

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Pariwisata berbasis alam merupakan komponen yang penting dari industri pariwisata yang mengalami perkembangan yang signifikan selama beberapa tahun terakhir. Menurunnya tingkat kepuasan wisatawan di kawasan wisata alam merupakan permasalahan yang harus diselesaikan oleh para *stakeholder* pariwisata. Kurangnya atraksi wisata yang ada di kawasan wisata alam merupakan salah satu penyebab dari ketidakpuasan wisatawan, selain itu kerusakan sumber daya alam menjadi hal yang mempengaruhi tingkat kepuasan wisatawan, yang pada akhirnya level dari kepuasan tersebut akan mempengaruhi perilaku wisatawan di masa yang akan datang. Kepuasan wisata alam yang menurun dapat disebabkan oleh sampah yang ada di sekitar kawasan wisata, rusaknya lingkungan wisata alam, dan tidak adanya pusat informasi wisatawan. Dengan kepuasan wisatawan yang menurun dikhawatirkan tempat wisata alam akan ditinggalkan oleh para wisatawan. (sumber: [travelkompas.com](http://travelkompas.com) 29/09/2014 diakses pada tanggal 25 Juli 2015).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hee-Sun Cho, Byungseol Byun dan Sunmi Shin dalam *journal of sustainability* menyatakan bahwa: *In regard to the relationship between tourist satisfaction and repeat visitation, as satisfaction increased, word of mouth activity increased and tourist who have enjoyed better than expected experiences are more likely to return in the future. The level of overall satisfaction with holiday experiences had the greatest impact on the intention revisit the same destination.* Artinya dalam hubungan antara kepuasan wisatawan dan kunjungan ulang, Jika kepuasan meningkat, maka *word-of-mouth* akan meningkat dan wisatawan yang telah menikmati pengalaman yang lebih baik dari pada yang mereka harapkan akan kembali lagi dimasa yang akan datang. Tingkat kepuasan secara keseluruhan dengan pengalaman liburan memiliki dampak terbesar untuk mengunjungi kembali destinasi wisata yang sama. Dari kutipan tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan memiliki dampak yang

Vicky Lusiana Herman, 2016  
**PENGARUH KUALITAS PENGALAMAN TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN DI PEMANDIAN AIR PANAS CIWALINI**

Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](http://repository.upi.edu) | [perpustakaan.upi.edu](http://perpustakaan.upi.edu)

penting untuk kualitas pengalaman wisatawan di masa yang akan datang. Jika kepuasan meningkat maka jumlah kunjungan kembali meningkat dan perilaku *word-of-mouth* positif akan meningkat.

Masalah rendahnya kepuasan yang rendah harus menjadi permasalahan yang segera diatasi oleh para *stakeholder* pariwisata karena kepuasan yang tinggi memiliki manfaat dampak positif bagi sebuah destinasi wisata. Penelitian yang dilakukan oleh Jang dan Feng (2007); Susyarini et al (2014) menemukan bahwa kunjungan ulang wisatawan dapat menambah pendapatan suatu destinasi serta dapat mengurangi biaya pemasaran destinasi, karena wisatawan yang berkunjung ulang dapat bertindak sebagai perantara untuk memasarkan destinasi dengan mengirimkan informasi secara suka rela, mereka juga mengenalkan produk dan jasa kepada teman mereka. Penelitian tersebut diperkuat oleh Reichheld dan Sasser (1990) dalam Ho dan Tsai (2010) bahwa meningkatnya 5% kunjungan ulang wisatawan akan meningkatkan 25-125% pendapatan perusahaan.

Atraksi memiliki peran penting dalam pariwisata karena salah satu alasan wisatawan untuk berkunjung ke destinasi wisata adalah karena atraksinya yang menarik. Dalam pariwisata berbasis alam, alam dan segala keindahannya adalah atraksi utama, wisatawan dapat melakukan aktifitas yang berkaitan dengan alam dan lingkungannya. Goeldner, Ritchie and McIntosh 2000 (dalam Naidoo, Ramseook-Munhurrun, dan Seegoolam: 2011) dalam *international journal of management and marketing research* mengidentifikasi ada tiga sektor yang beroperasi didalam industri pariwisata yaitu: sektor transportasi, sektor akomodasi, dan sektor atraksi. Gunn (1998) mengemukakan bahwa: “*attractions are described as the first power, lodestones for pleasure and the real energizer of tourism in a region*” yang artinya atraksi digambarkan sebagai kekuatan pertama dan kesenangan serta energi yang nyata untuk pariwisata di suatu daerah. Piagram (1983) menambahkan bahwa tanpa atraksi, pariwisata tidak akan pernah ada.

Daya Tarik Wisata (DTW) merupakan salah satu bentuk usaha pariwisata. Daya Tarik Wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan. Banyaknya

Vicky Lusiana Herman, 2016

**PENGARUH KUALITAS PENGALAMAN TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN DI PEMANDIAN AIR PANAS CIWALINI**

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

potensi yang dimiliki oleh Jawa Barat baik berupa sumber daya alam, budaya dan adat istiadat serta keramah tamahan masyarakatnya seharusnya bisa menjadikan Jawa Barat sebagai salah satu destinasi utama di Indonesia. Potensi pasar yang ada serta tingginya angka kunjungan wisatawan untuk pergi berwisata membuat potensi wisata yang ada di Jawa Barat dapat berkembang.

Salah satunya adalah DTW di Kawasan Bandung Selatan yang memiliki berbagai macam daya tarik wisata alam yang terkenal dan cukup diminati oleh wisatawan lokal. DTW yang meliputi wana wisata dan Kawasan Pelestarian Alam yang ada di Kawasan Bandung Selatan. Berdasarkan data Dinas Pariwisata Kabupaten Bandung Tahun 2011, secara keseluruhan jumlah objek wisata yang ada di kawasan Bandung Selatan adalah 28 objek wisata.

Kabupaten Bandung memiliki wisata potensi wisata alam yang beragam dengan kualitas dan daya tarik yang dapat diandalkan. Salah satu destinasi wisata alam yang menjadi andalan dan banyak dikunjungi oleh wisatawan di Kabupaten Bandung wilayah selatan adalah Pemandian Air Panas Ciwalini. Pemandian Air Panas Ciwalini adalah sebuah tempat wisata yang menyediakan Kolam Renang, kamar mandi tertutup, Permainan Anak, Wisata Alam, Tea Work, Bungalow, Restaurant, dan Cottage serta Perkebunan The Walini yang tidak terpisahkan. Produk-produk ini dikemas dengan baik yang dikelola oleh Puskopkar PTPN VIII. Pemandian Air Panas Ciwalini mempunyai fasilitas layanan untuk memberikan kenyamanan bagi pelanggannya seperti Kolam Renang 1 dan 2, Kolam Rendam, Restaurant, Bungalow, Cottage, Flying fox, Waterboom dan lainnya.

Jumlah kunjungan yang selalu meningkat membuat Kawasan Bandung Selatan merupakan salah satu daerah tujuan wisata di Kawasan Jawa Barat dengan segala potensi alam dan keindahan alaminya. Kawasan Bandung selatan sendiri terdiri dari berbagai Kawasan yaitu Soreang, Ciwidey, Banjaran dan Pangalengan. Khusus di Kawasan Ciwidey, daya tarik wisata alam berada pada satu *cluster* di Kawasan Rancabali, Ciwidey sehingga wisatawan dimudahkan untuk berwisata ke daya tarik wisata alam yang ada karena lokasi yang berdekatan seperti Wana Wisata Kawah Putih (WW Kawah Putih), Pemandian Air Panas Cimanggu, Bumi

Vicky Lusiana Herman, 2016

**PENGARUH KUALITAS PENGALAMAN TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN DI PEMANDIAN AIR PANAS CIWALINI**

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

Perkemahan Rancaupas dan Patuha Resort, Pemandian Air Panas Ciwalini dan Situ Patenggang.

Kolam Renang Air Panas Walini terletak pada hamparan area perkebunan teh, dengan ketinggian 2000 m diatas permukaan air laut dan berjarak 60 km dari Kota Bandung. Kolam Air Panas ini sangat diinginkan oleh masyarakat untuk rekreasi, karena udaranya yang sejuk serta pemandangan yang indah, dan adanya Pemandian Ciwalini memiliki potensi wisata alam yang tidak diragukan lagi, dengan potensi ini Pemandian Air Panas Ciwalini setidaknya mampu menarik banyak para wisatawan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam Tabel 1.1 sebagai berikut:

**TABEL 1.1**  
**DATA KUNJUNGAN WISATAWAN NUSANTARA**  
**KE TEMPAT PEMANDIAN AIR PANAS DI KABUPATEN BANDUNG**  
**PERIODE 2010-2014**

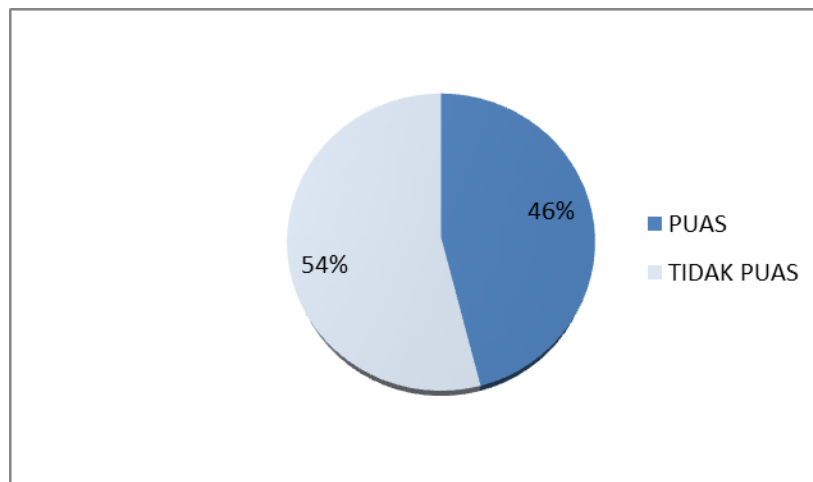
Tahun	Jumlah pengunjung (orang)		Pertumbuhan (%)	
	Ciwalini	Cimanggu	Ciwalini	Cimanggu
2010	132.187	114.171	-5,1	-26,88
2011	162.886	138.733	23	22
2012	165.311	121.058	1	-13
2013	182.317	96.802	10	-20
2014	200.298	78.336	10	-39

Sumber : Disbudpar Kabupaten Bandung,2015

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa dari dua tempat wisata alam yang sejenis di kawasan wisata Kabupaten Bandung, Menunjukkan hasil yang bervariasi dalam menyerap wisatawan jumlah kunjungan wisatawan di Pemandian Air Panas Ciwalini pada tahun 2014 mengalami peningkatan 10%. Sedangkan di Pemandian Air Panas Cimanggu mengalami penurunan dengan -39%. Peningkatan yang dialami oleh Pemandian Air Panas Ciwalini didukung oleh perbaikan fasilitas dan inovasi produk baru seperti kolam family. Untuk penurunan yang dialami oleh Pemandian Air Panas Cimanggu dikarenakan oleh fasilitas yang tidak terawat dan faktor lainnya.

Wisatawan yang mengunjungi objek wisata hanya merasa terpenuhi keinginan untuk menikmati keasrian suatu objek wisata tanpa dipenuhi kebutuhan untuk aktivitas lainnya, karena kondisi dan ketersediaan fasilitas wisata yang

kurang memenuhi harapan pengunjung. Dikarenakan tidak tersedianya data tingkat kepuasan pengunjung di Pemandian Air Panas Ciwalini, maka peneliti melakukan Pra-penelitian untuk mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan pengunjung di Pemandian Air Panas Ciwalini dengan menyebar kuesioner kepada 50 pengunjung yang dilakukan pada tanggal 4, 7 dan 8 maret 2015. Dalam Pra-penelitian ini, menentukan skor tertinggi dan terendah dari indikator variabel *Experience Quality* (kualitas pengalaman) yang diteliti. Hasil pra-penelitian kepuasan wisatawan yang berkunjung ke pemandian air panas ciwalini sebagai berikut:



Sumber : hasil pra-penelitian,2015

**DIAGRAM 1.1**

**HASIL PRA-PENELITIAN KEPUASAN WISATAWAN BERKUNJUNG  
KE PEMANDIAN AIR PANAS CIWALINI**

Berdasarkan Diagram 1.1 dapat dilihat bahwa hasil pra penelitian di Pemandian Air Panas Ciwalini terdapat dua indikator yaitu Puas dan Tidak Puas. Dari hasil pra penelitian yang dilakukan dari jumlah sample sebanyak 50 sample pengunjung luar Bandung. Pengunjung merasa tidak puas berkunjung di pemandian air panas sejumlah 27 orang dengan persentase sebanyak 54% sedangkan 23 orang lagi merasa puas dengan persentase sebanyak 46%.

Dikarenakan tidak tersedianya data tingkat kepuasan pengunjung di Pemandian Air Panas Ciwalini, maka data yang ada berupa pernyataan secara lisan oleh Bapak Herman selaku pengelola Pemandian Air Panas Ciwalini yang

Vicky Lusiana Herman, 2016  
**PENGARUH KUALITAS PENGALAMAN TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN DI PEMANDIAN AIR PANAS CIWALINI**

menyatakan bahwa mendapatkan keluhan ketidakpuasan wisatawan yang berkunjung ke Pemandian Air Panas Ciwalini. Ketidakpuasan pengunjung dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu keluhan mengenai harga tiket masuk kolam terusan dikarenakan di pemandian air panas ciwalini memiliki beberapa kolam rendam maka setiap wisatawan harus mengeluarkan biaya tambahan untuk masuk kolam rendam lainnya, serta kurangnya fasilitas penunjang seperti toilet dan ruang bilas.

Strateginya adalah pihak pengelola menambahkan fasilitas toilet dan ruang bilas agar membuat nyaman wisatawan yang berkunjung terutama pada saat hari libur karena jumlah kedatangan wisatawan akan meningkat. Wisatawan yang berkunjung ke Pemandian Air Panas ingin mendapatkan pengalaman berwisata untuk memenuhi kebutuhannya karena pengalaman bagian dari hasil kegiatan yang akan dikenang oleh wisatawan ketika sudah mengalami kegiatan wisata. Maka akibat dari keluhan wisatawan tersebut dapat mempengaruhi kualitas pengalaman wisatawan sehingga menimbulkan rasa ketidakpuasan wisatawan dan akan memberikan dampak yang kurang baik dan dapat merugikan pihak Ciwalini. Strategi lainnya yang dilakukan oleh pengelola selain melalui penyebaran Booklet, Leaflet, dan Pameran Wisata yang rutin diikuti oleh pengelola Pemandian Air Panas Ciwalini adalah pameran di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bandung dan Jawa Barat yang rutin dilakukan setiap tahunnya.

Zeithaml et al (2013) menyatakan bahwa kepuasan ditentukan dari *Service Quality*, *Product Quality* dan *Price*. Kepuasan dipengaruhi oleh *Situational Factors* dan *Personal Factors*. *Personal Factors* meliputi keadaan emosional wisatawan.

Zeithaml et al (2013) mengemukakan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan diantaranya *Product and Service Features*, *Customer Emotions*, *Attributions for Service Success or Failure*, *Perceptions of Equity or Fairness and Other Customers*, *Family Members and Coworkers*. *Customer Emotions* adalah emosi pelanggan juga dapat mempengaruhi persepsi kepuasan dengan produk dan layanan emosi tertentu juga dapat disebabkan oleh

Vicky Lusiana Herman, 2016

**PENGARUH KUALITAS PENGALAMAN TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN DI PEMANDIAN AIR PANAS CIWALINI**

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

pengalaman konsumsi sendiri. di dalamnya terdapat pengalaman wisatawan yang berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan. Kepuasan dipengaruhi oleh persepsi individu, juga melalui pengalaman, perilaku, dan pandangan lainnya. Pernyataan Zeithaml et al (2013) mengemukakan bahwa kualitas pengalaman menjadi faktor yang mempengaruhi kepuasan. Menurut Kashyap and Bojanic (2000) dalam Chen dan Tsai (2006 hlm. 1116) mengemukakan bahwa kualitas pengalaman wisatawan menjadi faktor yang mengawali terbentuknya kepuasan. Hal ini didukung oleh pernyataan Chen dan Gursoy (2001) bahwa pengunjung mungkin menginginkan pengalaman yang berbeda meskipun telah merasakan kepuasan pada kunjungan sebelumnya. Untuk memenuhi keinginan wisatawan untuk mendapatkan pengalaman yang lebih dan kepuasannya penyedia jasa perlu memperhatikan *experience quality*.

Pernyataan ini didukung dari jurnal penelitian Menurut C.-F Chen, F.-S. Chen (2010) :*“experience quality refers to the psychological outcome resulting from customer participation in tourism activities. Their result reveal that experience quality relates positively to satisfaction and satisfaction furthermore influences visitor’s behavioural intentions positively.”* Kualitas pengalaman merupakan akibat yang dihasilkan dari partisipasi konsumen dalam aktivitas pariwisata. Hasil mereka mengungkapkan bahwa kualitas pengalaman berhubungan positif dengan kepuasan.

Hal tersebut diperkuat di dalam penelitian Wu, Li, dan Li (2014:2) menyatakan bahwa kualitas pengalaman telah dianggap sebagai yang mempengaruhi nilai pengalaman (Wu & Liang, 2009; Wu & Li, 2014; Yuan & Wu, 2008). Pelanggan menentukan nilai pengalaman dari berbagai pengalaman yang diperoleh dari penyedia layanan yang ditemui (Yuan & Wu, 2008). Secara umum, nilai pengalaman penting untuk mendorong kepuasan pengalaman (Cronin, Brady, & Hult, 2000; Ennew & Binks, 1999; Kristensen, Martensen, & Gronholdt, 2000). Menurut C.-F Chen, F.-S. Chen (2010) mengemukakan dimensi dari kualitas pengalaman yaitu terdiri dari *Hedonics, Peace of Mind, Involvement,* dan *Recognition*.

Kondisi ini membuat setiap pemasar penyedia jasa pariwisata maupun pengelola objek wisata perlu menerapkan lebih dari sekedar pemasaran yang tidak hanya berhubungan dengan pengembangan produk, harga yang ditawarkan, melainkan setiap pemasar suatu objek wisata perlu memperhatikan juga kualitas pengalaman yang diberikan oleh objek tersebut. Selain itu juga pihak pengelola melakukan perubahan dengan memperbaiki layanan dan fasilitas penunjang serta menciptakan produk baru dengan membuka kolam berendam keluarga sebanyak 2 buah kolam dengan kapasitas maksimal 7 orang yang baru beroperasi selama 6 bulan tetapi sudah menarik banyak pengunjung dan menciptakan rasa kepuasan wisatawan.

Kualitas pengalaman dapat menjadi solusi untuk menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke Pemandian Air Panas Ciwalini dan wisatawan akan merasakan kepuasan setelah mendapatkan pengalaman yang menarik di Pemandian Air Panas Ciwalini. Selain berendam para wisatawan dapat menikmati pemandangan perkebunan teh yang dapat membuat ketenangan serta kenyamanan bagi wisatawan. Jika kualitas pengalaman tidak tercapai maka akan menjadi dampak yang sangat serius bagi perusahaan sehingga pengelola harus mengupayakan untuk memenuhi dan menciptakan kepuasan bagi wisatawan.

Kendati wisatawan yang berkunjung ke pemandian air panas ciwalini mengalami kenaikan dari tahun ke tahun tetapi tingkat kepuasan wisatawan yang berkunjung ke pemandian air panas ciwalini masih ada yang merasakan tidak puas. Beberapa pendapat di atas dapat dijadikan acuan bahwa Kualitas Pengalaman (*Experience Quality*) berkaitan dengan upaya meningkatkan kepuasan wisatawan untuk berkunjung ke Pemandian Air Panas Ciwalini.

Berdasarkan latarbelakang tersebut maka penulis perlu mengadakan suatu penelitian tentang **“Pengaruh Kualitas Pengalaman terhadap Kepuasan Wisatawan Pemandian Air Panas Ciwalini”**. Survey dilakukan pada pengunjung Pemandian Air Panas.



## 1.2 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana Gambaran Kualitas Pengalaman di Pemandian Air Panas Ciwalini?
2. Bagaimana Gambaran Kepuasan di Pemandian Air Panans Ciwalini?
3. Bagaimana Pengaruh Kualitas Pengalaman terhadap Kepuasan di Pemandian Air Panas Ciwalini?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan Masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh hasil kajian mengenai :

1. Kualitas Pengalaman di Pemandian Air Panas Ciwalini
2. Kepuasan di Pemandian Air Panans Ciwalini
3. Besarnya Pengaruh Kualitas Pengalaman terhadap Kepuasan di Pemandian Air Panas Ciwalini.

## 1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kegunaan, sebagai berikut :

### 1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan konseptual bagi pengembangan ilmu dan penelitian dalam bidang disiplin ilmu Manajemen Pemasaran Pariwisata khususnya pengembangan wawasan mengenai Kualitas Pengalaman objek wisata dan Kepuasan sehingga dapat memberikan masukan bagi peneliti dalam mengembangkan wawasan Manajemen Pemasaran Destinasi.

### 1.4.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak manajemen objek wisata Pemandian Air Panas

Ciwalini untuk dapat mengetahui program mana yang dapat memberikan keuntungan lebih banyak terutama dalam hal tinggi rendahnya kepuasan wisatawan ke Pemandian Air Panas Ciwalini, sehingga dapat menjadi bahan informasi dalam upaya meningkatkan minat wisatawan agar nantinya dapat lebih dikembangkan lagi ke arah yang lebih baik dan yang menguntungkan pengelola.