

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Faktor yang menyebabkan fluktuasi intensitas jumlah kunjungan wisatawan salah satunya adalah kepuasan yang didapatkan oleh wisatawan (Martina, 2017). Wisatawan harus mendapatkan kepuasan dari suatu destinasi wisata yang dikunjunginya (Syariffudin, 2013). Tingkat kepuasan atau ketidakpuasan wisatawan juga dipengaruhi oleh *brand image* dan daya tarik wisata (Martina, 2017). Kedua hal ini akan memunculkan rasa kepuasan wisatawan yang pernah berkunjung dan melakukan aktivitas wisata. *Brand image* yang positif akan memberi manfaat bagi destinasi wisata. Hal ini dikarenakan ketika wisatawan yang berkunjung merasakan kepuasan terhadap kunjungannya, kepuasan tersebut akan menciptakan *brand image* yang baik wisatawan (Andrieani, 2016). Adanya wisatawan yang berkunjung kembali ke suatu destinasi wisata dipengaruhi oleh kepuasan yang ia dapatkan ketika berkunjung, dan selanjutnya mempromosikannya dari mulut ke mulut, sehingga meningkatkan *brand image* yang terbentuk dibenak wisatawan (Schouten, 2013). Kepuasan merupakan salah satu kondisi yang diperlukan untuk menciptakan loyalitas pelanggan (Zeithaml, 1988). Kepuasan juga adalah keadaan emosional, reaksi pasca-pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, netralitas, kegembiraan, atau kesenangan (Lovelock, 2005). Kepuasan wisatawan merupakan tingkatan dimana kesesuaian ekspektasi berbanding lurus dengan pengalaman yang didapat oleh wisatawan selama berkunjung (Kotler, 2012). Pelanggan yang tidak puas cenderung tidak akan berkunjung kembali dan tidak akan merekomendasikan ke calon wisatawan yang lain, sehingga hal ini akan berdampak pada jumlah kunjungan wisatawan (Widyastuti, 2015).

Pada umumnya, kepuasan wisatawan diperoleh dari *brand image* suatu produk wisata dan daya tarik wisata dari produk wisata tersebut (Nugroho, 2011). Oleh karena itu *brand image* merupakan hal penting dari kepuasan pelanggan. *Brand image* yang baik dianggap sebagai hal yang sangat penting dalam suatu objek wisata, untuk itu *image* dalam sebuah *brand* harus dikelola, dikembangkan, diperkuat dan ditingkatkan kualitasnya karena *brand* adalah kumpulan dari *image* suatu perusahaan atau produk (Martina, 2017). Maka dari itu, suatu destinasi wisata harus mempunyai *brand image* dan atraksi wisata yang baik untuk memenuhi kepuasan wisatawan yang berkunjung.

Kepuasan wisatawan juga berkaitan dengan *brand image* dikarenakan kepuasan yang dirasakan wisatawan akan menciptakan *brand image* yang baik pada wisatawan yang berkunjung (Martina, 2017). Umumnya, kepuasan yang diperoleh berasal dari *image* suatu produk yaitu kualitas, harga dan nama produk tersebut. Karena itu *brand image* merupakan hal penting dari kepuasan wisatawan. Suatu destinasi wisata harus bisa memberikan *image* yang menarik bagi wisatawan, sehingga wisatawan akan berkunjung ulang sekaligus merekomendasikan destinasi wisata tersebut kepada orang lain (Murwatiningsih, 2016). *Brand image* pada suatu destinasi wisata harus dikembangkan, dikelola, diperkuat, serta ditingkatkan kualitasnya, karena *brand image* yang baik akan mempengaruhi kepuasan wisatawan ketika mengunjungi suatu destinasi wisata (Martina, 2017). *Brand image* dibagi menjadi tiga dimensi yaitu Kekuatan (*Strength*), Keuntungan (*Favorability*), dan Keunikan (*Uniqueness*) (Kotler, 2012).

Daya tarik wisata pada dasarnya harus memiliki sesuatu yang unik serta menarik agar layak untuk dikunjungi dan dilihat (Nyoman, 1994). Destinasi wisata harus memiliki suatu daya tarik wisata agar dapat bersaing dengan destinasi wisata lainnya sehingga wisatawan mendapat kesenangan dan kepuasan dari destinasi wisata yang dikunjunginya (Setyowardhani, 2013).

Rekomendasi dari wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi wisata juga merupakan bentuk dari kepuasan yang didapatkannya terhadap suatu daya tarik wisata (Basiya, 2012). Agar kepuasan wisatawan dapat tercapai, maka daya tarik wisata yang ditawarkan harus sesuai dengan apa yang diharapkan (Payangan, 2014). Tingkat kepuasan yang dipengaruhi oleh daya tarik wisata dibagi menjadi tujuh indikator, yaitu Keunikan, Kelangkaan, Keindahan, Sensitivitas, Seasonitas, Aksesibilitas dan Fungsi Sosial (Avenzora, 2008).

Daya tarik sebuah destinasi wisata dapat mempengaruhi pembentukan *brand image* suatu destinasi wisata di benak wisatawan (Andrienai, 2016). Menurut teori *The Expectancy Disconfirmation*, wisatawan akan mendapatkan kepuasan ataupun ketidakpuasan terhadap suatu produk atau jasa di suatu destinasi wisata ditentukan oleh proses evaluasi wisatawan dengan membandingkan persepsi hasil suatu daya tarik wisata dengan standar yang diharapkan oleh wisatawan (Payangan, 2014). *Brand image* juga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan wisatawan (Coban, 2012). Bila suatu destinasi wisata memiliki *brand image* yang positif maka akan menghasilkan kepuasan yang tinggi bagi wisatawan. Sebaliknya, destinasi wisata yang memiliki *brand image* yang negatif akan menyebabkan ketidakpuasan bagi wisatawan.

Daya tarik wisata juga merupakan faktor utama bagi wisatawan yang berkunjung untuk mendapatkan kepuasan (Pitana, 2005). Telah ada penelitian yang membuktikan bahwa daya tarik wisata mempengaruhi kepuasan wisatawan (Putri, 2008). Daya tarik wisata memang memiliki keterkaitan dalam mempengaruhi kepuasan wisatawan (Sofyan, 2015). Daya tarik wisata dapat mempengaruhi tingkat kepuasan wisatawan karena wisatawan yang berkunjung ke suatu destinasi wisata memiliki keinginan untuk menikmati daya tarik wisata dengan tujuan mendapatkan kepuasan (Martina, 2017).

Salah satu destinasi wisata yang mempunyai daya tarik yang unik yang ada di Jawa Barat salah satunya adalah Kabupaten Tasikmalaya. Kabupaten Tasikmalaya merupakan salah satu kabupaten dengan sektor pariwisata yang berpotensi untuk dikembangkan, baik wisata alam, wisata edukasi, hingga wisata budaya dan wisata sejarahnya. Adapun objek wisata yang paling populer pada tahun 2018 dapat dilihat pada tabel 1.1:

Tabel 1.1
Data Objek Daya Tarik Wisata di Kabupaten Tasikmalaya
Yang Banyak Dikunjungi Wisatawan

No.	Nama Objek Daya Tarik Wisata	Lokasi	Jenis ODTW	Jumlah Kunjungan
1.	Lokasi Khas Ziarah Pamijahan	Desa Pamijahan, Kec. Bantarkalong	Wisata Budaya	141.437
2.	Cipanas Galunggung	Desa Linggajati, Kec. Sukaratu	Wisata Alam	139.452
3.	Kampung Naga	Desa Neglasari, Kec. Salawu	Wisata Budaya	25.558
4.	Pantai Sindangkerta	Desa Sindangkerta, Kec. Cipatujah	Wisata Alam	19.954
5.	Pantai Karangtawulan	Desa Cimanuk, Kec. Cicalong	Wisata Alam	10.340
6.	Cipanas Cipacing	Kec. Sukaresik	Wisata Alam	

				8.793
7.	Situ Sanghiyang	Desa Cibalanarik, Kec. Tanjungjaya	Wisata Alam	8.613
8.	Pantai Cipatujah	Desa Cipatujah, Kec. Cipatujah	Wisata Alam	5.827
Total Jumlah Kunjungan :				359.981

Sumber : DISPARBUD Kab. Tasikmalaya, 2018

Berdasarkan pada tabel 1.1, destinasi wisata yang paling banyak dikunjungi adalah Lokasi Khas Ziarah Pamijahan, Cipanas Galunggung, dan Kampung Naga. Kampung Naga yang berada pada urutan ketiga merupakan salah satu destinasi yang memiliki nuansa alam dan budaya yang kolektif. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa Kampung Naga masih diminati oleh wisatawan.

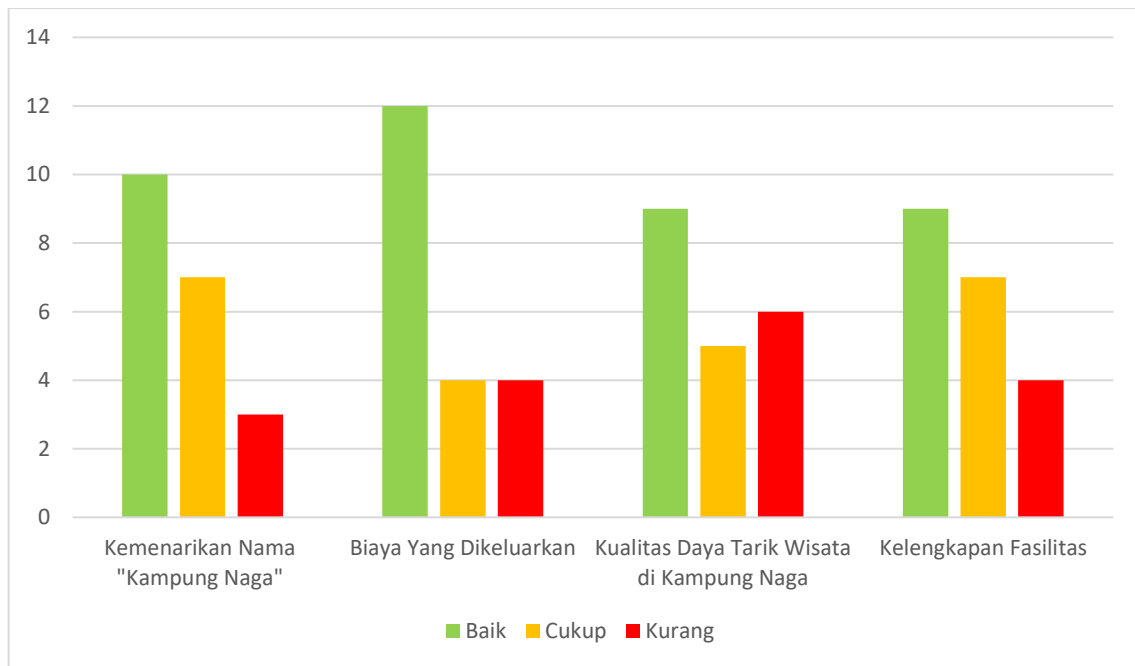
Faktor daya tarik wisata juga menjadi salah satu faktor penentu dari kepuasan wisatawan di suatu objek wisata. Daya tarik yang ditawarkan harus memberikan keunikan bagi wisatawan melalui inovasi-inovasi yang berbeda sehingga wisatawan tidak merasa bosan dengan pertunjukan yang disuguhkan (Martina, 2017). Hal-hal yang menjadi daya tarik destinasi wisata Kampung Naga adalah cara hidup yang unik serta kesederhanaan hidup masyarakat Kampung Naga (Setiyorini, 2019). Cara hidup masyarakat Kampung Naga yang tetap dapat berbaur dengan masyarakat modern, beragama Islam, dan tetap teguh dalam melestarikan adat istiadat dan budaya leluhurnya (Setiyorini, 2019). Namun dalam dunia pariwisata, perkembangan destinasi wisata Kampung Naga yang dilakukan harus dapat diterima oleh berbagai kalangan dengan memadukan budaya tradisional yang lebih modern tanpa mengurangi nilai budaya itu

sendiri (Novita, 2016). Budaya merupakan penyebab dasar keinginan budaya dan perilaku konsumen (Kotler, 2012).

Hal ini juga dibuktikan oleh penelitian yang menyatakan bahwa budaya memiliki peran penting dalam mempengaruhi wisatawan dalam mencapai kepuasan berwisata (Nasir, 2010). Melihat fenomena hiruk pikuk masyarakat modern, Kampung Naga menyediakan pengalaman bagi wisatawan untuk menikmati lingkungan dan juga budaya kehidupan lokalnya yang masih asri (Rachman, 2019). Keberadaannya menggambarkan kehidupan masyarakat Kampung Naga yang belum terkontaminasi oleh perubahan budaya (Rachman, 2019). Salah satu aktivitas yang bisa didapatkan oleh wisatawan yaitu menginap di rumah-rumah warga yang ada di Kampung Naga, sehingga wisatawan dapat merasakan langsung bagaimana keseharian masyarakat Kampung Naga dan suasana pedesaan yang masih asri. Hal ini dapat memunculkan apresiasi wisatawan terkait kehidupan di perkampungan. Kampung Naga juga dituntut untuk terus memberikan pelayanan yang baik terhadap wisatawan, sebagai tujuan destinasi wisata adat yang mengutamakan kepuasan pada wisatawan guna memperoleh kepercayaan, sehingga wisatawan akan merasa puas dan loyal.

Wisatawan yang merasa puas akan datang berkunjung kembali dan merekomendasikannya kepada orang lain, dan wisatawan akan merasa nyaman bila dilayani dengan baik sehingga wisatawan akan merasa terpuaskan (Sarah, 2013). Namun, masih terdapat wisatawan yang merasa kurang puas ketika berwisata di Kampung Naga (Rachman, 2015). Ketidakpuasan wisatawan dapat dipengaruhi oleh sarana, prasarana, maupun kualitas pelayanan yang didapatkan oleh wisatawan ketika berwisata di Kampung Naga (Wahyudi, 2008). Hasil pra penelitian yang dilakukan peneliti untuk mengetahui penilaian wisatawan terhadap penyebab ketidakpuasan wisatawan di Kampung Naga pada tahun 2020 adalah sebagai berikut:

Gambar 1.1
Faktor Yang Mempengaruhi Kenyaman Wisatawan di Kampung Naga
Tahun 2020



Sumber : Diolah oleh peneliti, 2020

Berdasarkan pada gambar 1.1 hasil pra penelitian yang dilakukan pada bulan Januari 2020 dengan informan sebanyak 20 wisatawan yang berkunjung ke Kampung Naga mengenai *brand image* dan daya tarik wisata, dapat diketahui bahwa mayoritas wisatawan yang berwisata ke Kampung Naga merasakan ketidaknyamanan terhadap kualitas daya tarik wisata yang ada di Kampung Naga.

Faktor daya tarik wisata menjadi hal utama penyebab wisatawan merasa tidak nyaman ketika berkunjung ke Kampung Naga. Wisatawan menilai daya tarik wisata yang ada di Kampung Naga saat ini belum cukup untuk memberikan kenyamanan terhadap wisatawan. Semakin tinggi kemenarikan daya tarik wisata yang ditawarkan, akan memberikan dampak yang sangat besar terhadap kepuasan wisatawan.

Dalam hal ini, pengelola Kampung Naga bersiasat untuk meningkatkan kualitas daya tarik wisata Kampung Naga kepada wisatawan, dengan cara meningkatkan kualitas lingkungan Kampung Naga sebagai suatu desa wisata adat / desa budaya. Untuk meningkatkan kepuasan wisatawan, kedepannya pengelola juga berencana untuk melakukan pelatihan kepada anggota pramuwisata sehingga dapat menciptakan pelayanan yang baik bagi wisatawan yang akan meningkatkan kepuasan wisatawan.

Sudah terdapat beberapa penelitian terhadap kepuasan ataupun daya tarik terhadap kepuasan wisatawan, seperti penelitian Puriani (2017), Martina (2017), dan Sofyan (2015). Namun masih sedikit penelitian terkait *brand image* dan daya tarik wisata terhadap kepuasan wisatawan yang dilakukan di Kampung Naga yang memiliki karakteristik desa wisata. Melihat hal tersebut membuat peneliti tertarik untuk melakukan kajian di lokasi yang berbeda yaitu di Kampung Naga. Berdasarkan uraian diatas, penulis merasa tertarik untuk mengajukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Brand Image dan Daya Tarik Wisata terhadap Kepuasan Wisatawan di Kampung Naga**”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana tingkat persepsi wisatawan terhadap *brand image* di Kampung Naga??
2. Bagaimana tingkat persepsi wisatawan terhadap daya tarik wisata di Kampung Naga?
3. Bagaimana tingkat kepuasan wisatawan yang melakukan aktivitas wisata di Kampung Naga?
4. Bagaimana pengaruh *Brand Image* dan daya tarik wisata terhadap kepuasan wisatawan di Kampung Naga?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengidentifikasi tingkat persepsi wisatawan terhadap *brand image* di Kampung Naga.
2. Untuk mengidentifikasi tingkat persepsi wisatawan terhadap daya tarik wisata di Kampung Naga.
3. Untuk mengidentifikasi tingkat kepuasan wisatawan melakukan aktivitas wisata di Kampung Naga.
4. Untuk menganalisis besarnya pengaruh *Brand Image* dan daya tarik wisata terhadap kepuasan wisatawan di Kampung Naga.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang peneliti kemukakan, maka tujuan penelitian ini antara lain :

1. Manfaat Akademis

Dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya, serta memberikan informasi dan pengetahuan mengenai pengaruh *brand image* dan daya tarik wisata terhadap kepuasan wisatawan.

2. Manfaat Praktis

Dapat memberikan informasi bagi pengelola Desa Adat Kampung Naga untuk mengembangkan bidang pariwisata di Kampung Naga, terutama dalam hal daya tarik wisata serta *brand image* yang dapat mempengaruhi kepuasan wisatawan sehingga kedepannya dapat mengembangkan kegiatan wisata.

1.5 Sistematika Penelitian

BAB I :Pendahuluan

Pada bab ini akan dibahas latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : Kajian Pustaka

Pada bab ini akan membahas kajian-kajian teoritis yang mendukung dalam penyusunan proposal skripsi beserta teori-teori para ahli yang terkait. Bab ini berisi pemaparan mengenai *brand image*, daya tarik wisata, dan kepuasan wisatawan. Termasuk mengenai potensi *brand image* yang dimiliki Kampung Naga dan daya tarik wisata di Kampung Naga yang dapat mempengaruhi kepuasan wisatawan.

BAB III : Metode Penelitian

Pada bab ini akan membahas metode penelitian meliputi lokasi penelitian, populasi, sampel, instrumen yang digunakan, teknik pengumpulan data dan analisis data.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai hasil dan pembahasan dalam penelitian ini, yang merupakan jawaban dari pokok permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini.

BAB V : Kesimpulan dan Rekomendasi

Pada bab ini akan menguraikan kesimpulan yang akan menjawab rumusan masalah dan beberapa saran dan rekomendasi baik itu untuk penulis maupun untuk pembaca.

Daftar Pustaka

Memuat semua sumber tertulis yang menjadi bahan untuk kajian teori penelitian.