

PENGARUH *TOURIST EMOTION* TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTION* PADA WISATA KESEHATAN SPA DI BANDUNG PADA ERA ADAPTASI KEBIASAAN BARU

Angga Dewi Anggraeni

Program Studi D4 Manajemen Perusahaan Politeknik Pos Indonesia

Email : anggadewi@poltekpos.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study was to develop a behavioral intention model of urban tourists visiting Spa Health Tourism during the Adaptation of New Habits in Bandung City. Factors identified in the study include Tourist Emotion and Behavioral Intention. The measuring indicators used for each variable are Joy, Love, Positive Surprise, Atmospherics for Tourist Emotion Variables. As for the Behavioral Intention variables, namely keep visiting, positive WOM, and recommended. The goal is determined based on the problem of knowing the factors that influence the behavioral intentions of tourists in the era of Adaptation of New Habits. The data collection method is in the form of a questionnaire, the population is visitors to the Spa Health Tourism in Bandung during the New Habit Adaptation era with a sample of 70 people. The data processing method uses simple correlation analysis to determine the relationship between factors that influence behavioral intention in the New Habit Adaptation era. The results showed that there was an influence between Tourist Emotion on Behavioral Intention and the effect was 51.7%.

Keywords: *Tourist Emotion, Behavioral Intention, Health Tourism, SPA*

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Penyembuhan adalah alat utama dalam era ekonomi transformatif di industri pariwisata. (Davis, 2000) mengklaim bahwa sifat keinginan telah bergeser dari minat pada kebutuhan dasar untuk makanan, tempat tinggal dan perumahan, ke pengejaran keseimbangan yang baik antara penyembuhan mental dan kesenangan spiritual. Sebelum ekonomi pengalaman kebutuhan dan keinginan pelanggan secara langsung berkorelasi dan dipengaruhi oleh bagaimana perasaan pelanggan dan apa yang mereka alami dan diingat melalui produk pariwisata. Namun dalam ekonomi transformatif, pelanggan menginginkan transformasi fisik dan mental. Tujuan ekonominya

untuk membujuk konsumen yang ingin menyehatkan tubuh dan jiwa.

Mengikuti istilah populer yang menggambarkan kehidupan yang sehat, "kesejahteraan" pada 1980-an dan "gaya hidup kesehatan dan keberlanjutan" (LOHAS) pada 1990-an, istilah "penyembuhan" sekarang populer. Penyembuhan meresap dalam kehidupan, seperti yang terlihat di media, pemasaran, barang dan jasa, serta seni. Orang-orang menikmati penyembuhan dalam kosmetik, makanan, pakaian, rumah, musik, seni, olahraga, bepergian dan hiburan (yang, jae yeon ; paek, soyon ; kim, taegoo ; lee, 2015).

Indonesia memiliki potensi Sumber Daya Manusia yang luar biasa di sector Pariwisata, Industri Spa masuk dalam 3

bidang industri pariwisata. Standar usahanya diatur sesuai dengan Permenparekrif Nomor 24 Tahun 2014 di mana produk spa memiliki 8 standar pengelolaan Spa didalamnya. Industri Spa dan Wellness di Tanah air potensial mendorong sektor pariwisata Indonesia semakin berdaya saing tinggi dan kompetitif baik di tingkat regional maupun global, Spa dan *Wellness tourism* dikembangkan untuk tujuan pencegahan dan pemeliharaan kesehatan, jadi sebelum ke dokter, kita bisa melakukan perawatan di Spa, oleh karena itu Kemenpar mendukung upaya untuk pengoptimalan Spa Indonesia sebagai salah satu daya tarik pariwisata (Kemenpar, 2019b).

Hal ini didukung Menteri Kebudayaan dan Pariwisata, yang mengadakan sebuah Ajang bertajuk Spa & Wellness Tourism Award 2019 bertema (Heritage Spa Indonesia) digelar oleh Kementerian Pariwisata yang ditujukan bagi pelaku usaha industri Spa, Profesional Spa, ajang ini akan memberikan penghargaan untuk 5 kategori profesi, 17 kategori industri dan Pemilihan 3 Duta Spa (Kemenpar, 2019a). namun persepsi yang muncul di masyarakat terhadap Spa di Indonesia dinilai negative, hal ini didukung oleh artikel Tribunnews. Spa dan pariwisata memiliki hubungan yang kuat dan saling membutuhkan. Wisatawan butuh relaksasi setelah berwisata, dan spa membutuhkan wisatawan untuk terus berkembang. Spa dapat menjadi industri baru yang mampu menunjang perekonomian masyarakat. Industri spa di Indonesia masih berkesan negatif terkecuali di Bali. Karena sudah menerapkan konsep dan standarisasi yang tepat (tribunnews, 2019)

Indonesia bukan tujuan wisata kesehatan yang populer, sedangkan Global Wellness Economy Monitor 2017 (GWEM) melaporkan bahwa Indonesia masuk urutan 17 dari Top 20 Wellness Tourism Market 2015. Pada tahun 2017, Heavenly Spa oleh Westin, Nusa Dua, Bali diumumkan sebagai Pemenang

Global Best Luxury Wellness Spa oleh World Luxury Spa Awards 2017.

Pasar pariwisata kesehatan mencakup dua jenis wisatawan kesehatan yaitu wisatawan kesehatan primer dan sekunder. Wisatawan primer adalah mereka yang faktor tujuan utamanya adalah kesehatan, sedangkan sekunder adalah merek yang berusaha mempertahankan gaya hidup sehat. Sebagian besar wellness tourism dilakukan oleh wisatawan sekunder, yang menyumbang 89% dari semua perjalanan kesehatan, dan sebagian besar pariwisata kesehatan dilakukan oleh wisatawan domestic, didorong oleh perjalanan jangka pendek dan akhir pekan. (Lucky Kurniawan, 2018).

2. Rumusan Masalah

Rumusan Masalah Berkaitan dengan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, maka permasalahan yang akan diangkat yaitu:

- Bagaimana *tourist emotion* pada wisata kesehatan SPA di Bandung?
- Bagaimana *behavioral intention* pada wisata kesehatan SPA di Bandung
- Bagaimana pengaruh *tourist emotion* terhadap *behavioral intention* pada wisata kesehatan SPA di Bandung?

3. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian Berdasarkan latar belakang di atas, tujuan penelitian ini yaitu:

- Untuk mengetahui *tourist emotion* pada wisata kesehatan SPA di Bandung.
- Untuk mengetahui *behavioral intention* pada wisata kesehatan SPA di Bandung.
- Untuk mengetahui pengaruh *tourist emotion* terhadap *behavioral intention* pada wisata kesehatan SPA di Bandung.

B. Tinjauan Pustaka

Behavioral Intention

Pengertian mengenai niat berperilaku

(*Behavioral Intention*) menurut ahli : (John C, Mowen ; Micheal, 2012) keinginan konsumen untuk berperilaku menurut cara tertentu dalam rangka memiliki, membuang dan menggunakan produk atau jasa. Jadi konsumen dapat membentuk keinginan untuk mencari informasi, memberitahukan orang lain tentang pengalamannya dengan sebuah produk, membeli sebuah produk atau jasa tertentu, atau membuang produk dengan cara tertentu.

Pendapat (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996) yang menyatakan bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur *behavioral intention* yaitu :

1. *Revisit intention*, Niat mengunjungi didefinisikan sebagai kemungkinan seorang konsumen untuk berminat mengunjungi kembali tempat tertentu yang dilihatnya, selain itu faktor yang lainnya adalah rekomendasi dari pihak lain sangatlah penting karena dapat mempengaruhi seseorang untuk terjadinya proses pembelian. Minat membeli merupakan dorongan konsumen untuk melakukan pembelian atau dorongan yang dimiliki oleh seorang untuk melakukan pembelian ulang. Perilaku pembelian ulang seringkali dihubungkan dengan loyalitas merek. Akan tetapi, perbedaan di antara keduanya. Bila loyalitas untuk mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu. Maka perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali.
2. *Positive word of mouth*, Komunikasi informal tentang produk atau jasa berbeda dengan komunikasi formal. Karena dalam komunikasi informal pengirim tidak berbicara dalam kapasitas seorang profesional atau komunikator komersial, tetapi cenderung sebagai teman. Komunikasi ini juga disebut komunikasi dari mulut ke mulut

(*word of mouth communication*) yang cenderung lebih persuasive karena pengirim pesan tidak mempunyai kepentingan sama sekali atas tindakan si penerima. Sebagian besar proses komunikasi antar manusia dilakukan melalui mulut ke mulut. Setiap hari seseorang berbicara dengan yang lainnya, saling bertukar pikiran, saling tukar informasi, saling memberikan pendapat dan proses komunikasi lainnya. Mungkin sebenarnya pengetahuan konsumen atas berbagai macam produk lebih banyak disebabkan adanya komunikasi dari mulut ke mulut. Hal itu terjadi karena informasi dari teman akan lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan informasi yang diperoleh dari iklan.

3. *Willingness to recommend*. Pelanggan yang lebih positif mengevaluasi kualitas produk/jasa lebih cenderung menyebarkan informasi dari mulut ke mulut, kemauan merekomendasikan kepada orang lain dan berniat mengunjungi kembali di masa yang akan datang.

Tourist Emotion

Emosi di sisi lain lebih intens dari stimulus khusus daripada suasana hati yang timbul dari interpretasi kognitif peristiwa yang dipengaruhi oleh kondisi internal (misalnya kepribadian, kepercayaan, tujuan) dan eksternal (misalnya kinerja produk, respons orang lain) yang dinilai secara kognitif. Dan ditafsirkan sebagai hal yang berbahaya atau bermanfaat (deng, zhaohua;liu, shan;hinz, 2016). Hasil evaluasi ini mungkin dalam bentuk emosi positif dan negative. Hasil emosi spesifik yang diperoleh selama konsumsi produk disebut konsumsi emosi (deng, zhaohua;liu, shan;hinz, 2016). Literature menunjukkan bahwa emosi dapat diklasifikasikan baik oleh emosi dan ekspresi tertentu (misalnya bahagia, kecewa, marah, dll)

- a. *Positive Emotion*, yang dapat

dikategorikan lebih lanjut sebagai emosi seperti gairah, relax, kesenangan, kesenangan, kegembiraan, dll.

- b. *Negative Emotion*, yang dapat dikategorikan lebih lanjut sebagai emosi seperti ketidaksenangan, ketidaknyamanan, ketegangan

C. Metode Penelitian

Pada Langkah pertama penelitian ini adalah mencari dan menentukan permasalahan yang akan diteliti, menentukan tujuan penelitian dan menentukan Batasan masalah objek penelitian ini adalah niat perilaku (*behavioral intention*), dan emosi wisatawan (*tourist emotion*). Subjek penelitian dilakukan pada penduduk yang berdomisili di kota Bandung. Penelitian ini dikategorikan sebagai Metode penelitian deskriptif dengan jenis metode survei dengan alasan untuk meneliti suatu objek dengan mendeskripsikan secara sistematis, aktual dan akurat mengenai fakta-fakta atas fenomena yang ada dan diteliti serta menerangkan hubungan, menguji hipotesis, membuat prediksi, dan mendapatkan makna serta implikasinya (Nazir, 2014). Sedangkan untuk menjawab tujuan penelitian digunakan metode penelitian verifikatif yang bertujuan untuk menguji secara sistematis dugaan mengenai adanya hubungan antara variabel dan masalah yang sedang diselidiki di dalam hipotesis. Teknik pengumpulan data adalah dengan menggunakan kuesioner/angket.

D. Hasil dan Pembahasan

Perumusan Hipotesis

Hasil Uji Simultan (Uji F)



Gambar 1. Paradigma Penelitian.

Berdasarkan hasil pengujian maka dapat diketahui nilai signifikan pengaruh X terhadap Y sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai t hitung $4,505 > t$ tabel $1,996$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel terhadap Y.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel pengujian koefisien terminasi dipengaruhi nilai koefisien R square (R^2) sebesar 0.517 atau $51,7\%$. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh variabel *Tourist Emotion* terhadap *behavioral intention* adalah sebesar $51,7\%$

Pembahasan

Pengaruh *Tourist Emotion* terhadap variabel *Behavioral Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif *Tourist Emotion* terhadap *Behavioral Intention* pada wisatawan Wisata Kesehatan Spa di Bandung pada era Adaptasi Kebiasaan Baru. Hasil dari analisis data telah dilakukan dan didapat bahwa *Tourist* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention*. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan (Wooyoung, 2019) yang menyatakan bahwa hubungan antara emosi positif dan niat perilaku sangat signifikan.

Namun tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Karen, 2000) yang menyatakan bahwa hubungan antara harapan dan emosi lebih cenderung merasakan emosi yang bervalensi negative.

E. Kesimpulan

Terdapat pengaruh *Tourist Emotion* terhadap *Behavioral Intention* dan memiliki tingkat signifikan.

F. Referensi

- Davis. 2002. *The New Culture of Desire : 5 Radical New Strategies That Will Change Your Business and Your Life*. New York: The Free Press
- Deng, Zhaohua; liu, shan; hinz, o. 2016. *Information Technology & People Article Information : Information Technologies & International Development*, 13(1), 11-26. Doi : 10.1108/ITP-07-2012-0067
- John C, Mowen; Micheal, M. 2012. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga
- Karen A, Machleit. Sevgin A, Eroglu. 2000. *Describing and Measuring Emotional Response to Shopping Experience*. Journal of Business Research 49. 101-111. Research Gate. America : New York
- Kemenpar. 2019. Siaran Pers : Industri Spa tanah air potensial ciptakan wirausaha baru
- Lucky, Kurniawan. 2018. *Promoting Indonesian as a Wellness Tourism Destination*. *KnE Social Sciences*, 3(10), 250-260. Doi : 10.18502/kas.v3i10.3378
- Nazir, M. 2014. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia
- Tribunews. 2019. Dukung pariwisata Indonesia, Spa & Wellness Tourism Award 2019 siap gelar. Pp.23-25
- Wooyoung, Jang. 2019. *Sportscape, Emotion and Behavioral Intention The Big Four US-Based Major Sport Leagues*. *European Sport Management Vol 20, Issue 3*. Doi : 10.1080/1684742.2019.1607521
- Yang, Jae Yeon; Paek, Soyon; Kim, Taegoo; Lee, Tae Hee. 2015. *Article information : 27(8)*, 1881-1904. Doi : 10.1108/IJCHM-11-2013-0505
- Zeithaml, V. A., Berry, L.L & Parasuraman, A. 1996. *The behavioral consequences of service quality*. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46. Doi : 10.2307/1251929