

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pariwisata merupakan suatu aktivitas atau kegiatan yang dilakukan oleh individu atau sekelompok individu dengan adanya tujuan atau maksud tertentu. Dalam kepariwisataan tersedia berbagai jenis barang/produk dan jasa yang ditawarkan seperti akomodasi, transportasi, makanan, rekreasi serta jasa lainnya yang terkait. Pariwisata di Indonesia sangat kaya, luas dan beragam mulai dari wisata alam nya yang terkenal sampai mancanegara hingga wisata daerah nya.

Destinasi wisata yang baik haruslah memiliki manajemen pemasaran yang kuat agar dapat memancing masyarakat untuk mengunjungi destinasi wisata tersebut dan setelah pengunjung mendatangnya mereka merasa puas dimana kebutuhan dan segala ekspektasi mereka terpenuhi dari destinasi tersebut. Dalam manajemen pemasaran terdapat bauran strategi pemasaran yang biasa disebut dengan “*marketing mix*” dengan tujuh poin penting yang harus diperhatikan oleh pelaku usaha yang mana dalam konteks ini adalah pengelola destinasi wisata, tujuh bauran tersebut yakni produk wisata, tempat atau lokasi wisata, harga, promosi, orang (semua pihak yang terkait dalam proses pemasaran), proses (Cara perusahaan melayani permintaan konsumen), dan bukti fisik (penataan ruang, bangunan fisik, dan desain interior) (Guohao Zhao, et al). Maka untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran yang baik dalam destinasi wisata diperlukan adanya proses evaluasi dan juga monitoring tingkat kepuasan pengunjung secara berkala.

Dalam pariwisata Indonesia, salah satu lokasi wisata daerah yang saat ini sedang digemari adalah Kota Bandung. Tidak dapat dipungkiri bahwa Bandung merupakan kawasan yang memiliki pesona wisata dengan ciri khas yang kuat dimana salah satu ciri khas nya adalah memiliki banyak Taman Kota di dalamnya, membuat kota tersebut terkenal dan sering disebut sebagai kota yang asri. Pada kawasan Bandung saat ini telah didirikan taman kota bernama Kiara Artha Park. Taman kota ini didirikan oleh Pemerintah Kota Bandung bekerja sama dengan PT. Bandung Infra Investama serta kemudian resmi dibuka pada akhir tahun 2019 yang tidak lama setelah itu berpapasan dengan terjadinya pandemi Covid-19.

Adapun dari segi manajemen pemasarannya, peneliti melihat ada dua poin yang paling menonjol dalam destinasi wisata di Kiara Artha Park itu sendiri yakni dari segi produk atau kualitas fasilitas dan juga persepsi terkait harga. Kaitan antara kepuasan terhadap dua variabel yang peneliti ambil yaitu kualitas fasilitas dan persepsi harga banyak ditemukan pada penelitian-penelitian terdahulu dan memiliki teori yang berkesinambungan, yaitu teori marketing mix, pengambilan dua variabel ini dilakukan karena melihat dari lokasi penelitian yaitu Kiara Artha Park yang sampai saat ini masih mendapatkan komentar-komentar buruk dari segi fasilitas dan juga harga. Ulasan-ulasan tersebut paling banyak mengeluhkan terkait kualitas fasilitas yang kurang memadai dan juga harga yang harus mereka bayarkan diluar dari pembayaran tiket masuk. Banyak perubahan yang terjadi selama kurang lebih lima tahun terakhir berjalannya tempat wisata ini, awalnya untuk memasuki area taman masih tidak membayar dan sekarang sudah menggunakan tiket berbayar yang sah. Di dukung dua tahun Kiara Artha Park belum bisa beroperasi dengan maksimal disebabkan oleh Pandemi Covid-19.

Adanya sosial media di dukung dengan perkembangan zaman saat Pandemi akhirnya memunculkan fenomena atau *trend* promosi digital sehingga calon pengunjung menilai suatu tempat wisata tertentu tanpa harus mendatanginya terlebih dahulu, dalam hal ini muncul lah perspektif atau persepsi seseorang terhadap suatu tempat wisata. Persepsi merupakan tindakan dalam menyusun, mengenali, dan menafsirkan informasi sensoris guna memberikan gambaran dan pemahaman terkait suatu hal. Persepsi dalam hal ini bisa membuat suatu pertimbangan untuk melakukan keputusan berwisata. Dalam konteks pemasaran, persepsi lebih penting daripada realitas, karena persepsi mempengaruhi perilaku aktual konsumen (Philip Kotler and Kevin Lane Keller, 2016).

Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka Menurut Kotler dan Keller dalam (Ramadhani, 2021). Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan pada persaingan yang semakin ketat (Ika Dwi Ayuningrum, Edriana Pangestuti, 2018). Kepuasan wisatawan merupakan ukuran

keseluruhan dari pendapat wisatawan pada setiap kualitas destinasi (Asya Hanif, Andriani Kusumawati, M. Kholid Mawardi, 2016). Dari beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwasanya kepuasan merupakan suatu pemenuhan harapan atau adanya ekspektasi sebelum akhirnya menggunakan produk. Pengunjung dapat dikatakan puas dengan produk maupun pelayanan yang diberikan apabila harapan konsumen akan produk/pelayanan yang diberikan tersebut telah sesuai bahkan melebihi harapan mereka.

Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) yang berkaitan dengan ekspektasi, jika kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan tidak puas dan kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan tersebut puas. Jika kinerja produk melebihi ekspektasi, pelanggan tersebut senang (Kotler & Keller, 2016). Pada hakikatnya produk wisata adalah keseluruhan pelayanan yang diperoleh dan dirasakan atau dinikmati wisatawan semenjak ia meninggalkan tempat tinggalnya sampai ke daerah tujuan wisata yang dipilihnya dan sampai kembali ke rumah dimana ia berangkat semula (Safitri et al., 2020).

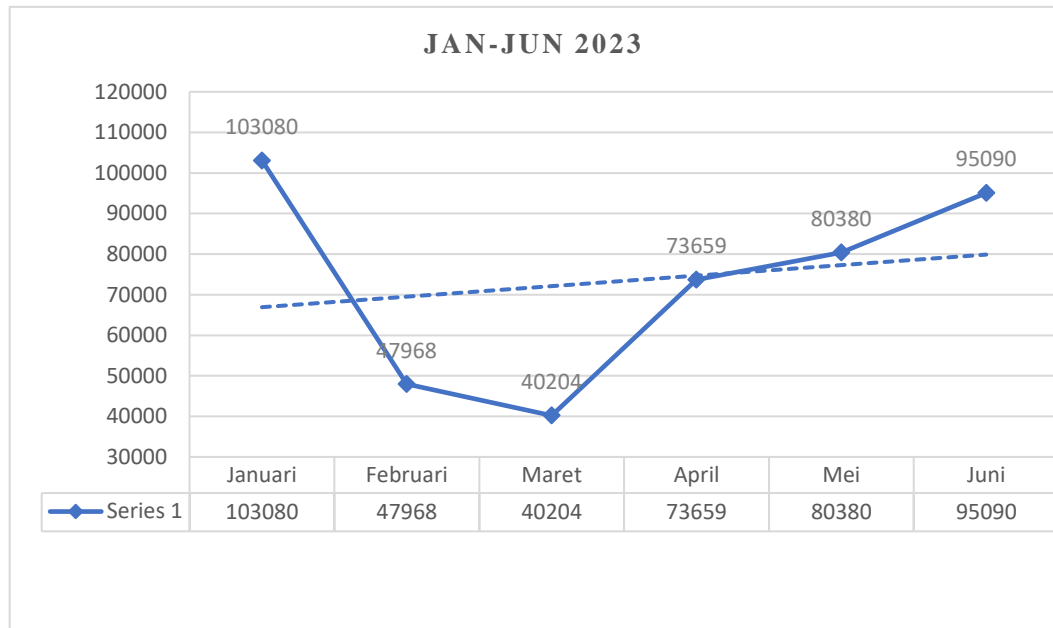
Maka dalam hal ini kualitas fasilitas merupakan salah satu produk dari tempat wisata. Fasilitas dalam suatu tempat wisata harus dikelola agar kualitasnya tetap prima demi mewujudkan kepuasan pengunjungnya. Kualitas fasilitas dalam suatu destinasi wisata juga menjadi objek penting dalam meningkatkan kepuasan, kenyamanan dan memenuhi wisatawan (Awaluddin & Haryanti, 2021). Fasilitas wisata adalah sarana yang bertujuan untuk melayani serta mempermudah aktivitas atau kegiatan pengunjung untuk mendapatkan pengalaman baru pada saat melakukan rekreasi (Marpaung, 2019). Berwisata akan semakin menyenangkan dan menghasilkan perasaan puas apabila dilengkapi dengan fasilitas yang lengkap serta terjaga dengan baik.

Selain daripada fasilitas wisata, nilai serta harga suatu tempat wisata juga mempengaruhi kepuasan pengunjung seperti pada poin di bauran manajemen pemasaran. Kepuasan pengunjung tidak hanya bergantung pada kualitas produk atau layanan tetapi juga pada persepsi nilai yang diberikan oleh produk atau layanan tersebut. Menurut Kotler (2012) pengunjung akan merasa puas jika mereka merasa bahwa nilai yang mereka terima sesuai dengan harga yang mereka bayarkan

(Amelia Aisyah, 2017). Dalam konsep permintaan, Harga suatu barang atau jasa yang relatif murah akan mendorong permintaan terhadap barang atau jasa menjadi meningkat, sebaliknya harga suatu barang yang relatif mahal akan mendorong rendahnya permintaan terhadap barang atau jasa. Maka peneliti mengambil variabel kualitas fasilitas dan persepsi harga karena ada relevansi dimana kedua variabel ini yang paling menggambarkan fenomena yang saya teliti. Di dukung oleh teori-teori yang telah disampaikan dan juga penelitian sebelumnya.

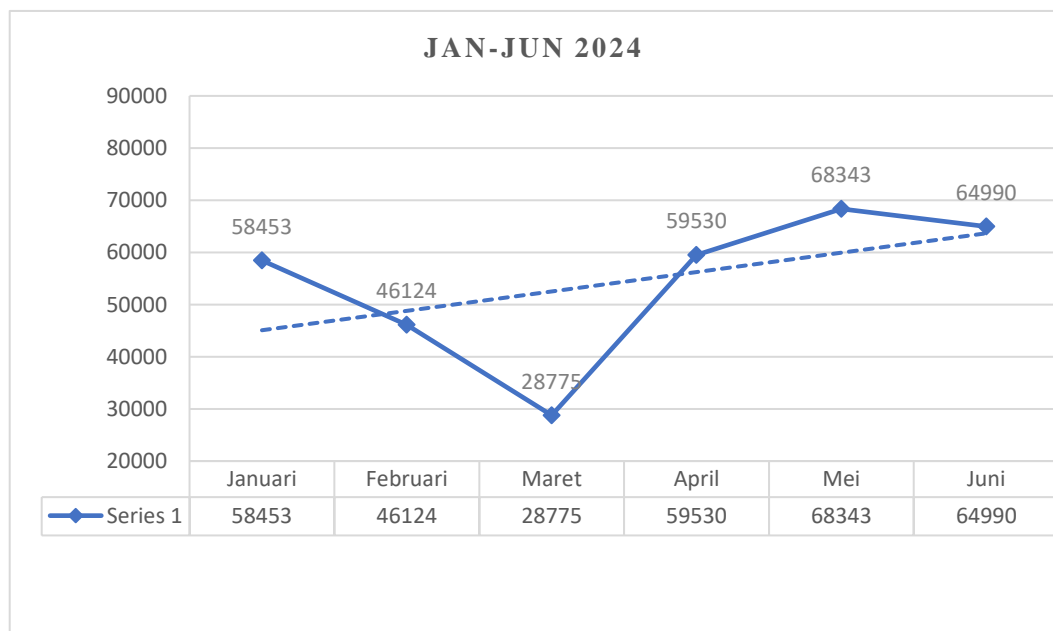
Adapun peneliti membahas terkait pengaruh antara ketiga variabel tersebut karena peneliti melihat adanya relevansi dimana variabel ini yang paling menggambarkan terhadap fenomena yang saya teliti, maka untuk melihat adanya kaitan dari fenomena yang ada di Kiara Artha Park serta dalam merumuskan masalah dari fenomena tersebut peneliti perlu untuk menelusuri pengaruh yang ada antara variabel kualitas fasilitas dan juga persepsi harga terhadap kepuasan pengunjung. Kemudian juga dalam hal ini peneliti ingin membuktikan apakah benar bahwasannya pada suatu destinasi wisata kualitas fasilitas yang termasuk ke dalam poin Produk dan juga persepsi harga yang termasuk kedalam poin Harga dalam teori bauran pemasaran itu benar memiliki pengaruh terhadap kepuasan.

Banyak penelitian telah membahas terkait kepuasan, bagaimana kepuasan juga dapat mempengaruhi jumlah pengunjung dalam destinasi wisata. Dalam hal ini Kiara Artha Park sendiri menawarkan harga tiket sebesar IDR 10.000 untuk memasuki kawasan taman. Maka pembelian tiket bisa dilihat dari jumlah kunjungan dimana pengunjung yang membeli tiket sudah di rekapitulasi oleh pengelola berdasarkan wawancara oleh peneliti. Berikut data kunjungan yang telah di olah langsung oleh peneliti yang bersumber langsung dari pengelola Kiara Artha Park Bandung. Adapun peneliti menggunakan data perbandingan pengunjung kiara artha park pada periode bulan Januari – Juni 2023 dan periode Januari – Juni 2024 agar dapat dilihat perbedaan yang bisa di nilai:



Gambar 1.1. Jumlah Pengunjung Kiara Artha Park Bandung 2023

Sumber : Pengelola Kiara Artha Park



Gambar 1.2. Jumlah Pengunjung Kiara Artha Park Bandung 2024

Sumber : Pengelola Kiara Artha Park

Berdasarkan gambar 1.1. diperoleh perbandingan tren jumlah pengunjung pada kawasan wisata Kiara Artha Park Bandung untuk periode Januari-Juni tahun 2023 dan tahun 2024. Terlihat terdapat adanya peningkatan serta penurunan. Untuk

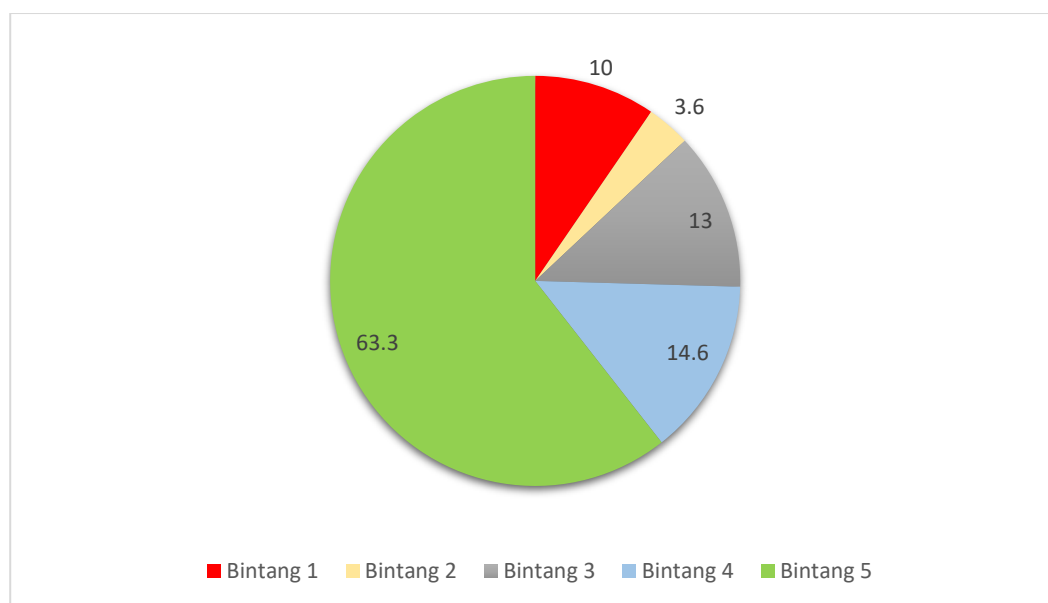
peningkatan terjadi pada bulan April, Mei dan Juni pada tahun 2023 dan pada 2024 hanya pada bulan April dan Mei saja. Hal ini dikarenakan adanya faktor waktu libur nasional seperti perayaan idul fitri lebaran dan libur sekolah. Dapat dikatakan grafik laju pertumbuhan atau tren pertumbuhan pengunjung kiara artha park ini bersifat fluktuatif.

Meskipun tren laju pertumbuhan pengunjung pada dua tahun tersebut cenderung meningkat, namun data menunjukkan bahwa jumlah pengunjung dari tahun 2023 ke tahun 2024 menurun. Beberapa pengunjung dari komentar yang ada merasa bahwa keramaian yang berlebihan dapat mengurangi kenyamanan pengunjung dan membuat fasilitas menjadi kurang memadai. Jika dilihat dari fasilitas, kiara artha park memiliki fasilitas seperti toilet, mushola dan tempat parkir. Keramaian yang berlebihan bisa mengurangi kenyamanan pengunjung, sehingga sulit untuk menikmati fasilitas dengan nyaman. Kemudian masih adanya antrian panjang atau area yang terlalu padat yang dapat menyebabkan pengunjung tidak berminat untuk membeli produk jasa wisata yang ada di Kiara Artha Park.

Dari segi persepsi harga, destinasi wisata kiara artha park memiliki banyak atraksi atau aktifitas wisata terpisah yang mana mengharuskan pengunjungnya membayar setiap aktifitas wisata secara terpisah atau tidak termasuk dari tiket masuk saja seperti ada penyewaan sepeda, bus trem, kuliner dan lain lain. Dari harga tiket masuk, kiara artha park masih menjadi destinasi yang dimana para pengunjung mayoritasnya hanya berasal dari warga lokal pada kawasan bandung saja, tidak seperti destinasi-destinasi wisata kawasan Bandung lainnya yang banyak menarik perhatian pengunjung luar kota. Hal tersebut peneliti ketahui dari proyek wawancara langsung kepada pihak manajemen dan juga pengunjung yang ada disana.

Berdasarkan gambar, turunnya jumlah pengunjung dari periode Januari – Juni 2023 yang dibandingkan dengan periode Januari - Juni 2024 ini menjadi salah satu indikasi bahwa minat berkunjung ke Kiara Artha Park tidak begitu stabil. Hal ini juga bisa menjadi tolak ukur dari adanya indikasi kurangnya minat berkunjung kembali di Kiara Artha Park yang mana dapat menjadi salah satu faktor untuk menilai kepuasan. Meskipun saat ini pengunjung yang datang masih ramai, melihat pertumbuhan pengunjung serta komentar pengunjung terkait kualitas fasilitas dan

persepsi harga yang masih buruk, dikhawatirkan akan menjadi masalah serius dalam jangka waktu panjang jika masalah tidak ditangani. Selain itu penulis juga mengambil sampel sebanyak tiga ratus ulasan dalam periode enam bulan terakhir yang ada pada laman *Google Review* Kiara Artha Park Bandung. Berikut ini persentase yang telah diolah oleh penulis.



Gambar 1.3. Persentase kepuasan enam bulan terakhir pengunjung

Sumber : Goole Review & diolah penulis, 2024

Gambar 1.3 menunjukkan masih ada pengunjung yang merasa kurang puas setelah melakukan kunjungan ke Kiara Artha Park Bandung. Hal ini dapat dilihat dari ulasan mereka pada laman *Google Review* dengan bintang satu. Walaupun dilihat dari keseluruhan *review* yang ada terhadap Kiara Artha Park sudah cukup baik, dengan persentase sebanyak 63.3% memberikan bintang 5 dan 14,6% memberikan bintang 4. Namun masih terdapat ulasan dengan bintang satu sebesar 10 %, kemudian bintang 2 sebanyak 3.6% kemudian ditambah dengan bintang 3 sebanyak 13% yang jika ditotalkan menjadi sebanyak 26.6% dimana pengunjung masih belum merasa puas.

Berdasarkan gambar yang ditunjukkan, persentase tingkat kepuasan Kiara Artha Park masih belum maksimal dibandingkan dengan persentase kepuasan pengunjung yang biasanya berada pada persentase 80% pada hasil jumlah bintang 4 & 5. Sedangkan persentase hasil bintang 4 dan 5 pada Kiara Artha Park jika dijumlahkan masih di 77,9%. Dimana seperti yang peneliti telah bahas sebelumnya,

dari hasil poin bintang 1 dan 2 kebanyakan pengunjung mengomentari terkait kualitas fasilitas dari segi kelengkapan dan juga kebersihannya, serta persepsi mereka terhadap harga yang masih dirasa kurang sesuai karena mereka harus membayar kembali jika ingin merasakan aktivitas wisata di dalam taman diluar dari tiket masuk yang telah mereka bayarkan sebelumnya.

Dilihat dari data persentase enam bulan terakhir masih terdapat beberapa ulasan berbintang satu. Dalam hal ini terbukti bahwa kualitas fasilitas dan persepsi nilai yang diberikan oleh suatu tempat wisata sangat penting demi terwujudnya kepuasan pengunjung. Hal ini didukung oleh Tjiptono dalam Surti & Anggraeni (2020) yang menyatakan bahwa kualitas adalah situasi yang terus berkembang dan mempunyai hubungan dengan produk, layanan, individu, proses serta lingkungan yang memenuhi dan melampaui ekspektasi (Surti et al., 2020). Dari data-data tersebut diketahui bahwa pengunjung memberikan penilaian berupa skor yang tinggi terhadap kualitas fasilitas dan persepsi nilai yang mereka dapatkan saat berkunjung ke suatu tempat wisata.

Banyak studi empiris dan kajian akademis yang menganalisis tentang pengaruh antara harga dan fasilitas terhadap kepuasan. Sebagian hasil studi menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dan fasilitas dengan kepuasan konsumen. Hasil studi yang dilakukan oleh Ade Delima dan Hajar Mareti (2016) menemukan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Temuan penelitian diperkuat oleh studi yang dilakukan oleh Hendy Tannady (2023) yang meneliti tentang Peran Sistem Pelayanan, Kualitas dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil penelitian menemukan bahwa secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Namun sebagian hasil studi lainnya menemukan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara harga dan atau fasilitas dengan kepuasan konsumen. Hasil studi yang dilakukan Ni Luh Putu Apriliani, Ni Putu Nita Anggraini, Pande Ketut Ribek (2023) yang menganalisis terkait pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan pada Water Garden Hotel Candidasa Bali mendapatkan hasil penelitian secara parsial kualitas fasilitas dan persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Perbedaan pada penelitian yang dilakukan oleh penulis dan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya terletak pada variabel, waktu, indikator hingga lokasi penelitian, sehingga penulis merasa perlu untuk meneliti dan mengkaji lebih dalam mengenai kualitas fasilitas dan persepsi harga yang diberikan Kiara Artha Park Bandung dalam memenuhi kepuasan pengunjungnya dengan mengangkat judul ”PENGARUH KUALITAS FASILITAS DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG DI KIARA ARTHA PARK BANDUNG”.

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan uraian yang telah dipaparkan, adapun rumusan masalah yang dikaji dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana kualitas fasilitas, persepsi harga dan kepuasan pengunjung di Kiara artha park Bandung ?
2. Bagaimana pengaruh kualitas fasilitas terhadap kepuasan pengunjung di Kiara Artha Park Bandung ?
3. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pengunjung di Kiara Artha Park Bandung ?
4. Bagaimana pengaruh kualitas fasilitas dan persepsi harga terhadap kepuasan pengunjung di Kiara Artha Park Bandung ?

1.3.Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, adapun tujuan yang ingin peneliti capai dari penelitian ini adalah untuk sebagai berikut :

1. Mengetahui gambaran kualitas fasilitas, persepsi harga dan kepuasan pengunjung di Kiara Artha Park Bandung
2. Menganalisis pengaruh kualitas fasilitas terhadap kepuasan pengunjung di Kiara Artha Park Bandung.
3. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pengunjung di Kiara Artha Park Bandung.
4. Menganalisis pengaruh kualitas fasilitas dan persepsi harga terhadap kepuasan pengunjung di Kiara artha park bandung.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat

1. Bagi pembaca, peneliti diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat untuk menambah ilmu pengetahuan mengenai Pengaruh Kualitas Fasilitas dan Persepsi harga terhadap Kepuasan Berkunjung Wisatawan di Kawasan Wisata Kiara Artha Park.
2. Bagi peneliti lain, penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat untuk menjadi bahan bacaan serta kasus baru untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan variable-variabel yang berbeda.
3. Manfaat praktis Bagi perusahaan, khususnya Objek Wisata Kiara Artha Park Bandung dapat menjadikan proposal ini sebagai bahan masukan, ide bahkan evaluasi untuk meningkatkan perencanaan dan pengembangan Kawasan wisata tersebut sehingga dapat meningkatkan jumlah pengunjung yang datang untuk berwisata.

1.4.2. Manfaat Teoritis

1. Bagi Institusi
Diharapkan dapat menjadi informasi, acuan serta referensi bagi para peneliti selanjutnya.
2. Bagi Peneliti
Diharapkan dapat menambah pengetahuan yang baru serta memberikan wawasan ilmu pengetahuan yang baru serta memberikan pengalaman yang menumbuhkan kemampuan dan keterampilan meneliti terutama pada bidang yang dikaji.
3. Bagi Akademik
Dapat menambah perbendaharaan karya tulis ilmiah yang dapat dijadikan sumber pengetahuan dan pembelajaran. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi-referensi bagi peneliti selanjutnya yang membahas topik atau objek yang serupa.