

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kepuasan wisatawan merupakan sebuah faktor penarik kunjungan wisata yang efektif. Sebuah produk wisata dapat dikatakan baik bila wisatawan mendapatkan kepuasan total dari sejak kedatangan sampai dengan kepulangannya. Mengalami kepuasan dalam proses perjalanan, menginap, makan, hiburan dan sebagainya. Ukuran baiknya kualitas produk adalah besarnya kunjungan ulang wisatawan (*repeater*) yang mencerminkan kepuasan wisatawan (*tourist satisfaction*). Menurut Kotler dan Keller (2008, hlm: 137) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (pengunjung) yaitu harapan pelanggan (pengunjung), tujuan, perceived performance, attribute satisfaction, dan information satisfaction. Seorang pengunjung akan dikatakan puas apabila apa yang ia harapkan sesuai dengan pengalaman yang dirasakan (*perceived experience*) dan begitupun sebaliknya apabila pengalaman yang pengunjung rasakan dibawah apa yang ia harapkan, maka pengunjung tersebut merasa tidak puas. Dengan adanya kesenjangan antara harapan dan kinerja, maka dapat menimbulkan ketidakpuasan yang dirasakan oleh pengunjung.

Harapan (*expectation*) berfungsi sebagai standar perbandingan yang dimiliki oleh seseorang atas produk yang akan ia gunakan atau konsumsi. Perbandingan tersebut akan menghasilkan reaksi konsumen terhadap produk atau jasa dalam bentuk kepuasan atau persepsi kualitas. Sedangkan perceived performance merupakan persepsi terhadap jumlah atribut produk atau jasa dari hasil yang diterima (Oliver, 1997). Dalam sektor pariwisata, tentunya kepuasan pengunjung dapat menentukan dan mempengaruhi keberlangsungan dari suatu objek wisata.

Semakin berkembangnya sektor pariwisata juga tidak lepas dari peran para wisatawan, tentunya tanpa adanya keikutsertaan wisatawan dalam sektor tersebut pariwisata di Indonesia tidak akan berkembang secara pesat.

Kepuasan wisatawan merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan guna keberlangsungan dari suatu daerah tujuan wisata..

Destinasi Pariwisata adalah area atau kawasan geografis yang berbeda dalam suatu atau lebih wilayah administratif yang di dalamnya terdapat unsur: **daya tarik wisata**, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, masyarakat serta wisatawan yang saling terkait dan melengkapi untuk terwujudnya kegiatan kepariwisataan.

Daya tarik yang tidak atau belum dikembangkan merupakan sumber daya potensial dan belum dapat disebut daya tarik wisata, sampai adanya suatu jenis pengembangan tertentu. Objek dan daya tarik wisata merupakan dasar bagi kepariwisataan. Tanpa adanya daya tarik di suatu daerah atau tempat tertentu kepariwisataan sulit untuk dikembangkan.

Menurut Warpani (2007:46) Daya tarik wisata (*tourist attraction*) adalah segala sesuatu yang menjadi pemicu kunjungan wisatawan. Suatu kawasan wisata tentunya memiliki daya tarik wisata tersendiri yang dapat membedakan dengan kawasan wisata lainnya atau menjadi keunikan bagi kawasan wisata tersebut. Dengan daya tarik wisata yang baik, maka dapat memberikan kesan positif terhadap wisatawan untuk berkunjung ke kawasan wisata tersebut.

Salah satu Provinsi di Indonesia yang memiliki beragam potensi daya tarik wisata adalah Jawa Barat. Bandung merupakan salah satu kota yang berada di Jawa Barat. Kota Bandung merupakan kota metropolitan terbesar di Provinsi Jawa Barat, sekaligus menjadi salah satu kota yang menyuguhkan berbagai jenis tempat wisata yang biasa dikunjungi oleh wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara.

Maka dari itu perkembangan pariwisata di kota Bandung semakin baik karena banyak wisatawan yang berlibur ke kota tersebut. Terlebih kota Bandung memiliki beragam Daerah Tujuan Wisata (DTW) yang menarik. Dimana setiap daerah tujuan wisata memiliki daya tarik yang berbeda dan beragam. Salah satu objek wisata yang sedang digandrungi oleh wisatawan adalah objek wisata Kampoeng Tulip Bandung.

Kampoeng Tulip berlokasi di Komplek Banyu Biru Blok H No 17, jalan Pasir Pogor Ciwastra Bandung. Sesuai dengan namanya Kampoeng Tulip memanfaatkan keindahan berbagai jenis tanaman dan danau buatan yang dibalut dengan suasana yang berkonsep negeri Kincir, Belanda. Berawal dari kemiripan topografi dan history, antara Belanda dan kota Bandung. Daya tarik utama objek wisata di Bandung Timur ini adalah, tempat ini merupakan tempat wisata di Bandung yang menawarkan sensasi liburan khas negeri eropa yang populer dengan julukan negeri kincir angin, Belanda. Menurut Yoeti (2008: 167) ada empat kelompok yang merupakan daya tarik bagi wisatawan datang pada suatu DTW, yaitu: *natural attractions*, *build attractions*, *cultural attractions* dan *social attractions*, maka Kampoeng Tulip Bandung termasuk kedalam build attraction.

Walaupun masih terbilang baru semenjak dibuka pada bulan Desember 2015 tetapi objek wisata yang bertemakan negeri Belanda ini telah menarik banyak wisatawan terutama di waktu libur akhir pekan dan musim liburan. Dengan berbagai atraksi wisata dan keunikan tema yang di usung oleh Kampoeng Tulip Bandung sebagai daya tarik wisatawan untuk berkunjung ke Kampoeng Tulip Bandung. Atraksi yang dimaksud di Kampoeng Tulip Bandung antara lain, permainan anak, taman bunga, aktivitas arena danau yang dapat dinikmati wisatawan ketika berada di Kampoeng Tulip Bandung. Adapun data mengenai atraksi yang ada di Kampoeng Tulip Bandung sebagai berikut:

Tabel 1.1
Atraksi Wisata Kampoeng Tulip Bandung

Atraksi Wisata Kampoeng Tulip Bandung	
Klasifikasi Wisatawan	Atraksi Wisata
Keluarga	Taman Bunga, Rumah Khas <i>Holland</i> , Galeri <i>Shabby Chic</i> , danau buatan, Menara Kincir Angin, terapi ikan

Anak	Kincir Heli, panahan.
------	-----------------------

Sumber : *Kampoeng Tulip Bandung*

Menurut hasil wawancara singkat yang dilakukan pada Jumat, 3 Maret 2017 pukul 11.00 dengan Bapak Doni selaku pengelola Kampoeng Tulip Bandung, sejak berdiri pada bulan Desember 2015, Kampoeng Tulip sudah diminati oleh banyak wisatawan walaupun masih dalam proses pengembangan. Wisatawan yang datang ke Kampoeng Tulip perbulannya bisa mencapai kurang lebih 8000 wisatawan. Berikut merupakan data kunjungan wisatawan di Kampoeng Tulip dari tahun 2016:

Tabel 1.2

Data Kunjungan Wisatawan Tahun 2016 di Kampoeng Tulip Bandung

Bulan	Tahun 2016
Januari	6.949
Pebruari	3.560
Maret	3.959
April	5.008
Mei	9.903
Juni	3.139
Juli	10.323
Agustus	10.485
September	6.965
Oktober	7.507
Nopember	7.595

Desember	14.311
Jumlah	89.704

Sumber :*Pengelola Kampoeng Tulip Bandung*

Dapat dilihat dari table diatas, kunjungan wisatawan di Kampoeng Tulip Kota Bandung mengalami kenaikan, namun berdasarkan hasil wawancara dan kuisioner yang dibagikan oleh peneliti, dari sebanyak 100 responden hanya 18% pengunjung yang sudah berkunjung lebih dari 2 kali ke Kampoeng Tulip kota Bandung.

Berdasarkan hasil wawancara pra-penelitian kepada 5 orang pengunjung berikut adalah komentar pengunjung di Kampoeng Tulip Bandung, diantaranya:

Tabel 1.3
Data Komentar Pengunjung Kampoeng Tulip Bandung

No	Nama	Komentar
1	Ghia Andria (Bandung)	“Konsep tempatnya sudah menarik, tetapi sayangnya aktivitas yang bisa dilakukan hanya sedikit dan kurang beragam”
2	Lilis Kusmiati (Bandung)	“ Udara disini sangat panas sehingga membuat saya kurang nyaman, ditambah lagi luas danau yang sangat kecil dan tidak adanya pelampung membuat kegiatan berperahu kurang menyenangkan dan tidak aman juga tidak sesuai dengan ekspektasi yang saya harapkan”.
3	Gandara Putra (Bandung)	“ Dekorasinya sudah bagus, sudah cocok dengan temanya namun tidak seperti yang saya harapkan ketika saya pertama melihat di <i>media social</i> ”

4	Nurdianti (Sukabumi)	“Harga tiketnya sangat murah dan tempatnya bagus untuk berfoto-foto namun atraksi wisata disini masih sangat dikit sehingga waktu yang saya habiskan di tempat ini tidak terlalu lama.”
5	Sandra Rachman (Jakarta)	“Saya sempat bingung karena pada awalnya yang saya tahu nama tempat ini adalah Kampoeng Tulip tetapi pada kenyataanya tidak ada bunga tulip, dan bunga yang lain pun sangat sedikit dan tidak beragam”.

Sumber: Diolah Peneliti, 2017.

Berdasarkan tabel 1.3 beberapa wisatawan yang pernah berkunjung ke Kampoeng Tulip Bandung dikemukakan keluhan keluhan seperti kurang beragamnya aktivitas dan atraksi wisata di kawasan wisatanya, selain itu udara panas yang dirasakan wisatawan dalam berkunjung sehingga mengakibatkan ketidaknyamanan wisatawan dalam berwisata, belum lagi keselamatan dalam berperahu juga masih perlu diperhatikan lebih lanjut. Jika tidak ditindak lanjuti lebih lanjut akan banyak wisatawan yang tidak akan datang kembali atau bahkan tidak merekomendasikan destinasi wisata ini kepada orang lain.

Selain melakukan wawancara langsung terhadap pengunjung Kampoeng Tulip Kota Bandung, peneliti juga melakukan pencarian di Google review mengenai tanggapan pengunjung yang pernah datang ke Kampoeng Tulip Kota Bandung.

Berdasarkan komentar pengunjung pada google review beberapa pengunjung yang pernah datang memberikan keluhan mengenai ketidaksesuaian daya tarik wisata yang mereka rasakan dengan apa yang dilihat di internet. Pengunjung juga merasa kecewa karena taman bunga yang diharapkan ternyata hanya sebuah poster foto, dan merasa aktivitas berperahu tidak aman bahkan ada pengunjung yang mengatakan bahwa tempat tersebut tidak menarik dan tidak akan mengunjunginya lagi.

Dari hasil wawancara dan review yang ditemukan, terdapat kesenjangan antara harapan (*expectation*) dan kinerja (*perceived experience*) yang dirasakan oleh pengunjung Kampoeng Tulip Kota Bandung terutama pada daya tarik wisata yang dimiliki Kampoeng Tulip. Terjadinya perbedaan antara harapan dan kinerja yang dirasakan oleh pengunjung dapat mempengaruhi tingkat kepuasan terhadap pengunjung tersebut.

Menurut Swarbrooke and Horner (1999) dalam Basiya dan Rozak (2012) menyatakan bahwa produk-produk pariwisata yang banyak dipertimbangkan konsumen pada saat memutuskan untuk berwisata (membeli produk pariwisata) salah satunya adalah keputusan memilih destination adalah daya tarik dari tempat tujuan wisata yang akan dikunjungi. Lebih lanjut menurut *World Tourism Organization* dalam Swarbrooke dan Horner (1999) bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan pariwisata internasional (global tourism) diantaranya adalah pilihan daya tarik tempat tujuan wisata dan faktor lainnya dari industri pariwisata.

Pilihan daya tarik destinasi wisata merupakan atribut jasa pariwisata yang sering digunakan sebagai indikator dalam menentukan kualitas pariwisata. Maka kepuasan pengunjung terhadap daya tarik wisata dapat sangat mempengaruhi tingkat kunjungan wisatawan di suatu daerah. Selain itu kepuasan pengunjung juga memiliki manfaat spesifik diantaranya; keterkaitan positif dengan loyalitas pelanggan, berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan terutama melalui pembelian ulang, *cross-selling*, dan *up-selling* (Tjiptono, 2011:288)

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Kampoeng Tulip Bandung dengan judul “**Analisis Kepuasan Pengunjung Terhadap Daya Tarik Wisata di Kamoeng Tulip Kota Bandung**” guna mengetahui tingkat harapan (*expectation*), kinerja (*perceived experience*) dan tingkat kepuasan dari daya tarik yang ditawarkan oleh Kampoeng Tulip Bandung.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan maka dapat dirumuskan batasan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana tingkat harapan (*expectation*) pengunjung terhadap daya tarik wisata di Kampoeng Tulip Kota Bandung?
2. Bagaimana tingkat kinerja (*perceived experience*) daya tarik wisata di Kampoeng Tulip Kota Bandung?
3. Bagaimana tingkat kepuasan wisatawan terhadap daya tarik wisata Kampoeng Tulip Kota Bandung?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah suatu analisis potensi yang memberikan rekomendasi oleh karena itu yang hendak dicapai adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi penilaian wisatawan mengenai tingkat harapan (*expectation*) pengunjung terhadap daya tarik wisata di Kampoeng Tulip Kota Bandung.
2. Mengidentifikasi penilaian wisatawan mengenai tingkat kinerja (*perceived experience*) daya tarik wisata di Kampoeng Tulip Kota Bandung.
3. Menganalisis tingkat kepuasan wisatawan terhadap daya tarik wisata di Kampoeng Tulip Kota Bandung.

D. Batasan Masalah

Agar penelitian menjadi terarah dan terfokus, maka peneliti hanya melakukan penelitian pada daya tarik wisata dengan hanya membahas objek keragaman, keaslian, keunikan, kemenarikan, kebersihan dan keamanan daya tarik wisata yang ada di *Kampoeng Tulip Kota Bandung*

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian pariwisata terutama dalam analisis kepuasan pengunjung terhadap daya tarik wisata di Kampoeng Tulip Kota Bandung.

- b. Memberikan manfaat bagi pengelola Kampoeng Tulip Kota Bandung untuk lebih meningkatkan daya tarik wisata yang ada.
- c. Penelitian ini dapat di manfaatkan sebagai acuan apabila akan dilakukan penelitian kembali.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti lain, penelitian ini dapat menambah referensi dan sebagai kajian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik wisata di Kampoeng Tulip Kota Bandung untuk kedepannya.
- b. Bagi peneliti, penelitian ini dapat menjadi referensi dan sebagai bahan kajian dalam proses penelitian selanjutnya.
- c. Bagi para menejemen dan pengelola, penelitian ini dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pengunjung yang datang ke Kampoeng Tulip Kota Bandung.

F. Sistematika Penulisan

Penulisan ini terdiri atas 5 (lima) bab. Uraian yang akan disajikan pada setiap bab adalah sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Dalam bab ini berisikan latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, struktur penulisan penelitian.

BAB II : Kajian Pustaka

Bab yang berisi tinjauan pustaka, kerangka pemikiran dan hipotesis. Di dalamnya terdapat uraian mengenai teori-teori relevan yang dijadikan sebagai landasan dalam penelitian ini.

BAB III : Metode Penelitian

Dalam bab ini berisikan lokasi penelitian metode penelitian, populasi dan sampel, definisi operasional, instrument penelitian, pengembangan instrument penelitian, dan jenis teknik analisis data.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam bab ini berisikan pemaparan data dan pembahasan data hasil penelitian.

BAB V : Kesimpulan dan Saran DAFTAR PUSTAKA LAMPIRAN