

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pariwisata merupakan sebuah industri dengan pertumbuhan tercepat di berbagai negara, baik negara berkembang maupun yang sedang berkembang (Ritchie, 2003). Pariwisata memiliki peran penting dalam pembangunan nasional sebagai penyumbang terbesar kedua di Indonesia setelah kelapa sawit. Dalam Undang-Undang Kepariwisataan No.10 Tahun 2009 dijelaskan bahwa dalam keberlangsungan kegiatan pariwisata, pelayanan merupakan salah satu faktor penting yang dapat menentukan keberhasilan usaha pariwisata.

Kota Bandung merupakan salah satu kota terpadat yang menduduki urutan ke-3 di Indonesia selain Kota Jakarta dan Surabaya (BPS Kota Bandung, 2014). Setelah beberapa dekade ini, Bandung mampu menarik investasi besar baik di dalam negeri maupun luar negeri yang digunakan untuk mengembangkan berbagai infrastruktur publik serta menghasilkan bisnis lokal seperti pariwisata, manufaktur, tekstil, makanan, hiburan dan jasa (Firman, 2009). Pada tahun 2019 Kota Bandung mendapatkan penghargaan sebagai kota dengan sektor pariwisata terbaik dalam Indonesia Attractive Award (Bisnis.bandung.co). Banyak destinasi wisata tersebar di Kota Bandung yang selalu ramai mendatangkan wisatawan lokal maupun mancanegara.

Selain di Kota Bandung, objek wisata yang banyak menjadi sorotan para wisatawan untuk berkunjung terdapat di daerah Kabupaten Bandung Barat, salah satunya adalah The Lodge Maribaya Lembang.

The Lodge Maribaya Lembang merupakan kawasan wisata yang terletak di Jalan Maribaya No. 149/252 RT 03 RW 15, Babakan Gentong – Cibodas Lembang, Kabupaten Bandung Barat. The Lodge Maribaya Lembang merupakan salah satu daya tarik wisata yang menyediakan kegiatan dengan interaksi secara langsung antara petugas dengan pengunjung melalui berbagai atraksi wisata seperti *outbond*, penginapan *glamour camping*, *café&restaurant*, dan berbagai wahana yang ada. Sebagai daya tarik wisata yang menyediakan beragam atraksi dengan interaksi pelayanan secara langsung hampir di setiap atraksinya, maka dari itu kualitas pelayanan yang diberikan menjadi sorotan penting dan perlu selalu dalam pantauan, dengan tujuan agar dapat memberikan pelayanan maksimal yang bisa memenuhi ekspektasi pengunjung sehingga menghasilkan kepuasan yang sesuai.

Dalam menciptakan kualitas pelayanan yang maksimal itu sendiri akan dipengaruhi oleh berbagai faktor di antara lain faktor berwujud (*tangible*) seperti fasilitas, sarana, prasarana dan juga faktor tidak berwujud (*intangibile*) yang didapatkan oleh pengunjung dari perusahaan sebagai peran utama yang memberikan pelayanan secara langsung. Salah satu faktor penting dalam mencapai pelayanan yang maksimal adalah peran dari setiap petugasnya, karena pelayanan merupakan suatu

aktivitas yang memberikan kepuasan pelanggan melalui interaksi langsung antar manusia atau antara manusia dengan mesin fisik (Sinambela. 2014).

Kualitas pelayanan menurut Zeitaml dan Berry dalam Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2016) terdiri dari lima dimensi pokok yaitu Bukti Fisik (*Tangibles*), Empati (*Emphaty*), Reliabilitas (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), dan Jaminan (*Assurance*), yang dijadikan indikator dalam mengukur kualitas pelayanan. Jika layanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas pelayanan yang diberikan baik atau memuaskan. Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang maupun kekecewaan seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja atau produk atau jasanya dengan harapan-harapannya (Kotler, 2017).

Bloemer et al (1998) dalam Suharso 2007 menyatakan bahwa kepuasan pelanggan sebelumnya akan dipengaruhi oleh pelayanan yang diberikan penyedia jasa, kepuasan muncul setelah seseorang mengalami kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia layanan tersebut. Menurut Tjiptono (2006) dalam pengukuran kepuasan konsumen terdiri dari enam konsep inti yaitu *Overall Customer Satisfication*, dimensi kepuasan, *confirmation of expectation*, *repurchase intention*, *willingness to recommend*, dan *customer dissatisfaction*.

Berdasarkan data yang didapat dari The Lodge Maribaya Lembang terjadi penurunan jumlah kunjungan, hal tersebut dapat

disebabkan karena beragam destinasi wisata alam yang ada di Kawasan Bandung Raya sehingga minat kunjungan kembali menjadi rendah. Beragamnya pilihan daya tarik wisata dapat menjadi faktor rendahnya minat kunjungan kembali (*revisit intention*) ke daya tarik wisata (Santoso, 2015).

Adapun terlihat pada tabel 1 di bawah ini merupakan data kunjungan wisatawan yang berkunjung ke The Lodge Maribaya Lembang.

TABEL 1

**DATA STATISTIK PENGUNJUNG THE LODGE
MARIBAYA LEMBANG 2019-2021**

TAHUN	BULAN											
	JAN	FEB	MAR	APR	MAY	JUN	JUL	AUG	SEP	OCT	NOV	DEC
2019	57%	40%	42%	43%	15%	84%	51%	29%	29%	30%	31%	44%
2020	28%	18%	6%	0%	0%	2%	8%	14%	7%	10%	12%	11%
2021	7%	5%	7%	5%	5%	6%	0%	2%	6%	11%	6%	8%

Sumber : The Lodge Maribaya,2022

Tabel di atas adalah data kunjungan wisatawan selama 3 tahun terakhir di The Lodge Maribaya Lembang dengan kapasitas maksimal per hari sebanyak 3.500 pax (The Lodge Maribaya,2022). Dapat dilihat dari data kunjungan tersebut bahwa jumlah kunjungannya tidak memenuhi target maksimal dari pihak pengelola serta terlihat jelas bahwa jumlah kunjungan dari tahun 2019 – 2021 semakin mengalami

penurunan di setiap tahunnya. Menurut hasil pengamatan, penulis menduga hal tersebut dapat disebabkan karena layanan yang diberikan masih kurang sehingga minat pengunjung dalam melakukan kunjungan kembali rendah.

Kotler (2002) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen, apakah konsumen ingin pembelian produk atau tidak. Dari banyaknya faktor yang mempengaruhi ketika membeli suatu produk atau jasa, biasanya konsumen akan mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat diketahui secara umum. Pembelian kembali adalah salah satu tindakan membeli kembali setelah melakukan pembelian yang terakhir berdasarkan kepuasan yang dirasakan. Jika pelanggan merasa puas maka akan menunjukkan peluang pembelian kembali yang lebih tinggi pada kesempatan berikutnya (Kotler, 1997). Bila di analogikan dalam pariwisata, pembelian ulang dapat diartikan sama dengan kunjungan kembali. Ketika melakukan kunjungan kembali ke sebuah destinasi wisata, maka pada dasarnya pengunjung merasa puas dengan kunjung sebelumnya.

Berdasarkan hal tersebut penelitian yang akan dilakukan oleh penulis adalah bagaimana meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan oleh The Lodge Maribaya Lembang dengan menggunakan pendekatan konsep pelayanan dilihat dari aspek lima dimensi dan beberapa pendekatan lainnya terhadap minat berkunjung kembali. Oleh

karena itu penulis mengangkat penelitian berjudul *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kunjungan Kembali Di The Lodge Maribaya Lembang*

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan judul yang penulis ambil dan uraian pada latar belakang, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian adalah berpengaruh atau tidaknya kualitas pelayanan di The Lodge Maribaya Lembang yang menghasilkan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan lima dimensi pelayanan di The Lodge Maribaya Lembang?
2. Bagaimana tingkat minat berkunjung kembali di The Lodge Maribaya Lembang?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali di The Lodge Maribaya Lembang?

C. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Formal

Penelitian ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan perkuliahan Strata 1 Program Studi - Studi Destinasi Pariwisata Politeknik Pariwisata NHI Bandung dan bermanfaat bagi penelitian selanjutnya.

2. Tujuan Operasional

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan mempengaruhi minat berkunjung kembali di The Lodge Maribaya Lembang, dan hasilnya dapat dijadikan masukan kepada pihak pengelola dalam memperbaiki kekurangan di The Lodge Maribaya Lembang.

D. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penulis dalam penelitian ini diantara lain adalah keterbatasan responden pada penelitian ini yang hanya difokuskan kepada pengunjung yang pernah melakukan kunjungan dan mendapat pelayanan dari The Lodge Maribaya Lembang. Penelitian ini berfokus kepada kualitas pelayanan di nilai dari lima aspek pelayanan serta tingkat minat berkunjung kembali di The Lodge Maribaya Lembang. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah dengan adanya Covid-19 yang membuat ruang gerak penulis menjadi lebih sempit dalam melakukan survei secara langsung atau survei lapang, serta dalam pencarian data penulis menjadi lebih sulit.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini diantara lain sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan memberi manfaat melalui kontribusi terhadap dunia literasi dalam menggali

kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali yang dapat memberikan tambahan gambaran dan pengetahuan yang akan membantu penelitian kedepannya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini secara praktis diharapkan dapat membantu penulis dalam melatih pola berpikir yang sistematis, metodologis, mencoba mengenali permasalahan, menganalisis dan memberikan rekomendasi. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi masukan untuk The Lodge Maribaya Lembang dan juga menjadi acuan untuk dapat meningkatkan kualitas pelayanan sehingga dapat meningkatkan minat kunjungan kembali.