

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pariwisata adalah salah satu sektor ekonomi yang paling dinamis dengan jangkauan global yang signifikan, dan dapat membuat kontribusi penting untuk pencapaian pembangunan yang berkelanjutan atau *Sustainable Development Goals* (SDGs), khususnya dibidang penciptaan lapangan kerja, produksi dan konsumsi yang berkelanjutan serta pelestarian sumber daya alam. *World Tourism Organization* (WTO) juga telah mengakui bahwa pariwisata merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia terutama menyangkut kehidupan sosial dan ekonomi. Diawali dari kegiatan yang semula hanya dinikmati oleh sebagian orang-orang yang relatif kaya pada awal abad ke-20, kini telah menjadi bagian dari hak asasi manusia untuk menikmati pariwisata. Pemasaran merupakan salah satu sumber utama keunggulan kompetitif dalam industri pariwisata (Guercini & Runfola, 2015). Kegiatan pemasaran dalam industri pariwisata harus dipahami dengan baik (Abdeen, Rajah, & Gaur., 2016). Studi beberapa penelitian dalam industri pariwisata mengenai *behavioral intention* yaitu untuk memahami *consumer behavior* (Lacap & Corresponding, 2014). Niat perilaku atau *behavioral intention* menjadi fundamental dan mendapat perhatian lebih karena merupakan pendorong utama bagi pengunjung untuk berperilaku, serta telah diidentifikasi sebagai konstruk penting dalam mengukur keberhasilan industri pariwisata (Lin, 2007; Goode & Harris, 2014; Wang, 2016).

Behavioral intention merupakan acuan penting bagi keberhasilan destinasi wisata, karena sebagai indikator dimana seorang berkunjung kembali atau merekomendasikan kepada orang lain (Amoah, Radder, & van Eyk, 2016; Zeithaml, Valerie, Berry, & Parauraman, 1996). Memahami *behavioral intention*, diharapkan pengunjung destinasi wisata dapat menambah daya tarik untuk datang kembali (H. Wu, 2018). *Behavioral intention* juga dapat dijadikan sebagai sinyal untuk mengetahui perihal minat para pengunjung yang telah menggunakan jasa perusahaan apakah akan kembali atau bahkan beralih ke jasa perusahaan lain yang sejenis dan digunakan untuk memprediksi pengembangan perilaku berikutnya serta menggambarkan keinginan seseorang (Sitanggang & Hidayat, 2018).

Pentingnya memahami *behavioral intention* telah dikemukakan oleh beberapa ahli pada penelitian-penelitian sebelumnya diantaranya manfaat dari *behavioral intention* yang baik

terutama di destinasi wisata yaitu munculnya kunjungan berulang serta positif *word of mouth* terhadap orang lain (Goode & Harris, 2016) jika para pelaku industri pariwisata dapat memahami *behavioral intention*, akan berdampak positif pada pengembangan strategi pemasaran jangka panjang di destinasi wisata tersebut (Quarterly, 2014). Permasalahan rendahnya *behavioral intention* terjadi di destinasi wisata, dibuktikan oleh beberapa penelitian seperti di Turki (Bora, Bilgihan, Haobin, Buonincontri, & Okumus, 2018), Korea (Chang et al., 2017), dan Hong Kong (Young, Choe, & Sam, 2018) yang menunjukkan bahwa masih rendahnya niat wisatawan yang akan berkunjung kembali ke suatu destinasi wisata.

Behavioral intention mampu menggambarkan sejauh mana seseorang merencanakan untuk melakukan atau tidak melakukan beberapa perilaku di masa depan (Foroughi, Nukbin, Hyun & Iranmanes, 2016), terdapat dua kelompok *behavioral intention* yaitu positif dan negatif (Durna et al., 2015), kondisi positif umumnya terdiri dari niat merekomendasikan, niat menggunakan kembali dan menerima untuk membayar harga yang lebih tinggi (Durna, Deseoglu, & Balikcioglu, 2015), sebaliknya kondisi negatif terdiri dari keluhan kepada teman atau lembaga-lembaga eksternal, beralih ke pesaing dan mengurangi jumlah bisnis untuk perusahaan (Foroughi, 2016). Penelitian di bidang pemasaran saat ini semakin banyak yang memberikan perhatian pada pentingnya *behavioral intention* yang sering disebut sebagai niat perilaku konsumen (Tulus Trimulyo et al., 2015), sangat menarik dibahas dan dikaji baik oleh pengelola industri pariwisata maupun oleh akademis (Yen Sheen, 2016:2). Menurut Chen & Chen dalam Yen Shen (2016) *behavioral intention* disamakan dengan loyalitas pelanggan dan mengkaji *behavioral intention* dapat memberikan implikasi untuk bisnis pariwisata mengenai cara meningkatkan loyalitas konsumen yang bisa meningkatkan keuntungan atau profitabilitas.

Mayoritas wisatawan selalu mencari destinasi yang baru dan hanya sebagian kecil yang melakukan kunjungan kembali ke tempat destinasi wisata. Survei mengenai sikap wisatawan di Malaysia dilakukan oleh (Mey, 2017) dalam *heritage tourism context* menyatakan bahwa hanya sebesar 32% pengunjung yang melakukan kunjungan kembali, ini membuktikan masalah rendahnya kunjungan berulang wisatawan ke suatu destinasi.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh (Mujde Bidecis, 2018) sebesar 38,2% wisatawan Turki mengunjungi museum (*heritage tourism*) dan hanya sekitar 12,5% wisatawan yang berkunjung ke museum hal ini menunjukkan masih rendahnya *behavioral intentions* wisatawan yang berkunjung ke suatu destinasi seperti museum. Rendahnya kunjungan kembali ke museum juga terjadi di Taiwan (Kuo, Cheng, Chang, & Hu, 2018) melakukan penelitian terhadap kunjungan museum dan menunjukkan sekitar 430 kunjungan terjadi ke museum di

Taiwan, 245 atau sebanyak 109 juta kunjungan ke museum. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa beberapa kunjungan ke museum masih menunjukkan tingkat kunjungan berulang yang rendah seperti di museum nasional istana, mereka masih memiliki jumlah pengunjung yang masih sering melakukan kunjungan yang rendah sebesar 45% pengunjung yang melakukan kunjungan kembali, 29% pengunjung yang jarang melakukan kunjungan (2 kali), 35% pengunjung sering melakukan kunjungan (3-5 kali) dan hanya 32% kunjungan yang sangat sering melakukan kunjungan (lebih dari 5).

Permasalahan tersebut juga terjadi di Indonesia berdasarkan penelitian yang dilakukan pada tahun 2019 museum di Indonesia masih memiliki kunjungan yang rendah seperti museum angkot di Malang, melihat kecenderungan makin rendahnya kunjungan ke museum dalam beberapa tahun terakhir di Bandung dan kota-kota lainnya disebabkan karena kurangnya perhatian terhadap fasilitas, infrastruktur di museum serta rendahnya minat pengunjung untuk melakukan kunjungan secara terus-menerus. Kondisi itu tidak hanya terjadi di museum yang bersekalanya kecil tetapi juga di museum yang sudah terkenal. (Puruhita, 2016)

Museum dapat mudah ditemukan di setiap wilayah di Indonesia, karena Indonesia merupakan negara dengan banyak peninggalan dan kebudayaan di wilayah-wilayah tertentu (Reza et al., 2012). Museum juga memberikan kontribusi secara substansial terhadap kehidupan budaya sebuah kota yang dapat menarik minat pengunjung, meskipun museum memiliki sejarah serta keunikan secara khusus tidak mempengaruhi pengunjung untuk melakukan kunjungan ulang (Reza et al., 2012). Penelitian yang dilakukan oleh jobes menyatakan bahwa rendahnya minat pengunjung untuk berkunjung kembali ke museum Gedung Sate Bandung.

Salah satu museum di Kota Bandung Sebagian besar para wisatawan saat ini pasti mencari sesuatu yang baru dan hanya segelintir orang yang berkunjung kembali untuk menikmati wisata yang sama. Kondisi tersebut telah berkembang sebagai investasi bernilai bagi perusahaan yang tidak dapat diabaikan karena memungkinkan pelanggan untuk kembali di masa depan (Amoah, Radder & van Eyk 2016).

Terdapat pada Tabel 1.1 Data Jumlah Pengunjung Gedung Sate Bandung Tahun 2018-2019 menunjukkan bahwa tingkat minat pengunjung Museum Gedung Sate dari tahun ke tahun mengalami penurunan. Pada awal tahun 2018 pada bulan Januari sampai bulan Juni, jumlah pengunjung sebanyak 16.567 orang. Jumlah pengunjung di tahun 2018 di awal tahun ini jumlah pengunjungnya paling banyak dibandingkan dengan bulan-bulan selanjutnya, seperti

pada tahun 2018 bulan Juli sampai bulan Desember mengalami penurunan yaitu sebanyak 15.023 orang.

Tabel 1. 1
Data Jumlah Pengunjung Museum Gedung Sate Bandung Tahun 2018-2019

Tahun	Bulan	Jumlah Pengunjung
2018	Januari-Juni	16.567
2018	Juli-Desember	15.023
2019	Januari-Juni	13.752
TOTAL		45.342

Sumber : Data Jumlah Pengunjung *Museum* Gedung Sate Kota Bandung

Berdasarkan data pada tabel 1.1 dapat diketahui bahwa tingkat minat pengunjung Museum Gedung Sate dari 3 periode mengalami penurunan. Manajer Museum Gedung Sate menjelaskan penurunan jumlah kunjungan yang cukup signifikan ini dipengaruhi oleh faktor internal seperti masih kurangnya strategi pemasaran dalam membuat Museum Gedung Sate ini dijadikan sebagai salah satu destinasi wisata oleh pilihan wisatawan dalam melakukan kegiatan wisata sejarah, sedangkan faktor eksternal dipengaruhi oleh maraknya destinasi-destinasi wisata sejarah yang baru yang menyebabkan minat wisatawan untuk melakukan kunjungan berulang dan merekomendasikan Museum Gedung Sate menjadi rendah. Fenomena ini menunjukkan masih adanya masalah yang perlu dibenahi oleh pihak Museum Gedung Sate terutama niat berperilaku wisatawan setelah melakukan kunjungan. Rendahnya *behavioral intentions* wisatawan juga dilihat dari hasil pra penelitian yang ditunjukkan kepada 100 orang wisatawan di Museum Gedung Sate sebanyak 30% pengunjung berminat untuk berkunjung kembali ke Museum Gedung Sate dan hanya sebanyak 35% pengunjung yang bersedia untuk merekomendasikan Museum Gedung Sate.

Permasalahan rendahnya tingkat *behavioral intentions* pengunjung ini harus segera diatasi, mengingat banyaknya pertumbuhan Museum di Kota Bandung yang semakin meningkat dan mengharuskan manajemen Museum Gedung Sate Bandung untuk melakukan strategi serta inovasi yang sesuai agar dapat meningkatkan *behavioral intentions* wisatawannya. *Behavioral intentions* wisatawan yang rendah akan berdampak buruk bila tidak diatasi dengan serius, karena dapat mempengaruhi tingkat kunjungan wisatawan ke Museum Gedung Sate Kota Bandung, serta mengurangi profitabilitas perusahaan.

Dampak dari rendahnya *behavioral intentions* wisatawan dapat berpengaruh terhadap meningkatnya keluhan kritikan negatif *word of mouth*, niat untuk meninggalkan dapat

mempengaruhi *image* destinasi dan perusahaan harus menginvestasikan upaya yang lebih besar dan waktu yang lebih panjang untuk mengubah *image* dan sikap (Khatib, 2016). Pendekatan atau *grand theory* yang digunakan untuk mengatasi permasalahan dari *behavioral intentions* dalam penelitian ini yaitu *marketing management for hospitality dan tourism* dari Philip T. Kotler, John T. Bowen dan James Makens (2014). *Behavioral intentions* dipengaruhi oleh beberapa faktor eksternal seperti demografi, *attitude*, *personality* dan variabel berbeda lainnya dari masing-masing individu (Glanz, Rimer dan Viswanath, 2015:70). Salah satu faktor eksternal yang mempengaruhi *behavioral intentions* adalah *experience*. *Experience* menyebabkan orang untuk mengevaluasi segala sesuatu disekitar mereka dengan cara menyesuaikan dengan sifat-sifat pribadi mereka (Mishra dan Detta dalam Akin, 2013:194). Faktor lain yang dapat mempengaruhi *behavioral intentions* wisatawan untuk berkunjung kembali diantaranya *satisfaction*, *perceived value*, *image*, dan *destination attribute* (Baker, Petrik, Yoon dan Akama dalam Ahmad et al., 2012:39). *Museum experience* merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi *behavioral intentions* (Ekinci dan Hosany, 2016:2).

Meningkatnya persaingan destinasi wisata di pasar pariwisata global *museum experience* dipandang sebagai metafora yang layak untuk membangun merek di dalam destinasi dan menciptakan identitas yang unik ditempat wisata (Irawati, 2016).

Museum Gedung Sate Bandung memiliki strategi untuk memberikan *experience* yang berbeda untuk menarik perhatian pengunjung dengan menjadi salah satu museum cerdas atau *smart museum* di Indonesia. Dikatakan sebagai *smart museum* karena Museum Gedung Sate menawarkan kisah sejarah yang disampaikan melalui teknologi digital terkini mulai *Augmented Reality* (AR), *Virtual Reality* (VR), hingga *4D Projection*, sehingga konten museum dapat lebih mudah dipahami dan lebih menarik.

Diharapkan dengan *museum experience* bisa meningkatkan *behavior intention* karena dapat memberikan *experience* yang berbeda terhadap pengunjung yang mengunjungi Museum Gedung Sate di Kota Bandung. *Museum experience* muncul untuk memberikan kesan yang memikat sebagai alat untuk membedakan destinasi dengan pesaing (Sweeney, Soutar, & Mazzarol, 2012). Menurut Kotler and Nail (2015:5) Beberapa dari wisatawan mencari kesenangan yang mana mereka dapat terlibat langsung dalam sebuah pengalaman yang mana mereka dapat terlibat langsung dalam sebuah pengalaman yang didalamnya ada unsur berekreasi, belajar, dan juga untuk bersantai.

Berdasarkan uraian permasalahan yang dikemukakan, maka penulis akan melakukan penelitian mengenai “**Pengaruh *Museum Experience Terhadap Behavioral Intention***” (Survei pada pengunjung *Museum Gedung Sate Bandung*).

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana gambaran tingkat *museum experience* yang terdiri dari *edutainment, comfort, atmosphere, aesthetic* di *Museum Gedung Sate Bandung*?
2. Bagaimana gambaran tingkat *behavioral intentions* *Museum Gedung Sate Bandung*?
3. Apakah terdapat pengaruh tingkat *museum experience* yang terdiri dari *edutainment, comfort, atmosphere, aesthetic* terhadap *Behavioral intentions* di *Museum Gedung Sate Bandung*?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Gambaran tingkat *museum experience* yang terdiri dari *edutainment, comfort, atmosphere, aesthetic* di *Museum Gedung Sate Bandung & Behavioral intentions* *Museum Gedung Sate Bandung*
2. Gambaran tingkat *behavioral intentions* *Museum Gedung Sate Bandung*
3. Pengaruh tingkat *museum experience* yang terdiri dari *edutainment, comfort, atmosphere, aesthetic* terhadap *Behavioral intentions* di *Museum Gedung Sate Bandung*.

1.4 Kegunaan Penelitian

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

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis (keilmuan), yaitu bagi perkembangan ilmu pemasaran pariwisata dan ilmu pemasaran destinasi, khususnya *museum experience* yang terdiri dari *edutainment, comfort, atmosphere, aesthetic*. 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 praktis, yaitu memberikan masukan kepada pihak *Museum Gedung Sate Bandung* untuk dijadikan

pertimbangan dalam memecahkan permasalahan yang berkaitan dengan museum *experience* terhadap upaya meningkatkan *behavioral intentions* wisatawan.

3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan masukan positif bagi Museum Gedung Sate Bandung 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 museum *experience* yang terdiri dari *edutainment, comfort, atmosphere, aesthetic* terhadap *behavioral intentions*.