

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri pariwisata terus berkembang dan mengalami perubahan drastis serta pertumbuhan yang signifikan terutama dalam bidang pemasaran, sehingga diperlukan upaya oleh pelaku usaha dan pengelola produk wisata untuk selalu memberikan dan meningkatkan *satisfaction* pada wisatawan yang sedang menggunakan produk dan jasa pariwisata (Yang, Wang, Sun, & Li, 2019). *Tourist satisfaction* merupakan topik penelitian yang penting dan menarik minat para peneliti pada industri pariwisata dan jasa perjalanan wisata (Chiu, Zeng, & Cheng, 2016) karena merupakan tujuan utama dari pariwisata (Zhang, Cho, Wang, & Ge, 2018). *Tourist satisfaction* merupakan indikator utama keberhasilan suatu bisnis (Wong, Ji, & Liu, 2018) dan menjadi kunci kesuksesan utama dalam pariwisata (Cicerali, Kaya Cicerali, & Saldamlı, 2017).

Konsep *tourist satisfaction* telah menjadi masalah dalam pemasaran produk dan jasa pariwisata (Olya, Lee, Lee, & Reisinger, 2019) serta masih menjadi isu utama yang sedang dibicarakan dalam bidang pemasaran dan pariwisata (Wong et al., 2018). *Tourist satisfaction* dalam literatur pemasaran pariwisata merupakan salah satu faktor pendorong yang paling kuat bagi wisatawan untuk menentukan perilaku di masa depan dan juga merupakan kunci dalam mengevaluasi daya saing destinasi wisata (Wu & Li, 2017).

Beberapa penelitian pada industri pariwisata terhadap *tourist satisfaction* sudah dilakukan di Singapore Chinatown (Lee, Phau, Hughes, Li, & Quintal, 2016), beberapa hotel dan destinasi di China (Su, Hsu, & Swanson, 2017), festival di Macau (Wong et al., 2018) dan situs warisan di Korea (Olya et al., 2019).

Industri pariwisata merupakan salah satu sektor yang berkembang cepat di Indonesia. Kota-kota besar di Indonesia memiliki banyak daya tarik wisatanya

masing-masing. Salah satu kota di Indonesia yang sering dikunjungi oleh wisatawan adalah Kota Bandung. Kota Bandung merupakan Ibu Kota Provinsi Jawa Barat di Indonesia yang menarik dan banyak dikunjungi wisatawan lokal maupun mancanegara karena selain kaya akan industri kreatif, Kota Bandung juga memiliki berbagai potensi wisata seperti wisata alam dan hiburan, *heritage*, belanja, kuliner, dan pendidikan. Berikut data jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Bandung pada tahun 2013-2017:

Tabel 1.1
Data Kunjungan Wisatawan Mancanegara dan Domestik ke Kota Bandung Tahun 2014-2018

Tahun	Wisatawan		Jumlah
	Mancanegara	Domestik	
2014	176,855	5,080,584	5,257,439
2015	176,432	5,388,292	5,564,724
2016	180,143	5,627,421	5,807,564
2017	183,932	5,877,162	6,061,094
2018	173,036	4,827,589	5,000,625

Sumber: Badan Statistik Kota Bandung (2018)

Berdasarkan Tabel 1.1 Data Kunjungan Wisatawan Mancanegara dan Domestik ke Kota Bandung menunjukkan data kunjungan wisatawan mancanegara dan domestik yang fluktuatif dari tahun 2014 hingga tahun 2018. Sejak tahun 2014 sampai tahun 2017 terjadi peningkatan, namun mengalami penurunan pada tahun 2018. Hal ini dapat disebabkan oleh terjadinya peralihan wisata belanja ke Vietnam dan masalah kemacetan yang merupakan masalah utama di Kota Bandung.

Kota Bandung memiliki berbagai macam jenis daya tarik wisata seperti wisata alam, hiburan, *heritage*, budaya, belanja, kuliner, dan edukasi. Salah satu jenis wisata yang banyak diminati oleh wisatawan di Kota Bandung adalah wisata alam. Terdapat beberapa daya tarik wisata alam di Kota Bandung seperti Puncak Bukit Bintang, Hutan Kota Babakan Siliwangi dan TAHURA Djuanda. Salah satu destinasi wisata alam di Kota Bandung yang dikunjungi oleh wisatawan nusantara dan mancanegara adalah Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda (TAHURA Djuanda). TAHURA Djuanda merupakan destinasi wisata alam yang populer di Kota Bandung karena kondisi

alamnya yang masih asli dan asri serta udaranya yang segar. TAHURA Djuanda juga terkenal karena terdapatnya Goa Jepang, Goa Belanda, Tebing Keraton, dan Curug Omas. Berikut data jumlah pengunjung TAHURA Djuanda pada tahun 2011-2018:

Tabel 1.2
Jumlah Wisatawan Domestik dan Wisatawan Mancanegara TAHURA Djuanda Bandung Tahun 2011-2018

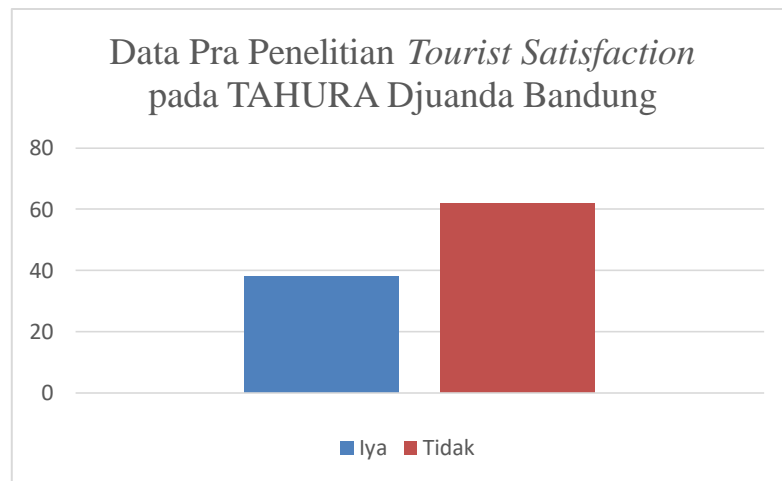
Tahun	Wisatawan				Jumlah	Market Growth
	Mancanegara	Market Growth	Domestik	Market Growth		
2011	1.324	-	139.088	-	140.412	-
2012	1.776	25,45%	156.901	11,35%	158.225	11,26%
2013	1.155	-53,8%	130.341	-16,9%	131.496	-20,3%
2014	1.537	24,85%	208.184	37,40%	209.721	37,30%
2015	1.851	16,96%	386.585	46,15%	388.436	46,01%
2016	3.304	43,98%	558.885	30,83%	562.189	30,91%
2017	2.949	-12%	335.147	-66,7%	338.096	-66,3%
2018	4.451	33,74%	319.614	-4,86%	324.065	-4,33%

Sumber: TAHURA Djuanda, Bandung (2019)

Berdasarkan Tabel 1.2 terlihat sempat terjadi penurunan tingkat kunjungan wisatawan pada tahun 2013 dan turun drastis tahun 2017 kemudian kembali turun tahun 2018. Terjadi peningkatan drastis pada tahun 2014 dan tahun 2016. Hal ini terjadi dikarenakan pada tahun 2013 dan 2017 sampai 2018 sedang dilakukan peremajaan dan renovasi di kawasan TAHURA Djuanda untuk memperbaiki, memperbarui, serta meningkatkan infrastruktur, kenyamanan, dan fasilitas bagi wisatawan yang berkunjung. Bermunculannya daya tarik wisata yang baru di Kota Bandung pun juga menjadi salah satu faktor menurunnya tingkat kunjungan di TAHURA Djuanda Bandung.

Ketidakpuasan wisatawan terhadap TAHURA Djuanda sebagai destinasi wisata menjadi faktor lain yang mempengaruhi jumlah kunjungan wisatawan (Wong et al., 2018). Data tingkat kunjungan yang menurun juga menunjukkan bahwa adanya permasalahan penurunan dan rendahnya *tourist satisfaction* di TAHURA Djuanda Bandung. Indikasi TAHURA Djuanda mengalami masalah dalam menimbulkan *tourist satisfaction* juga didukung melalui temuan hasil pra penelitian mengenai

tourist satisfaction pada TAHURA Djuanda Bandung. Berikut hasil pra penelitian yang dilakukan penulis terhadap 100 responden yang pernah melakukan kunjungan di TAHURA Djuanda Bandung.



Sumber: Pengolahan data 2019

GAMBAR 1.1
DATA PRA PENELITIAN *TOURIST SATISFACTION* PADA
TAHURA DJUANDA BANDUNG

Gambar 1.1 Data Pra Penelitian *Tourist Satisfaction* pada TAHURA Djuanda Bandung menunjukkan *tourist satisfaction* di TAHURA Djuanda Bandung. Responden merupakan wisatawan yang melakukan kunjungan ke TAHURA Djuanda Bandung. Pertanyaan yang diajukan yaitu mengenai *tourist satisfaction* di TAHURA Djuanda Bandung. Dari hasil pra penelitian tersebut menunjukkan bahwa dari 100 responden di TAHURA Djuanda Bandung, sebanyak 62 orang tidak merasa puas dan sisanya yaitu 38 orang merasa puas berkunjung ke TAHURA Djuanda Bandung. Berdasarkan hasil pra penelitian tersebut diperoleh gambaran bahwa *tourist satisfaction* di TAHURA Djuanda Bandung masih cukup rendah, data tersebut mendukung bahwa diduga terdapat permasalahan dalam *tourist satisfaction* wisatawan TAHURA Djuanda Bandung. Wisatawan yang tidak puas dapat

memberikan negatif *word of mouth* dan tidak akan merekomendasikan destinasi yang mereka kunjungi kepada orang lain (Wu & Li, 2017). Fenomena tersebut akan memberi dampak pada kelangsungan destinasi wisata di masa depan jika tidak ditanggulangi (Sadat & Chang, 2016). Destinasi wisata TAHURA Djuanda akan kehilangan profitabilitas bisnisnya dan akan kalah bersaing dengan destinasi wisata lain yang berada di Kota Bandung.

Model penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa faktor yang mempengaruhi *tourist satisfaction* diantaranya adalah *tourist experiences* (Io & Wan, 2018), *service quality*, *experiential quality* (Wu & Li, 2017), *tourist motivation* (Antón, Camarero, & Laguna-García, 2017), *perceived value* (Pandža Bajs, 2015), *perceived risk*, *perceived quality*, *perceived attractiveness* (Hallak, Assaker, & El-Haddad, 2017), *destination image* (Chi & Qu, 2008), dan *environmental quality* (Sadat & Chang, 2016). Wisatawan semakin mencari destinasi wisata dengan *high environmental quality* karena kualitas alam di destinasi wisata berbasis alam menunjukkan kualitas dari destinasi itu sendiri sehingga akan memenuhi ekspektasi dan menimbulkan kepuasan pada wisatawan (Yang et al., 2019). Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa *environmental quality* berpengaruh terhadap *revisit intention* dan *tourist satisfaction* (Sadat & Chang, 2016). Evaluasi pengunjung terhadap *environmental quality* dianggap sebagai proses evaluasi yang akan mempengaruhi *tourist satisfaction* (Sadat & Chang, 2016).

Mengantisipasi masalah *tourist satisfaction*, memasuki awal tahun 2019 pihak TAHURA Djuanda menerapkan beberapa strategi mulai dari melakukan renovasi pada pintu masuk utama dan beberapa titik di kawasan TAHURA Djuanda, menambah, memperbaiki dan memperbarui fasilitas serta infrastruktur, memberi potongan harga untuk rombongan yang berjumlah lebih dari 100 orang, memperbaiki akses jalan di dalam kawasan TAHURA Djuanda demi meningkatkan keamanan dan kenyamanan bagi wisatawan yang datang berkunjung, bekerja sama dengan pemerintah, beberapa kementerian, serta beberapa komunitas untuk menyelenggarakan acara atau *event* di kawasan TAHURA Djuanda. Bantuan usaha

dari pemerintah diantaranya Bapak Jokowi selaku Presiden Indonesia, Bapak Ridwan Kamil sebagai Gubernur Jawa Barat, serta Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan juga melakukan promosi wisata ke hutan dan *campaign* mengajak untuk sadar lingkungan.

TAHURA Djuanda juga memperhatikan *environmental quality*. Wisatawan melihat *environmental quality* sebagai elemen kualitas daya tarik alam, oleh karena itu perbaikan pada tingkat kualitas lingkungan secara keseluruhan diperlukan untuk mempertahankan persaingan dengan destinasi wisata lainnya (Sadat & Chang, 2016). Upaya penataan dan peremajaan kembali kawasan lingkungan TAHURA Djuanda sudah dilakukan oleh pihak pengelola. Selain itu juga pihak pengelola pun menambah koleksi flora dan fauna (satwa dan tanaman) serta beberapa atraksi dan aktivitas baru diantaranya *outbound, camping ground, dan hammock*. Kualitas lingkungan pun diperbaiki oleh pihak pengelola. *Environmental quality* yang dikemukakan oleh (Sadat & Chang, 2016) terdiri dari *noise, waste, water, pollution, cleanliness, dan street and environment*. Implementasi dari *noise* adalah TAHURA Djuanda dapat mengkondisikan dan menertibkan anjing liar atau peliharaan milik warga sekitar agar tidak berkeliaran bebas dan mengganggu di kawasan TAHURA Djuanda demi meningkatkan kenyamanan wisatawan. Implementasi dari *waste* adalah menambah tempat sampah serta terdapat bank sampah untuk mengolah dan memanfaatkan sampah dan limbah di sekitar TAHURA Djuanda. Implementasi dari *water* adalah menambah jumlah ketersediaan keran air bersih. Implementasi dari *pollution* adalah udara yang masih bersih dan segar. Implementasi dari *cleanliness* adalah meningkatkan patroli hutan, menambah jumlah petugas kebersihan dan tempat sampah di setiap sudut TAHURA Djuanda. Implementasi dari *street and environment* adalah memasang papan petunjuk arah dan jalan serta memperbaiki akses jalan di dalam kawasan TAHURA Djuanda.

Berdasarkan latar belakang yang menyatakan permasalahan rendahnya tingkat *tourist satisfaction* di TAHURA Djuanda Bandung, perlu mengadakan sebuah penelitian lebih lanjut mengenai **“Pengaruh Environmental Quality terhadap**

Varhan Verdiansyah Pratama, 2020

PENGARUH ENVIRONMENTAL QUALITY TERHADAP TOURIST SATISFACTION (SURVEY TERHADAP WISATAWAN DOMESTIK YANG BERKUNJUNG KE TAHURA DJUANDA BANDUNG)

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

Tourist Satisfaction” (Survei terhadap wisatawan domestik yang berkunjung ke TAHURA Djuanda, Bandung).

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana gambaran *environmental quality* di TAHURA Djuanda Bandung.
2. Bagaimana gambaran *tourist satisfaction* di TAHURA Djuanda Bandung.
3. Bagaimana pengaruh *environmental quality* terhadap *tourist satisfaction* di TAHURA Djuanda Bandung.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh hasil temuan mengenai:

1. Gambaran *environmental quality* di TAHURA Djuanda Bandung.
2. Gambaran *tourist satisfaction* di TAHURA Djuanda Bandung.
3. Pengaruh *environmental quality* terhadap *tourist satisfaction* di TAHURA Djuanda Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan dari tujuan penelitian, hasil penelitian diharapkan mempunyai kegunaan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut :

1. Penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan bagi para akademisi dalam aspek teoritis (keilmuan) yaitu bagi perkembangan ilmu pada bidang manajemen pemasaran pariwisata, melalui pendekatan serta metode-metode baru dalam aspek pemasaran pariwisata yang menyangkut pengaruh *environmental quality* terhadap *tourist satisfaction*.

2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan masukan positif bagi TAHURA Djuanda Bandung dalam pengembangan strategi pemasarannya sebagai upaya untuk memperbaiki dan meningkatkan *tourist satisfaction*.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi dalam melakukan penelitian selanjutnya mengenai pengaruh *environmental quality* terhadap *tourist satisfaction*.