

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia memiliki total area sebesar 1,904,569 Km². Meski tidak dapat dikatakan sebagai negara terbesar di dunia, Indonesia dipenuhi dengan ragam budaya, bahasa, dan kekayaan alam yang tidak dapat ditemukan ditempat lain. Karena ini, Indonesia menjadi salah satu destinasi pariwisata andalan bagi wisatawan lokal, maupun mancanegara. Menurut undang-undang nomor 10 tahun 2009, pariwisata didefinisikan sebagai macam-macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh segala pihak, mulai dari rakyat, hingga pemerintah. Pariwisata menjadi sebuah sektor penting bagi pembangunan negara secara keseluruhan. Undang-undang nomor 10 tahun 2009 juga menyebutkan bahwa kepariwisataan merupakan bagian integral dari pembangunan nasional.

Dari tahun-ketahun, Indonesia terus berusaha untuk mengembangkan sektor pariwisatanya dengan berbagai cara, mulai dari infrastruktur seperti pembangunan akses transportasi umum yang baru, hingga ke pendudukan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang bergerak dibidang pariwisata. Segala usaha untuk berkembang ini, sudah mulai terlihat dalam skala internasional. Dalam *World Economic Forum* 2022, Indonesia mendapatkan peringkat ke-32 dari 117 negara

berdasarkan *Travel and Tourism Competitive Index* (TTCI) yang sebelumnya Indonesia berada dalam urutan ke-44 pada tahun 2021. Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia memiliki kemampuan untuk mengembangkan ekonomi pariwisatanya dalam waktu yang cukup singkat. Tentu saja pencapaian ini tidak mungkin terjadi tanpa adanya kontribusi usaha-usaha pariwisata, dan seluruh masyarakat Indonesia, termasuk provinsi Kota Bandung.

Kota Bandung pernah mendapatkan penghargaan pariwisata terbaik di Indonesia pada tahun 2018, yang diberikan dalam ajang *Indonesia Attractiveness Awards* (IAA). Penghargaan tersebut menunjukkan bahwa Kota Bandung memiliki potensi yang cukup kuat untuk menggerakkan pariwisata di Indonesia secara keseluruhan. Tentunya ruang untuk berkembang masih sangat besar untuk Kota Bandung. Dengan terjadinya pandemi Covid-19 pada tahun 2019, Kota Bandung mengalami penurunan ekonomi hampir di segala bidang. Oleh karena itu, masih sangat banyak lubang yang harus ditutupi, dan sekarang adalah waktu yang sangat tepat untuk melakukan hal tersebut. Hal ini dapat dilihat dari jumlah kunjungan wisatawan yang kian meningkat dari tahun-ketahun

TABEL 1
PERKIRAAN JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN KOTA BANDUNG BERDASARKAN PINTU MASUK KOTA BANDUNG

Jenis Wisatawan	Tahun		
	2019	2020	2021
Wisatawan Mancanegara	252842	30210	37417
Wisatawan Domestik	8175221	3214390	3704263
Jumlah	8428063	3244600	3741680

sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bandung

Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat bahwa jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Bandung mengalami penurunan yang cukup drastis dari tahun 2019 - 2020 akibat pandemi Covid-19. Tetapi angka tersebut mengalami peningkatan sebesar 497,808 jiwa, pada tahun 2021. Kenaikan jumlah kunjungan ini dapat menjadi sebuah peluang bagi usaha pariwisata untuk berkembang.

Undang-undang nomor 10 tahun 2009 menyebutkan bahwa usaha pariwisata merupakan usaha yang menyediakan barang, dan atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dan penyelenggara pariwisata. Terdapat banyak jenis usaha pariwisata di Kota Bandung, salah satunya adalah usaha biro perjalanan wisata. Dalam undang-undang nomor 19 tahun 1990 bagian 12, disebutkan bahwa biro perjalanan wisata merupakan usaha penyedia jasa perencanaan, pelayanan, dan penyelenggara wisata. Salah satu biro perjalanan wisata yang ada di Kota Bandung adalah Cerita Bandung.

Cerita Bandung dapat dikatakan sebagai usaha biro perjalanan wisata yang belum lama beroperasi. Cerita Bandung pertama kali menyelenggarakan paket perjalanan wisatanya pada bulan Desember tahun 2019. Produk utama yang ditawarkan Cerita Bandung adalah *walking tour pay as you wish* dimana peserta yang telah mendaftarkan dirinya untuk mengikuti sebuah rute, akan diajak mengelilingi area-area tertentu di Kota Bandung dengan berjalan kaki. Perjalanan ini akan dipimpin oleh seorang pemandu wisata, dan di akhir perjalanan peserta dapat memberikan apresiasi berupa uang dengan jumlah yang tidak dipatok harga. Menurut Sampelan (2015:7-8) Pemandu atau kerap dikenal sebagai *tour guide* yang dimaksud, yaitu “seseorang yang memimpin sebuah individu atau kelompok dalam jangka waktu singkat maupun jangka waktu panjang”. Saat ini Cerita Bandung menyediakan 24 rute *walking tour* yang berbeda-beda, dengan ragam tema yang luas. Mulai dari tema kuliner, seperti rute Bandunglicious dan Dagolicious hingga yang bertema sejarah, seperti rute Ereveld Pandu serta Nostalgia Bragaweg. Berikut merupakan daftar produk *walking tour* Cerita Bandung:

TABEL 2

DAFTAR RUTE *WALKING TOUR* CERITA BANDUNG

No.	Nama Produk / Rute	Jenis rute
1	<i>The Original Bandung</i>	Kota
2	<i>Nostalgia Bragaweg</i>	
3	<i>Pecinana Discovery</i>	
4	<i>Rediscover Pecinan</i>	
5	<i>Bandunglicious</i>	
6	<i>Bandunglicious 2.0</i>	
7	<i>Dagolicious</i>	
8	<i>Gemeentehuis & The Freemasons</i>	

Sumber: Cerita Bandung, 2023

TABEL 2
DAFTAR RUTE *WALKING TOUR* CERITA BANDUNG
(LANJUTAN)

No.	Nama Produk / Rute	Jenis rute
9	<i>Ereveld Pandu</i>	Kota
10	<i>Forgotten Kosambi & Cibunut Finest</i>	
11	<i>Bioscoop Bandung</i>	
12	<i>Dago Rendezvous</i>	
13	<i>Gedung Sate & The Archipelwijk</i>	
14	<i>Hidden Cicendo</i>	
15	<i>Revealing Tjihampelas</i>	
16	<i>Remembering The Fokkerhuis</i>	
17	<i>Tjikahoeripan Gebied</i>	
18	<i>BDG Undercover</i>	
19	<i>Suntenjaya</i>	Alam
20	<i>waterleiding</i>	
21	<i>Dago Side</i>	
22	<i>Sukawana Tea Plantation</i>	
23	<i>Bantar Awi</i>	
24	<i>Onderniming Djajagiri</i>	

Sumber: Cerita Bandung, 2023

Cerita Bandung menjual produknya melalui sebuah platform media sosial, yaitu *Instagram*. Pada bulan Maret 2020, terpaksa membatalkan beberapa rute yang hendak dijalankan, dan menunda penjualan selama beberapa saat. Hal ini dikarenakan kebijakan pemerintah untuk membatasi interaksi sosial, yang dapat menyebar virus Covid-19. Akibat kejadian ini, Cerita Bandung mengalami keterbatasan dalam berbisnis dan penjualan turun dengan pesat, hingga kegiatan *walking tour* harus berhenti hingga bulan Juli 2020. Keterbatasan ini tidak dapat dihindarkan. Dipertengahan bulan Juli 2020, Cerita Bandung membuat sebuah program *Virtual Walking Tour* yang memungkinkan Cerita Bandung untuk kembali berbisnis. Program *Virtual Walking Tour* Cerita Bandung berlangsung kurang lebih selama satu tahun.

Pada bulan Juli 2021 akhirnya Cerita Bandung kembali mengadakan *walking tour pay as you wish* secara luring, dengan mengikuti protokol kesehatan sesuai peraturan pemerintah. Mengikuti kebijakan ini berarti Cerita Bandung harus mengurangi volume pendaftaran peserta pula, karena masyarakat masih dilarang untuk berkerumun dalam jumlah banyak. Disaat ini Cerita Bandung berkembang dengan lamban. Kuota peserta yang sedikit, dan jadwal rute yang masih terbatas membuat Cerita Bandung mengalami kesulitan untuk mengembangkan bisnisnya.

Meskipun saat ini bisnis penjualan *walking tour pay as you wish* sudah lebih membaik, dapat dikatakan bahwa Cerita Bandung masih berada dalam tahap pemulihan. Moch Parhan, sebagai direktur Cerita Bandung berharap dapat terus mengembangkan bisnisnya dengan pesat. Untuk menampung saran para peserta *tour*, Cerita Bandung menyediakan *feedback form*, yaitu sebuah formulir yang dapat diakses melalui *google form* oleh peserta agar dapat memberikan penilaian dan masukan atas pengalaman yang sudah dilalui.

Dari *feedback form* ini, Cerita Bandung dapat mengevaluasi performa pelaksanaan *walking tour pay as you wish*, serta kualitas pelayanan pemandu wisata yang bertugas. Peserta *walking tour* merupakan factor penting yang dapat memaksimalkan nilai Cerita Bandung sebagai sebuah perusahaan. Memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan (Meithiana 2019:82). Jika peserta yang sudah mengikuti program *walking tour pay as you wish* puas, maka hal ini

dapat memperbesar kemungkinan peserta tersebut akan mengikuti rute lain, menjadi pelanggan setia. Menurut Hasan (2013:102) pelanggan yang puas kemungkinan akan berbagi pengalaman ke 5 atau 6 orang lain, tetapi pelanggan yang tidak puas akan memberi tahu 10 orang.

Menurut Irawan (2009) Kepuasan pelanggan didorong oleh lima factor utama, yang terdiri dari: Kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, dan kemudahan. Faktor-faktor pendorong tersebut dapat dijadikan acuan dalam mengukur kepuasan peserta *tour* sebagai pelanggan dari Cerita Bandung

TABEL 3

**ANALISA RESPON *FEEDBACK FORM* CERITA BANDUNG
PERIODE JANUARI-MEI 2023**

Penilaian Storyteller		Penilaian rute		Penilaian pengalaman	
Nilai storyteller	frekuensi	Nilai rute	frekuensi	Nilai pengalaman	frekuensi
5	63,79%	5	23,98%	5	54,83%
4	36,20%	4	43,30%	4	39,69%
3	1,96%	3	23,39%	3	3,84%
2	0%	2	6,28%	2	1,62%
1	0%	1	3,02%	1	0%

Sumber: Hasil olahan penulis, 2023; Cerita Bandung, 2023

Berdasarkan hasil analisa *feedback form* periode Januari 2023 - April 2023, meskipun banyak peserta yang sudah puas, masih sering ditemukan peserta yang kurang puas dengan Cerita Bandung. Ketidakpuasan ini dilihat dari aspek pelayanan dan performa pemandu, rute secara umum, dan pengalaman peserta secara keseluruhan..

ketidakpuasan ini berpotensi buruk bagi Cerita Bandung. Jika kepuasan peserta tidak dimaksimalkan, Cerita Bandung berpotensi kalah saing dengan kompetitor, berpotensi kehilangan peserta, dan akhirnya

mengakibatkan terhambatnya perkembangan bisnis. Penelitian kepuasan pelanggan bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor pendorong kepuasan disebuah perusahaan, yang kemudian berpotensi untuk mengembangkkn pasar Cerita Bandung, meningkatkan loyalitas peserta *tour*, dan manfaat-manfaat lainnya yang berdampak positif kepada Cerita Bandung.

Maka dari itu, guna membantu Cerita Bandung untuk tumbuh, serta memajukan pariwisata di Indonesia secara general, penulis hendak melakukan penelitian terkait kepuasan peserta *tour* di Cerita Bandung.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang dipaparkan penulis, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah “Bagaimana kepuasan peserta *tour* di Cerita Bandung?”. Selain itu, penelitian ini memiliki beberapa turunan dari rumusan masalah yaitu:

1. Bagaimana tingkat kepuasan peserta *tour* dengan kualitas produk yang ditawarkan Cerita Bandung?
2. Bagaimana tingkat kepuasan peserta *tour* dengan pelayanan yang diberikan Cerita Bandung?
3. Bagaimana tingkat kepuasan peserta *tour* dengan harga atau biaya yang harus mereka keluarkan?
4. Bagaimana tingkat kepuasan emosional peserta *tour* setelah program *walking tour*?

5. Bagaimana kepuasan peserta *tour* terhadap tingkat kemudahan untuk mendapatkan produk?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Tujuan Formal

Tujuan formal dari penelitian ini adalah sebagai syarat memenuhi Proyek Akhir guna menyelesaikan pendidikan Diploma IV dari Program Studi Usaha Perjalanan Wisata, Jurusan Perjalanan, Politeknik Pariwisata NHI Bandung

2. Tujuan Operasional.

Sedangkan tujuan operasional penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor yang memuaskan dan tidak memuaskan peserta *tour* Cerita Bandung, setelah mengikuti *walking tour pay as you wish*.

D. Keterbatasan Penelitian

Dalam merancang penelitian ini, penulis menyadari adanya kekurangan. Kekurangan ini disebabkan oleh keterbatasan waktu untuk menyebarkan kuesioner ke peserta *tour* Cerita Bandung. Dikarenakan Dalam penelitian ini, penulis hanya mampu untuk menyebarkan kuesioner pada bulan Juni 2023 di 9 rute, *walking tour* Cerita Bandung, dengan 5 *storyteller* Cerita Bandung

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas ilmu dibidang pemasaran, khususnya mengenai kepuasan pelanggan.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat bagi segala pihak yang terkait, diantaranya:

a. Manfaat bagi penulis

Penulis berharap proses penelitian dapat bermanfaat untuk mengembangkan ilmu pengetahuan secara pribadi, dalam memperhatikan kepuasan pelanggan guna mengembangkan pemasaran.

b. Manfaat bagi tempat penelitian

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan oleh Cerita Bandung sebagai referensi untuk mengembangkan pasar, memperbaiki berbagai komponen perusahaan, meningkatkan pelayanan, dan berkembang secara keseluruhan dengan observasi kepuasan pelanggan.

c. Manfaat bagi pembaca

Peneliti berharap hasil karya penelitian ini dapat dibaca oleh siapapun untuk memperluas ilmu pengetahuan, dan dapat dijadikan sebuah referensi bagi penelitian lain.