

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pariwisata telah menjadi salah satu sektor bisnis yang mengalami perkembangan yang pesat dan memberikan dampak positif pada pertumbuhan ekonomi. Fenomena ini bisa kita lihat dari banyaknya wisatawan yang berkunjung untuk menikmati keindahan alam, budaya, dan daya tarik lainnya di suatu negara atau kota. Pertumbuhan sektor pariwisata tidak hanya menciptakan peluang pekerjaan di industri pariwisata tetapi juga merangsang sektor-sektor terkait, seperti transportasi, perhotelan, dan industri kreatif. Semakin berkembang pariwisata di suatu kota atau daerah, maka akan menghasilkan daya saing antar destinasi wisata itu sendiri. Hal ini mendorong pengembangan infrastruktur, fasilitas, pelayanan, dan atraksi wisata untuk terus ditingkatkan guna menarik perhatian wisatawan serta memberikan pengalaman yang lebih baik, sehingga destinasi tersebut dapat bersaing secara positif di industri pariwisata yang semakin kompetitif.

Dalam persaingan yang semakin kompetitif di industri pariwisata, pengembangan infrastruktur, fasilitas, pelayanan, dan atraksi wisata menjadi krusial untuk mempertahankan dan meningkatkan daya tarik destinasi. Investasi yang tepat dalam pembangunan infrastruktur dapat memberikan pengalaman yang lebih memuaskan bagi wisatawan. Fasilitas yang nyaman dan terkelola dengan baik, bersama dengan layanan yang ramah dan efisien, menjadi faktor penting dalam menciptakan kesan positif bagi pengunjung. Selain itu, pengembangan atraksi wisata yang unik dan menarik juga menjadi langkah strategis untuk menarik perhatian target pasar. Dengan menggabungkan beberapa aspek ini destinasi pariwisata dapat mencapai keunggulan kompetitif, memberikan manfaat ekonomi, dan kepuasan wisatawan.

Mazanec et al., (2007) mengungkapkan bahwa daya saing destinasi menunjukkan kemampuan destinasi untuk memberikan pengalaman yang memuaskan dan mengesankan kepada pengunjung, dengan demikian akan meningkatkan jumlah pengunjung dan daya tarik destinasi tersebut. Penting bagi suatu destinasi pariwisata untuk terus meningkatkan kualitas destinasi dari segi infrastruktur, fasilitas, akomodasi dan atraksi wisata, sejalan dengan perkembangan

dan harapan pasar agar tetap bisa bersaing di industri pariwisata, serta pelatihan karyawan dalam memberikan layanan yang ramah menjadi faktor kunci karena menurut Kotler, (2014) pelayanan yang ramah dan berkualitas dapat meningkatkan *customer satisfaction* dan Murphy et al., (2000) percaya bahwa pengalaman pariwisata dihasilkan dari infrastruktur, fasilitas, kondisi lingkungan yang baik, belanja, rekreasi dan atraksi, makanan, perjalanan, transportasi, dan akomodasi memiliki peran penting dalam kepuasan konsumen.

Kualitas destinasi yang dipersepsikan secara positif memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Keindahan alam, keragaman budaya, infrastruktur dan fasilitas yang memadai, atraksi wisata dan pelayanan yang ramah adalah beberapa elemen yang dapat menciptakan kesan positif pada destinasi. Žabkar et al., (2010) mengungkapkan bahwa destinasi pariwisata harus mampu memastikan kualitas destinasi dan *customer satisfaction* melalui pemberian pelayanan (misalnya keramahan, kesopanan, efisiensi, keandalan, kompetensi staf) dan hasil pelayanan (misalnya infrastruktur, akomodasi, makanan, fasilitas, rekreasi). Ketika wisatawan merasa puas dengan kualitas destinasi yang dirasakan, mereka cenderung memiliki pandangan yang lebih baik terhadap pengalaman mereka dan lebih mungkin untuk berkunjung kembali dan merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain (Rajaratnam et al., 2015; Wang et al., 2017; Žabkar et al., 2010).

Memahami kualitas destinasi yang dirasakan penting bagi keberhasilan suatu destinasi wisata. Kualitas destinasi yang dirasakan tidak hanya menjadi faktor utama dalam menciptakan keberhasilan suatu destinasi wisata, tetapi juga memiliki dampak langsung terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan, dalam konteks pariwisata, merupakan indikator kunci yang mencerminkan sejauh mana pengalaman wisatawan memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi mereka (Rajaratnam et al., 2015; Žabkar et al., 2010). Penting untuk diingat bahwa kepuasan pelanggan bukanlah tujuan akhir, melainkan tahap awal yang dapat memicu *behavioral intention* positif dari wisatawan. Pengalaman yang memuaskan di destinasi dapat memotivasi wisatawan untuk kembali atau bahkan merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain. *Behavioral intention* ini

dapat mencakup keinginan berkunjung kembali, keinginan memberikan rekomendasi kepada oranglain atau keinginan membeli jika harga naik (Kim, 2018; Park et al., 2019; Singh, Ramjit ; Mehraj, 2018;Tuncer et al., 2021).

Dengan demikian, pemahaman mendalam terhadap *perceived destination quality* bukan hanya menjadi fondasi keberhasilan suatu destinasi wisata, tetapi juga kunci untuk merangsang *customer satisfaction* dan *behavioral intention* yang positif dari pengunjung. Kualitas destinasi yang dirasakan mencakup berbagai faktor, seperti pengalaman secara keseluruhan, daya tarik, infrastruktur, fasilitas, dan aktifitas yang dirasakan pada saat berada di suatu destinasi. Roostika & Yumna, (2023) mengungkapkan bahwa *Perceived destination quality* merupakan kombinasi antara pengalaman perjalanan wisatawan dan penerimaan layanan yang dirasakan terkait dengan kinerja layanan pariwisata yang diterima. Hal serupa di sampaikan oleh Žabkar et al., (2010). *Perceived destination quality* didasarkan pada penilaian terhadap produk dan layanan individual yang ditawarkan oleh sejumlah besar penyedia pariwisata (misalnya penyedia akomodasi, penyedia atraksi budaya, layanan pendukung lainnya) serta interaksi pengunjung.

Ningsih & Dwita, (2020); Rajaratnam et al., (2015); Setiawan, (2019); Wang et al., (2017); Žabkar et al., (2010) mengukapkan bahwa pelanggan yang puas kemungkinan besar akan mengembangkan sikap positif terhadap destinasi tersebut, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk kembali lagi dan merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain. Di sisi lain, pengalaman negatif dapat berdampak signifikan terhadap persepsi kualitas destinasi, sehingga menimbulkan ketidakpuasan dan berpotensi menghalangi pelanggan untuk berkunjung lagi. Dengan demikian, destinasi yang memprioritaskan dan meningkatkan kualitas yang dirasakan tidak hanya berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan namun juga menumbuhkan niat perilaku positif. Salah satu contoh dari buruknya *perceived destination quality*, *customer satisfaction* dan *behavioral intention* mungkin mengakibatkan turunnya jumlah pengunjung di Bandung Zoo dapat dilihat pada tabel 1.1.

TABEL 1.1
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 1.1 Data Kunjungan Wisatawan Bandung Zoo, Kota Bandung tahun 2019-2021 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 kualitas yang dirasakan tidak sesuai dengan keinginan pengunjung sehingga merasa tidak puas dan berdampak pada tidak adanya keinginan wisatawan untuk kembali mengunjungi Bandung Zoo.

Memperkuat adanya masalah *perceived destination quality*, *customer satisfaction* dan *behavioral intention* bisa kita lihat pada tabel 1.2 tentang beberapa ulasan negatif pengunjung di Bandung Zoo.

TABEL 1.2
ULASAN PENGUNJUNG BANDUNG ZOO YANG DILAKUKAN
DENGAN GOOGLE REVIEW

Nama Pengunjung	Rating	Ulasan
Yeni Rosmayanti	1	acara atraksi binatang gak ada, Kecewaaa jauh2 dari cirebon, kesini buat liat perubahan lebih baiknya bonbin bandung, bayar penuh 4 orang hari weekend untuk liat binatang dan khas tentang kebun binatang. Gegara ada yg menyewa acara, kita rugi, denger suara2 yg bukan seharusnya kita dengar, atraksipun gak ada... Hmmm tau gitu tadi ke lembang park zoo aja, sama2 perjalanan jauh dr ciribon ke bndung jg. Sangat disayangkan sekali.
Joker Id	1	katanya Parkiran penuh , di suruh parkir di luar di trotar lagi ,tukang parkir liar mungut harga 30 ribu pulangnya gak di jagain gak di parkirin, ngilang orang

Nama Pengunjung	Rating	Ulasan
		nya , ceritanya ngasih masker 1 orang 1 di tagih 5 ribu 1 padahal dah gak wajib pakai masker, belum masuk udah di palak sama tukang parkir liar, pas masuk parkirannya gak penuh emang lahan parkirnya gak lega kaya di parkzoo, harga tiket mahal 50-60 merasa tidak puas karena parkzoo lebih bagus bagus hewanya, meskipun lbih mahal dikit, hewan nya udah pada tua dan tidak lengkap , apalagi macan nya kerempeng gak ke urus, singa tidur melulu, yang ke kebun binatang bandung yakin KAPOK silahkan mencoba !!
Aye	1	Memalukan kota Bandung yang Indah, kalah sama cafe-cafe startup nyamannya, pernah kesini tahun 2011 jelek banget, sampai sekarang tahun 2022 tetap jelek, bisakah dibantu dengan APBD yang baik dan benar? Tiket 50 ribu per orang mungkin kurang mahal? Segitu aja kemahalan kalo dalemnya kayak gitu, rugi! Liat aja tuh kebun binatang mini di Ancol masih kategori murah tapi jauh lebih bagus dan terawat. Naikin aja harga tiketnya kalo kurang duit masuk tapi nanti jadi kebanggaan Kota Bandung kan? Maaf ini review sejujurnya buat maju bersama.
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.
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 1.2 beberapa pengunjung mengeluh tentang atribut-atribut kualitas produk destinasi wisata yang dirasakan pengunjung tidak sesuai dengan apa yang diharapkan maka akan menimbulkan ketidakpuasan dan yang

Putra Hanifan Graha, 2024

EFEK MEDIASI CUSTOMER SATISFACTION PADA PENGARUH PERCEIVED QUALITY OF DESTINATION PRODUCT TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

pada akhirnya pengunjung tidak berkeinginan untuk berkunjung kembali, tidak merekomendasikan kepada orang lain bahkan tidak berkeinginan untuk membayar lebih jika harga tiket naik ke destinasi tersebut. Sebuah destinasi wisata tidak akan mampu bertahan jika tidak memiliki kemampuan bersaing yang baik, karena yang menjadikan destinasi wisata yang memiliki kemampuan bersaing dapat bertahan di industri 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. Oleh karena itu pengelola pariwisata berharap pengunjung akan memilih suatu destinasi pariwisata, kemudian mereka akan kembali lagi ke destinasi tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain, sehingga peningkatan kualitas layanan, kualitas yang dirasakan, dan tingkat kepuasan wisatawan sangat penting bagi perusahaan pariwisata (Tian-Cole et al., 2002). Permintaan wisatawan terhadap kualitas destinasi yang dirasakan oleh produk yang ditawarkan semakin meningkat dan sangat penting bagi destinasi untuk membedakan dirinya dari pesaing, berinvestasi pada kualitas, dan memenuhi keinginan segmen sasaran dengan cara terbaik (Limberger & Mendes, 2015).

Beberapa penelitian terakhir dalam bidang pariwisata telah mengkaji hubungan antara *perceived destination quality*, *customer satisfaction* dan *behavioral intention* (Žabkar et al., 2010; Rajaratnam et al., 2015; Jridi et al., 2014; Bigné et al., 2001; Chen & Tsai, 2007). Žabkar et al., (2010) dan Rajaratnam et al., (2015) menemukan bahwa *perceived destination quality* diidentifikasi sebagai faktor yang dapat secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi *behavioral intention*, dengan peran mediasi yang dimainkan oleh *customer satisfaction*. Pengaruh gambaran keseluruhan suatu destinasi tidak hanya memengaruhi proses pemilihan destinasi, tetapi juga berdampak pada *behavioral intention* wisatawan secara keseluruhan (Bigné et al., 2001; Echtner & Ritchie, 1993; Qu et al., 2011).

Meskipun beberapa penelitian Chen & Tsai, (2007) menemukan bahwa kepuasan sepenuhnya memediasi hubungan antara kualitas layanan tingkat atribut

dan behavioral intention, ada juga penelitian yang menyatakan efek mediasi parsial (Baker & Crompton, 2000; dan Chi & Qu, 2008), sementara penelitian lainnya, seperti yang dilakukan oleh Cole & Illum, (2006) dan Lee et al., (2000), tidak menemukan efek mediasi sama sekali. Tinjauan literatur menyoroti kompleksitas dalam mendefinisikan dan mengoperasionalkan kepuasan pelanggan, khususnya dalam konteks kualitas layanan yang dirasakan (Cole & Illum, 2006; Lee et al., 2000).

Namun, dalam menanggapi kekosongan penelitian sebelumnya, perlu diakui bahwa kerangka kerja atribut destinasi pariwisata yang telah diidentifikasi sebelumnya memberikan landasan yang kuat. Meskipun penelitian sebelumnya telah memperkenalkan delapan atribut destinasi pariwisata, yaitu fasilitas, aksesibilitas dan logistik, pengalaman inti pariwisata, kebersihan, informasi, keamanan, nilai uang, dan perhotelan (Rajaratnam et al., 2015), penelitian ini mengajukan konsep tambahan untuk memperkaya kerangka kerja tersebut.

Dalam penelitian ini, konsep *destination product*, sebagaimana dijelaskan oleh Alastair M. Morrison (2019), menjadi dasar untuk mengidentifikasi atribut kualitas destinasi. Morrison mengkategorikan atribut destinasi menjadi empat elemen utama, yaitu (1) *physical product*, yang meliputi atraksi, fasilitas, transportasi, dan infrastruktur; (2) *programmes*, yang mencakup acara, festival, aktivitas, dan pengalaman; (3) *packages*, yang melibatkan penjualan online melalui situs web dan paket wisata; serta (4) *people*, yang melibatkan pelayanan, kualitas asuransi, lingkungan yang sadar, dan kenyamanan.

Dengan merinci atribut-atribut ini, penelitian ini berusaha untuk mengisi kekosongan dalam literatur dengan mengeksplorasi efek mediasi dari customer satisfaction terhadap hubungan antara perceived destination quality dan behavioral intention. Dengan pendekatan ini, penelitian ini tidak hanya memperluas cakupan atribut destinasi pariwisata, tetapi juga memberikan kontribusi terhadap pemahaman lebih lanjut mengenai peran penting *customer satisfaction* dalam memediasi pengaruh *perceived destination quality* terhadap *behavioral intention*, khususnya dalam konteks destinasi wisata kebun binatang.

Berdasarkan hal tersebut untuk memahami bagaimana hubungan antara *behavioral intention*, *customer satisfaction*, dan *perceived quality of destination product* di Bandung Zoo maka peneliti merasa perlu untuk mengadakan penelitian yang berjudul “Efek mediasi *customer satisfaction* pada pengaruh *perceived quality of destination product* terhadap *behavioral intention*” (survey pada pengunjung Bandung Zoo, di Kota Bandung).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan masalah penelitian Adalah untuk memperoleh temuan:

1. Bagaimana pengaruh *perceived quality of destination product* terhadap *customer satisfaction* Pengunjung di Bandung Zoo?
2. Bagaimana pengaruh *perceived quality of destination product* terhadap *behavioral intention* Pengunjung di Bandung Zoo?
3. Bagaimana pengaruh *customer satisfaction* terhadap *behavioral intention* Pengunjung di Bandung Zoo?
4. Bagaimana efek mediasi *customer satisfaction* dalam pengaruh *perceived quality of destination product* terhadap *behavioral intention* Pengunjung di Bandung Zoo?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk memperoleh temuan mengenai pengaruh *perceived quality of destination product* terhadap *customer satisfaction* Pengunjung di Bandung Zoo.
2. Untuk memperoleh temuan mengenai pengaruh *perceived quality of destination product* terhadap *behavioral intention* Pengunjung di Bandung Zoo.
3. Untuk memperoleh temuan mengenai pengaruh *customer satisfaction* terhadap *behavioral intention* Pengunjung di Bandung Zoo.
4. Untuk memperoleh temuan mengenai efek mediasi *customer satisfaction* dalam pengaruh *perceived quality of destination product* terhadap *behavioral intention* Pengunjung di Bandung Zoo.

1.4 Manfaat Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini terdiri dari dua jenis yaitu kegunaan teoritis dan kegunaan praktis sebagai berikut:

1) Kegunaan Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat, mengembangkan dan memperluas kajian ilmu pemasaran pariwisata khususnya pada *perceived quality of destination product*, *customer satisfaction* dan *behavioral intention* di Kota Bandung serta dapat mengembangkan kemampuan peneliti dalam ilmu pemasaran pariwisata, khususnya ilmu destinasi pariwisata.

2) Kegunaan Empirik

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan saran dan masukan bagi pihak pengelola destinasi Bandung Zoo dalam pengembangan strategi pemasarannya dan pengelolaannya sebagai upaya untuk memperbaiki dan meningkatkan *perceived quality of destination product*, *customer satisfaction* dan *behavioral intention*.