

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Behavioral intention masih menjadi topik pembahasan yang menarik untuk dikaji, mengingat bahwa niat perilaku konsumen merupakan komponen penting dalam menentukan kelangsungan hidup dan keberlanjutan jangka panjang perusahaan (C. F. Chen & Chen, 2010; Tsai et al., 2020). Pemahaman niat konsumen setelah berkunjung dapat membantu perusahaan memprediksi apakah target konsumen berpotensi menjadi pelanggan jangka panjang dan membawa lebih banyak keuntungan bagi perusahaan (Wu et al., 2018). *Behavioral intention* diakui dalam literatur sebagai prediktor penting bagi profitabilitas sebuah perusahaan jasa (Mansour & Ariffin, 2017).

Behavioral intention merupakan kemungkinan konsumen melakukan tindakan tertentu di masa depan berdasarkan pengalaman sebelumnya yang dipicu oleh kepuasan atas kualitas pelayanan yang diberikan penyedia produk dan jasa (S. M. Kim & Um, 2016). *Behavioral intention* yang baik akan menghasilkan sikap loyalitas terhadap suatu *brand*, produk, atau perusahaan seperti menyebarkan *word-of-mouth* yang positif, melakukan kunjungan atau pembelian ulang dan bersedia untuk membayar lebih (Dean & Suhartanto, 2019). Berdasarkan pernyataan tersebut, *behavioral intention* yang menguntungkan dapat mempertahankan konsumen sehingga terjalin hubungan yang erat dengan perusahaan dan perusahaan dapat bertahan serta memenangkan persaingan (Wu et al., 2018).

Penelitian *behavioral intention* pertama kali dilakukan oleh Ajzen & Fishbein (1972). Penelitian ini dilakukan guna menguji teori prediksi niat seseorang untuk melakukan tindakan tertentu yang dipengaruhi oleh sikapnya terhadap perilaku tersebut dan keyakinan tentang apa yang diharapkan orang lain dalam situasi tertentu. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *attitude* berdampak signifikan dan merupakan indikator paling besar dalam menentukan *behavioral intention*.

Penelitian mengenai *behavioral intention* dilakukan di beberapa industri seperti industri kesehatan (Lulin et al., 2020), pendidikan (Yadegaridehkordi et al.,

2020), sistem informasi (Alamin et al., 2020), *airlines* (H. C. Choi et al., 2020), *retail* (Wu et al., 2019), pariwisata (Tavitiyaman et al., 2021) yang meliputi industri perhotelan (Tsai et al., 2020), *food and beverages* (Widjaja et al., 2020), *water park* (Ghorbanzade et al., 2019), *heritage tourism* (Hussein & Hapsari, 2020), *medical tourism* (Wu et al., 2016) dan *rural tourism* (Wu et al., 2017).

Behavioral intention masih menjadi masalah bagi industri pariwisata di Indonesia, karena wisatawan lebih cenderung ingin mencari hal yang baru dibandingkan datang ke tempat yang sama (Arianti & Yenita, 2020; Ratnasari et al., 2020). Semakin tinggi persaingan antar destinasi pariwisata, menuntut perusahaan untuk membuat strategi guna mempertahankan pengunjung (C. F. Chen & Chen, 2010; Hussein & Hapsari, 2020). Tinggi rendahnya *behavioral intention* wisatawan menjadi indikator penting yang dapat menunjukkan keberhasilan suatu destinasi pariwisata dalam mempertahankan pengunjung (Dedeoglu et al., 2018).

Penelitian terdahulu yang dilakukan di industri pariwisata, menunjukkan hasil *behavioral intention* yang tinggi dan signifikan (Dean & Suhartanto, 2019; Hussein & Hapsari, 2020). Penelitian lain memiliki hasil yang berbeda yaitu *behavioral intention* memiliki hubungan yang positif tetapi tidak signifikan (Widjaja et al., 2020). Hal ini menunjukkan bahwa belum ada kesamaan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu, oleh karena itu *behavioral intention* masih perlu untuk dikaji khususnya pada industri pariwisata di Indonesia.

Fenomena rendahnya *behavioral intention* berdampak pada penurunan jumlah kunjungan wisatawan. Seperti halnya di Indonesia yang terjadi akibat penyebaran pandemi COVID-19 yang membuat semua aktivitas pariwisata terhenti dan menimbulkan kerugian yang sangat besar. Berdasarkan data Kemendparekraf, pada bulan April 2020 kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) menurun hingga 87,54% dengan 158.718 kunjungan dibandingkan dengan bulan April 2019 yaitu 1.274.231 kunjungan. Penurunan terbesar terjadi pada bulan Agustus yaitu sebesar 89,33%. Padahal pada tahun 2019, kunjungan wisatawan mancanegara berjumlah 16,11 juta dan menghasilkan devisa sebesar Rp280 triliun serta kontribusi terhadap PDB sebesar 4,80% (www.nasional.kontan.co.id, 2020).

Pencapaian ini berhasil menjadikan sektor pariwisata sebagai salah satu sektor penyumbang devisa negara terbesar pada tahun 2019.

Penurunan kunjungan wisatawan juga terjadi di Kabupaten Bandung. Kunjungan wisatawan domestik ke Kabupaten Bandung mengalami kenaikan yang signifikan pada tahun 2019, yaitu meningkat sebesar 2.324.755 kunjungan (www.jabar.bps.go.id,2021). Hal ini berarti minat wisatawan domestik untuk berkunjung ke Kabupaten Bandung cukup tinggi mengingat Kabupaten Bandung kaya akan daya tarik wisata alam dan budaya. Namun dengan adanya pandemi pada tahun 2020 kunjungan wisatawan ke Kabupaten Bandung menurun secara drastis. Hal ini dikarenakan terdapat kebijakan pengetatan mobilitas orang di masa pandemi covid-19 yang menyebabkan daya tarik wisata ditutup dan tidak dapat dikunjungi. Penutupan tempat wisata di Kabupaten Bandung terjadi sejak tanggal 21 Maret 2020 hingga 13 Juni 2020 (www.jabar.tribunnews.com,2021). Adapun penutupan kembali dilakukan pada tanggal 15 Juni 2021 melalui Surat Edaran Bupati Bandung Nomor 443.1/1387/Disparbud tentang Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat Berbasis Mikro dalam Penanganan Corona Virus Disease 2019 (COVID-19) Sektor Pariwisata, Kebudayaan, dan Ekonomi Kreatif di Wilayah Kabupaten Bandung. Penutupan ini dikarenakan terjadinya kenaikan kasus COVID-19 di Kabupaten Bandung yang cukup signifikan usai masa lebaran. Kampung Jelekong merupakan salah satu daya tarik wisata yang mengalami penutupan. Menurut Kepala Desa Jelekong penutupan ini mengakibatkan sama sekali tidak ada wisatawan berkunjung, adapun jumlah kunjungan wisatawan pada tahun 2021 berjumlah 130 orang. Kenaikan ini masih belum sebesar sebelum masa pandemi. Hal ini mengakibatkan sebagian besar pengrajin wayang maupun lukisan berhenti produksi bahkan hingga alih profesi dikarenakan hasil produksi yang tidak bisa terjual. Dari total 300 pengrajin, di masa pandemi hanya 5-10% yang masih aktif produksi.

Pariwisata di Kabupaten Bandung umumnya merupakan pariwisata alam, tetapi Kabupaten Bandung juga memiliki potensi kebudayaan yang sangat melimpah. Menurut data Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bandung, potensi kebudayaan di Kabupaten Bandung antara lain situs dan cagar budaya

sebanyak 111 unit, kesenian sebanyak 30 jenis, jumlah lingkung seni 1500 buah. Kabupaten Bandung juga memiliki kesenian yang masih hidup seperti pencaksilat, jaipongan, reog, calung, cianjuran, wayang golek, bejang, beluk, lais, degung, marawis, dan lain-lain. Terdapat kampung-kampung yang masih melestarikan kebudayaan dan kesenian salah satunya yaitu Kampung Jelekong atau yang dikenal sebagai Kampung Seni Jelekong. Masalah *behavioral intention* di Kampung Jelekong perlu dicari solusinya karena kampung seni ini merupakan destinasi yang unik dan khas sehingga diharapkan dapat menarik wisatawan untuk datang dan meningkatkan *length of stay* di Kabupaten Bandung.

Penelitian ini fokus pada masalah *behavioral intention* karena dengan mempertahankan wisatawan yang pernah berkunjung memakan biaya yang jauh lebih rendah daripada menarik wisatawan baru (C. F. Chen & Chen, 2010). Wisatawan baru akan memiliki lebih banyak pertimbangan dari pada wisatawan yang berulang. Sesuai dengan pernyataan Naehyun et al. (2013), bahwa wisatawan yang baru pertama kali berkunjung cenderung memiliki lebih sedikit informasi serta memiliki pandangan yang lebih kompleks dan asing terhadap suatu destinasi. Terutama pada masa pandemi dimana masyarakat masih ragu untuk melakukan perjalanan terlebih dengan protokol kesehatan yang harus diterapkan sebelum berwisata, maka mempertahankan wisatawan yang pernah berkunjung lebih efektif di masa pandemi ini. Wisatawan yang memiliki pengalaman positif selama perjalanannya akan memiliki keinginan kuat untuk merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain. Rekomendasi dapat meyakinkan orang yang sebelumnya takut untuk berkunjung menjadi lebih percaya dan memiliki keinginan untuk berkunjung. Sesuai dengan pernyataan (Xin Chen et al., 2020) bahwa pelanggan dapat mengubah sikap netral atau negatif menjadi sikap positif melalui rekomendasi orang lain, yang mungkin sembilan kali lebih berpengaruh daripada iklan. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka penelitian terhadap masalah *behavioral intention* sangat penting dilakukan terutama di masa pandemi ini.

Pendekatan teori yang digunakan dalam mengatasi masalah *behavioral intention* dalam penelitian ini adalah pendekatan *consumer behaviour*. Teori *consumer behavior* dalam penelitian ini menitikberatkan pada proses bagaimana

wisatawan melakukan tindakan paska pembelian. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015), *behavioral intention* berada pada *output* yang terdiri dari *purchase*, *post-purchase evaluation*, dan *re-purchase*. *Output* dipengaruhi oleh faktor *input* dan *process*. *Input* terdiri dari *marketing mix*, *sociocultural influences*, dan *communication sources*, sedangkan *process* terdiri dari *psychological influences*.

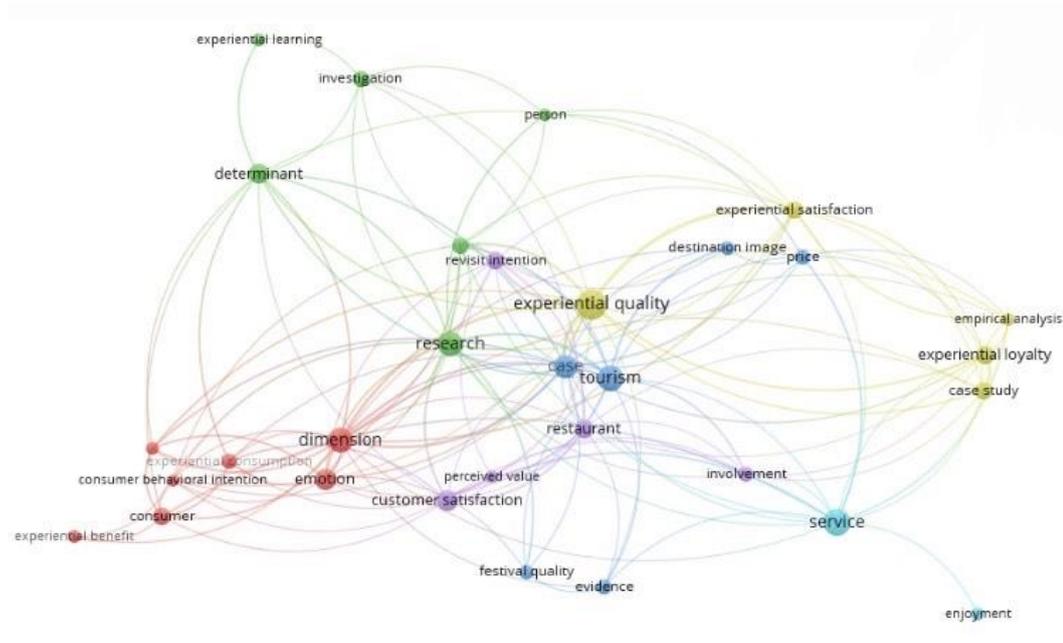
Teori Leon G. Schiffman dan Joseph L. Wisenblit didukung oleh penelitian-penelitian terdahulu (Arianti & Yenita, 2020; C. Choi et al., 2018; Ghorbanzade et al., 2019; Mansour & Ariffin, 2017; Tang & Qiu, 2015; Tsai et al., 2020; Wu et al., 2017). Teridentifikasi beberapa variabel yang mempengaruhi *behavioral intention* diantaranya *service quality*, *destination image*, *perceived value*, *satisfaction*, *tourist motivation*, *experiential value*, dan *experiential quality*. Dari beberapa variabel ini diketahui bahwa *experiential quality* memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan variabel lainnya. Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mansour dan Ariffin (2017), menyatakan bahwa *experiential quality* memiliki pengaruh positif terhadap kemungkinan wisatawan untuk berkunjung kembali ke destinasi yang sama dan merekomendasikan destinasi pariwisata tersebut ke orang terdekat.

Kualitas pengalaman sangat penting bagi industri pariwisata, karena pengalaman adalah inti dari produk/jasa yang ditawarkan (Wu et al., 2018). Pengalaman merupakan faktor kritis untuk memahami perilaku konsumen dalam konteks pariwisata (Ghorbanzade et al., 2019). Menilai kualitas pengalaman memberikan pemahaman yang lebih baik tentang tanggapan afektif wisatawan untuk memenuhi keinginan psikologisnya dengan berpartisipasi dalam kegiatan wisata di destinasi (Naehyun et al., 2013; Wu et al., 2017). Peningkatan *experiential quality* wisatawan berguna sebagai strategi pemasaran, karena pengalaman yang positif mempengaruhi perilaku paska konsumsi wisatawan termasuk *behavioral intention* seperti *revisit intention* dan *positive word-of-mouth* (Basarangil, 2018; Ghorbanzade et al., 2019).

Membangun *experiential quality* yang tak terlupakan sangat penting untuk menarik dan mempertahankan pengunjung serta menodorong wisatawan

melakukan tindakan *behavioral intention* yang positif, seperti berkunjung kembali dan merekomendasikan destinasi pariwisata kepada orang lain (Chang & Horng, 2010; Ghorbanzade et al., 2019). *Experiential quality* memberi manfaat dalam meningkatkan pengeluaran dan lama tinggal wisatawan serta mendorong tingkat kunjungan wisatawan domestik. Kegiatan wisata yang dapat dilakukan di Kampung Jelekong antara lain mempelajari segala hal mengenai wayang dari mulai sejarah hingga membuat, merangkai dan memainkannya. Wisatawan juga diajarkan cara menabuh gamelan serta melukis. Keterlibatan wisatawan di setiap aktivitas wisata merupakan salah satu upaya pengelola Kampung Jelekong dalam mengimplementasikan *experiential quality*. Di Kampung Jelekong wisatawan juga dapat menyaksikan berbagai pertunjukan seperti wayang golek, tari jaipong dan pencak silat. *Experiential quality* yang dilakukan pengelola Kampung Jelekong diharapkan dapat meningkatkan *behavioral intention* wisatawan.

Penulis melakukan pemetaan penelitian terhadap variabel-variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini menggunakan *software* VosViewer. Terdapat kaitan antara variabel independent *experiential quality* yang berada pada *cluster* satu dengan variabel dependent *behavioral intention* di *cluster* empat. Berdasarkan pemetaan ini dapat dilihat bahwa penelitian *experiential quality* lebih banyak diteliti terhadap variabel *revisit intention*, *customer satisfaction* dan *destination image* sedangkan penelitian terhadap *behavioral intention* masih belum banyak. Jika dilihat dari *overlay visualization*, penelitian *experiential quality* dan *behavioral intention* lebih banyak dilakukan pada tahun 2018. Hal tersebut menunjukkan bahwa penelitian *experiential quality* terhadap *behavioral intention* perlu dilakukan penelitian. Gambaran pemetaan penelitian dapat dilihat pada Gambar 1.1 Pemetaan Penelitian sebagai berikut.



Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021.

GAMBAR 1.1 PEMETAAN PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijabarkan untuk mengetahui apakah *experiential quality* berpengaruh terhadap *behavioral intention* di Kampung Jelekong, maka perlu diadakan penelitian mengenai **“Pengaruh *Experiential Quality* Terhadap *Behavioral Intention*”**.

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana gambaran *behavioral intention* pada masa pandemi COVID-19 di Kampung Jelekong.
2. Bagaimana gambaran *experiential quality* pada masa pandemi COVID-19 di Kampung Jelekong.
3. Bagaimana pengaruh *experiential quality* terhadap *behavioral intention* pada masa pandemi COVID-19 di Kampung Jelekong.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan:

Fatharani Yasyfa, 2022

PENGARUH EXPERIENTIAL QUALITY TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

1. Untuk memperoleh temuan mengenai gambaran *behavioral intention* pada masa pandemi COVID-19 di Kampung Jelekong.
2. Untuk memperoleh temuan mengenai gambaran *experiential quality* pada masa pandemi COVID-19 di Kampung Jelekong.
3. Untuk mengetahui temuan mengenai pengaruh *experiential quality* terhadap *behavioral intention* pada masa pandemi COVID-19 di Kampung Jelekong.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam aspek teoritis pada umumnya yang berkaitan dengan ilmu manajemen pemasaran pariwisata khususnya pada bidang destinasi pariwisata yang berkaitan dengan pengaruh *experiential quality* terhadap *behavioral intention* pada masa pandemi COVID-19.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam aspek praktis yaitu sebagai masukan bagi pemerintah Kabupaten Bandung dan pengelola Kampung Jelekong dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan pengaruh *experiential quality* terhadap *behavioral intention* pada masa pandemi COVID-19.
3. Penelitian ini diharapkan menjadi informasi dan landasan untuk melaksanakan penelitian selanjutnya mengenai pengaruh *experiential quality* terhadap *behavioral intention* pada masa pandemi COVID-19.