

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Penelitian menunjukkan bahwa niat berperilaku (*Behavioral Intention*) penting untuk bisnis yang berusaha menarik pelanggan (Dedeoglu, Bilgihanb, Yec, Buonincontrid, & Okumus, 2018). Lingkungan bisnis yang semakin kompetitif menyebabkan proses memuaskan pelanggan hanya cukup untuk keberlangsungan hidup bisnis jangka pendek, tetapi tidak cukup untuk mencapai kinerja dan kesuksesan bisnis yang berkelanjutan (Hallak, Assaker, & El-Haddad, 2017). Pelanggan adalah aset terpenting bagi perusahaan, sehingga perusahaan harus fokus pada manajemen jangka panjang mengenai nilai untuk pelanggan serta dapat menarik, mengembangkan, dan memelihara hubungan dengan pelanggan. Ketika pelanggan mendapatkan layanan yang diberikan penyedia layanan untuk mereka, pada saat yang sama pula pelanggan berinteraksi dengan penyedia layanan, pelanggan akan merasakan nilai-nilai yang ingin ditawarkan oleh penyedia layanan kepada mereka (Hashim, 2018). Literatur pariwisata juga telah menginformasikan bahwa mengembangkan hubungan yang baik dengan pengunjung dapat membantu perusahaan untuk lebih melayani pelanggan dan membantu membangun loyalitas pelanggan (Dean & Suhartanto, 2019). Untuk mengembangkan hubungan yang baik dengan pengunjung industri pariwisata perlu mempelajari perilaku wisatawan untuk pengembangan bisnis pariwisata yang membahas tentang pemilihan destinasi wisata, evaluasi destinasi wisata, dan *tourist behavioral intention* (Zhanga, Fu, A.Cai, & Lua, 2014).

Destinasi perlu memelihara dan meningkatkan kunjungan wisatawan. Bagaimana menarik wisatawan untuk kembali dan merekomendasikan destinasi kepada orang lain sangat penting untuk keberhasilan pengembangan destinasi pariwisata. Konsep niat untuk mengunjungi kembali diidentifikasi sebagai *behavioral intention* (Wibowo, Ridwanudin, & Fitriani, 2016). *Behavioral intention* masih menjadi masalah yang perlu diperhatikan karena *behavioral intention* telah dianggap sebagai faktor penentu dalam pertumbuhan popularitas destinasi wisata yang drastis.

Persaingan pada destinasi pariwisata yang tinggi menjadikan perlunya suatu destinasi untuk melakukan perbaikan guna terus menerus meningkatkan kualitasnya yang bertujuan agar wisatawan tidak mengalami kejenuhan atau berpaling ke destinasi lain. Banyaknya wisatawan yang berpaling ke destinasi lain menunjukkan bahwa *behavioral intention* wisatawan relatif menurun (Jeong, Kim, & Suk-Kyu, 2019).

Penerapan *behavioral intention* telah dilakukan baik dalam industri non pariwisata dan juga industri pariwisata. Industri non pariwisata seperti dunia pendidikan (Malak, Sharma, & Deppeler, 2017), teknologi (Patil, Rana, & Dwived, 2018), *trade show* (Y. Lin, 2016), transportasi (Mohamed, D.Higgins, Ferguson, & J.Réquia, 2018) dan keperawatan klinis (Carter, Latif, Callaghan, & Manning, 2018). Di industri pariwisata *behavioral intention* dilakukan mulai dari *hotel industry* (Teng, Lu, & Huang, 2018), *food and baverage industry* (Gupta, Khanna, & Gupta, 2018), *medical tourism* (Habibi, Ariffin, & Aziz, 2018), dan *tourist destination* (Çelik, 2019). *Behavioral intention* pada *tourist destination* (destinasi pariwisata) masih menjadi faktor penting karena destinasi wisata perlu menyelidiki perilaku wisatawan di semua aspek. Adanya informasi tentang berbagai faktor seperti kepribadian wisatawan, motivasi, keinginan, persepsi destinasi, tingkat kepuasan dan *behavioral intention* setelah melakukan aktivitas pembelian, destinasi wisata dapat mengembangkan strategi promosi dan pemasaran berdasarkan tujuan yang lebih konkret (Çelik, 2019).

Persaingan antar destinasi wisata sangat tinggi, dan berkontribusi pada meningkatkan kompleksitas yang melekat pada sektor pariwisata, yang aktivitasnya bergantung pada berbagai karakteristik destinasi dan kemudian layanan yang disediakan oleh perusahaan yang beroperasi di dalamnya (G.Carayannisa & A.F.Ferreira, 2018). Perilaku wisatawan tercermin dalam pendekatan yang lebih individual untuk memilih destinasi, pengembangan kesadaran, dan seberapa seringnya perubahan destinasi sehingga wisatawan saat ini lebih kreatif, aktif dan canggih, dengan tingkah laku yang sulit ditebak. Terlebih wisatawan tidak lagi pasif menerima fasilitas standar produk pariwisata. Akibat perubahan sosial ekonomi,

motif wisata berubah dengan munculnya motif baru yang jelas seperti pengalaman baru yang dapat diwujudkan dalam pelayanan, peningkatan kesehatan dan petualangan (Slavica Tomić, 2019). Destinasi pariwisata telah diakui secara luas bahwa pengembangannya ditentukan oleh kemauan wisatawan untuk berkunjung kembali serta rekomendasi dari wisatawan lainnya. Wisatawan memiliki beberapa kriteria yang dapat digunakan untuk mengelompokkan destinasi atau objek wisata menjadi beberapa jenis (G.Carayannisa & A.F.Ferreira, 2018).

Provinsi Jawa Barat merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang mengedepankan keberagaman jenis daya tarik untuk memperkuat daya saing produk wisatanya yang tersebar di wilayah Jawa Barat terutama kota Bandung sebagai ibu kota Jawa Barat (BAPPEDA Jabar, 2017). Bandung merupakan salah satu tujuan wisata utama di provinsi Jawa Barat yang memiliki beranekaragam daya tarik baik secara fisik maupun budayanya. Dari fisiknya, kota Bandung memiliki letak geografis yang baik karena kota ini secara geografis terletak di tengah-tengah propinsi Jawa Barat, dengan demikian, sebagai ibu kota propinsi, Bandung mempunyai nilai strategis terhadap daerah-daerah di sekitarnya. Lokasi kota Bandung juga terletak pada pertemuan poros jalan barat timur, utara –selatan. Overland destinasi antara Jakarta-Bandung dan Yogyakarta. Sebagai kawasan Inti Bandung Raya, kota Bandung dikelilingi oleh daerah *hinterland* yang produktif dengan jumlah penduduk yang banyak dengan luas wilayah sebesar 167,31 Km², terdiri atas 30 Kecamatan dan 151 Kelurahan. Iklimnya yang sejuk dan lembab akibat dilingkupi pegunungan, sangat ideal untuk menjadi tempat rekreasi. Kondisi iklim tersebut, membuat Bandung populer sebagai destinasi wisata sejak jaman Belanda (Krimayanti, Maryani, & Somantri, 2018). Sedangkan dari sisi budaya, kota Bandung memiliki keunikan seperti bahasa daerah, alat musik tradisional, dan tarian daerahnya, serta makanan khas daerah yang menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan (Sukriah, 2014). Kota Bandung dengan beragam potensi daya tarik wisata alam, budaya, buatan dan berbagai kegiatan lainnya dapat menarik minat wisatawan dari dalam maupun luar negeri untuk mengunjungi kota Bandung. Meskipun tingkat kunjungan ke Bandung mengalami penurunan baru-baru ini seperti yang tertera dalam Tabel 1.1

mengenai Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Wisatawan Domestik yang Mengunjungi kota Bandung Tahun 2015-2018 menunjukkan bahwa wisatawan yang datang ke kota Bandung mengalami penurunan kunjungan dari tahun 2015 ke tahun 2018.

TABEL 1.1
JUMLAH WISATAWAN MANCANEGERA DAN DOMESTIK YANG
MENGUNJUNGI KOTA BANDUNG TAHUN 2015-2018

Tahun	Wisatawan		Jumlah
	Mancanegara	Domestik	
2015	183.932	5.887.162	6.061.094
2016	183.036	4.827.589	5.000.625
2017	176.487	4.624.621	4.801.108
2018	63.960	2.431.290	2.495.250

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2018

Penurunan jumlah wisatawan tersebut tentunya perlu untuk dibenahi oleh pemerintah setempat mengenai mengapa dan bagaimana penurunan angka kunjungan tersebut terjadi. Bandung pun masih dinilai tak serius dalam menangani kenyamanan destinasi wisatanya (Majid & Octavia, 2016). Beberapa kondisi yang membuat jumlah wisatawan menurun diantaranya kemacetan, banjir, dan ramainya pedagang kaki lima yang tidak tertata seperti sering menggunakan fasilitas layanan publik salah satunya di daerah sekitar objek wisata. Adanya peluang yang besar untuk berdagang di sepanjang jalan menuju objek wisata sering kali menimbulkan masalah, yaitu menurunnya kualitas lingkungan fisik kota yang terkesan kumuh, terjadinya penyerobotan ruang publik kota seperti jalan trotoar, taman-taman kota dan lokasi strategis lainnya yang dijadikan ruang aktivitas pedagang kaki lima yang dapat membuat wisatawan menjadi tidak nyaman (Prasepta, 2015). Maka dari itu, diperlukan usaha untuk pengembangan destinasi wisata supaya meningkatkan minat wisatawan baik domestik maupun mancanegara untuk mengunjungi kota Bandung (Rahmiati, Othman, & Amin, 2018).

Wisatawan yang datang ke kota Bandung bertujuan untuk melakukan wisata di tempat wisata yang sudah disediakan di kota Bandung. Berdasarkan tipologi potensi daya tarik wisata di kota Bandung Tahun 2006 dapat diketahui bahwa kota Bandung memiliki beberapa variasi mengenai jenis wisata. Jenis wisata yang terdapat

di kota Bandung terdiri dari wisata belanja dan kuliner, wisata pendidikan, wisata rekreasi dan hiburan (alam, budaya, buatan), dan wisata heritage seperti museum (Majid & Octavia, 2016). Bandung memiliki beberapa museum yang dapat menjadi daya tarik wisata, diantaranya Museum Konferensi Asia Afrika (KAA), Museum Sri Baduga, Museum Geologi, Museum Wangsit Mandala Silihwangi, Museum Pos, Museum Barli, Museum Kota Bandung, dan Museum Gedung Sate (Disparbud Jabar, 2019).

Didirikan pada tanggal 8 desember 2017, Museum Gedung Sate merupakan *smart museum* pertama di Indonesia yang dibangun di penghujung masa jabatan Gubernur Ahmad Heryawan. Sebagai landmark dari kota Bandung wisatawan dari luar kota tidak akan melewatkan kesempatannya untuk mampir sejenak untuk berfoto di depan Gedung Sate. Wisatawan kini tidak hanya dapat berfoto di depan Gedung Sate, namun juga bisa masuk ke dalam Gedung Sate sekaligus mempelajari sejarah masa lalu di Museum Gedung Sate karena museum ini dibuat agar masyarakat dapat leluasa untuk melihat sejarah gedung paling ikonik di Jawa Barat karena sebelum museum berdiri, akses warga untuk dapat melihat lebih dekat Gedung Sate sangat terbatas. Museum ini menyajikan tema sejarah, yang dikemas dalam sensasi teknologi digital dan interaktif untuk mengupas sejarah gedung yang dulu bernama *Gouvernement Bedrijven*.

Museum Gedung Sate adalah salah satu sarana edukasi yang efektif dalam membantu proses pembelajaran mengenai sejarah Gedung Sate dan menjadi saksi bisu yang dapat pengunjung saksikan langsung sampai saat ini, sehingga dapat mempermudah pemahaman pengunjung dalam melihat gambaran di masa lalu Pada saat ini kesadaran masyarakat akan pentingnya berkunjung ke museum sangat minim terutama di usia 16-25 tahun (Dewi & Nurusholih, 2019). Dapat dibuktikan melalui Tabel 1.2 jumlah pengunjung Museum Gedung Sate pada tahun 2017 sampai 2019 terus mengalami penurunan. Jumlah pengunjung Museum Gedung Sate pada tahun 2017 sebanyak 457 pengunjung per hari dan mengalami penurunan sebesar 32,84% di tahun 2018 yaitu hanya sebanyak 344 pengunjung per hari dan di tahun 2019 kembali mengalami penurunan sebesar 29,81% menjadi 265 pengunjung per hari. Hal

ini menunjukkan bahwa masih terdapat permasalahan yang harus diperbaiki oleh Museum Gedung Sate, khususnya *behavioral intention* pengunjung setelah berkunjung..

TABEL 1.2
JUMLAH PENGUNJUNG MUSEUM GEDUNG SATE PADA TAHUN 2017-2019

Bulan	Jumlah Pengunjung		
	2017	2018	2019
Januari	-	6.028	9.227
Februari	-	11.864	8.822
Maret	-	16.005	11.568
April	-	12.265	8.102
Mei	-	12.997	2.529
Juni	-	4.773	4.213
Juli	-	5.748	5.759
Agustus	-	5.068	3.752
September	-	7.458	6.013
Oktober	-	10.063	7.920
November	-	9.295	8.953
Desember	12355	12.494	8.951
Jumlah Total	12355	114.058	85.809
Rata-rata Bulanan	12355	9.505	7.151
Rata-rata Harian	457	344	265

Sumber: Administrasi Museum Gedung Sate, 2019

Sebagai museum yang dapat dikatakan baru dibuka di Bandung, penurunan tingkat pertumbuhan pengunjung di Museum Gedung Sate disebabkan oleh sedikitnya masyarakat yang mengetahui keberadaan Museum Gedung Sate khususnya masyarakat Bandung sendiri karena lokasinya yang berada di dalam kawasan pusat pemerintahan membuat wisatawan serta tingkat kunjungan ke sejumlah museum di Indonesia sejauh ini masih sangat rendah, terutama dibandingkan dengan pengunjung museum budaya dan wisata sejarah di museum luar negeri. Hal tersebut menjelaskan bahwa minat masyarakat Indonesia untuk berkunjung ke museum masih rendah. Berbeda dengan masyarakat Eropa dan Amerika yang menganggap museum sebagai tempat yang populer untuk dikunjungi (Wibowo et al., 2016). Hal serupa juga terjadi di beberapa museum di Kota Bandung seperti Museum Gedung Sate.

Masalah rendahnya *behavioral intention*, harus segera diatasi, karena jika pengunjung kurang bersedia merekomendasikan atau melakukan kunjungan kembali ke Museum Gedung Sate kepada orang lain, pihak museum perlu mengambil cara lain untuk menarik pengunjung dan tentunya hal ini membutuhkan banyak biaya sehingga dapat merugikan keberlangsungan Museum Gedung Sate karena kunjungan kembali ke museum merupakan salah satu indikator bahwa museum dibutuhkan oleh masyarakat.

Dampak dari rendahnya *behavioral intention* terhadap pengunjung yang tidak mampu dipahami perusahaan dapat mempengaruhi meningkatnya keluhan, kritik negatif dari mulut ke mulut, niat untuk pergi, mempengaruhi citra tujuan dan perusahaan sehingga perusahaan harus menginvestasikan upaya yang lebih besar dan waktu lebih lama untuk mengubah citra (Berger, 2014). Memahami *behavioral intention* juga akan berdampak untuk mengembangkan perusahaan dengan memahami hubungan antara niat perilaku konsumen di masa depan dengan faktor penentunya, seorang manajer akan lebih tahu bagaimana membangun citra yang menarik dan memaksimalkan penggunaan sumber daya perusahaan (Dedeoglu et al., 2018).

Konsep *behavioral intention* terdapat dalam teori *consumer behavior*. Teori ini merupakan studi mengenai proses yang terlibat saat individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan atau mengganti suatu produk, layanan, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (M Solomon, 2006). *Behavioral intention* merupakan perilaku pasca *consumer behavior* (Dean & Suhartanto, 2019). Berbagai faktor yang dapat mempengaruhi *behavioral intention* diantaranya *perceived destination quality* (Rajaratnam & Nair, 2015), *service quality*, *perceived value*, dan *satisfaction* (Chen & Chen, 2010), *experience quality* (Dean & Suhartanto, 2019), *destination image* (Chen & Tsai, 2007), *experiential satisfaction*, *trust*, *corporate reputation* dan *experiential value* (H. Wu, Cheng, & Ai, 2018).

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan permasalahan mengenai *behavioral intention* dapat diatasi dengan *experiential value* dari sebuah produk barang ataupun jasa (Amoah, Radder, & Eyk, 2016). *Behavioral intention* terjadi

ketika konsumen membeli kembali aktivitas untuk kedua kali atau lebih, di mana alasan pembelian kembali terutama dipicu oleh nilai pengalaman konsumen atas produk dan layanan. *Experiential value* berfokus pada nilai berupa pengalaman yang dipertahankan untuk diberikan kepada pelanggan sehingga *experiential value* yang lebih baik dapat menciptakan perasaan dan emosi tersendiri yang dihasilkan oleh produk atau jasa serta meningkatkan konsep diri yang berasal dari suatu produk atau jasa (H. Wu et al., 2018). *Experiential value* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* pelanggan karena pengalaman aktif selama mengunjungi museum akan mendorong niat wisatawan untuk ikut berbagi informasi kepada orang lain dan berkunjung kembali (Shihab, Marwa, & Wahab, 2019)

Experiential value terdiri dari *visual appeal*, *entertainment*, *enjoyment*, dan *escapism*. *Visual appeal* diimplementasikan di Museum Gedung Sate dengan pengaplikasian tata pameran museum seperti peninggalan serta foto-foto dokumentasi pembuatan Gedung Sate serta peristiwa-peristiwa yang berkaitan dengan sejarah Gedung Sate, maket bangunan Gedung Sate, serta peninggalan barang-barang yang berkaitan dengan sejarah Gedung Sate dengan konsep smart museum menggunakan teknologi. *Entertainment* diimplementasikan dengan penyajian informasi mengenai sejarah Gedung Sate dengan cara yang futuristik dan menghibur yaitu dengan teknik *augmented reality*, *virtual reality*, *4D projection*, *interactive glass display*, *wall video mapping*, *architerium*, informasi digital, dan pemutaran video mengenai sejarah dibangunnya Gedung Sate di auditorium. *Enjoyment* diimplementasikan dengan konsep museum yang dirancang agar pengunjung tidak jenuh saat mengunjungi museum. Wisatawan dapat merasakan pengalaman untuk mengetahui lebih dalam mengenai sejarah Gedung Sate dengan cara yang menyenangkan karena menggunakan sentuhan teknologi serta memperbolehkan pengunjung untuk melakukan beberapa aktifitas seperti pengambilan gambar, mengambil video di dalam museum, bersantai di coffee shop, dan WI-FI gratis serta Museum Gedung Sate juga memiliki acara hiburan setiap tahunnya yang bisa dinikmati pengunjung. *Escapism* diimplementasikan dengan memberikan nuansa yang berbeda kepada pengunjung, dengan kecanggihan teknologi yang diaplikasikan untuk penyajian

informasi membuat pengunjung merasa sangat terlibat secara langsung dengan visualisasi yang ada di Museum Gedung Sate dan adanya *tour guide* yang tersedia untuk menjelaskan secara detail mengenai sejarah Gedung Sate sehingga dapat membuat pengunjung terlibat secara langsung dan sejenak melupakan hal lain (Museum Gedung Sate, 2019).

Berdasarkan penjelasan diatas, untuk mengatasi masalah *behavioral intention* pengunjung museum Gedung Sate maka penting untuk dilakukan penelitian mengenai “**Pengaruh *Experiential Value* terhadap *Behavioral Intention***” (Survei terhadap Pengunjung Museum Gedung Sate Bandung).

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana gambaran tingkat *behavioral intention* pada pengunjung museum Gedung Sate Bandung
2. Bagaimana gambaran tingkat *experiential value* pada pengunjung museum Gedung Sate Bandung
3. Bagaimana pengaruh *experiential value* terhadap *behavioral intention* pada pengunjung museum Gedung Sate Bandung

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan dan dirumuskan dalam rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini untuk memperoleh temuan mengenai:

1. Gambaran tingkat *behavioral intention* pengunjung museum Gedung Sate Bandung.
2. Gambaran tingkat *experiential value* pada pengunjung museum Gedung Sate Bandung.
3. Pengaruh *experiential value* terhadap *behavioral intention* pada pengunjung museum Gedung Sate Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan baik secara teoritis maupun praktis yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis yaitu bagi perkembangan ilmu pemasaran pariwisata, serta sebagai bahan kajian lebih lanjut mengenai *experiential value* yang berpengaruh terhadap *behavioral intention*.

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pelaku bisnis dalam meningkatkan *behavioral intention* sebagai hasil dari pengaruh *experiential value*.