *positive word of mouth* (Wehrli & Heiniger, 1999) dan merupakan salah satu topik penelitian yang penting dalam dunia pariwisata (Cetin & Bilgihan, 2015). Wisatawan sangat ingin mendapatkan pengalaman baru yang menarik saat berwisata. Pengalaman mencerminkan keadaan emosional yang terdiri dari fantasi, perasaan, dan kesenangan yang stabil (Zatori et al., 2018).

Tourist experience telah menjadi fokus utama dalam industri pariwisata, dimana wisatawan didorong oleh nilai, dan tantangannya adalah penyedia nilai bagi wisatawan. Sifat dan rangkaian pengalaman wisata yang ditawarkan oleh tempat wisata akan menentukan nilai dari tempat wisata tersebut (Lin & Kuo, 2016). Kualitas pengalaman wisatawan (*tourist experience quality*) dinilai oleh wisatawan berdasarkan evaluasinya terhadap keseluruhan pengalaman di suatu destinasi selama periode waktu tertentu (Moon & Han, 2019).

Setiap destinasi wisata harus dapat mengarahkan aktivitas usahanya untuk mencapai tujuan yaitu agar dapat menghasilkan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), selain itu dalam jangka panjang suatu destinasi akan mendapat

keuntungan (*profit*) yang diharapkan dan pada akhirnya destinasi tersebut akan berkembang dengan baik. Oleh karena itu keberhasilan suatu destinasi wisata sangat ditentukan oleh keberhasilan dari pemasaran produk yang dihasilkannya (Cutler & Carmichael, 2019).

Hal ini didukung oleh *consumer behavior trend*, dimana wisatawan berbagi pengalaman mereka secara langsung atau melalui situs online mengenai kejadian selama tur (Zatori et al., 2018). Dalam literatur *marketing for hospitality and tourism*, *consumer behavior* dikaji menjadi *travel behavior* atau *tourist behavior* yang mengacu pada proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh wisatawan untuk melakukan perjalanan atau wisata berkenaan dengan pemilihan moda perjalanan, pilihan rute, waktu keberangkatan, juga tujuan wisata, dimana konsep, pengaruh dan konteks penelitian dapat dipelajari untuk tahap perjalanan (*travel stage*) yang terdiri dari sebelum melakukan kunjungan (*pre visit*), saat berada di destinasi (*on-site*), dan setelah melakukan kunjungan (*post-visit*) (Cohen et al., 2014). Setiap *travel stage* memiliki nilai (*value*), yaitu nilai instrumental (*instrumental value*) dan nilai terminal (*terminal value*) (M. Li & Cai, 2012). *Terminal value* mengacu pada keadaan akhir yang ingin dicapai seseorang selama hidup sedangkan *instrumental value* mengacu pada mode perilaku yang disukai dalam mencapai nilai terminal (Tuulik et al., 2016). *Instrumental value* terbagi menjadi pengetahuan (*knowledge*), tujuan (*goal*) dan pengalaman (*experience*) atau keadaan (*situation*) (Cohen et al., 2014).

2.1.2.2. Definisi Tourist Experience

Tourist Experience adalah aktivitas wisatawan dalam perjalanan wisata mereka yang memiliki nilai tergantung pada ekspektasi wisatawan, terkait dengan perilaku wisatawan yang meliputi multi indera, fantasi dan sifat emotif terhadap produk pariwisata.

TABEL 2. 2
DEFINISI TOURIST EXPERIENCE MENURUT PARA AHLI

NO	NAMA AHLI	DEFINISI
1.	(Y. Li, 2000)	<i>Tourist Experience</i> telah didefinisikan sebagai suatu hal yang meliputi pembuatan suatu produk untuk dikonsumsi

yang berdasarkan pada penyelesaian masalah untuk mencari aktivitas di waktu luang guna melepaskan kepenatan kehidupan sehari-hari.

2. (Stamboulis & Skayannis, 2003) *Tourist Experience* didefinisikan sebagai interaksi antara wisatawan dengan destinasi. Dimana destinasi sebagai situs pengalaman dan wisatawan sebagai “pemeran” pengalaman.
3. (Larsen, 2007) *Tourist Experience* didefinisikan sebagai peristiwa perjalanan pribadi masa lalu yang cukup kuat untuk memasuki ingatan jangka panjang.
4. (Murray et al., 2010) *Tourist Experience* adalah pengalaman wisatawan untuk melarikan diri dari rutinitas sehari-hari.
5. (Burns et al., 2011) *Tourist Experience* didefinisikan sebagai puncak dari pengalaman yang diberikan ketika wisatawan mengunjungi dan menghabiskan waktu di suatu tempat wisata.

Sumber: Adaptasi dari berbagai ahli, 2020

Berdasarkan beberapa definisi pada Tabel 2.2 Definisi *Tourist Experience* Menurut Para Ahli, dapat disimpulkan bahwa *tourist experience* merupakan serangkaian kegiatan dimana wisatawan terlibat secara emosional yang berhubungan dengan tempat yang menyenangkan, mengesankan, dimana memungkinkan setiap wisatawan dapat membangun pengalaman perjalanannya sendiri sehingga memenuhi berbagai kebutuhan pribadi.

2.1.2.3. Dimensi *Tourist Experience*

Menurut (Oh et al., 2015) terdapat beberapa dimensi yang membentuk *tourist experience* yakni sebagai berikut :

1. *Entertainment*, wisatawan secara pasif mengamati aktivitas atau kinerja orang lain, seperti mendengarkan musik atau membaca di destinasi wisata.
2. *Educational*, wisatawan berpartisipasi dalam kegiatan yang interaktif.
3. *Escapist*, wisatawan berpartisipasi lebih banyak dibanding secara *entertainment* maupun *educational*.

4. *Esthetic*, wisatawan menikmati keadaan lingkungan di destinasi wisata.

Menurut (Cutler & Carmichael, 2019) terdapat beberapa dimensi yang membentuk *tourist experience* diantaranya sebagai berikut :

1. *Satisfaction*, secara historis dipandang sebagai kesesuaian antara harapan dan pengalaman.
2. *Knowledge*, bagaimana dan apa yang dipelajari wisatawan sebagai pembelajaran dan mengatur kembali pandangan dunia individu atau tidak berlaku untuk pembelian konsumen.
3. *Memory*, sebagai mekanisme penyaringan yang menghubungkan pengalaman dengan hasil emosional dan persepsi dari suatu peristiwa wisata.
4. *Perception*, proses di mana makna dikaitkan dengan peristiwa atau objek lingkungan.
5. *Emotion*, hasil dari peristiwa pariwisata yang mempengaruhi evaluasi pengalaman.
6. *Self-identity*, perjalanan dan pariwisata dipandang sebagai pengalaman transisi yang dapat membentuk cara kita memahami identitas kita sendiri.

Menurut (Lin & Kuo, 2016) terdapat beberapa dimensi yang membentuk *tourist experience* yakni sebagai berikut :

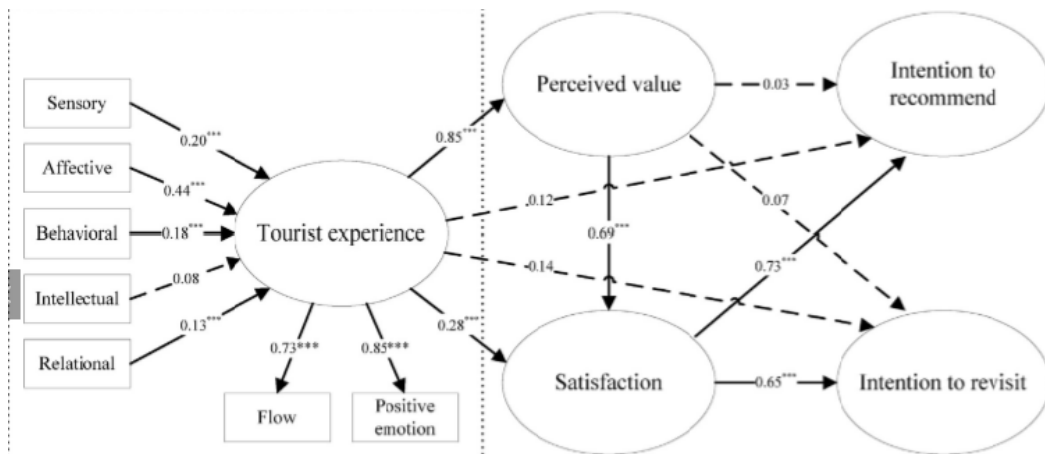
1. *Sensory*, merupakan dimensi yang akan membuat wisatawan merasa bahwa suatu destinasi memiliki kesan kuat dan menarik menurut indra mereka yang melibatkan rangsangan sensorik pancaindra seperti bau, suara, dan tekstur .
2. *Affective*, menciptakan ikatan afektif dan menjadikan pengalaman itu relevan dan bermanfaat secara pribadi.
3. *Behavioral*, berkaitan dengan perilaku motorik dan pengalaman perilaku yang dapat diciptakan brand melalui desain produk dan identitas, kemasan, komunikasi, serta lingkungan.
4. *Intellectual*, berfikir dan ingatan serta faktor yang melibatkan kesadaran, produk, dan evaluasi.

5. *Relational*, melibatkan transaksi yang memerlukan hubungan jangka panjang.

Penelitian ini menggunakan dimensi dari (Lin & Kuo, 2016). Penulis menggunakan empat dimensi sesuai dengan penelitian yang menyebutkan bahwa komponen untuk mengukur *tourist experience* seperti dengan indra kita (*sensory*), terdapatnya ikatan afektif dengan wisatawan yang berkunjung (*affective*), dapat menambah intelektual melalui kognitif (*intellectual*) yang melibatkan kesadaran serta evaluasi. Proses evaluasi wisatawan sangat menentukan tingkat motivasi kunjungan ulang untuk memenuhi setiap kebutuhannya atau meningkatkan jumlah pembeliannya dan menghasilkan wisatawan untuk kembali, dimana keinginan itu berkaitan dengan psikologi wisatawan (Hawkins & Mothersbaugh, 2013), serta dapat menciptakan hubungan jangka panjang (*relational*). Empat dimensi tersebut mencakup bagaimana sebuah pengalaman akan didapatkan di The Lodge Maribaya yang pada akhirnya menciptakan *behavioral intention* di masa mendatang.

2.1.2.4. Model *Tourist Experience*

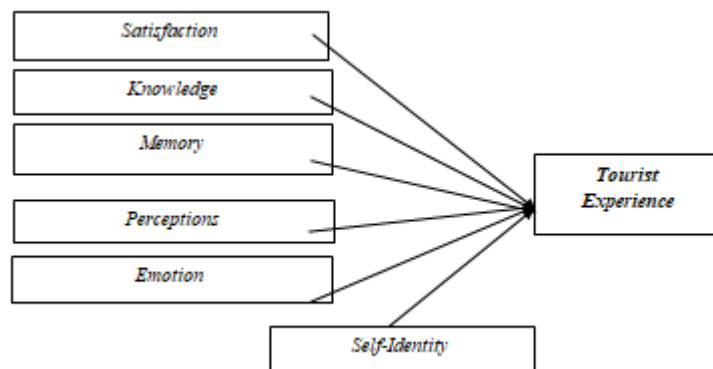
Model *Tourist Experience* yang telah dikembangkan oleh (Lin & Kuo, 2016) dipengaruhi oleh *sensory*, *affective*, *behavioral*, *intellectual*, dan *relational*. Dimana *tourist experience* juga mempengaruhi *flow*, *positive emotions*, *perceived value*, *satisfaction*, *intention to recommend* dan *intention to revisit*. Berikut Gambar 2.4 Model *Tourist Experience*



GAMBAR 2.4
MODEL TOURIST EXPERIENCE

Sumber : (Lin & Kuo, 2016)

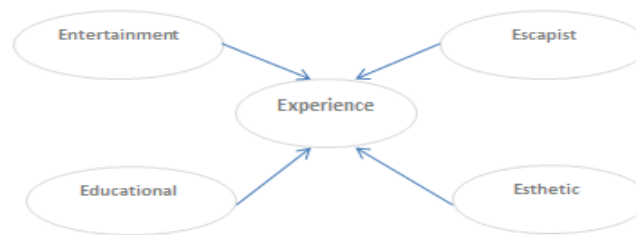
Terdapat model lainnya yang dikemukakan oleh (Cutler & Carmichael, 2019). *Tourist Experience* dapat dipengaruhi oleh *satisfactian* (kepuasan), *knowledge* (pengetahuan), *memory* (memori), *perception* (persepsi), *emotion* (emosi) dan *self-identity* (identitas diri) yang disajikan pada Gambar 2.5



GAMBAR 2.5
MODEL TOURIST EXPERIENCE

Sumber : (Cutler & Carmichael, 2019)

Berdasarkan Gambar 2.5 Model *Tourist* Terdapat model lainnya yang dikemukakan oleh (Oh et al., 2015). *Tourist Experience* dapat dipengaruhi oleh *entertainment*, *educational*, *escapist*, dan *esthetic* dapat mempengaruhi langsung *tourist experience* yang disajikan pada Gambar 2.6



GAMBAR 2. 6
MODEL TOURIST EXPERIENCE

Sumber: (Oh et al., 2015)

2.2 Orisinalitas Penelitian

TABEL 2. 3
PENELITIAN TERDAHULU

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(Hutchinson et al., 2009)	<i>Understanding The Relationship of Quality, Value, Equity, Satisfaction and Behavioral Intention among Golf Travellers</i>	Hasil dari penelitian ini, tampak bahwa efek dari kualitas layanan terdapat niat untuk mengunjungi kembali dan merekomendasi dapat dimediasi oleh ekuitas, selanjutnya nilai dan akhirnya kepuasan. Kepuasan memiliki pengaruh yang jauh lebih tinggi pada rekomendasi daripada niat untuk kembali.
2.	(Kim et al.,	<i>The Effect of</i>	Hasil penelitian

	2010)	<i>Memorable Experience on Behavioral Intention in Tourism</i>	menunjukkan terdapat hubungan positif antara <i>tourist experience</i> dengan <i>behavioral intention</i> yang mempengaruhi niat perilaku untuk mengunjungi kembali, penyebaran hedonisme, dan meningkatkan <i>word of mouth</i> yang positif.
3.	(Jin et al., 2013)	<i>The Effect of Experience Quality on Perceived Value, Satisfaction, Image and Behavioral Intention of Water Park Patrons</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa berbagai elemen vital memengaruhi perilaku wisatawan dan mendorong mereka untuk mengunjungi kembali suatu destinasi.
4.	(Setiyariski et al., 2017)	Mmbangun Nilai <i>Behavioral Intention</i> Melalui <i>Tourist Experience</i>	Hasil dari penelitian menunjukan bahwa keberhasilan <i>behavioral intention</i> sangat ditentukan oleh keberhasilan <i>tourist experience</i> .

Sumber : Modifikasi penulis dari beberapa litelatur, 2020

Berdasarkan Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu dapat dilihat bahwa penelitian ini memiliki persamaan pada variabel yang penulis ambil yaitu mengenai *tourist experience* dan *behavioral intention*. Penelitian Kim Jong Hyeong, J.R. Brent

Ritchies dan Vincent Wing Sun Tang (2010) yang berjudul ” *The Effect of Memorable Experience on Behavioral Intention in Tourism* ” menjadi referensi penulis dalam penelitian ini.

Persamaan lainnya terdapat pada teori yang digunakan antara kedua penelitian terdahulu dan sekarang. Sama halnya dengan teori yang digunakan oleh penelitian (Jin et al., 2013) dalam jurnalnya yang berjudul “*The Effect of Experience Quality on Perceived Value, Satisfaction, Image and Behavioral Intention of Water Park Patrons*” yaitu membahas mengenai pengalaman (*experience*) yang memberikan pengaruh secara signifikan terhadap *behavioral intention*, dimana pengalaman (*experience*) sangat penting dalam mempengaruhi *behavioral intention* wisatawan yang sangat relevan saat berada pada suatu destinasi. Dan tujuan dari penelitian terdahulu dengan penelitian ini mempunyai tujuan yang sama, yaitu untuk mengetahui perkembangan serta dampak *tourist experience* terhadap *behavioral intention*. Dalam penelitian terdahulu dan penelitian ini juga memiliki kesamaan pada jenis penelitian. Penelitian yang digunakan pada penelitian ini dan penelitian terdahulu di atas menggunakan penelitian kuantitatif, yaitu dengan menyebar angket (kuesioner), wawancara (*interview*), pengamatan (observasi), dan dokumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Setiyariski et al., 2017) dengan judul “*Membangun Nilai Behavioral Intention Melalui Tourist Experience*” terdapat kesamaan variabel yang diteliti serta metode penelitian yang digunakan yaitu deskriptif verifikatif.

Adapun perbedaan yang terdapat pada penelitian ini dengan penelitian terdahulu, penelitian yang dilakukan oleh (Hutchinson et al., 2009) dalam jurnal yang berjudul “*Understanding The Relationship of Quality, Value, Equity, Satisfaction and Behavioral Intention among Golf Travellers*” menunjukkan perbedaan mengenai variabel yang sangat mempengaruhi perilaku wisatawan yang dilakukan oleh penulis, variabel yang diteliti oleh ahli tersebut difokuskan mengenai kualitas dari pelayanan suatu destinasi sedangkan variabel pada penelitian ini yaitu mengenai pengalaman (*experience*) yang dirasakan oleh wisatawan di suatu destinasi.

2.3. Kerangka Pemikiran

Pariwisata menjadi fenomena yang berkembang saat ini, industri pariwisata menyebabkan pertumbuhan ekonomi nasional maupun daerah semakin meningkat. UU No. 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha dan pemerintah daerah. Pemasaran merupakan hal penting yang harus diperhatikan pada era globalisasi saat ini.

Menurut Kotler, Bowen dan Makens, tugas pemasaran adalah memberikan nilai nyata kepada pelanggan yang ditargetkan, memotivasi pembelian, dan memenuhi kebutuhan konsumen (Kotler et al., 2014). Konsep pemasaran berfokus pada kebutuhan konsumen, yang kemudian diolah oleh perusahaan menjadi suatu strategi dalam mencapai tujuannya dengan menciptakan hubungan jangka panjang dengan wisatawan.

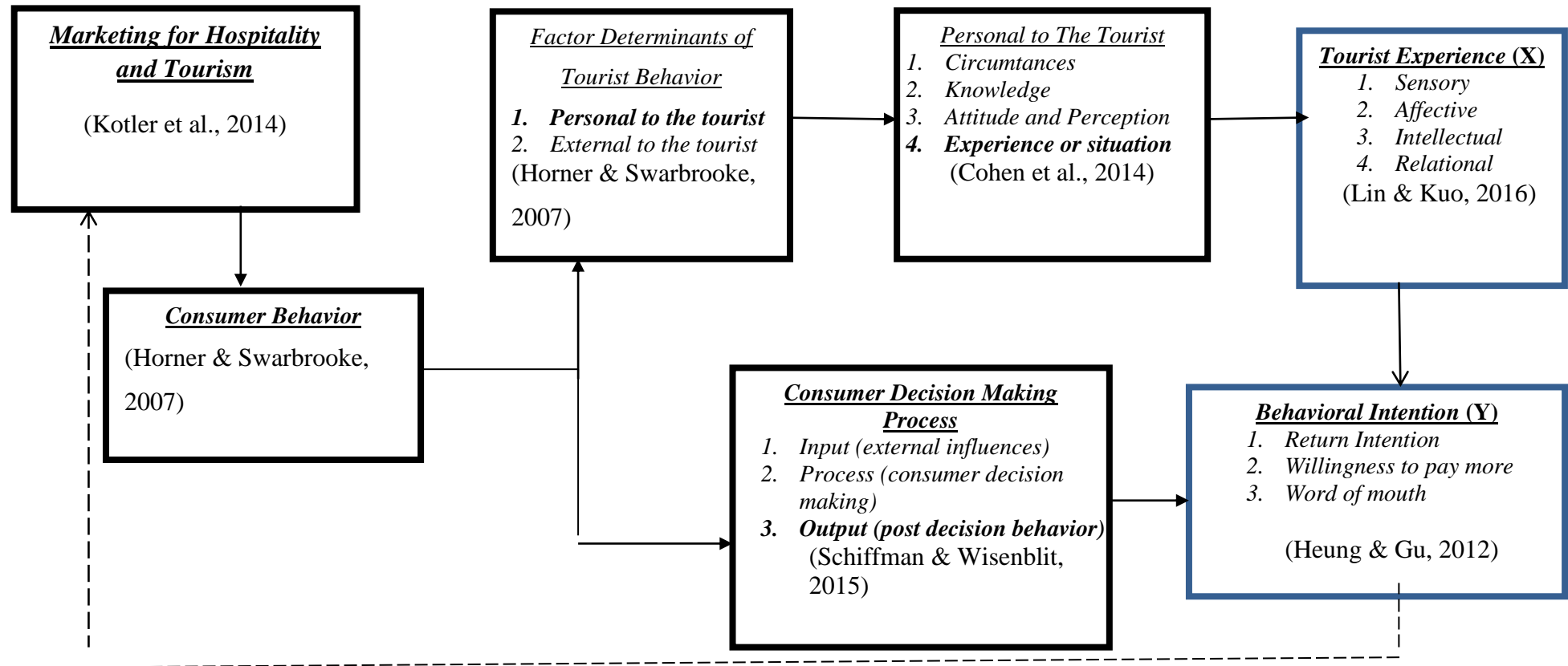
Wisatawan yang belum ataupun sudah membeli dan menggunakan produk atau jasa tersebut akan memberikan suatu penilaian akan produk tersebut. Maka dari itu penting bagi perusahaan penyedia jasa wisata untuk mengetahui mengenai perilaku wisatawan. Oleh karena itu, pemasaran merupakan kegiatan yang menghubungkan antara tempat wisata dengan wisatawan. Dalam pemasaran, *consumer behavior concept* terus mengalami perkembangan dengan berbagai pendekatan. *Consumer Behavior* adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Susan Horner dan John Swarbrooke mendefinisikan *consumer behavior* adalah ketika konsumen memilih cara mengalokasikan sumber daya uang, waktu dan energi yang tersedia untuk memilih, membeli, mengonsumsi dan membuang produk barang, jasa, ide atau apapun yang memuaskan kebutuhan atau keinginan pribadi pelanggan (Horner & Swarbrooke, 2007). Di dalam *consumer behavior* terdapat faktor penentu dari perilaku wisatawan yaitu *personal to the tourist* dan *external to the tourist*. *Personal to the tourist* terdiri dari keadaan (*circumstances*), pengetahuan (*knowledge*), sikap dan persepsi (*attitude and perception*) dan pengalaman (*expeience*).

Tourist experience dibahas sebagai fakta penting yang mempengaruhi nilai pelanggan, kesetiaan, dan *positive word of mouth* (Cetin & Bilgihan, 2015). (Chang et al., 2014) menyatakan bahwa pengalaman berwisata yang positif merupakan penentu penting dari perilaku wisatawan pasca perjalanan yang mempengaruhi perilaku masa depan sebagai niat untuk berkunjung kembali. Ketika wisatawan mendapatkan bahwa perjalanan mereka menyenangkan dan bernilai, maka kepuasan yang terjadi akan meningkat dan lebih jauh lagi keuntungan dari perilaku yang positif juga akan terjadi (C. F. Chen & Tsai, 2007).

Konsumsi mengarah kepada kenangan yang kuat dan evaluasi positif (Ali et al., 2015). Hal tersebut didukung oleh literature pendukung bahwa dimensi *tourist experience* berkontribusi terhadap kenangan yang positif (Ali et al., 2015; Zoellner & Harden, 2018). Dapat dipahami bahwa untuk menciptakan *behavioral intention* (*return intention, willingness to pay more dan word of mouth*) disuatu destinasi wisata dapat dilakukan dengan menciptakan suatu pengalaman yang unik dan berkesan melalui atribut pendukung yang bisa memotivasi wisatawan untuk datang. Atribut tersebut dapat dirasakan melalui *sensory, affective, intellectual* dan *relational* yang berasal dari pengalaman.

Beberapa penelitian memaparkan bahwa *tourist experience* memiliki pengaruh yang signifikan untuk meningkatkan kepuasan yang akan menghasilkan *behavioral intention* (Cutler & Carmichael, 2019). Berdasarkan paparan tersebut, dapat dipahami bahwa *tourist experience* akan mempengaruhi niat berkunjung kembali. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa *tourist experience* memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention*. Kerangka pemikiran penelitian ini digambarkan dalam bagan seperti pada Gambar 2.7



GAMBAR 2.7

KERANGKA PEMIKIRAN PENGARUH TOURIST EXPERIENCE TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION DI THE LODGE MARIBAYA

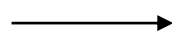
Keterangan :



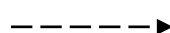
: Variabel yang diteliti



: Variabel yang tidak diteliti

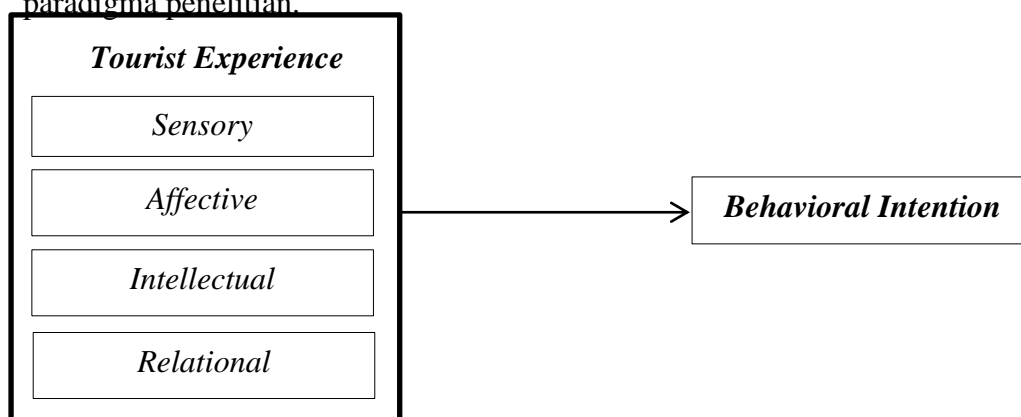


: Hubungan



: Feedback

Berdasarkan penjelasan kerangka pemikiran tersebut, maka faktor yang membentuk *tourist experience* dan dampaknya pada *behavioral intention* adalah *return intention*, *willingness to pay more* dan *word of mouth*. Gambar 2.7. menjelaskan uraian tersebut dalam paradigma penelitian.



(Lin & Kuo, 2016)

(Heung & Gu, 2012)

GAMBAR 2. 8
PARADIGMA PENELITIAN

2.4. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang sudah dijelaskan, maka kesimpulan awal dapat dikatakan sebagai hipotesis dikarenakan perlu diadakan pengujian kembali (hipotesis). Hipotesis didefinisikan sebagai tentatif, namun dapat diuji kebenarannya, pernyataan yang memprediksi apa yang diharapkan untuk ditemukan dalam data empiris (Gadducci et al., 2013).

Penjelasan hipotesis diatas dapat disimpulkan sebagai jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan, dari uraian tersebut maka penulis dalam menyusun hipotesis didukung oleh beberapa premis sebagai berikut:

- 1) *Tourist experience* dapat menjadi solusi mengenai masalah *behavioral intention*. (Chang et al., 2014; Cutler & Carmichael, 2019; Song et al., 2014) menemukan bahwa ada hubungan positif antara *tourist experience* dan *behavioral intention*.
- 2) Permasalahan *behavioral intention* dapat mempengaruhi beberapa faktor yaitu *return intention*, *willingness to pay more* dan *word of mouth* (Heung & Gu, 2012; Prayag et al., 2013).
- 3) Semakin tinggi *tourist experience* maka akan mempengaruhi tingkat *behavioral intention* pada suatu destinasi wisata tertentu yang diinginkan wisatawan (Cetin & Bilgihan, 2015; C. F. Chen & Tsai, 2007).

- 4) Wisatawan yang telah mempersepsikan pengalaman yang disajikan oleh suatu destinasi cenderung menciptakan niat perilaku, sehingga wisatawan kemungkinan dapat merekomendasikannya pada orang lain (C. F. Chen & Tsai, 2007).
- 5) Niat perilaku dijadikan sebagai indikator atau variabel yang dapat mengukur kepuasan (*satisfaction*) wisatawan melalui persepsinya terhadap keadaan di destinasi (Kremers et al., 2006).

Berdasarkan premis diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah “terdapat pengaruh *tourist experience* terhadap *behavioral intention*”. Dengan sub-hipotesis sebagai berikut.

1. Terdapat pengaruh *sensory* terhadap *behavioral intention*,
2. Terdapat pengaruh *affective* terhadap *behavioral intention*,
3. Terdapat pengaruh *intellectual* terhadap *behavioral intention*,
4. Terdapat pengaruh *relational* terhadap *behavioral intention*.