

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Era kemajuan teknologi dan globalisasi saat ini membuat perilaku manusia dan karakter individu berubah; pada tahun 1980-1990 manusia bekerja untuk memperbaiki hidup dan untuk memenuhi kebutuhan hidup mendasar. Pada saat ini di tengah kemajuan teknologi, manusia mulai berfikir untuk memiliki waktu yang berkualitas untuk dihabiskan bersama-sama, baik dengan keluarga, kerabat dan teman-teman, di tengah-tengah kesibukan yang ada, yaitu dengan melakukan liburan yang sederhana, melepas penat dari kesibukan atau sejenak beristirahat.

Berikut adalah tabel yang menampilkan jumlah penduduk kota Surabaya tahun 2018. Dalam tabel tersebut dapat dilihat bahwa kota Surabaya didominasi oleh usia remaja dan dewasa produktif yang biasanya masih mengenyam pendidikan atau yang masih bekerja, yaitu dari usia 15-44 tahun.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Penduduk Kota Surabaya 2018**

<b>Kelompok Umur</b>	<b>Jenis Kelamin Laki-laki</b>	<b>Jenis Kelamin Perempuan</b>	<b>Jumlah</b>
<b>0-4</b>	<b>107.999</b>	<b>103.565</b>	<b>211.564</b>
<b>5-9</b>	<b>108.635</b>	<b>104.265</b>	<b>212.900</b>
<b>10-14</b>	<b>99.068</b>	<b>95.176</b>	<b>194.244</b>
<b>15-19</b>	<b>109.179</b>	<b>118.953</b>	<b>228.132</b>
<b>20-24</b>	<b>143.705</b>	<b>147.072</b>	<b>290.777</b>
<b>25-29</b>	<b>136.143</b>	<b>134.994</b>	<b>271.137</b>
<b>30-34</b>	<b>126.616</b>	<b>127.371</b>	<b>253.987</b>
<b>35-39</b>	<b>117.794</b>	<b>119.940</b>	<b>237.734</b>
<b>40-44</b>	<b>106.362</b>	<b>108.880</b>	<b>215.242</b>
<b>45-49</b>	<b>95.144</b>	<b>101.417</b>	<b>196.561</b>
<b>50-54</b>	<b>85.490</b>	<b>93.475</b>	<b>178.968</b>
<b>55-59</b>	<b>70.803</b>	<b>77.440</b>	<b>148.243</b>
<b>60-64</b>	<b>50.433</b>	<b>49.876</b>	<b>100.309</b>
<b>65-69</b>	<b>33.810</b>	<b>32.170</b>	<b>65.980</b>
<b>70-74</b>	<b>18.348</b>	<b>20.406</b>	<b>38.754</b>
<b>75+</b>	<b>16.048</b>	<b>24.978</b>	<b>41.026</b>
<b>Total</b>	<b>1.425.577</b>	<b>1.459.978</b>	<b>2.885.555</b>

Sumber: Terupdate.net (2019)

Di usia 15-44 tahun masyarakat yang masih produktif mengenyam pendidikan atau bekerja, memiliki ketertarikan untuk berkunjung ke tempat hiburan untuk melepas penat dalam beraktifitas. Sebagai kota metropolitan yang memiliki penduduk yang cukup padat, Pemerintah Kota Surabaya melakukan perbaikan dan pembaruan infrastruktur di beberapa sudut kota, untuk meningkatkan kenyamanan bagi penduduknya. Hal ini dilakukan untuk mendorong perekonomian dalam kota. Pemerintah Kota juga bekerjasama dengan pihak swasta untuk menyediakan sarana hiburan yang ramah untuk anak-anak, remaja, dewasa dan manula. Sebagai contoh, pembangunan Jembatan Kenjeran dengan hiburan air mancur seperti di negara Singapore, Surabaya Carnival Night, Atlantis Land Kenpark dan beberapa taman kota yang direnovasi dan dilakukan pembaruan. Salah satu tempat hiburan yang sering dikunjungi oleh warga kota Surabaya untuk melepas penat adalah Citraland *Water Park* yang berada pada sisi Barat Kota Surabaya. Citraland *Water Park*, meskipun bukan tempat wisata yang baru dibangun di Kota Surabaya, namun memiliki wahana air yang memiliki banyak pilihan dan fasilitas yang lengkap. Selain itu, Citraland *Water Park* ini tidak jauh dari pusat kota sehingga warga kota Surabaya yang ingin berlibur tidak perlu keluar kota.

*Behavioral intention* atau niat untuk mengunjungi suatu tempat hiburan dipengaruhi oleh *satisfaction* (kepuasan) yang dirasakan oleh pengunjung ketika mengunjungi tempat hiburan tersebut, mulai dari fasilitas yang lengkap, kebersihan, kenyamanan dan rasa terhibur setelah mengunjungi tempat tersebut. Selain kepuasan, *images* atau citra dari tempat hiburan juga akan diingat oleh pengunjung karena masing-masing tempat hiburan tentunya mempunyai ciri khusus yang membedakan dari tempat hiburan yang lain. Pengunjung yang mampu mengingat citra atau *images* suatu tempat hiburan tentunya telah merasakan pengalaman dari tempat hiburan tersebut.

Menurut Crompton dan Love (1995), kualitas pengalaman melibatkan tidak hanya atribut yang disediakan oleh pemasok, tetapi juga atribut yang dibawa oleh pengunjung. Dengan demikian, kualitas pengalaman telah diidentifikasi sebagai hasil psikologis atau respons emosional yang diberikan kepada pengunjung yang

berpartisipasi dalam kegiatan rekreasi. Kualitas pengalaman (*experience quality*) yang dirasakan oleh pengunjung ketika mengunjungi tempat wisata, membuat pengunjung tersebut mengingat manfaat setelah mengunjungi tempat wisata tersebut. Tidak semua pengunjung menggunakan atau memainkan semua wahana yang ada pada tempat wisata, akan tetapi pengunjung menikmati saat menggunakan wahana tersebut dan merasakan kesenangan, serta kegembiraan. *Experience quality* juga didapat ketika pengunjung melihat desain dari tempat wisata, keunikan yang dirasakan, ikon-ikon yang digunakan, kenyamanan dan kebersihan.

Menurut Westbrook dan Oliver (1991), penilaian *satisfaction* atau kepuasan merupakan perbandingan kinerja produk atau layanan, kualitas atau hasil lain yang dirasakan pengunjung dengan standar evaluatif. Kepuasan telah dianggap sebagai respons keseluruhan berdasarkan pada ekspektasi dan pengalaman pra-perjalanan atau pasca-perjalanan wisatawan. Kepuasan pengunjung merupakan hasil dari apa yang dirasakan pengunjung setelah menggunakan wahana, menilai kebersihan tempat wisata, pelayanan, dan suasana pada tempat wisata tersebut. Kepuasan juga hasil dari perbandingan antara ekspektasi dan realita yang dirasakan pengunjung setelah bermain pada suatu tempat wisata.

Menurut Lobato, dkk. (2006, dalam Çoban, 2012) menciptakan *images* (citra) tempat hiburan sangat penting, karena akan menghasilkan persepsi positif bagi pengunjung mengenai tempat hiburan tersebut, dan akan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung. *Images* adalah persepsi yang akan diingat oleh pengunjung setelah datang ke tempat wisata. Desain tempat wisata, desain wahana, dan suasana yang dirasakan secara langsung oleh pengunjung, sehingga pengunjung dapat menilai dan mengingat tempat wisata tersebut. Pengunjung juga akan mengingat acara yang dilakukan pada tempat wisata tersebut.

Oliver (1999) menjelaskan *behavioral intention* atau niat perilaku sebagai sikap terhadap pembelian suatu produk atas dasar pengalaman sebelumnya, dan sikap ini sangat berkaitan dengan niat pengunjung untuk membeli kembali atau merekomendasikan layanan atau produk kepada orang lain. *Behavioral intention* merupakan hasil dari pengalaman pengunjung yang bermain pada tempat wisata

dan kepuasan yang dirasakan oleh pengunjung, serta ingatan pengunjung tentang tempat wisata tersebut. Ketika pengunjung merasa puas dan terus mengingat tempat wisata tersebut maka akan timbul keinginan untuk mengunjungi kembali tempat wisata tersebut. Secara sederhana *behavioral intention* adalah hasil dari *experience*, *satisfaction* dan *images*.

Penelitian terdahulu pertama yang menjadi acuan penelitian ini dilakukan oleh Jin, dkk., (2015) dengan judul “*The Effect of Experience Quality on Perceived Value, Satisfaction, Image, and Behavioral Intention of Water Park Patrons: New versus Repeat Visitors*” yang meneliti Water Park Patrons di kota Daegu, Korea. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *experience quality* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value*, *satisfaction*, dan *water park images*. *Perceived value* dan *water park images* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction*. *Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intentions*, sedangkan *perceived value* dan *water park images* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *behavioral intentions*.

Penelitian terdahulu kedua dilakukan oleh Chen dan Chen (2010) dengan judul “*Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists*“. Penelitian tersebut menguji pengalaman wisata warisan dan menyelidiki hubungan antara *experience quality*, *perceived value*, *satisfaction*, dan *behavioral intention*. Penelitian dilakukan di 4 situs warisan utama di Tainan, Taiwan. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *experience quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *perceived value* dan *satisfaction*, tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*. *Perceived value* berpengaruh secara signifikan terhadap *satisfaction* dan *behavioral intention*, dan *satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*.

Berdasarkan latar belakang dan penelitian terdahulu tentang *water park* dan tempat wisata, maka dalam penelitian ini ingin diketahui juga apakah *experience quality* dapat mempengaruhi *behavioral intention* melalui *satisfaction* dan *images water park* pada Citraland Water Park. Pada penelitian ini dipilih Citraland Water Park karena merupakan salah satu *water park* yang sering dikunjungi dan berlokasi di kota Surabaya. Oleh karena itu, penelitian ini diberi

judul “Pengaruh *Experience Quality* terhadap *Behavioral Intention* melalui *Satisfaction* dan *Images* pada Citraland Water Park di Surabaya”.

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *experience quality* berpengaruh terhadap *satisfaction* pada pengunjung Citraland Water Park Surabaya?
2. Apakah *experience quality* berpengaruh terhadap *images* pada pengunjung Citraland Water Park Surabaya?
3. Apakah *satisfaction* berpengaruh terhadap *behavioral intention* pada pengunjung Citraland Water Park Surabaya?
4. Apakah *images* berpengaruh terhadap *behavioral intention* pada pengunjung Citraland Water Park Surabaya?
5. Apakah *experience quality* berpengaruh terhadap *behavioral intention* melalui *satisfaction* dan *images* pada pengunjung Citraland Water Park Surabaya?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini dilakukan adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh:

1. *Experience quality* terhadap *satisfaction* pada pengunjung Citraland Water Park Surabaya.
2. *Experience quality* terhadap *images* pada pengunjung Citraland Water Park Surabaya.
3. *Satisfaction* terhadap *behavioral intention* pada pengunjung Citraland Water Park Surabaya.
4. *Images* terhadap *behavioral intention* pada pengunjung Citraland Water Park Surabaya.
5. *Experience quality* terhadap *behavioral intention* melalui *satisfaction* dan *images* pada pengunjung Citraland Water Park Surabaya.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Akademis**

Hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam memperkaya wawasan, serta tambahan referensi bagi yang ingin melakukan penelitian tentang *behavioral intention* terutama yang terkait dengan *experience quality*, *satisfaction*, dan *images*.

### **2. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi perusahaan yang berbasis *customer* di Indonesia, terutama bagi Citraland *Water Park* Surabaya dalam meningkatkan *behavioral intention* terutama yang terkait dengan *experience quality*, *satisfaction*, dan *images*.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan skripsi ini dibagi menjadi lima bab, yang disusun secara sistematis sebagai berikut:

### **BAB 1. PENDAHULUAN**

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menguraikan tentang landasan teori yang terdiri dari *experience quality*, *satisfaction*, *Images*, dan *behavioral intention*, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan model penelitian.

### **BAB 3. METODE PENELITIAN**

Bab ini terdiri dari desain penelitian, identifikasi variabel, deffinisi operasional, pengukuran variabel, jenis dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, serta teknik analisis data.

### **BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab ini membahas mengenai gambaran umum objek penelitian, karakteristik responden, deskripsi data, hasil analisis data, uji hipotesis dan pembahasan penemuan penelitian.

## BAB 5. SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Pada langkah terakhir penulisan skripsi, bab ini membahas mengenai simpulan yang merupakan simpulan dari hasil pengujian hipotesis dan pengajuan saran yang mungkin akan bermanfaat bagi manajemen Citraland *Water Park* Surabaya.