



Pengaruh Destination Product terhadap Behavioral Intention pada pengunjung Bandung Zoo

Putra Hanifan Graha¹, Elly Malihah², A.H.G Kusumah³, Hari Mulyadi⁴

Universitas Pendidikan Indonesia

*Correspondence: E-mail: putragraha@student.upi.edu

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran dan pengaruh destination product terhadap behavioral intention pada pengunjung Bandung Zoo. Sampel pada penelitian ini adalah pengunjung Bandung Zoo sebanyak 400 responden dengan menggunakan metode purposive sampling. Teknik analisis data verifikatif yang digunakan adalah Path Analysis dengan dibantu menggunakan software komputer SPSS 25 for Windows. Pelaksanaan destination product di Bandung Zoo berada pada kategori sangat tinggi sedangkan behavioral intention di Bandung Zoo berada pada kategori cukup tinggi. destination product yang terdiri dari physical product, programmes dan people memiliki pengaruh positif terhadap behavioral intention, dengan sub variabel physical product sebagai pengaruh tertinggi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara destination product terhadap behavioral intention.

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted/Received: 1 Oktober 2023

First Revised: 15 Oktober 2023

Accepted: 21 November 2023

First Available online: 1 Desember 2023

Publication Date 1 Desember 2023

Keyword:

Destination Product, Behavioral Intention

1. PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor industri paling strategis yang dapat menggerakkan perekonomian negara. Industri pariwisata mencakup wisata alam contohnya: kondisi alam, pegunungan, hutan, wisata bahari contohnya danau, pantai, berlayar, memancing, wisata budaya contohnya kesenian, adat istiadat, budaya, wisata rohani, wisata pertanian, wisata ziarah dan lainnya (Sapta & Landra, 2018). Industri pariwisata memiliki tiga produk utama, yaitu atraksi wisata (festival, pantai dan lainnya), jasa wisata (hotel, restoran dan lainnya), dan angkutan wisata (kapal, mobil dan lainnya). (Komariyah & Megananda Sunandar, 2019)

Pariwisata juga merupakan usaha yang menghasilkan produk atau jasa yang digunakan wisatawan untuk memenuhi kebutuhannya selama melakukan kegiatan/perjalanan wisata. Dalam industri pariwisata, pelayanan yang diberikan biasanya berbentuk layanan perjalanan, transportasi, penginapan, makanan, dan minuman. (Kotler & Keller, 2016) Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk perhatian, penggunaan, atau konsumen untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan, Menurut (Kotler & Keller, 2016) Produk yang baik adalah salah satu cara untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pengunjung.

Dalam dunia pariwisata suatu produk biasa disebut dengan *destination product*. *Behavioral intention* atau niat berperilaku merupakan topik utama dalam dunia pemasaran pariwisata dan menjadi salah satu topik penelitian penting dan terus berkembang pada beberapa dekade terakhir terutama dalam penentuan tujuan wisata oleh wisatawan (Mak et al., 2017). Penelitian mengenai *behavioral intention* masih menjadi permasalahan penelitian di dunia Pariwisata, karena masih terjadi permasalahan terkait rendahnya pembelian kembali dan juga tingkat *post-purchase* yang rendah, yang di akibatkan kualitas layanan dan lingkungan rendah yang sangat mempengaruhi pengalaman dan perasaan pengunjung (Park et al., 2019). Selain itu, *Behavioral intention* dapat membantu investor, pengelola destinasi, dan pemasar untuk mengembangkan strategi yang efektif (Konuk, 2019).

Behavioral intention diakui dalam literatur sebagai *predictor* penting dari profitabilitas perusahaan jasa dan merupakan salah satu hal yang penting untuk pengembangan destinasi wisata dan perilaku masa depan yang akurat (Wu & Li, 2017). *Behavioral intention* merupakan indikator yang sangat penting dalam kelangsungan produktifitas sebuah perusahaan dikarenakan terdapat faktor yang dapat mempengaruhi produktifitas di dalamnya seperti keputusan untuk dating kembali ke perusahaan yang sama, atau niat untuk merekomendasikan kepada oranglain (Hsiao et al., 2017).

Beberapa penelitian terdahulu terkait pentingnya *behavioral intention* pada suatu destinasi diantaranya; *Behavioral intention* adalah kepentingan strategis bagi bisnis untuk mencapai target pengunjung mereka dan meningkatkan pangsa pasar (Tuncer et al., 2021). *Behavioral intention* adalah interaksi sikap, norma subyektif dan kontrol perilaku yang dirasakan (keinginan mereka sendiri), dan itu berasal dari kepercayaan, pengetahuan atau informasi sebelumnya, yang digunakan untuk mengukur perilaku aktual pengunjung. (Singh, Ramjit ; Mehraj, 2018). Zeithaml, Berry, & Parasuraman, (1996), menyatakan bahwa untuk mengukur *behavioral intention* terhadap suatu produk atau layanan, wisatawan mengatakan hal-hal yang positif tentang perusahaan,

merekomendasikan hal yang sama kepada orang lain, mengulangi pembelian, membeli lebih banyak, dan membeli dengan harga premium.

Menurut (Nurhayati et al., 2022) Salah satu cara untuk melihat wisatawan memiliki gambaran positif terhadap suatu destinasi dapat melalui *behavioral intention*, dimana destinasi tersebut dapat menarik wisatawan untuk berkunjung kembali dan merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain. (Nurhayati et al., 2022) mengatakan bahwa *Behavioral Intention* yang baik bisa membuat wisatawan tidak diragukan akan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain tentang pariwisata dan mereka juga akan melakukan kunjungan kembali sebagai tujuan wisata mereka. (Wongpan & Khamwon, 2016) *Behavioral intention* mengacu pada niat untuk menerima atau menggunakan produk atau layanan, atau berperilaku dengan cara lain, setelah menggunakan produk atau layanan

Penelitian tentang *behavioral intention* telah banyak dilakukan di beberapa industri seperti Industri Restoran (Tuncer et al., 2021), Industri Hotel (Han & Yoon, 2015), online food delivery (transportasi) (Novita & Husna, 2020), Industri Farmasi (Ladhari et al., 2017) Teknologi (Nikou & Economides, 2017), Perbankan (Ho et al., 2020), Industri Penerbangan (Kos Koklic et al., 2017) serta Industri Pariwisata (Wu & Li, 2017). Penelitian terdahulu membuktikan bahwa terjadi permasalahan tentang *behavioral intention* di suatu destinasi wisata dimana pengunjung membandingkan dengan kompetitornya sehingga tidak melakukan kunjungan kembali pada perusahaan tersebut (Ryu & Jang, 2008). Berdasarkan penelitian sebelumnya disarankan bahwa penelitian tentang *behavioral intention* masih harus dikaji kembali, dengan menggunakan metode lain dan semakin dikembangkan kembali pada suatu perusahaan (Hong, 2019; Park et al., 2019).

Bila diteliti lebih spesifik pada suatu daerah di Indonesia, Jawa Barat memiliki beberapa Kota/Kabupaten yang memiliki potensi pariwisata yang sangat banyak. Kota Bandung merupakan salah satu kota yang berada di Provinsi Jawa Barat Indonesia. Kota yang dikelilingi pegunungan ini menyimpan berjuta keunikan dengan berbagai destinasi wisata menarik, mulai dari wisata kuliner, wisata sejarah, wisata edukasi, wisata belanja hingga tempat rekreasi bisa ditemukan di Kota Bandung. Selain dikenal sebagai Paris Van Java dan Kota Kembang, Bandung pun dijuluki *The Most European City in The East Indies*, *Bandung Excelsior*, *Intelectuele Centrum Van Indie*, *Eurpoe in The Tropen*, Kota Permai, Kota Pendidikan, hingga Kota Kreatif dan Kota Kuliner. Oleh karena itu Kota Bandung memiliki berbagai destinasi wisata yang diunggulkan di Jawa Barat dibuktikan dengan jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Bandung. Hal ini dapat dilihat dari data kunjungan wisatawan ke Kota Bandung dari tahun 2018- 2021.

TABEL 1
JUMLAH KUNJUNGAN KE KOTA BANDUNG
TAHUN 2018-2021

TAHUN	JUMLAH WISATAWAN
2018	5.864.721
2019	2.442.250
2021	393.223

Sumber: DISBUDPAR Provinsi Jawa Barat (2022)

Berdasarkan Tabel 2 Terjadi penurunan pengunjung pada tahun 2019 akibat Gunung Tangkuban Perahu erupsi dan mengakibatkan penurunan pengunjung sebanyak 69% pada tahun itu (<https://bisniswisata.co.id/tangkuban-perahu-erupsi-wisatawan-ke-lembang-anjlok-90persen>).

Pada tahun 2021 mengalami penurunan pengunjung mencapai angka 83% dikarenakan Covid-19 melanda Indonesia, berikut merupakan data objek wisata yang ada di Kota Bandung. Jumlah objek wisata yang ada di Kota Bandung sebanyak 46 objek wisata. Objek wisata alam dan buatan merupakan objek destinasi wisata di Kota Bandung salah satunya Bandung Zoo. Bandung Zoo merupakan salah satu daya tarik yang menjadi pilihan para wisatawan bersama keluarga atau rombongan dan bahkan pasangan untuk melakukan kegiatan wisata di Kota Bandung. Selain dapat berwisata, Bandung Zoo ini memberikan edukasi tentang semua satwa yang terdapat di Kebun Binatang Dengan koleksi satwa lebih dari 800 individu dari kelas mamalia, aves, reptil & ikan.

Bandung Zoo sudah sejak lama menjadi tujuan wisata favorit warga Bandung & Jawa Barat. Selain berfungsi untuk tempat rekreasi, lengkapnya koleksi satwa Bandung Zoo, juga menjadi lokasi pendidikan dan penelitian. Adapula berbagai macam wahana yang memanfaatkan satwa untuk dinikmati oleh para pengunjung terutama oleh pengunjung yang masih dibawah umur. Pengunjung yang ingin berinteraksi dengan koleksi satwa di Bandung Zoo, disediakan kesempatan berfoto bersama satwa pada area tertentu. Selain itu, pengunjung juga dapat merasakan sensasi menunggangi satwa di Bandung Zoo, Wahana Unta Tunggang, Gajah Tunggang & Kuda Tunggang siap melayani pengunjung.

Interaksi satwa dengan *zookeeper* di Bandung Zoo tidak sebatas pada pemberian pakan dan perawatan kesehatannya, namun juga pada pertunjukkan satwa. Burung kakatua koki, burung macaw biru kuning, burung rangkong badak, binturong, anjing pudel dan marmut menjadi bintang pada pertunjukkan satwa. Berikut jumlah kunjungan wisatawan ke Bandung Zoo.

TABEL 2
JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN
KE BANDUNG ZOO 2017-2021

Tahun	Jumlah Wisatawan
2018	600.794
2019	680.452
2021	180.150

Sumber: Database Bandung Zoo (2022)

Berdasarkan data Tabel 3 Data Kunjungan Wisatawan Bandung Zoo, Kota Bandung tahun 2019-2021 dapat diketahui terjadi penurunan yang cukup signifikan. Hasil wawancara pengelola Bandung Zoo Drh Dedi Trisasongko mengatakan bahwa target jumlah kunjungan wisatawan ke Bandung Zoo pada tahun 2021 sekitar 500.000 pengunjung, namun hanya 36% jumlah kunjungan ke Bandung Zoo, Hal tersebut diduga karena pengunjung tidak merasa puas sehingga berdampak pada tidak adanya keinginan wisatawan untuk kembali mengunjungi Bandung Zoo.

Sebuah destinasi wisata tidak akan mampu bertahan jika tidak memiliki kemampuan bersaing yang baik dan brand yang kuat, karena yang menjadikan destinasi wisata memiliki kemampuan bersaing dan brand yang kuat dapat bertahan di industrinya adalah dengan banyaknya pengunjung yang datang kembali. Indikator pengunjung datang kembali, bisa diartikan Destinasi Wisata itu memiliki keunikan dan kelebihan dari Destinasi Wisata-lain. Karena sebuah Destinasi Wisata tidak hanya bergantung pada pengunjung pertama saja namun juga bergantung pada pengunjung yang datang kembali.

Memperkuat adanya masalah rendahnya *customer satisfaction* dan *behavioral intention* di Bandung Zoo. Berikut terdapat beberapa komentar yang diberikan pengunjung lewat media online berupa *google review*, tampak pada Tabel 4 :

TABEL 3
ULASAN PENGUNJUNG BANDUNG ZOO YANG DILAKUKAN DENGAN GOOGLE REVIEW

Nama Pengunjung	Rating	Ulasan
Fikri luthfi	1	Gak mampu memanajemen masjid yang sangat amat tak terawat, masjid nya kotor Karpet berdebu yang ketika sujud tidak nyaman, d atap jendela banyak rambat laba2, tempat wudhu mesti pakai sandal dan becek, gak da keset, karpet udah lapuk, mukena bau dan belel, wah parah abis ini.maaf ya ini masjid lebih mirip kandang daripada tempat sholat, ini saking sy kecewa dan fakta berbicara, toilet lebih bagus dan bersih drpd masjid nya, Apa gak mampu bayar orang bersihin d bayar 2 orang tiket masuk aja udh selesai
Aghnia Ilmi	1	Harap perhatikan lebih dekat hewan "lama" Anda dan bukan hanya yang "baru". Jerapah tampak bagus tetapi harimau dan beruang kurus. Mereka tampak sepert tidak menikmati berada di sana sama sekali. Tolong ciptakan lingkungan yang lebih baik untuk mereka.
Khalfani A	1	Tempat yang menjijikkan. Hewan-hewan itu terlihat sangat stres, mereka hanya hidup di kandang yang sangat kecil, yang sangat tidak proporsional dengan ukuran dan gerakan tubuh mereka. Dan juga ada hewan pelarian (ular) yang sedang berkeliaran di kebun binatang ketika saya mengunjungi tempat ini (Anda dapat melihat foto di bawah).
Rian B	1	Tidak terlalu baik sebelum mereka membunuh hewan dan membunuh mereka untuk memberi makan hewan dan menyakiti dan melecehkan mereka dan membunuh mereka tanpa alasan dan itu telah meningkat dan pekerja yang baik lebih baik daripada pekerja terakhir di mana mengerikan
Juan	1	Siapa pun yang memberikan ulasan positif tentang tempat ini adalah orang yang bodoh dan tidak berpendidikan tentang kesejahteraan hewan. Edukasi masyarakat tentang betapa menjijikkannya tempat ini dan bahwa hewan punya perasaan. Seperti di banyak tempat di Asia, hewan menderita. Menjijikkan.

Nama Pengunjung	Rating	Ulasan
Christina	1	Mengerikan kondisi yang benar-benar menyedihkan mereka jelas tidak menghabiskan keuntungan untuk memperbaiki kondisi kehidupan hewan, mereka kelaparan dan kotor dan sangat mengerikan. Jangan kembali dan dukung kebun binatang ini.
Gery	1	Seharusnya management lebih bisa liat bali zoo atau fauna land. Dengan tiket yang ga beda jauh bisa dapet tampilan zoo lebih menarik. Banyak yang merokok sembarangan jadi ga nyaman, banyak yg kasih makanan ke hewan langsung tanpa ada pengawasan walau sudah ada larangan. Penempatan hewan dan kandang nya kurang menarik

Sumber: Google Review 2022

Berdasarkan Tabel 4 yang merupakan hasil dari tanggapan pengunjung menjadikan salah satu alasan penurunan kunjungan ke Bandung Zoo pada tahun 2021-2022 mengindikasikan rendahnya tingkat *behavioral intention* pengunjung pada Bandung Zoo. Tersebarnya komentar dan ulasan negatif di berbagai media akan mempengaruhi pengunjung lama maupun baru, karena tanggapan pengunjung lain menjadi salah satu sumber utama bagi seseorang dalam pembuatan keputusan (Yan et al., 2015). (Su et al., 2022) Ulasan online mempengaruhi niat perjalanan/berkunjung, perubahan niat perjalanan/berkunjung karena ulasan positif/negatif.

Pemahaman tentang *behavioral intention* akan memudahkan manajemen dalam upaya mengembangkan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pengunjung (Ratnasari et al., 2020). Masalah *behavioral intention*, harus diperbaiki cepat, karena jika pengunjung kurang mau merekomendasikan destinasi kepada orang lain, berarti destinasi tersebut mengambil cara lain untuk menarik pengunjung dan tentunya membutuhkan biaya lebih (Adi Wibowo et al., 2016). Masalah rendahnya *behavioral intention* perlu menjadi perhatian dari pengelola Bandung Zoo di Kota Bandung untuk meningkatkan *behavioral intention* dapat dipengaruhi oleh *brand bimage* (Kotler P. &, 2014), *sensory impression* (Santos et al., 2019), dan *tourist satisfaction* (Barnes et al., 2014).

Berdasarkan hal tersebut perlu adanya tindak lanjut sebagai upaya untuk mempertahankan daya saing dan sebagai solusi mengatasi penurunan jumlah kunjungan wisatawan ke Bandung Zoo. Permasalahan penurunan jumlah pengunjung di Bandung Zoo, dapat diatasi dengan meningkatkan *destination product* terhadap *behavioral intention* Bandung Zoo, Kota Bandung.

Destination product adalah fasilitas dan layanan pariwisata (akomodasi, transportasi, catering, hiburan, dll.) dan berbagai macam barang publik (seperti lansekap, pemandangan, laut, danau, lingkungan sosial budaya, atmosfer, dll.) (Buhalis, 2000). Menurut (Alastair M. Morrison, 2013) suatu Destinasi memiliki empat komponen *destination product* yaitu (1) *physical Product*: meliputi atraksi, fasilitas, transportasi dan infrastruktur. (2) *programmes*: meliputi acara, festival, dan kegiatan yang diatur secara individual untuk wisatawan. (3) *packages*: Meliputi penjualan online melalui situs web, tour. (4) *people*: meliputi pelayan, kualitas asuransi, lingkungan sadar dan nyaman. (Murphy et al., 2000) mengungkapkan bahwa *Destination product* merupakan

keseluruhan lingkungan dan infrastruktur yang dibangun terkait dengan persepsi kualitas wisatawan daerah dan nilai yang terkait dengan pengalaman kunjungan.

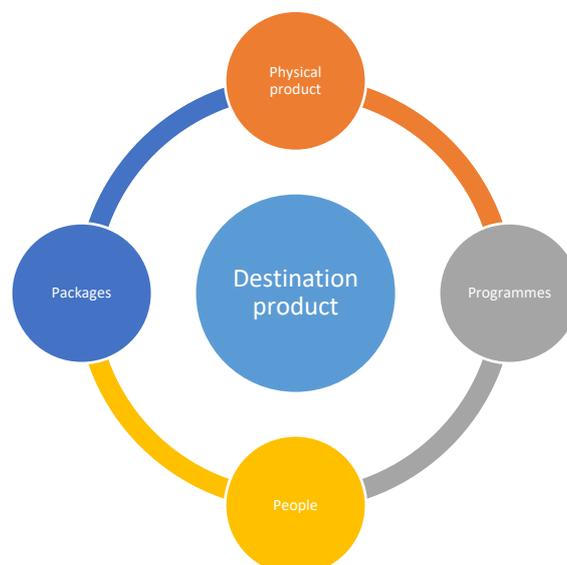
Berdasarkan uraian diatas untuk memahami bagaimana hubungan antara *behavioral intention*, dan *destination product* di Bandung Zoo maka peneliti merasa perlu untuk mengadakan penelitian yang berjudul “pengaruh *destination product* terhadap *behavioral intention*” (survey pada pengunjung Bandung Zoo, di Kota Bandung).

Rumusan masalah pada penelitian ini untuk melihatnya besarnya pengaruh *destination product* terhadap *behavioral intention* pada pengunjung Bandung Zoo. Tujuan penelitian ini untuk memperoleh temuan besarnya pengaruh *destination product* terhadap *behavioral intention* pada pengunjung Bandung Zoo.

STUDI LITERATUR

Destination Product

Destination product adalah fasilitas dan layanan pariwisata (akomodasi, transportasi, catering, hiburan, dll.) dan berbagai macam barang publik (seperti lansekap, pemandangan, laut, danau, lingkungan sosial budaya, atmosfer, dll.) (Buhalis, 2000). (Murphy et al., 2000) mengungkapkan bahwa *Destination product* merupakan keseluruhan lingkungan dan infrastruktur yang dibangun terkait dengan persepsi kualitas wisatawan daerah dan nilai yang terkait dengan pengalaman kunjungan. *Destination product* merupakan perpaduan elemen bauran pemasaran destinasi (Morrison, 2019). (Murphy et al., 2000) *Destination product* merupakan keseluruhan lingkungan dan infrastruktur yang dibangun terkait dengan persepsi kualitas wisatawan daerah dan nilai yang terkait dengan pengalaman kunjungan. *Destination product* adalah fasilitas dan layanan pariwisata (akomodasi, transportasi, catering, hiburan, dll.) dan berbagai macam barang publik (seperti lansekap, pemandangan, laut, danau, lingkungan sosial budaya, atmosfer, dll.) (Buhalis, 2000).



Gambar 1

The Destination Product

Sumber: *Buku Marketing and Managing Tourism Destinations*. (Morrison, 2019)

Menurut (Morrison, 2019) ada 4 yang menjadi faktor *destination product*.

Physical Product: Meliputi atraksi, fasilitas, dan infrastruktur.

Programmes: Meliputi acara, festival, dan kegiatan yang diatur secara individual untuk wisatawan.

Packages: Meliputi penjualan online melalui situs web, tour.

People: Meliputi Pelayan, kualitas asuransi, lingkungan sadar dan nyaman.

Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan definisi (Morrison, 2019) *destination product* sebagai variable X yang didalamnya terdapat 3 sub variable: *physical product, programmes, people*.

(1) *physical Product*: meliputi atraksi, fasilitas, dan infrastruktur.

(Jushendriawati, 2021) atraksi meliputi Kemenarikan/keunikan dan keindahan, (Ginting & Sasmita, 2018) fasilitas meliputi *Support facilities (Parking, toilets, places of worship, hygiene,)* *Accomodation (eating places, entertainment, facilities)* *Tourism auxiliary facilities sign board*. (Azkadinitra & Koswara, 2020) Infrastruktur meliputi jalan/tangga, air bersih, jaringan listrik, pusat oleh-oleh, informasi dan peninjauan.

(2) *programmes*: meliputi acara/kegiatan yang diatur untuk wisatawan.

(3) *people*: meliputi pelayan, lingkungan sadar dan nyaman.

(Effendi, 2020) *people* meliputi Kemampuan komunikatif karyawan, penampilan karyawan, keramahan karyawan dalam pelayanan.

Behavioral Intention

Konsep mengenai *Behavioral Intention* berasal dari kajian *consumer behavior*. Menurut (Schiffman & Wisenblit, 2015): *consumer behavior* merupakan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi, sehingga dalam beberapa kategori minat berkunjung dapat diaplikasikan terhadap minat beli. *Consumer behavior* merupakan kegiatan mental, emosional, dan fisik yang dilakukan orang saat itu memilih, membeli, menggunakan dan membuang produk dan layanan kebutuhan dan keinginan (Priest & Statt, 2013). Ada beberapa jenis *consumer behavior* salah satunya yaitu *Behavioral intention*. *Behavioral Intention* menjelaskan tentang kecenderungan pengunjung untuk mengulang kembali atau tidak terhadap layanan yang dilakukan oleh pihak produsen (Ryu et al., 2008). *Behavioral intention* merupakan wisatawan yang akan mengunjungi kembali tujuan yang sama, melatih kembali kegiatan wisata yang sama, dan menghasilkan publisitas dari mulut ke mulut yang positif (Zhang et al., 2017).

Behavioral Intention memiliki banyak dimensi yang dipaparkan oleh beberapa ahli. Dalam penelitian ini menggunakan indikator Menurut (Jang & Namkung, 2009) menyebutkan ada tiga dimensi dari *behavioral intention* yaitu :

1. *Intention To Revisit* (Keinginan untuk melakukan kunjungan ulang). Dapat diartikan keinginan untuk melakukan kunjungan ulang adalah niatan pengunjung untuk kembali ke sebuah destinasi wisata (Jang & Namkung, 2009). Dalam

penelitian ini berarti, keinginan pengunjung untuk kembali ke destinasi yang pernah dikunjungi.

2. *Willingness to Recommend* (Kesediaan untuk merekomendasikan) Keinginan untuk merekomendasikan sesuatu kepada orang lain yang berarti pengunjung menyampaikan pesan *word-of-mouth* yang baik kepada pengunjung lain yang mempengaruhi pada sikap pembelian pengunjung itu. (Jang & Namkung, 2009).
3. *Willingness to Purchase (Pay More)* (Kesediaan untuk membeli/membayar lebih). (Jang & Namkung, 2009) menyebutkan bahwa kesediaan untuk membeli mengarahkan pada maksimum jumlah uang pengunjung yang sedia untuk sebuah produk atau jasa. Dalam literatur pemasaran, kesediaan untuk membayar dapat diartikan sebagai pengukuran nilai seseorang untuk menentukan berbagai jenis produk atau pemakaian pengalaman dalam istilah harga nilai.

METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan manajemen pemasaran untuk menganalisis tentang bagaimana pengaruh *destination product* terhadap *behavioral intention* pada pengunjung Bandung Zoo. Penelitian ini menggunakan dua variabel yang terdiri dari variabel independent dan variabel dependent. Variabel independent pada penelitian ini adalah *destination product* (X) yang terdiri dari dimensi *physical product* (X₁), *programmes* (X₂), *people* (X₃), Sedangkan variabel dependent pada penelitian ini adalah *Behavioral Intention* (Y) yang terdiri dari dimensi *Intention to revisit* (Y₁), *Recommend to others* (Y₂) dan *Positive Word of mouth* (Y₃)

Jenis dan Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif dengan metode *explanatory survey*. Jenis data yang digunakan merupakan data umum yang berhubungan pada *Destination Product* terhadap *Behavioral Intention* pada pengunjung Bandung Zoo. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Sedangkan teknik pengumpulan data melalui studi literatur dan kuesioner terhadap pengunjung Bandung Zoo.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Bandung Zoo yang berjumlah 185.150. Sampel pada penelitian ini menggunakan rumus slovin. Berdasarkan hasil penelitian menggunakan rumus tersebut, jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini adalah sebanyak 400 responden yang merupakan pengunjung Bandung Zoo.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* digunakan ketika pengambilan sampel di sini terbatas pada tipe orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, baik karena mereka adalah satu-satunya yang memilikinya, atau mereka sesuai dengan beberapa kriteria yang ditetapkan oleh peneliti (Sekaran & Bougie, 2016).

Teknik Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Sebelum melakukan analisis data, dan juga untuk menguji layak atau tidaknya kuesioner yang disebarakan kepada responden, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas untuk melihat tingkat kebenaran serta kualitas data.

Keberhasilan mutu hasil penelitian dipengaruhi oleh data yang *valid* dan *reliabel*, sehingga data yang dibutuhkan dalam penelitian harus valid dan reliabel (Sekaran & Bougie, 2016). Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan alat bantu program software computer IBM *Statistical Product for Service Solutions* (SPSS) versi 25.0 *for Windows*.

Teknik Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk mengubah kumpulan data mentah menjadi informasi yang mudah dipahami. Adapun alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Angket ini disusun berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, variabel-variabel penelitian, antara lain: 1) Analisis deskriptif variabel Y *Behavioral Intention* yang terdiri dari dimensi *Intention to revisit* (Y_1), *Willingness to Recommend* (Y_2) dan *Willingness to Purchase (Pay More)* (Y_3), 2) Analisis deskriptif variabel X *destination product* yang terdiri dari dimensi *physical product* (X_1), *programmes* (X_2), *people* (X_3),

Garis Kontinum

Garis kontinum adalah garis yang digunakan untuk menganalisa, mengukur, dan menunjukkan seberapa besar tingkat kekuatan variabel yang sedang diteliti, sesuai instrumen yang digunakan (Jeklin, 2020). Proses kegiatan penelitian membutuhkan instrumen atau alat yang digunakan untuk melakukan pengumpulan data seperti angket atau kuesioner. Menurut (Sugiyono, 2017)) angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Jumlah pernyataan yang dimuat dalam angket penelitian cukup banyak sehingga diperlukan skoring untuk memudahkan dalam proses penilaian dan akan membantu dalam proses analisis data yang telah ditemukan. Sebagaimana dalam skoring pada angket harus memenuhi ketentuan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tanggapan pengunjung Bandung Zoo terhadap *Destination Product*

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan pada dimensi *Destination Product*, total skor *Destination Product* yaitu sebesar 30.897 dengan skor ideal 38.000 untuk 19 item pernyataan, sehingga dapat diketahui daerah kontinum yang menunjukkan wilayah ideal variabel *Destination Product*. Nilai skor tersebut dihitung dengan rumus (Sugiyono, 2017), berikut:

Nilai Indeks Maksimum = skor tertinggi x jumlah item x jumlah responden

$$= 5 \times 19 \times 400$$

$$= 38.000$$

Nilai Indeks Minimum = skor terendah x jumlah item x jumlah responden

$$= 1 \times 19 \times 400$$

$$= 30.400$$

Jenjang Variabel = nilai indeks maksimum – nilai indeks minimum

$$= 38.000 - 7.600$$

$$= 30.400$$

Jarak Interval = jenjang: banyaknya kelas interval

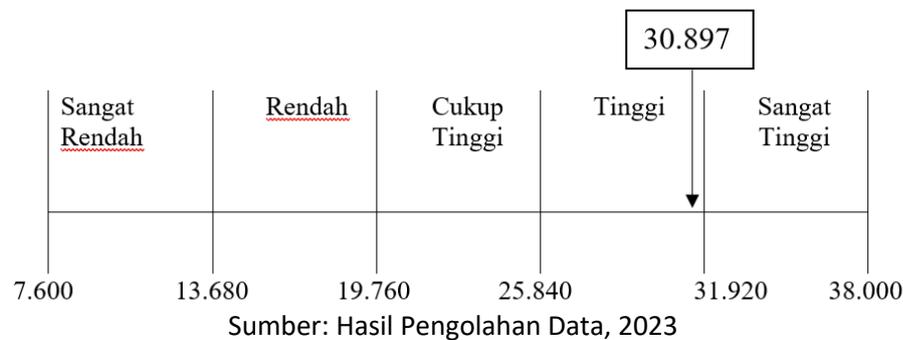
$$= 30.400 : 5$$

$$= 6.080$$

Presentase Skor = [(total skor): Nilai Maksimum] x 100%

$$= [30.897 : 38.000] \times 100\%$$

$$= 81,4\%$$



GAMBAR 2

GARIS KONTINUM PENILAIAN VARIABEL *DESTINATION PRODUCT*

Berdasarkan hasil gambar garis kontinum di atas, tanggapan responden mengenai variabel *Destination Product* dikategorikan tinggi dengan jumlah skor sebesar 30.897. Skor tertinggi terdapat pada dimensi *physical product* dengan total skor sebesar 19109 dan skor terendah terdapat pada dimensi *people* dengan total skor sebesar 5032. Dari hasil perhitungan setiap dimensi sehingga variabel *Destination Product* memiliki kategori tinggi, maka dapat dikatakan bahwa pengunjung Bandung Zoo merasa aman dan nyaman ketika mereka berkunjung ke Bandung Zoo. Lokasi Bandung Zoo yang strategis juga menjadi kesenangan tersendiri bagi para pengunjung karena berada di Tengah Kota Bandung.

Tanggapan pengunjung Bandung Zoo terhadap *Behavioral Intention*

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan pada dimensi *Behavioral Intention*, total skor *Behavioral Intention* yaitu sebesar 4066 dengan skor ideal 6000 untuk 3 item pernyataan, sehingga dapat diketahui daerah kontinum yang menunjukkan wilayah ideal variabel *Behavioral Intention*. Nilai skor tersebut dihitung dengan rumus (Sugiyono, 2017), berikut:

Nilai Indeks Maksimum = skor tertinggi x jumlah item x jumlah responden

$$= 5 \times 3 \times 400$$

$$= 6000$$

Nilai Indeks Minimum = skor terendah x jumlah item x jumlah responden

$$= 1 \times 3 \times 400$$

$$= 1200$$

Jenjang Variabel = nilai indeks maksimum – nilai indeks minimum

$$= 6000 - 1200$$

$$= 2.400$$

Jarak Interval = jenjang : banyaknya kelas interval

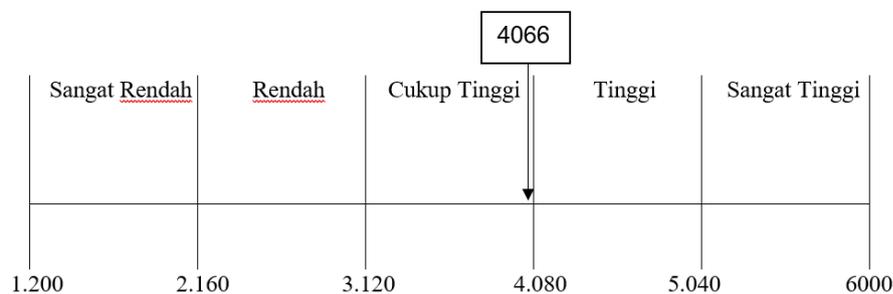
$$= 4.800 : 5$$

$$= 960$$

Presentase Skor = [(total skor) : Nilai Maksimum] x 100%

$$= [4066 : 6000] \times 100\%$$

$$= 67,8 \%$$



Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

GAMBAR 3

GARIS KONTINUM PENILAIAN VARIABEL *BEHAVIORAL INTENTION*

Berdasarkan hasil gambar garis kontinum di atas, tanggapan responden mengenai variabel *Behavioral Intention* dikategorikan tinggi dengan jumlah skor sebesar 4066. Skor tertinggi terdapat pada dimensi *Willingness To Recommend* dengan jumlah skor sebesar 1526 dan skor terendah terdapat pada dimensi *Willingness to Purchase (Pay More)* dengan jumlah skor sebesar 1093. Dari hasil perhitungan setiap dimensi *Behavioral Intention* sehingga dikategorikan cukup tinggi, dapat dikatakan bahwa pengunjung Bandung Zoo mungkin tidak selalu memilih Bandung Zoo sebagai Kebun Binatang pilihan pertama mereka. Terlebih jika harga tiket naik mereka bisa saja memilih beberapa Kebun Binatang atau destinasi yang memiliki satwa didalamnya yang berada di sekitar Kota Bandung contohnya Lembang Park Zoo, Wisata Pakuhaji Cimahi, Ranca Upas, Happy Farm Ciwidey dan lain-lain. Namun hal tersebut tidak mengurangi intensitas mereka untuk merekomendasikan Bandung Zoo kepada orang lain.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan analisis *PATH ANALYSIS* mengenai pengaruh *Destination Product*

terhadap *Behavioral Intention* pada Pengunjung Bandung Zoo, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran mengenai *Destination Product* berdasarkan hasil temuan empiris menunjukkan berada pada posisi sangat tinggi. *Destination Product* pada penelitian ini dapat diukur menggunakan dimensi *physical product*, *programmes*, dan *people*. Dimensi *physical product* menjadi dimensi yang memperoleh nilai tertinggi dan dimensi *people* menjadi dimensi yang memperoleh nilai terendah. Hal ini berarti bahwa tingkat *Destination Product* pada pengunjung Bandung Zoo sudah berjalan dengan baik sesuai dengan harapan para pengunjung.
2. Gambaran mengenai *Behavioral Intention* berdasarkan hasil temuan empiris menunjukkan berada pada posisi cukup tinggi. *Behavioral Intention* pada penelitian ini dapat diukur menggunakan dimensi *Intention to Revisit*, *Willingness to Recommend* dan *Willingness to Purchase (Pay More)*. Dimensi *Willingness to Recommend* menjadi dimensi yang memperoleh nilai tertinggi dan dimensi *Willingness to Purchase (Pay More)* menjadi dimensi yang memperoleh nilai terendah. Hal ini berarti bahwa tingkat *Behavioral Intention* pada pengunjung Bandung Zoo memerlukan peningkatan.
3. *Destination Product* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* pada Pengunjung Bandung Zoo. Kondisi ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *destination product* pengunjung maka semakin tinggi pula *behavioral intention* yang diberikan pengunjung terhadap destinasi iwsata.

REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian, penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai pengaruh *Destination Product* terhadap *Behavioral Intention* pada pengunjung Bandung Zoo sebagai berikut:

1. *Destination Product* pada pengunjung Bandung Zoo memiliki nilai sangat tinggi. Hal ini berarti bahwa tingkat *Destination Product* pada pengunjung Bandung Zoo sudah berjalan dengan baik sesuai dengan harapan para pengunjung. Namun masih terdapat beberapa hal yang perlu ditingkatkan agar *Destination Product* lebih meningkat. Berdasarkan hasil diatas bahwa dimensi *people* memiliki skor yang paling rendah, ada beberapa cara untuk meningkatkan *people* atau dalam hal lain biasa disebut kinerja karyawan yang bisa dilakukan manajemen Kebun Binatang Bandung antara lain Evaluasi Kerja Secara Berkala, *Reward and Punishment* dan Pelatihan dan Pengembangan Karyawan.
2. *Behavioral Intention* pada pengunjung Bandung Zoo memiliki nilai yang cukup tinggi. Hal ini berarti bahwa tingkat *Behavioral Intention* pada pengunjung Bandung Zoo memerlukan peningkatan. Manajemen Kebun Binatang dapat meningkatkan *Destination Product* seperti apa yang telah dijelaskan di atas agar nilai *Behavioral Intention* pada pengunjung dapat lebih meningkat. Hal lain yang dapat dilakukan untuk meningkatkan *Behavioral Intention* adalah dengan memberikan pelayanan terbaik, memperhatikan pengunjung ketika mereka membutuhkan bantuan.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Destination Product* memiliki pengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*, maka penulis merekomendasikan *Bandung Zoo* untuk menciptakan *destination product* yang baik bagi para pengunjungnya agar pengunjung memberikan *behavioral intention* yang tinggi terhadap destinasi wisata.

Referensi

- Adi Wibowo, L., Nur Fitriani, F., & Ridwanudin, O. (2016). *The Influence of Perceived Value Against Behavioral Intentions*. 15, 506–509. <https://doi.org/10.2991/gcbme-16.2016.92>
- Alastair M. Morrison. (2013). Destination management and destination marketing: The platform for excellence in tourism destinations. *Tourism Tribune*, 28(1).
- Azkadinitra, N. P., & Koswara, A. Y. (2020). Arahan Pengembangan Infrastruktur di Negeri Atas Angin Kecamatan Sekar Kabupaten Bojonegoro. *Jurnal Teknik ITS*, 8(2). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v8i2.47666>
- Barnes, S. J., Mattsson, J., & Sørensen, F. (2014). Destination brand experience and visitor behavior: Testing a scale in the tourism context. *Annals of Tourism Research*, 48, 121–139. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.06.002>
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97–116.
- Cole. (2008). *Tourism, Culture and Development: Hopes, Dreams and Realities in East Indonesia*. Channel View Publications,.
- Dardjowidjojo. (2005). *Psikolinguistik: Pengantar Pemahaman Bahasa Manusia*. Jakarta: Yayasan Obor.
- Effendi, R. A. E. R. A. (2020). *Pengaruh People Dan Process Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Jasa Make-Up Pada Wedding Studio Deni F. Tian Di Jambi*. <http://repository.unbari.ac.id/id/eprint/481>
- Han, H., & Yoon, H. J. (2015). Hotel customers' environmentally responsible behavioral intention: Impact of key constructs on decision in green consumerism. *International Journal of Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.11.004>
- Ho, J. C., Wu, C. G., Lee, C. S., & Pham, T. T. T. (2020). Factors affecting the behavioral intention to adopt mobile banking: An international comparison. *Technology in Society*, 63(August), 101360. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101360>
- Hong, J. J. (2019). An Investigation of the Relationship between Place Attachment (PA) and Pro-Environmental Behavioural Intentions (PEBI) and its Implications towards Over-Tourism. *Travel and Tourism Research*. https://scholarworks.umass.edu/ttra/2019/research_papers/45/
- Hsiao, C. H., Chang, J. J., & Tang, K. Y. (2017). Exploring the influential factors in continuance usage of mobile social Apps: Satisfaction, habit, and customer value perspectives. *Telematics and Informatics*, 33(2), 342–355. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.08.014>
- Jang, S. C. (Shawn), & Namkung, Y. (2009). Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian-Russell model to restaurants. *Journal of Business Research*, 62(4), 451–460. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.038>
- Jeklin, A. (2020). Peran Pemimpin Dalam Keperawatan. *Peran Pemimpin Dalam Keperawatan*, July, 1–23.
- Jushendriawati. (2021). Pengaruh Atraksi Wisata, Citra Destinasi Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Pada Wisata Warung Terapung(Water) Amassangan Kecamatan Malangke Barat. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar*, 1(69), 1–124.
- KBBI. (2016). *Kamus*. KBBI Daring: <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/kamus>.
- Komariyah, I., & Megananda Sunandar, D. (2019). Implementasi Bauran Pemasaran Kepariwisataaan Dalam Upaya Peningkatan Kunjungan Wisatawan. *Altasia: Jurnal Pariwisata Indonesia*, 1(2), 38–46. <https://doi.org/10.37253/altasia.v1i2.463>
- Konuk, F. A. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(May), 103–110. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.005>
- Kos Koklic, M., Kukar-Kinney, M., & Vegelj, S. (2017). An investigation of customer satisfaction with low-cost and full-service airline companies. *Journal of Business Research*, 80(May), 188–196. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.015>
- Kotler, K., & Keller, P. a. (2016). *Marketing Managemen, 15th Edition*. Pearson Education.
- Kotler, P. &. (2014). *Principle Of Marketing, 15th edition*. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Ladhari, R., Souiden, N., & Dufour, B. (2017). The role of emotions in utilitarian service settings: The effects of emotional satisfaction on product perception and behavioral intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34(September 2016), 10–18. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.09.005>
- Mak, A. H. N., Lumbers, M., Eves, A., & Chang, R. C. Y. (2017). The effects of food-related personality traits on tourist food consumption motivations. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(1), 1–20. <https://doi.org/10.1080/10941665.2016.1175488>
- Morrison, A. M. (2019). *Marketing and Managing Tourism Destinations* (2nd Edition ed.). London: Routledge.

- doi:<https://doi.org/10.4324/9781315178929>
- Murphy, P., Pritchard, M. P., & Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management*, 21(1), 43–52. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00080-1](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00080-1)
- Nikou, S. A., & Economides, A. A. (2017). Mobile-based assessment: Investigating the factors that influence behavioral intention to use. *Computers and Education*, 109, 56–73. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2017.02.005>
- Novita, D., & Husna, N. (2020). The Influence Factors of Consumer Behavioral Intention Towards Online Food Delivery Services. *Jurnal TECHNOBIZ*, 3(2), 40–42.
- Nurhayati, I., Suherlan, H., & ... (2022). The Effect of Destination Brand Experience on Behavioral Intention Through Tourist Satisfaction As a Mediaton. *International Journal of Sustainable Competitiveness in Tourism*, 01(01), 1–11. <https://doi.org/10.34013/ijscot.v1i01.771>
- Park, J. Y., Back, R. M., Bufquin, D., & Shapoval, V. (2019). Servicescape, positive affect, satisfaction and behavioral intentions: The moderating role of familiarity. *International Journal of Hospitality Management*, 78(June 2018), 102–111. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.11.003>
- Priest, J., & Statt, D. A. (2013). *Consumer Behaviour*. 2013(1009). [https://doi.org/10.1016/S1441-3582\(01\)70168-1](https://doi.org/10.1016/S1441-3582(01)70168-1)
- Ratnasari, R. T., Gunawan, S., Mawardi, I., & Kirana, K. C. (2020). Emotional experience on behavioral intention for halal tourism. *Journal of Islamic Marketing*, 12(4), 864–881. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2019-0256>
- Ryu, K., Han, H., & Kim, T. H. (2008). The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 459–469. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.11.001>
- Ryu, K., & Jang, S. (2008). Influence of restaurant's physical environments on emotion and behavioral intention. *Service Industries Journal*, 28(8), 1151–1165. <https://doi.org/10.1080/02642060802188023>
- Santos, V., Caldeira, A., Santos, E., Oliveira, S., & Ramos, P. (2019). Wine Tourism Experience in the Tejo Region: The Influence of Sensory Impressions on Post Visit Behaviour Intentions. *International Journal of Marketing Communication and New Media*, 5, 54–75.
- Sapta, & Landra. (2018). *Bisnis Pariwisata*. Badung: Noah Aletheia.
- Schiffman, G. L., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer behavior. 11th edition*. Harlow: Essex Pearson Education Limited.
- Schiffman, L. d. (2012). *Consumer Behaviour*. New Jersey: Prentice Hall.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research Methods for Business. In *A Skill Building Approach Sevent Edition*. https://doi.org/10.1007/978-94-007-0753-5_102084
- Singh, Ramjit ; Mehraj, N. (2018). Destination Brand Experience and its relationship with Tourists Satisfaction and Intention to Recommend : A Conceptual Model. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 7(1), 1–13.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suyitno. (2005). *Pemanduan wisata : (tour guiding)*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Su, L., Yang, Q., Swanson, S. R., & Chen, N. C. (2022). The impact of online reviews on destination trust and travel intention: The moderating role of online review trustworthiness. *Journal of Vacation Marketing*, 28(4), 406–423. <https://doi.org/10.1177/13567667211063207>
- Tuncer, I., Unusan, C., & Cobanoglu, C. (2021). Service Quality, Perceived Value and Customer Satisfaction on Behavioral Intention in Restaurants: An Integrated Structural Model. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 22(4), 447–475. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2020.1802390>
- Wongpan, S., & Khamwon, A. (2016). Destination Brand Experience, Satisfaction, and Behavioral Intention: Evidence from Mice Khon Kaen. *Conference of the International Journal of Arts & Sciences*, 09(01), 281–288. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2800894>
- Wu, H. C., & Li, T. (2017). A Study of Experiential Quality, Perceived Value, Heritage Image, Experiential Satisfaction, and Behavioral Intentions for Heritage Tourists. In *Journal of Hospitality and Tourism Research* (Vol. 41, Issue 8). <https://doi.org/10.1177/1096348014525638>
- Yan, X., Wang, J., & Chau, M. (2015). Customer revisit intention to restaurants: Evidence from online reviews. *Information Systems Frontiers*, 17(3), 645–657. <https://doi.org/10.1007/s10796-013-9446-5>
- Yoeti. (1997). *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. Jakarta: PT. Pradnya Paramita.

- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31. <https://doi.org/10.2307/1251929>
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2017). Journal of Destination Marketing & Management A model of perceived image , memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, February, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.06.004>