

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pariwisata merupakan perpindahan orang secara terencana dari suatu tempat ke tempat lain dengan kurun waktu terbatas bertujuan menikmati tamasya/rekreasi dan memuaskan berbagai keinginan. Pembangunan pariwisata berkaitan dengan UU No. 10 Tahun 2009 (Supraptini, 2013) dengan tujuan sebagai ketentraman masyarakat, memajukan peningkatan ekonomi, mengatasi pengangguran, mengentaskan kemiskinan, melindungi alam dan lingkungan hidup, ditetapkan bahwa pariwisata adalah diorganisir untuk melindungi sumber daya. Memajukan kebudayaan, meningkatkan citra negara, mempererat persahabatan antarbangsa, meningkatkan rasa keterikatan terhadap tanah air, sehingga memperkuat jati diri dan persatuan bangsa.

Perkembangan pariwisata merupakan suatu fenomena yang kini menarik untuk dikaji di Indonesia bahkan dari sudut pandang bisnis, yang menjadi semakin penting terutama di era globalisasi. Terbukanya peluang ini, menyebabkan para pengusaha saling bersaing dalam menciptakan destinasi wisata yang berbeda. Bogor menjadi tempat wisata yang terkenal, dengan 6 wilayah administratif yang berbeda menciptakan objek wisata yang beragam misalnya pusat perbelanjaan, museum, tempat rekreasi, kebun raya, dan lain sebagainya yang memiliki ciri khas yang berbeda-beda.

Kota Bogor terkenal dengan banyaknya *convenience store*, kebun raya dan beberapa tempat rekreasi atau wisata yang kini menjamur bermunculan. Pada tahun 2018, objek wisata bernama Devoyage Bogor dibuka. Devoyage Bogor adalah suatu destinasi wisata unik dengan konsep bangunan Eropa. Lokasinya berada di daerah Bogor Nirwana Residence, Jalan Indigo Raya Bogor Selatan tidak jauh dengan pusat kota dan juga dekat dengan tempat wisata Kebun Raya Bogor dan *The Jungle Water Adventure*. Kegembiraan dan kegembiraan dari Devoyage Bogor dapat menarik atensi pelancong dari berbagai daerah.

Taman hiburan ini menyediakan banyak sekali tempat berswafoto seperti *Red Phone Box*, *Photo booth*, *Menara Eiffel*, jembatan dan gembok cinta, bangunan bergaya eropa, kincir angin dan air, mural spot swafoto, Robinhood,

labirin (*house of games*), sungai venesia dan kano dan kiddy ride. Selain itu, terdapat gerai oleh-oleh yang dapat dibeli pelancong seperti berbagai macam hidangan makanan ringan, manisan, susu olahan serta masih banyak yang dapat dinikmati di waktu luang atau dibawa pulang. Terakhir, ada toko oleh oleh yang menjual berbagai produk merchandise dari Devoyage Bogor.

Beragamnya tempat wisata membuat semakin banyak wisatawan yang berkunjung ke Bogor. Pelaku usaha didorong bersaing membagikan layanan bermutu yaitu *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* yang ada pada tempat wisata tersebut. Akibatnya, wisatawan mendapatkan kepuasan terhadap pelayanan yang diterimanya di destinasi wisata terkait. Kepuasan pengunjung atau konsumen dapat digunakan untuk menggambarkan kualitas pelayanan. Kepuasan pengunjung ditentukan dengan membandingkan kinerja layanan dan menilai kualitas apakah sesuai harapan dengan apa yang telah diterima. Oleh karena itu, prinsip umum yang diterapkan berdasarkan Tjiptono (2014) yakni “pelayanan yang baik adalah pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen”.

Berdasarkan Kotler & Keller (2016) kualitas didefinisikan sebagai “seperangkat karakteristik dan fitur terdapat di suatu barang maupun layanan untuk memenuhi kebutuhan eksplisit maupun implisitnya” . Penelitian yang dilakukan Hau & Omar (2014) yakni, *The Impact of Service Quality on Tourist Satisfaction: The Case Study of Rantau Abang Beach as a Turtle Sanctuary Destination*. Menyatakan bahwasannya hasil dari foto destinasi wisata, pelayanan pendukung dan keamanan, kebersihan serta fasilitas menyebabkan kepuasan pengunjung meningkat. Tidak hanya itu saja, kualitas pelayanan juga berdampak positif seiring dengan kepuasan pengunjung yang bertambah.

Adapun hasil serupa disampaikan oleh Astuti & Kusuma (2017) yang melakukan penelitian mengenai kepuasan pengunjung di destinasi wisata Dlingo, Yogyakarta. Berdasarkan hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel tangibilitas, ketanggapan, serta empati memiliki dampak positif dengan variabel kepuasan pengunjung. Namun, variabel jaminan dan kehandalan tidak berdampak dengan variabel kepuasan pengunjung.

Hal tersebut menyebabkan pengelola destinasi wisata menyadari

bahwasannya faktor tamu sangat penting, sehingga dapat digunakan sebagai acuan guna menilai tingkat kepuasan pengunjung. Pengelola maupun perusahaan objek wisata dalam merancang semua kegiatan berakhir pada penilaian berupa kepuasan pengunjung. Kepuasan (*satisfaction*) menurut Kotler dan Keller (2008) merupakan suatu rasa kepuasan maupun kekecewaan dihasilkan dari perbandingan kinerja (atau hasil) dengan harapan pembeli.

Tujuan yang ingin dicapai bagi setiap perusahaan yang mempromosikan objek wisata yaitu bagaimana cara membuat kepuasan pengunjung dengan layanan baik fasilitas maupun pengalaman yang diterima. Namun, kepuasan pengunjung terhadap masing-masing aspek layanan destinasi berbeda-beda. Menurut Lupiyoadi (2008) definisi kepuasan merupakan suatu perasaan ketika seseorang melakukan perbandingan suatu hasil atas kinerja suatu barang atau jasa apakah sudah sesuai dengan harapan dengan apa yang telah diterima.

Pelaku usaha pariwisata hendaknya mencari solusi guna menjaga dan menambah kualitas pelayanannya. Hal ini berkaitan, apabila kualitas pelayanan tidak sesuai harapan dapat menyebabkan wisatawan tidak kembali lagi karena merasa tidak puas dengan layanan yang diberikan. Perusahaan yang memberikan pelayanan berkualitas tinggi akan menjamin kepuasan pelanggan. Perbandingan pelayanan akan diberikan apabila konsumen puas akan produk maupun jasa yang diterima yang kemudian mereka akan berkunjung lagi dan merujuk orang lain berkunjung ke destinasi tersebut. Berdasarkan hal itu, semakin banyaknya masyarakat yang menyadari bahwasannya kepuasan pelanggan adalah salah satu bagian penting guna mendukung kelangsungan bisnis dan keunggulan kompetitif, maka perusahaan mulai berpikir lebih matang pentingnya pelayanan pelanggan melalui kualitas pelayanan (Tjiptono, 2014).

Kualitas pelayanan yakni satu dari sekian banyak fenomena mendasar yang berdampak pada kepuasan pengunjung. Terdapat seorang pengunjung A terkesan ketika mengunjungi suatu objek wisata museum. Menurutnya, petugas pelayanan di destinasi wisata tersebut mampu memberikan pelayanan yang baik dengan senyuman di wajah mereka saat melayani pengunjung. Staf menyampaikan penjelasan terkait hal serupa dengan cara atraktif tanpa

membedakan antara anak-anak, remaja, atau orang dewasa. Setiap kali pengunjung membutuhkan bantuan seperti halnya mengambil foto atau tugas lainnya, staf siap memberikan bantuan.

Adapun contoh lain dari kepuasan pengunjung yakni terdapat seorang pengunjung B datang ke suatu destinasi wisata namun mengeluhkan pelayanan yang diterima sangat mengecewakan. Hal ini dikarenakan, saat ia dan teman-temannya tiba di kawasan wisata tersebut ternyata pemandangan yang tampak bertolak belakang dengan harapan mereka. Respon petugas saat ditanya hanya memberikan jawaban yang membingungkan sehingga pengunjung memutuskan membeli tiket masuk.

Peneliti menemukan kejadian tersebut tidak jauh berbeda dengan kejadian di tempat wisata yang mereka teliti. Pemeriksaan terhadap ulasan dan komentar di situs online mengungkapkan tanggapan beragam dari pengunjung wisatawan. Sehingga, pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung sangat berdampak terutama bagi wisatawan yang berkunjung ke suatu destinasi, maka peneliti menyelidiki sejauh mana kepuasan pengunjung terhadap pelayanan yang diberikan oleh destinasi Devoyage Bogor.

Menurut penjelasan yang telah diuraikan serta kajian pada tempat yang berbeda, maka peneliti tertarik dengan topik penelitian "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG OBJEK WISATA DEVOYAGE BOGOR"

1.2 Rumusan Masalah

Berlandaskan penyampaian pada latar belakang di atas serta informasi yang didapatkan berupaya mencapai tujuan tersebut, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Persepsi Kualitas Pelayanan di Devoyage Bogor?
2. Bagaimana Persepsi Kepuasan Pengunjung di Devoyage Bogor?
3. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pengunjung di Devoyage Bogor?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat maka tujuan penelitian ini yakni sebagai berikut:

1. Mengetahui persepsi Kualitas Pelayanan di Devoyage Bogor.
2. Mengetahui persepsi Kepuasan Pengunjung di Devoyage Bogor.
3. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung di Devoyage Bogor.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Manajemen Objek Wisata Devoyage Bogor
 - a. Penelitian ini berguna sebagai deskripsi terkait kondisi dan kekuatan sumber daya yang dimiliki, serta perkembangan dan hambatan yang mungkin dihadapi oleh suatu bidang atau organisasi atau instansi maupun pengelola destinasi wisata terkait.
 - b. Penelitian yang telah dilakukan dapat menjadi acuan informasi dan faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam rangka pengambilan keputusan atau untuk mengembangkan derajat mutu dan perencanaan bagi instansi maupun pengelola destinasi wisata terkait.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan dan pengetahuan untuk penelitian – penelitian di bidang pemasaran terutama yang berkaitan dengan strategi pengembangan pariwisata.