

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Pada awal tahun ini Pemerintah menggalakkan pembangunan diberbagai sektor. Agar pembangunan dapat berjalan efektif tentu harus mendapatkan dukungan dari segenap lapisan masyarakat sesuai dengan keahlian dan kemampuannya. Saat ini Pemerintah sedang giat menggalakan pengembangan industri pariwisata yang diharapkan dapat menyerap wisatawan asing yang mengunjungi negara kita dan juga wisatawan domestik yang berasal dari luar kota. Industri pariwisata merupakan salah satu sumber devisa Negara dari sektor non migas, dengan pariwisata diharapkan dapat menunjang dan meningkatkan taraf hidup masyarakat.

Diperlukan penyesuaian yang menyangkut sumber daya manusia yang berkualitas serta fasilitas penunjang yang modern dan mengikuti perkembangan teknologi yang demikian cepat agar dapat bersaing, maka diperlukan investasi yang besar untuk meningkatkan kemampuan dalam pelayanan kepada pelanggan.

Kita akan memasuki era informasi dan globalisasi. Khusus dalam bidang pembangunan ekonomi, globalisasi memiliki dampak kepada perdagangan bebas yang mengarah pada persaingan. Industri jasa merupakan salah satu sektor usaha yang perkembangannya pada saat ini menjadi salah satu perhatian dalam pembangunan ekonomi di Indonesia. Namun, perkembangan perekonomian bangsa Indonesia tengah menghadapi permasalahan yang cukup berat sehubungan dengan terjadinya krisis ekonomi sejak akhir tahun 2008 lalu. Krisis ekonomi tersebut telah membawa dampak yang sangat luas terhadap berbagai sektor, sehingga terjadi persaingan yang semakin ketat di berbagai bidang usaha, termasuk didalamnya industri jasa untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya.

Salah satu industri yang mengalami persaingan ketat tersebut adalah industri jasa, khususnya jasa pariwisata di Indonesia, pada saat ini masih belum dapat dikatakan stabil, maka hal ini mengakibatkan terjadinya penurunan dalam jumlah tamu hotel. Dan juga penurunan jumlah wisatawan baik lokal maupun asing yang mengunjungi suatu daerah. Sehingga pihak manajemen hotel dan juga pemerintah daerah tempat tujuan wisata harus terus melakukan pemasaran yang aktif, karena industri jasa diharapkan dapat meningkatkan daya tahan perekonomian nasional, memperluas lapangan kerja dan kesempatan usaha, serta sekaligus mendorong berkembangannya kegiatan ekonomi dalam berbagai sektor pembangunan lainnya.

Krisis ekonomi global saat ini juga mulai melanda industri pariwisata. Hal ini dapat dilihat dari tingkat hunian kamar hotel (*Occupancy*) dan rata-rata harga jual kamar (*Average room rate*) yang mengalami penurunan dan masih berlanjut sampai dengan sekarang ini. Dan juga penurunan jumlah wisatawan yang berkunjung ke objek wisata andalan di Indonesia ini. Pada krisis ekonomi ini, banyak proyek-proyek pariwisata baik yang menggunakan fasilitas PMDN, PMA, maupun non fasilitas melakukan penundaan kembali kegiatannya atau sama sekali tidak mampu untuk melanjutkannya.

Sedangkan potensi kepariwisataan di Jawa Barat yang mendukung kegiatan pariwisata di Jawa Barat adalah; 193 Restoran, 2.027 rumah makan, 339 Obyek & Daya Tarik Wisata yang terdiri dari 207 Wisata Alam, 80 Wisata Budaya, 52 Wisata Minat Khusus, Potensi lainnya memiliki 135 Hotel Bintang yang terdiri dari : 21 Bintang 1, 46 Bintang 2, 40 Bintang 3, 22 Bintang 4, 6 Bintang 5 dengan jumlah kamar 10.234 kamar dan 938 Hotel Melati (Disparbud Jabar, 2008).

Jika kita melihat jumlah banyaknya penerbangan dan penumpang domestik di Bandara Husein Sastranegara Bandung untuk membandingkan dan mengetahui wisatawan domestik yang datang ke Bandung melalui pintu Bandara Husein ini. Pada tahun 2007 jumlah total penerbangan yang datang ke Bandung berjumlah 5036 dan penumpang yang datang berjumlah 154.718 orang (BPS Jabar, 2006)

Disamping terdapat faktor yang mendukung peningkatan usaha pariwisata, di dalam usaha pariwisata itu sendiri terdapat persaingan, khususnya antara objek

wisata dengan tingkat relatif setara, sehingga dengan perkembangan industri pariwisata yang pesat telah menimbulkan persaingan ketat.

Jumlah kunjungan wisatawan ke akomodasi di kota Bandung adalah 218.872 wisatawan asing dan 1.541.391 wisatawan domestik pada tahun 2007 (BPS Jabar, 2006). Sedangkan jumlah kunjungan wisatawan ke objek wisata di kota Bandung adalah sebesar 18.173 wisatawan asing dan 2.032.230 wisatawan domestik (BPS Jabar, 2006).

Pemerintah Propinsi Jawa Barat melalui Dinas Pariwisata dan Kebudayaan menargetkan kunjungan Wisatawan ke Jawa Barat pada tahun 2009 yaitu untuk Wisatawan Mancanegara berjumlah 500.000 wisatawan ( $\pm 10\%$  dari target nasional), sedangkan untuk Wisatawan Nusantara berkisar 37.500.000 wisatawan (Disparbud Jabar, 2009). Sedangkan untuk *Tourism Expenditure*: Wisatawan Mancanegara Rp. 1.000.000 x 4 hari x 500.000 orang = Rp. 2 Triliun. Wisatawan Nasional Rp. 400.000 x 4 hari x 37.500.000 orang = Rp. 60 Triliun (Disparbud Jabar, 2009).

Kondisi di atas menyebabkan para pengusaha pariwisata dituntut untuk tanggapan sekaligus proaktif dalam membuka peluang serta keinginan masyarakat selaku konsumen atau pengguna jasa wisata. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Kotler, bahwa dalam *marketing concept* (Kotler, 2003:19), tujuan dari pemasaran adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pelanggan, menetapkan kelompok pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibanding pesaingnya. Adapun upaya-upaya yang dapat dilakukan oleh pihak manajemen perusahaan dan kota tujuan wisata adalah dengan memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan serta mampu memuaskan pelanggan baik dalam bisnis barang maupun jasa, merupakan unsur utama dalam mencapai kinerja perusahaan dan kota tujuan wisata terbaik. Kondisi tersebut mengisyaratkan bahwa mempertahankan pelanggan menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan dan kota tujuan wisata jasa. Kepuasan pelanggan pada dasarnya adalah merupakan fungsi dari harapan dan persepsi dari kinerja suatu produk setelah pelanggan mendapatkan atau menggunakan pelayanan. Sedangkan loyalitas adalah fungsi kepuasan pelanggan dan faktor lain, terutama *Switching barriers* dan *personal loyalty*. Jadi pelanggan yang puas tidak 100% akan loyal

karena adanya kedua faktor tersebut. Hasil penelitian *Indonesian Customer Satisfaction Index / ICSI* (2001:6) menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan tingkat profitabilitas.

Pelanggan yang loyal cenderung membeli lebih banyak, mereka juga cenderung mudah melakukan pembelian *cross selling* atau *add on selling*, sehingga *revenue* perusahaan dan kota tujuan wisata akan bertambah dengan mempunyai pelanggan yang loyal. Penemuan ICSI menjadi sangat relevan dengan hasil penelitian Griffin (2002:16), yang menunjukkan bahwa kemampuan meretensi pelanggan secara langsung akan berpengaruh terhadap tingkat kemampuan. Kondisi inilah yang menjadi prasyarat bagi suatu perusahaan dan kota tujuan wisata untuk tetap dapat mempertahankan keberadaannya dalam industri atau bahkan mampu membangun keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

Bagi perusahaan dan kota tujuan wisata yang terpenting adalah bagaimana memahami dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan, sehingga pihak perusahaan dan kota tujuan wisata dapat mengembangkan produk, harga, distribusi, promosi pelayanan, proses pelayanan, dan penyediaan sarana fisik perusahaan dan kota tujuan wisata yang dapat memperluas pasar atau meningkatkan pangsa pasar perusahaan dan kota tujuan wisata. Untuk merebut pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan, perlu adanya komitmen yang tinggi baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia dan dukungan teknologi yang canggih agar kualitas produk benar-benar sesuai dengan keinginan pelanggan dan dapat memberi kepuasan pelanggan.

Jika pelanggan merasa puas, maka diharapkan mereka tidak akan beralih ke perusahaan dan kota tujuan wisata lain tetapi akan tetap menjadi pelanggan yang loyal, disamping itu mereka akan cenderung melakukan *word of mouth communication* kepada relasi-relasi terdekatnya, agar mereka melakukan hal yang sama dengan dirinya, yaitu menjadi pelanggan pada perusahaan dan kota tujuan wisata yang sama. Namun sebaliknya jika pelanggan merasa tidak puas mereka akan berpaling kepada perusahaan dan kota tujuan wisata yang lain yang dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapannya. Melalui terpeliharannya kepuasan pelanggan, diharapkan perusahaan dan kota tujuan wisata akan dapat

meningkatkan profitabilitas usahanya dimasa yang akan datang (Haskett, 1996:19).

Pelanggan yang loyal adalah asset yang paling berharga bagi perusahaan dan kota tujuan wisata dalam meningkatkan profitabilitas. Sebaliknya jika pelanggan merasa tidak puas yang berakibat tidak loyal merupakan suatu kondisi yang terjadi karena adanya kegagalan dalam *benefit* layanan wisata yang kemudian menimbulkan gap antara jasa yang diterima (*perceived service*) dengan jasa yang diharapkan (Zeithaml, 2001:46).

Sistem penyampaian jasa yang dilakukan perusahaan dan kota tujuan wisata melalui upaya meningkatkan kemampuan dari pihak manajemen termasuk dari para karyawan dalam memberikan pelayanan yang handal kepada para pelanggan. Hal ini dilakukan dengan suatu harapan agar terbentuknya kepuasan pelanggan yang biasanya ditandai oleh perilaku seperti melakukan transaksi ulang, adanya kecenderungan melakukan *word of mouth communication* sebagai promosi dari mulut ke mulut kepada relasi terdekat, maupun merekomendasikan kepada orang lain.

Pihak manajemen perusahaan dan kota tujuan wisata sudah selayaknya melakukan tindakan-tindakan dalam upaya menjaga kepuasan pelanggannya. Hal ini diyakini karena akan meminimalkan biaya (*cost*) jika dibandingkan dengan upaya pihak perusahaan dan kota tujuan wisata untuk mencari dan mendapatkan pelanggan baru memerlukan waktu dan proses yang cukup lama khususnya untuk meyakinkan pelanggan terhadap produk / jasa yang ditawarkan.

Sebagai kota destinasi wisata maka Bandung didalam memberikan manfaat dari layanan wisatanya harus memperhatikan 4 A yaitu *Attractions Benefit*, *Accesibility Benefit*, *Amenity Benefit*, dan *Ancillary Services Benefit*. Disinilah nyawa dari pelayanan jasa wisata yang harus dilakukan oleh Bandung sebagai sebuah kota tujuan para wisatawan.

Bandung harus lah memberikan manfaat kemenarikan bagi wisatawan, selain itu akses dari dan menuju Bandung juga didalam Bandung itu sendiri harus lah mudah di jangkau oleh para wisatawan, akomodasi dan kualitasnya harus pula diperhatikan dan terakhir adalah manfaat yang dihasilkan dari kerja *stakeholder* yang kesemuanya bersatu mendukung majunya kepariwisataan kota Bandung.

Bandung merupakan satu dari sedikit kota di Indonesia yang memiliki daya tarik wisata yang cukup tinggi terutama untuk wisata belanja dan kuliner. Bandung dikenal sebagai kota tujuan wisata belanja terutama belanja *fashion* yang memang sudah sejak lama Bandung di kenal dengan sebutan sebagai kota pusat mode di Indonesia. Bahkan sejak zaman Belanda, Bandung telah mendapat julukan sebagai *Parijs Van Java* nya Indonesia. Bandung adalah idola wisata bagi kaula muda untuk berwisata ke kota Bandung, karena di Bandung terdapat berbagai macam jenis *Fashion* terkini yang memiliki mode terbaru dan kualitas baik tetapi dengan harga yang cukup murah, sehingga Bandung menjadi tujuan wisata anak – anak muda di Indonesia terutama anak muda dari Jakarta.

Kawasan Wisata Perbelanjaan Cihampelas Bandung adalah merupakan suatu kawasan wisata belanja yang cukup terkenal di kota Bandung selain kawasan Dago, disini terdapat berbagai macam toko-toko yang menjual beraneka ragam pakaian di tambah dengan berdirinya sebuah Mall besar yang bernama Ciwalk dan sederet tempat kuliner meleng di kawasan ini. Sejak dulu kawasan Cihampelas ini telah terkenal sebagai salah satu sedikit kawasan wisata yang terdapat di Bandung. Dahulu Cihampelas terkenal dengan pusat *Jeans*, disinilah terdapat berbagai macam ragam *fashion* yang terbuat dari bahan dasar *Jeans* diperjual belikan. Cihampelas kini telah berkembang dan menjelma sebagai sebuah kawasan wisata yang menjadi tujuan utama wisatawan terutama wisatawan domestik, Cihampelas bukan lagi menjadi kawasan pusat *Jeans* saja tetapi kini menjadi kawasan yang lengkap dengan ada banyak rumah makan terutama yang menyajikan makanan khas sunda menjadikan Cihampelas sebagai pusat kuliner, ditambah lagi dengan berdirinya Cihampelas Walk (Ciwalk) menambah warna tersendiri di kawasan ini. Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut di atas, maka perlu kiranya dilakukan penelitian mengenai. **“Benefit Layanan Jasa Wisata Dalam Menciptakan Kepuasan Wisatawan Domestik (Studi Pada Kawasan Wisata Perbelanjaan Cihampelas Bandung)”**.

## 1.2. Identifikasi Masalah

Kehadiran produk baru di pasar hasil pengembangan dari suatu perusahaan dan kota tujuan wisata, akan segera diikuti oleh perusahaan wisata dan kota tujuan wisata yang lain sebagai pesaingnya. Hal ini pun terjadi pada bisnis jasa pariwisata dan segala pelayanan yang menyertai bisnis jasa ini. Makin banyaknya tawaran layanan dari objek wisata, masyarakat memilih pilihan yang lebih banyak untuk menentukan objek wisata mana yang akan dipilih. Namun sejauh mana masyarakat menyikapi pilihan layanan dan sejauh mana mereka merasa puas oleh pelayanan pihak pengelola wisata, penyampaian jasa yang memenuhi harapanlah yang akan memenangkan persaingan.

Permasalahan yang muncul bila penyampaian jasa yang dilakukan oleh pengelola kurang memenuhi harapan pelanggan sehingga *Benefit* Layanan Wisata yang diterima pelanggan pun menjadi rendah akibatnya mereka tidak puas dan mengurangi pembelian pada perusahaan dan kota tujuan wisata. Jika hal ini terjadi, maka merupakan awal dari berkurangnya loyalitas pelanggan. Menghadapi hal ini perusahaan dan kota tujuan wisata dituntut untuk selalu memahami perkembangan keinginan dan harapan pelanggan sehingga loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan kembali melalui peningkatan dalam penyampaian jasa yang dilakukan oleh perusahaan dan kota tujuan wisata dan Kota tujuan wisata kepada para wisatawan.

Berdasarkan latar belakang penelitian dan identifikasi masalah yang telah dipaparkan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Seberapa Tinggi *Benefit* Layanan Wisata yang diterima oleh Wisatawan Domestik atas layanan wisata di kawasan wisata Cihampelas
2. Bagaimana tingkat Kepuasan Wisatawan Domestik atas layanan wisata di kawasan wisata Cihampelas
3. Seberapa besar *Benefit* Layanan Wisata dalam menciptakan Kepuasan Wisatawan Domestik yang berkunjung ke kawasan wisata Cihampelas.

### 1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang diajukan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui derajat *Benefit* Layanan Wisata yang diterima pada Wisatawan Domestik
2. Mengetahui tingkat Kepuasan Wisatawan Domestik
3. Mengetahui besarnya kontribusi *Benefit* Layanan Wisata dalam menciptakan Kepuasan Wisatawan Domestik

### 1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

#### 1.4.1. Manfaat Ilmiah/ Teoritis

Adapun kegunaan ilmiah / teoritis pada penelitian ini adalah:

1. Menambah wawasan dan pengetahuan dalam menganalisis *Benefit* Layanan Wisata, Kepuasan pelanggan serta kemampuan berpikir secara sistematis dalam teori manajemen pemasaran.
2. Sebagai bahan kajian bagi para peneliti lainnya, khususnya yang berminat menindaklanjuti penelitian ini dan juga bagi pihak atau perusahaan dan kota tujuan wisata yang sesuai tuntutan masa sekarang dan masa yang akan datang yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan.

#### 1.4.2. Manfaat Praktis

1. Diharapkan dapat memberikan masukan tentang tingkat kepuasan pelanggan, pada pihak Wisatawan Domestik. Data empirik antara faktor nilai pelanggan dapat dijadikan masukan oleh bagian *human resource development* untuk pengembangan. Implikasi-implikasi yang diungkapkan dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan *feedback* bagi peningkatan loyalitas pelanggan Wisatawan Domestik di kota Bandung.

2. Sebagai bahan pertimbangan dan sumbangan pemikiran bagi perusahaan dan kota tujuan wisata lain yang memiliki permasalahan yang sama.

