

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan zaman yang begitu dinamisnya berjalan tidak terbendung, juga dilengkapi dengan dukungan dari masifnya globalisasi di seluruh penjuru dunia tentunya akan selalu disertai dengan hadirnya banyak perubahan-perubahan yang terjadi baik pada seluruh aspek kehidupan manusia. Tidak terkecuali pada sistem, teknologi, perekonomian dan pasar, terutama perilaku manusia. (Sarjono et al., 2023). Terlebih lagi dengan adanya kemajuan teknologi dan informasi, calon pelanggan memiliki pengetahuan terhadap suatu produk secara sangat luas sehingga sangat berperan krusial dalam mempengaruhi pengambilan keputusan konsumsi. (Bhowmick & Seetharaman, 2022). Persaingan yang begitu ketatnya beberapa dekade kebelakang ditunjukkan dengan semakin banyaknya perusahaan dengan produk yang serupa memberikan tekanan kepada para pelaku industri untuk terus melakukan pembaruan strategi, salah satunya dengan menjaga dan konsisten untuk menciptakan sebuah kepuasan bagi konsumen. (Khan & Hashim, 2020). Oleh sebab itu, *Customer Satisfaction* masih menjadi topik yang terus diteliti pada industri pariwisata menimbang dampak dan pengaruh yang sangat penting dalam menentukan perilaku konsumen dan juga posisi perusahaan di masa yang akan datang (Khan & Hashim, 2020). Namun demikian, adanya indikasi ketidaksepakatan dari sekian banyaknya penelitian terkait customer satisfaction, ditunjukkan dengan banyaknya konsep dan pemahaman berbeda-beda yang dikemukakan oleh para peneliti. (Dam & Dam, 2021)

Hampir setiap perusahaan barang dan jasa pada setiap industri di seluruh penjuru dunia zaman ini ini telah menyatakan bahwa tujuan utama dari perusahaan tersebut adalah untuk menciptakan dan mencapai kepuasan dari kustomer. (Untu & Tielung, 2021). Topik terkait *customer satisfaction* terus menjadi salah satu hal yang patut mendapatkan atensi penelitian di berbagai industri seperti pariwisata, makanan dan minuman, perbankan, teknologi, digital dan informasi, bahkan hingga

industri kecantikan / fashion. (Dam & Dam, 2021; Prasilowati et al., 2021; Tien et al., 2021; Uzir et al., 2020). *Customer Satisfaction* dipercaya sebagai persepsi individu subjektif mengenai kebahagiaan atau perasaan yang bernilai positif yang timbul setelah melakukan kegiatan konsumsi pada suatu produk, pada kasus ini jasa penyewaan akomodasi. (Ma, 2023). *Customer Satisfaction* merupakan sebuah faktor yang sangat krusial dalam indikasi kesuksesan sebuah praktik pemasaran, yang mengarahkan kepada perilaku loyal, kepercayaan dan citra merek. *Customer Satisfaction* adalah statistik dan tolak ukur mengenai kemampuan sebuah perusahaan dalam memahami sekaligus pemenuhan kebutuhan konsumen. (Al-Araj et al., 2022)

Mengetahui dan memahami *customer satisfaction* merupakan hal yang sangat krusial dalam perjalanan perkembangan dan pertumbuhan perusahaan di masa yang akan datang. (Seopela & Zulu, 2022) Menciptakan kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction* akan mendatangkan berbagai keuntungan bagi perusahaan, termasuk terbangunnya hubungan yang harmonis antara perusahaan dan kostumer yang tentu pada akhirnya akan bermuara kepada pembelian berulang yang baik, menciptakan kesetiaan terhadap merk, dan juga menciptakan *positive word of mouth* yang tentunya sangat menguntungkan bagi perusahaan. (Sutoyo et al., 2022)

Kota Bandung adalah Ibu Kota dari provinsi Jawa Barat, yang dimana kota yang sarat akan unsur pariwisatanya dan memiliki daya tarik wisata yang meliputi wisata alam maupun buatan, budaya, sejarah, kuliner dan masih banyak lainnya. Tidak dapat dipungkiri, Kota Bandung sudah menjadi magnet pariwisata bagi wisatawan nusantara maupun mancanegara. Kota Bandung yang telah dikenal sebagai kota wisata alam yang ikonik, menjadikan Kota Bandung menjadi pilihan utama bagi para wisatawan yang ingin melakukan kegiatan pariwisata alam yang sangat dinilai nyaman dan mudah dijangkau. Menonjolkan nilai kenyamanan dan kemudahannya, aktifitas wisata *glamour camping* atau disebut dengan glamping, merupakan kegiatan yang hampir serupa dengan *camping* atau berkemah di suatu lokasi alam, dimana kegiatan glamping menawarkan aspek kemudahan dan kenyamanan bagi wisatawan saat melakukan kemah. Wisatawan tidak perlu risau

akan kenyamanan saat menginap seperti halnya yang dialami saat melakukan kemah dengan cara biasanya. Didukung oleh sumber daya alam yang indah, ditambah dengan pembangunan dan pengembangan pariwisata di Kota Bandung yang dinilai sudah relatif baik menjadikan Kota Bandung sebagai pilihan pertama bagi para wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara untuk melakukan kegiatan *glamping* atau *glamour camping*.

Daya tarik wisata *glamping* masih terus menjadi primadona bagi Kota Bandung. Ditunjukkan dengan jumlah penyedia jasa *glamping* yang sampai saat ini semakin menjamur dan jumlahnya diyakini lebih dari puluhan, dan terus bertambah seiring dengan pembangunan dan perkembangan pariwisata di Kota Bandung ini. Dipercaya bahwa aktifitas *glamping* adalah salah satu kegiatan yang menjadi sebuah aktivitas unggulan di Kota Bandung dengan alamnya yang begitu indah dilengkapi dengan banyaknya penyedia jasa akomodasi *glamping*. Berikut merupakan list dari beberapa perusahaan pariwisata sebagai penyedia jasa akomodasi berjeniskan *glamping* di Bandung.

Tabel 1.1 PENYEDIA JASA KOMODASI GLAMPING DI BANDUNG

No	Nama	Alamat
1	Dusun Bambu	Jl. Kolonel Masturi No.KM. 11, Kertawangi, Kec. Cisarua, Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat
2	Ciwidey Valley Resort	Jl. Barutunggul KM. 17, Ciwidey, Alamendah, Rancabali, Alamendah, Kec. Rancabali, Bandung, Jawa Barat
3.	Terminal Wisata Grafika Cikole	Jl. Raya Tangkuban Perahu KM 23, Cikole, Lembang, Kab. Bandung Barat

4.	Glamping Legok Kondang Lodge	Jalan Kurunangan, Lebak Muncang, Ciwidey, Lebakmuncang, Kec. Ciwidey, Bandung, Jawa Barat
5.	Green Hill Park Ciwidey	Jl. Ciwidey, Patengan, Kec. Rancabali, Bandung, Jawa Barat
6.	Glamping Trizara Resort	Jl. Cihideung Gombong, Gudang Kahuripan, Lembang, Kabupaten Bandung Barat
7.	The Lodge Maribaya	Jl. Maribaya No. 149/252, RT 03/RW 15, Babakan, Gentong, Cibodas, Lembang, Kab. Bandung Barat

Sumber: (Pengolahan Data,2023)

Berdasarkan data dari perusahaan industri penyedia jasa akomodasi berjenis *glamping* di Bandung tersebut, Glamping Dusun Bambu dan Trizara Resort dapat dinilai sebagai pelopor dari wisata *glamping* di Bandung. Dusun Bambu dan Trizara Resort juga merupakan salah satu pilihan terbaik dan paling diminati oleh para wisatawan / tamu baik wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara.

Dusun Bambu, menyuguhkan pengalaman *glamour camping* atau berkemah mewah dengan diperlengkapi dengan tenda yang nyaman juga lingkungan alam yang indah sedemikian rupa. Dusun Bambu juga dipercaya sebagai salah satu pilihan yang secara langung muncul dalam benak para calon wisatawan yang ingin mendapatkan pengalaman “berkemah mewah” di Bandung dengan keindahan didalamnya juga fasilitas lengkap yang ditawarkannya.

Trizara Resort, memiliki *motto* untuk menikmati keindahan alam Bandung dengan menjadi satu dengan alam. Dimana gagasan tersebut terlihat nyata implementasinya untuk menjanjikan pengalaman menginap yang berbeda dari biasanya dengan konsep penyedia jasa akomodasi *glamping* dengan kamar yang diplot “menyatu dengan alam” tapi tidak melupakan aspek kenyamanan saat

menginap. Tidak heran, Trizara Resort masih menjadi salah satu pilihan *glamping* terbaik di Bandung.

Daya tarik yang dimiliki oleh kedua penyedia jasa akomodasi berjeniskan *glamping* ini baik berupa daya tarik alam dan juga buatan dipercaya secara efektif menarik minat dan perhatian calon pengunjung. Dusun Bambu dan Trizara Resort dapat memanjakan para calon wisatawan yang hendak melakukan perjalanan wisata dengan tujuan menikmati alam sekaligus menikmati pengalaman menginap yang *anti-mainstream*. Para calon pengunjung tidak perlu khawatir terkait memilih menikmati alam atau mendapatkan penginapan yang nyaman, mereka dijanjikan untuk mendapatkan kedua hal tersebut pada jasa akomodasi *glamping* yang ditawarkan oleh Dusun Bambu dan Trizara Resort ini. Berikut merupakan *head to head* jumlah kunjungan tamu yang menginap di masing-masing penyedia jasa *glamping* Dusun Bambu dan Trizara Resort.

Tabel 1.2 ANGKA HUNIAN TAHUNAN GLAMPING DUSUN BAMBU DAN GLAMPING TRIZARA RESORT

Tahun	Glamping Dusun Bambu	Glamping Trizara Resort
2020	309	4854
2021	783	4621
2022	1084	5919

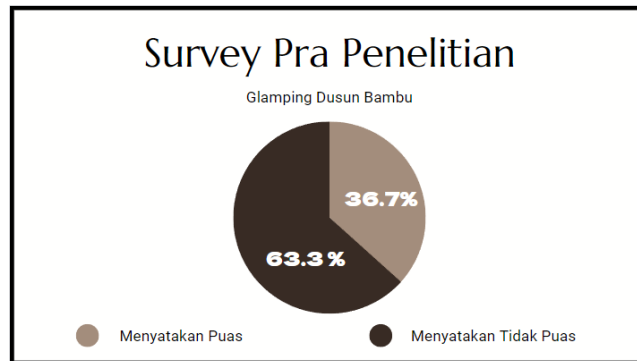
Berdasarkan data yang telah diperoleh serta diolah dalam bentuk tabel tertera terkait angka jumlah hunian tahunan dari masing-masing penyedia jasa akomodasi *glamping* yaitu Dusun Bambu dan Trizara Resort pada periode tahun 2020 – 2022. Diawali dengan periode tahun 2020, Glamping Dusun Bambu memperoleh angka jumlah hunian sebesar 390, dibandingkan dengan Glamping Trizara Resort dengan perolehan 4854 pada tahun periode yang sama. Teridentifikasi sebuah perbedaan perkembangan dari Glamping Dusun Bambu

dan Glamping Trizara Resort pada perbandingan nilai jumlah hunian pada periode tahun 2020 dan 2021. Glamping Dusun Bambu yang terus mengalami perkembangan yang positif dengan perolehan jumlah hunian pada periode tahun sebelumnya (2020), naik sebesar 474 poin menjadi 783 di akhir tahun 2021. Sedangkan perolehan data dari Glamping Trizara Resort menunjukkan hal yang bertolak belakang dengan Glamping Dusun Bambu, perolehan jumlah hunian pada periode tahun 2021 dinilai menurun sebesar 233 poin menjadi 4621 pada akhir tahun 2021. Tahun 2022 kedua penyedia jasa akomodasi baik Glamping Dusun Bambu maupun Glamping Trizara Resort mengalami kenaikan dari periode tahun sebelumnya yaitu 2021 dengan nilai perolehan 783 untuk Glamping Dusun Bambu, dan 4621 untuk Glamping Trizara Resort. Glamping Dusun Bambu selalu memiliki perolehan angka jumlah hunian tahunan lebih rendah dibandingkan dengan Glamping Trizara Resort pada periode tahun 2020 sampai dengan 2022. Tentunya banyak faktor yang dapat memicu dan juga mempengaruhi perolehan data tersebut. Pentingnya mengetahui dan memerhatikan masalah berikut ini guna menyusun strategi dan pengembangan bisnis usaha bagi kedua penyedia jasa layanan akomodasi baik Glamping Dusun Bambu dan juga Galmping Trizara Resort.

Semakin ketatnya persaingan di dalam industri akomodasi, hal tersebut menuntut organisasi dan perusahaan untuk senantiasa sanggup memahami segala kebutuhan dari pengunjung. (S. Y. Lee et al., 2007). Selain sebagai indikator atas keberhasilan dan performa perusahaan, penelitian terkait *customer satisfaction* menjadi hal yang krusial untuk strategi dan perencanaan perusahaan khususnya pada industri pariwisata dalam perjalanan perusahaan untuk masa yang akan datang. (Lam & Hsu, 2006; Pujiastuti et al., 2020)

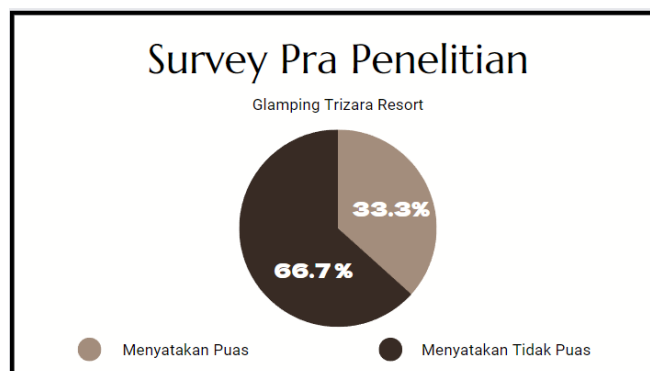
Melalui survey pra-penelitian yang dilakukan oleh penulis pada tamu yang sudah pernah melakukan kegiatan menginap di masing-masing penyedia jasa akomodasi galmping yaitu Glamping Dusun Bambu dan juga Glamping Trizara Resort dapat mengidentifikasi suatu masalah terkait hal ini. Survey pra-penelitian tersebut disebarkan ke masing-masing 30 responden yang telah memenuhi kriteria pernah melakukan kegiatan menginap pada salah satu atau kedua penyedia jasa akomodasi glamping baik Trizara Resort ataupun Dusun Bambu.

Berikut merupakan pemaparan data terkait yang telah diolah dan divisualisasikan masing-masing menjadi sebuah diagram lingkaran dan pembahasannya.



Gambar 1.1 HASIL PRA PENELITIAN GLAMPING DUSUN BAMBU

Data yang telah diolah dan divisualisasikan diatas merupakan survey yang mengukur tingkat kepuasan tamu setelah melakukan kegiatan menginap di Glamping Dusun Bambu. Dari sebanyak 30 responden pada survey tersebut, didapatkan hanya sejumlah 36,7% atau sebanyak 11 orang responden yang menyatakan bahwa mereka mendapatkan kepuasan saat melakukan kegiatan menginap di Glamping Dusun Bambu. Dapat diartikan bahwa mayoritas atau sebesar 63,3% responden yang telah mengisi survey menyatakan bahwa mereka tidak mendapatkan kepuasan dari kegiatan menginap mereka di Glamping Dusun Bambu. Dapat diartikan bahwa, teridentifikasinya suatu masalah mengenai hal kepuasan atau *customer satisfaction* pada Glamping Dusun Bambu.



Gambar 1.2 HASIL PRA PENELITIAN GLAMPING TRIZARA RESORT

Berikut merupakan hasil dari perolehan survey pra penelitian yang telah dilakukan kepada tamu yang pernah melakukan aktifitas menginap di Glamping

Trizara Resort sebanyak 30 responden. Hasil perolehan menunjukkan bahwa hanya terdapatnya 33,3% responden atau sebanyak 10 orang yang menyatakan bahwa mereka mendapatkan kepuasan saat menginap di Trizara Resort, juga berarti bahwa sebanyak 20 orang atau mewakili 66,7% responden menyatakan bahwa kurang tersampainya rasa kepuasan saat menginap di Glamping Trizara Resort. Adanya permasalahan terkait penciptaan kepuasan ataupun *customer satisfaction* pada Glamping Trizara Resort.

Adanya suatu kesamaan hasil dari kedua objek penelitian tersebut, dimana mayoritas atau kebanyakan tamu yang telah melakukan aktifitas menginap baik sekali ataupun lebih dari satu kali merasakan bahwa kebutuhan dan keinginan mereka belum cukup terpenuhi alias para pengunjung belum mendapatkan kepuasan pada aktifitas konsumsi. Tidak adanya titik temu diantara kebutuhan dan keinginan tamu dengan pelayanan yang diberikan oleh masing-masing penyedia jasa akomodasi.

Pentingnya para jajaran manajerial perusahaan untuk terus dilakukannya kita-kiat demi dapat senantiasa memahami dan mengerti tentang kebutuhan dan ekspektasi tamu guna menciptakan sebuah kepuasan bagi tamu adalah sebuah hal fundamental dan krusial bagi perkembangan dan laju perusahaan itu sendiri. (Al-Araj et al., 2022). Jika permasalahan mengenai *customer satisfaction* ini terus diabaikan, perusahaan akan terjun bebas dan terus menghadapi keadaan yang mengindikasikan bahwa laju perusahaan tersebut adalah menuju ke “jurang kehancuran”.

Pendekatan teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori *consumer behavior*. Dharmesta dan Handoko, mendefinisikan *customer behavior* sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mempergunakan barang dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut . Dilengkapi pandangan dari Hawkins Mothersbaugh tentang *consumer behavior* yang mengatakan bahwa pandangan *consumer behavior* lebih luas dari pada pandangan tradisional tradisional, *customer behavior* memiliki fokus yang lebih sempit pada pembeli serta konsekuensi dari proses pembelian. (Mothersbaugh & Hawkins, 2016) Pandangan

yang lebih luas tersebut akan mengarahkan untuk menganalisa lebih banyak pengaruh yang secara tidak langsung berpengaruh terhadap keputusan konsumsi serta konsekuensi jangka panjang yang melibatkan lebih dari sekedar pembeli dan penjual.

Tentunya banyak hal yang saling memiliki hubungan dan pengaruh secara langsung maupun tidak langsung satu sama lain dengan *customer satisfaction*. Kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction* dapat dipengaruhi oleh seperti faktor-faktor berikut ini; *Service Quality*, *Product Quality*, *Perceived Value*, *Brand Image*, *Price Worthiness*, *Physical Environment*, dan masih banyak faktor lainnya yang belum disebutkan. (Cegur Radović et al., 2021; Dam & Dam, 2021; Gumata, 2021; Sarjono et al., 2023). Pada industri penyedia jasa akomodasi khususnya kategori *camping* (berkemah) atau “*glamping*” (berkemah mewah), aspek *Physical Environment* secara positif memiliki peran yang penting dalam proses menciptakan *consumer behavior*. Singkatnya, *physical environment* atau dapat diartikan sebagai semua aspek fisik pada lingkungan sekitar lokasi dimana tamu melakukan konsumsi terhadap produk, pada hal ini kamar / unit tenda. (Lee et al., 2017).

Peneletian dan studi terkait faktor *physical environment* dilakukan pertama kali oleh (Philliph Kotler, 2001), yang mencatat tata desain ruang secara spesifik menciptakan efek emosional kepada kostumer, atmosfer pada hakikatnya dapat diidentifikasi dengan pancaindera manusia; peraba, pengelihatn, penciuman, pengecap rasa, pendengaran. (Philliph Kotler, 2001) *Physical Environment* merupakan segala suatu hal yang dapat dirasakan oleh pancaindera tamu di lingkungan sekitar tempat dimana kegiatan konsumsi terhadap sebuah produk dilakukan. (Raghavendra et al., 2019). Berdasarkan banyaknya hasil temuan dari penelitian-penelitian terdahulu yang telah dilakukan terkait *physical environment*, dibuktikan berperan aktif dalam proses penyampaian pelayanan, dengan memperngaruhi emosi dan juga pengalaman pelanggan dengan demikian secara signifikan berpengaruh terhadap terbentuknya *customer satisfaction*. (Cuong, 2020; Ryu et al., 2021). Terbukti tidak hanya memiliki pengaruh yang vital terhadap terciptanya kondisi psikologi tamu secara kognitif dan emosional, *physical environment* juga berpengaruh untuk menciptakan perilaku atau *behavior* yang

mungkin akan dilakukan oleh tamu setelah melakukan kegiatan konsumsi atau kunjungan menginap pada kasus ini peenyedia jasa akomodasi. (Uboegbulam & Ezurume, 2020).

Adapun berbagai upaya yang telah dilakukan pihak pengelola Dusun Bambu yang sudah berdiri sejak tahun 2014 untuk terus senantiasa memberikan nilai kepuasan yang terbaik bagi para tamu dengan meningkatkan nilai *physical environment* seperti melakukan penambahan dan peremajaan unit *glamping* yang pada sebelumnya dengan tipe *single mini tent* menjadi tipe *single deck* guna meningkatkan nilai kenyamanan tamu saat melakukan kegiatan menginap, menambahkan fasilitas *hot tube* atau bak mandi air panas di berbagai tipe kamar, sekaligus juga dengan menambahkan fasilitas dan fitur pendukung lainnya seperti “We Playground”, Arena *buggy car*, juga wahana “Water Coster”. Begitu juga Glamping Trizara Resort yang sudah berdiri sejak tahun 2016 silam, namun usaha untuk terus meningkatkan nilai-nilai *physical environment* terus diupayakan pada perjalanan pengembangan dan pembangunannya. Peremajaan dan penggantian unit tenda dilakukan secara rutin setiap 2 tahun sekali guna terus memberikan pengalaman menginap yang terbaik bagi para tamu. Telah dibangun juga konsep restoran dengan konsep *open kitchen* pada tahun 2021 silam, restoran tersebut berlokasi di tengah area *glamping* dengan menyuguhkan pengalaman *outdoor dining*. Dihadirkannya juga tipe kamar terbaru berbentuk *glamping cabin* dengan kapasitas maksimal 4-6 orang dengan mempertahankan kesan kemewahan yang lekat dengan konsep “*glamping*”. Demi kenyamanan dan juga “mendongkrak” nilai kepuasan tamu, pengembangan dan pembangunan Glamping Trizara Resort sedang melakukan pembangunan area parkir yang lebih luas dan nyaman. Usaha-usaha berikut terkait implementasi *physical environment* pada masing-masing perusahaan dapat menggambarkan betapa pentingnya para pihak pengelola dan pengembang untuk senantiasa menaruh perhatian terhadap aspek-aspek *physical environment* yang secara krusial memainkan peran dalam terciptanya *customer satisfaction*.

Mengetahui permasalahan yang sudah dijabarkan di atas, maka perlu dilakukannya penelitian “**Pengaruh *Physical Environment* Terhadap *Customer Satisfaction* (Survei Terhadap Pengunjung Glamping Dusun Bambu dan Trizara Resort)**”

1.2 Rumusan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran tentang *Physical Environment* di Glamping Dusun Bambu dan Trizara Resort?
2. Bagaimana gambaran tentang *Customer Satisfaction* di Glamping Dusun Bambu dan Trizara Resort?
3. Bagaimana pengaruh *Physical Environment* terhadap *Customer Satisfaction* di Glamping Dusun Bambu dan Trizara Resort?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk memperoleh hasil temuan mengenai :

1. Gambaran *physical environment* di Glamping Dusun Bambu dan Glamping Trizara Resort.
2. Gambaran *customer satisfaction* di Glamping Dusun Bambu dan Glamping Trizara Resort.
3. Pengaruh *physical environment* terhadap *customer satisfaction* di Glamping Dusun Bambu dan Glamping Trizara Resort.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis atau keilmuan pengembangan ilmu ekonomi manajemen khususnya manajemen pemasaran pariwisata dengan teori-teori dan pendekatan yang digunakan untuk menggali dan menganalisis berkaitan dengan pengaruh *physical environment* terhadap *customer satisfaction*.

2. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis yaitu untuk memberikan masukan untuk menjadi pertimbangan bagi pihak Glamping Dusun Bambu dan Trizara Resort guna memecahkan masalah yang bersangkutan dengan analisis *physical environment* terhadap *customer satisfaction*.