

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pariwisata merupakan kegiatan ekonomi dan social yang dinamis dan dapat dipengaruhi oleh sector lainnya, pariwisata juga berdampak positif terhadap bidang lainnya (Moisa, 2015). Menurut UU No. 10 Tahun 2009 tentang pariwisata dimana terdapat 13 usaha pariwisata yang salah satunya adalah daya tarik wisata. Daya tarik wisata merupakan segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan para wisatawan (UU No. 10 Tahun 2009).

Sebuah daya tarik wisata memperoleh suatu kesuksesan jika berhasil memikat wisatawan untuk berkunjung. Daya tarik wisata yang dapat menawarkan atraksi menarik memiliki motif yang melatarbelakangi wisatawan untuk memilih destinasi tersebut di antara destinasi lainnya ((Shawn) Jang & Feng, 2007). Salah satu cara untuk mendongkrak daya tarik wisata tersebut adalah melalui pemasaran. Pemasaran atau promosi perlu dilakukan agar wisatawan mengetahui ataupun tertarik mengunjungi daya tarik wisata tersebut yang berdampak kepada jumlah kunjungan. Salah satu konsep pemasaran menurut Kotler & Keller, (2009) adalah pemasaran hubungan yang bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan. Dalam konteks pariwisata, daya tarik wisata harus memberikan kepuasan kepada wisatawannya agar dapat meningkatkan jumlah kunjungan. Namun, tidak cukup hanya sebatas puas, daya tarik wisata butuh wisatawan yang loyal sehingga dapat merekomendasikan dan menyebarkan

komentar positif kepada wisatawan lainnya. Menurut Sutisna (2003) loyalitas dapat diartikan sebagai kesetiaan atau sikap seseorang terhadap sesuatu yang ditunjukkan dengan pembelian konsisten terhadap suatu merek sepanjang waktu.

Nowacki (2013) berpendapat bahwa pelanggan yang puas cenderung loyal dan berniat untuk membeli kembali serta merekomendasikan produk tersebut ke orang lain. Loyalitas terbagi menjadi empat yaitu *revisit*, *retention*, *referral*, dan *advocacy* (Hidayah, 2019). *Advocacy* dapat dikatakan sebagai tindakan apapun yang mendukung, merekomendasikan, berpendapat, membela, ataupun memohon atas nama pihak lain (D.L, 2017). *Advocacy* merupakan hal yang sangat penting dan merupakan elemen pemasaran untuk menarik wisatawan berkunjung (Wu & Chang, 2019). Dalam konteks pariwisata, *advocacy* memainkan peran dalam hal mempromosikan industry tersebut.

Sedangkan *advocacy behavior* diidentifikasi sebagai hubungan organisasi dengan konsumen yang dapat mewujudkan keyakinan dan komitmen yang lebih jauh (Lawer & Knox, 2006). Dalam konteks pariwisata, dikatakan bahwa *advocacy* merupakan hal yang terjadi setelah wisatawan berkunjung atau wisatawan tersebut mendapatkan pengalaman yang positif (Shukla et al., 2016). Pandangan positif terhadap kualitas diperoleh jika kualitas pengalaman yang dialami (*experienced quality*) sesuai dengan atau memenuhi harapan konsumen (*expected quality*) (Tjiptono & Chandra, 2016). Menurut Lemke, Clark and Wilson, H, (2011) *experiential quality* adalah penilaian yang dirasakan dari keunggulan suatu produk berdasarkan pengalaman yang didapatkan dari konsumen (wisatawan).

Sedangkan dalam konteks pariwisata, *experiential quality* diidentifikasi sebagai hasil psikologis dari wisatawan yang berpartisipasi dalam kegiatan pariwisata (Chen & Chen., et al dalam Wu, Li, et al., 2018). Beberapa peneliti mengindikasikan bahwa niat advokasi dipengaruhi secara positif oleh hubungan kualitas. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Wu & Chang, (2019) menunjukkan bahwa *experiential quality* berpengaruh terhadap *tourist advocacy behavior*. Pada penelitian tersebut terdapat tiga variabel yang tidak hanya fokus terhadap *experiential quality* serta menggunakan analisis jalur dengan dimensi yang berbeda. Namun, pada penelitian kali ini penulis ingin melihat lebih detail dengan menggunakan dimensi yang berbeda terkait pengaruh dimensi *experiential quality* manakah yang paling dominan mempengaruhi *tourist advocacy behavior*.

Diharapkannya *experiential quality* ini dapat meningkatkan *tourist advocacy behavior* (perilaku wisatawan). Wu, Li dan Li (2014) menyatakan bahwa *experiential quality* bisa dilihat dari keempat dimensi yakni *interaction quality*, *physical environment quality*, *outcome quality*, dan *access quality*. Berdasarkan keempat dimensi tersebut, *experiential quality* ini bisa didapatkan dari kegiatan wisata yang bersifat langsung. Salah satunya adalah wisata edukasi yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan kreativitas wisatawannya (Maesari et al., 2020).

Wisata edukasi merupakan jenis wisata yang dapat dinikmati oleh seluruh kalangan. Contoh tempat yang dapat dikategorikan sebagai wisata edukasi adalah museum, cagar budaya, tempat konservasi, peternakan, dan galeri seni atau yang populer disebut sebagai *art space*.

Wisata edukasi sekarang ini telah tersebar di Indonesia, salah satunya Kabupaten Bandung yang memiliki beberapa atraksi wisata edukasi. Menurut Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat bahwa Kabupaten Bandung dikunjungi oleh 2.490.261 wisatawan pada tahun 2019 (sebelum Covid-19). Hal ini dapat terjadi karena Kabupaten Bandung memiliki beragam jenis wisata edukasi salah satunya adalah galeri seni. Kabupaten Bandung memiliki beberapa galeri seni seperti; Serambi Pirous, Wot Batu, Selasar Sunaryo Art Space, dan lainnya. Salah satu yang sudah berdiri lama sejak puluhan tahun yang lalu adalah Selasar Sunaryo Art Space.

Selasar Sunaryo Art Space (SSAS) terdapat di Jl. Bukit Pakar Timur No.100, Ciburial, Kec. Cimenyan. Selasar Sunaryo Art Space (SSAS) adalah sebuah organisasi nirlaba yang bertujuan untuk mendukung pengembangan praktik dan seni rupa budaya di Indonesia. SSAS berdiri pada tahun 1998 oleh seniman terkenal, Sunaryo serta didukung oleh Yayasan Selasar Sunaryo. SSAS memiliki program dan kegiatan seni rupa kontemporer yang berorientasi pada edukasi publik, melalui pameran koleksi tetap, juga pameran tunggal dan kelompok dari karya-karya seniman muda dan senior dari Indonesia dan luar negeri. Selain itu, SSAS juga sering menyelenggarakan pameran, diskusi, residensi dan lokakarya tentang seni seperti arsitektur, sastra, seni pertunjukan, kriya, desain, dan lain-lain (Selasarsunaryo.com, n.d.)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Kak Icha selaku bagian galeri, SSAS sudah memperhatikan aspek-aspek dalam *experiential quality*, diantaranya dalam aspek *physical environment*. SSAS memperhatikan kemenarikan produk, dimana

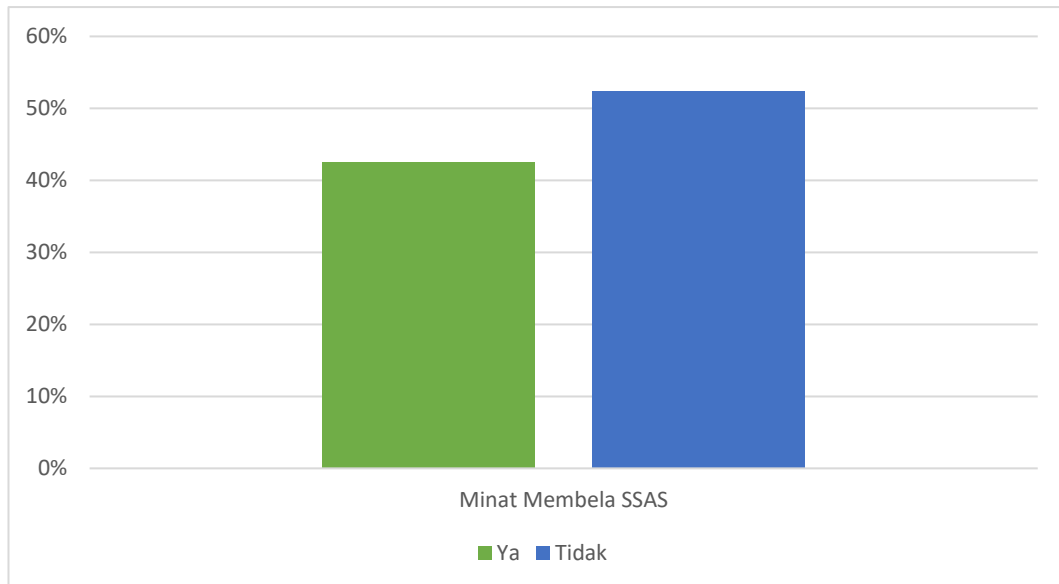
SSAS selalu menampilkan pameran yang silih berganti selain dari koleksi Sunaryo itu sendiri. Tidak hanya itu, SSAS juga rutin melakukan program seperti pementasan music, cabaret, pembacaan puisi, dan teater. Hal ini juga menunjukkan bahwa SSAS menerapkan aspek *outcome quality*. Fasilitas yang disediakan juga lengkap seperti adanya toilet, mushala, Pustaka Selasar, Kopi Selasar, dan Cinderamata Selasar.

Selain itu, SSAS juga memperhatikan aspek *interaction quality* dimana karyawan selalu menyapa para pengunjung. SSAS sengaja tidak memberi petunjuk arah karena ingin pengunjung yang datang melakukan interaksi dengan para karyawan. Pada bagian *ticketing*, karyawan selalu berinteraksi dengan pengunjung seperti menanyakan asal daerah, informasi mengenai SSAS, dan bertanya mengenai kunjungan sebelumnya.

Aspek lainnya yang diperhatikan SSAS adalah *problem solving* dimana SSAS menuruti kemauan pengunjung, seperti karya “Sejuta Mata” yang pamerannya sudah selesai tetapi tetap dipamerkan kembali hingga sekarang karena permintaan pengunjung. Lalu untuk menangani keluhan yang ada, SSAS melakukan *briefing* atau menjelaskan keadaan aktualnya kepada pengunjung.

Namun berbeda dengan kondisi ideal yang seharusnya terjadi jika suatu objek wisata memperhatikan *experiential quality*. Berikut adalah hasil pra-penelitian terkait *tourist advocacy behavior* sebesar 40 responden yang pernah mengunjungi SSAS. Dalam pra-penelitian ini penulis hanya melihat pada satu indikator pada *advocacy behavior* yakni *defend when someone say something negative about product/brand* ke SSAS.

GAMBAR 1
HASIL PRA-SURVEY PENELITIAN SSAS



Sumber: Hasil Olahan, 2022

Menurut hasil data dari pra-penelitian ini ditemukan sebanyak 42,5% wisatawan yang pernah berkunjung ke SSAS bersedia membela SSAS jika ada pernyataan negative dari pihak lain. Sebagian besar dikarenakan merasa puas dengan SSAS dan sebagian besar lainnya karena mendapat pengalaman yang menarik di SSAS. Sedangkan 52,4% wisatawan lainnya tidak bersedia membela SSAS jika ada pernyataan negative. Alasannya adalah sebagian besar merasa tidak puas dan tidak mendapat pengalaman yang menyenangkan di SSAS. Untuk sisanya sebanyak 5.1% responden memilih untuk tidak menjawab.

Hasil pengalaman wisatawan yang datang ke SSAS masih dirasa memiliki aspek yang harus ditingkatkan. Pengunjung merasa tidak puas terhadap beberapa aspek kualitas di SSAS padahal SSAS sudah menerapkan *experiential quality*.

Wisatawan atau konsumen yang berperilaku *advocacy* dapat disebabkan oleh beberapa factor yaitu sikap dari penyedia jasa tersebut, persepsi kualitas, dan keunikan dari produk yang ditawarkan (Gazalie, 2016). *Experiential quality* menjadi sesuatu yang penting dalam sebuah destinasi wisata karena dalam beberapa dekade terakhir pengalaman merupakan aspek yang penting bagi studi pariwisata terutama setelah jelas bahwa pengalaman dalam berwisata berarti menciptakan nilai lebih bagi destinasi tersebut (Cornelisse, 2018).

Chen & Chen et al., 2010 dalam Kurniawan dan Bintarti (2017) menyatakan bahwa *experiential quality* dapat berdampak kepada persepsi wisatawan dan kepuasan wisatawan. Dimana *experiential quality* menjadi salah satu kunci utama dalam meningkatkan kepuasan (Jin et al., 2013 dalam Wu et al., (2018). Coban, (2012) dalam Hanif & Mawardi, (2016) juga menunjukkan bahwa kepuasan tersebut dapat berpengaruh positif terhadap perilaku setelah pembelian (berkunjung) yang mana *tourist advocacy behavior* termasuk ke dalam perilaku setelah berkunjung. Maka dari itu, ketika wisatawan berperilaku *advocacy* mereka ingin daya tarik wisata tersebut menjadi sukses. Mereka merasa nyaman merekomendasikan daya tarik wisata tersebut kepada calon wisatawan lainnya karena mereka percaya bahwa calon wisatawan ini akan mendapatkan kualitas pengalaman yang sama dengan mereka (Wu & Chang, 2019).

Berdasarkan penjelasan di atas, maka *experiential quality* berhubungan secara positif terhadap tingkat advokasi. SSAS sudah menerapkan *experiential quality* namun berdasarkan hasil pra-penelitian diatas, terlihat kesenjangan antara kondisi ideal menurut para ahli dengan kondisi yang terdapat di SSAS. Maka dari

itu, analisis mengenai hal tersebut penting dilakukan. Berdasarkan latar belakang yang sudah dikemukakan, penulis mengambil judul PENGARUH EXPERIENTIAL QUALITY TERHADAP TOURIST ADVOCACY BEHAVIOR DI SELASAR SUNARYO ART SPACE.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, maka berikut adalah rumusan masalah dari penelitian ini:

1. Bagaimana *Experiential Quality* di Selasar Sunaryo Art Space?
2. Bagaimana *Tourist Advocacy Behavior* di Selasar Sunaryo Art Space?
3. Bagaimana pengaruh masing-masing dimensi *Experiential Quality* (*Interaction Quality, Physical Environment, Outcome Quality, Access Quality*) terhadap *Tourist Advocacy Behavior* di Selasar Sunaryo Art Space?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana *Experiential Quality* di Selasar Sunaryo Art Space
2. Untuk mengetahui bagaimana *Tourist Advocacy Behavior* di Selasar Sunaryo Art Space
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Experiential Quality* terhadap *Tourist Advocacy Behavior* di Selasar Sunaryo Art Space

E. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan pada penelitian ini adalah jumlah responden yang tidak mencakup seluruh pengunjung di SSAS.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang akan didapatkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dapat memberikan pengetahuan terkait *experiential quality* yang berguna khususnya bagi Selasar Sunaryo Art Space
2. Dapat berguna dalam hal strategi pemasaran dan evaluasi agar dapat meningkatkan niat berperilaku pengunjung