

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Pariwisata berkembang sangat pesat setiap tahunnya karena berubahnya sosial ekonomi di setiap negara dan banyaknya masyarakat dengan pendapatan tinggi. Berkembangnya pariwisata tersebut menjadi kebutuhan dasar dan sudah menjadi hak asasi manusia. Pemerintah, usaha pariwisata, serta masyarakat memiliki kewajiban menegakan hak manusia guna mensejahterakan manusia melalui berwisata.

Menghadapi perkembangan wisata tersebut perlu adanya pembangunan yang memiliki ciri khas, beranekaragaman, dan unik. Dalam melaksanakan pembangunan kepariwisataan yang menitikberatkan usaha pariwisata, pemerintah sudah mengaturnya dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009.

Terdapat empat aspek Indeks Pariwisata Indonesia (IPI) yang diumumkan oleh Kementerian Pariwisata pada tahun 2016 lalu. Empat aspek tersebut yaitu lingkungan, tata kelola, potensi wisata, dan infrastruktur. Terdapat 10 kabupaten kota dengan IPI peringkat tertinggi yaitu Kota Denpasar, Kota Surabaya, Kota Batam, Kabupaten Sleman, Kota Semarang, Kabupaten Badung, Kota Bandung, Kabupaten Banyuwangi, Kabupetan Bogor, dan Kabupaten Bantul.

Menteri Pariwisata 2014-2019, Bapak Arief Yahya menyebutkan Bandung memiliki potensi sebagai destinasi wisata kelas dunia karena terdapat beragam daya tarik wisata yang bisa ditawarkan.

Bandung juga menjadi kota terfavorit wisatawan se-ASEAN dengan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara mencapai 432.271 orang dan wisatawan nusantara mencapai 1.431.290 orang pada tahun 2017. Terdapat beberapa penghargaan yang telah diraih oleh Bandung terkait pariwisata seperti destinasi wisata favorit di kawasan Asia menjadi urutan keempat, se-Asia Pasifik menjadi urutan kelima, dan di dunia menjadi urutan ke-21.

Banyaknya usaha pariwisata yang terdapat di Kota Bandung, membuat perusahaan menciptakan keunikan dan keunggulan. Melalui keunikan dan keunggulan tersebut diharapkan terciptanya kepuasan yang dapat dirasakan oleh pengunjung. Zeithaml dan Bitner (2000:75) menyatakan kepuasan merupakan suatu respon yang diberikan pengguna terkait pemenuhan kebutuhan.

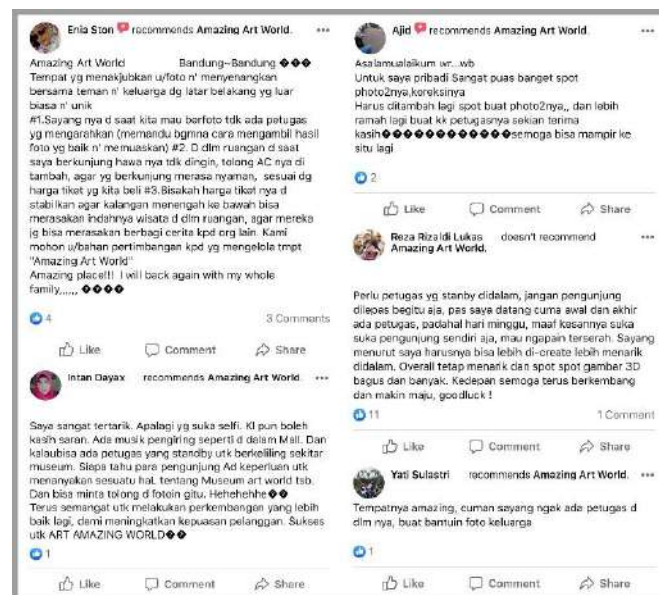
Irawan (2004: 37) menyatakan kualitas produk, harga, kualitas layanan, dan emosional adalah faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Salah satu usaha rekreasi berfoto di Bandung yaitu *Amazing Art World* yang merupakan Museum 3D (tiga Dimensi) *Art*, yang beralamat di Jl. Dr. Setiabudi No.293-295, Kel. Isola, Kec. Sukasari, Kota Bandung. *Amazing Art World* merupakan Museum 3D *Art* terbesar di dunia dengan konsep *fun museum*. Lukisan tiga dimensi yang ditampilkan tidak hanya di dinding tetapi juga di lantai Museum yang menimbulkan ilusi atau imajinasi sehingga membuat pengunjung merasa senang dan bebas berekspresi.

Berdasarkan data sekunder, target pasar yang dimiliki *Amazing Art World* adalah keluarga, teman, pasangan, dan turis mancanegara yang dibagi menjadi dua jenis pengunjung yaitu individu dan rombongan. *Amazing Art World* beroperasi pada pukul 09.00 – 20.00 WIB dan beroperasi setiap hari. Tiket

masuk individu berlaku untuk anak usia minimal empat tahun dan harga tiket masuk grup berlaku minimal untuk 20 orang. *Amazing Art World* memiliki bangunan dengan luas 2 ha yang menampilkan 6 galeri, 13 zona dan 150 spot foto. Selain lukisan yang ditawarkan terdapat *activity package arteiment* bagi pelajar TK hingga SMA yaitu pembelajaran mewarnai, menggunting, melipat, dan *workshop*.

Untuk mengetahui kepuasan yang dirasakan pengunjung berdasarkan data sekunder, dapat dilihat melalui ulasan di *facebook Amazing Art World* yang diunggah oleh 1.144 pengunjung dan mendapatkan *rating* sebesar 4,7/5,0. Ulasan terbanyak diunggah oleh keluarga dan teman. Ulasan kepuasan pengunjung terbanyak karena kualitas produk yang dinilai “keren dan bagus” karena pengaplikasiannya dibuat oleh pelukis Korea profesional yang sudah membuat lebih dari 500 buah karya.



**GAMBAR 1**  
**ULASAN KETIDAKPUASAN PENGUNJUNG**  
 Sumber : Facebook Amazing Art World Review, 2020

Namun, masih terdapat ulasan ketidakpuasan pengunjung seperti harga tiket masuk *Amazing Art World* yang dinilai mahal walaupun harga tiket tersebut terbilang murah karena *Amazing Art World* memiliki spot foto terbanyak.

Pengunjung juga memberikan ulasan ketidakpuasan mengenai produk yang ditawarkan *Amazing Art World* hanya satu yaitu berfoto, sehingga pengunjung merasa bosan berada di *Amazing Art World*. Ulasan ketidakpuasan pengunjung yang terbanyak adalah mengenai fasilitas layanan yang kurang mendukung seperti, tidak terdapat fotografer atau karyawan yang berjaga di galeri sehingga pengunjung merasa sulit untuk foto bersama ataupun sendiri dan sulit mencari karyawan jika membutuhkan sesuatu.

Terdapat pula pengunjung yang merasa tidak puas karena pendingin ruangan terasa kurang dingin atau panas, pencahayaan dinilai kurang terang untuk mendukung hasil foto yang baik, tidak tersedia kursi bagi pengunjung untuk beristirahat, tidak memiliki CCTV untuk mendukung keamanan, dan hanya tersedianya satu pasang sandal toilet sehingga pengunjung harus antri untuk menggunakan sandal karena pengunjung tidak diperbolehkan memakai sandal/sepatu saat berada di dalam galeri.

Saat ini usaha rekreasi tidak sekedar menawarkan produk berkualitas tetapi juga meningkatkan pelayanan bagi pengunjung agar pengunjung merasa senang, menciptakan pengalaman yang baik bagi pengunjung, dan dapat memberikan *feedback* yang baik kepada perusahaan salah satunya adalah dengan memberikan ulasan di media sosial. Ulasan ketidakpuasan tersebut juga dapat merugikan *Amazing Art World*. Untuk mengurangi ketidakpuasan pengunjung maka *Amazing Art World* harus meningkatkan kualitas layanan.

Menurut Parasuraman (1988:133) terdapat lima dimensi untuk menilai atau mengukur kualitas layanan pada perusahaan. Dimensi tersebut adalah *SERVQUAL* yaitu :

1. *Tangibles*, adalah fasilitas pendukung layanan yang diberikan memadai bagi pengunjung.
2. *Reliability*, adalah penyampaian layanan yang diberikan secara akurat sesuai dengan janji.
3. *Responsiveness*, adalah kecepatan respon yang diberikan oleh perusahaan untuk membantu pengunjung.
4. *Assurance*, adalah kemampuan karyawan untuk membangun rasa percaya dan keyakinan pelanggan serta pengetahuan dan kesopanan karyawan
5. *Empathy*, adalah rasa kepedulian serta perhatian perusahaan terhadap pengunjung.

Kepuasan pengunjung dapat tercapai jika persepsi pengunjung sesuai dengan atau lebih dari ekspektasi pengunjung.

Woodruff dkk. (1983 : 215), menjelaskan harapan atau ekspektasi adalah prediksi atau perkiraan terhadap suatu sifat maupun karakter serta tingkat kinerja yang akan diterimanya.

Persepsi menurut KBBI merupakan kata serapan yang berarti tindakan manusia untuk mengetahui suatu hal melalui panca indranya. Seperti merasa, melihat, mendengar, dan lain sebagainya atau tanggapan (penerimaan) langsung terhadap sesuatu.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan *Amazing Art World* memiliki permasalahan yang dapat dilakukan penelitian dengan judul **“Peningkatan Kepuasan Pengunjung akan Layanan di *Amazing Art World* Bandung”**.

### **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana ekspektasi dan persepsi pengunjung terhadap *Tangibles, Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy* ?
2. Apa upaya yang telah dilakukan oleh manajemen AAW untuk meningkatkan kepuasan pengunjung atas layanan berdasarkan *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy* ?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Tujuan Formal

Penelitian ini dilakukan sebagai syarat kelulusan bagi semester delapan program studi Manajemen Bisnis Pariwisata, Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung,

2. Tujuan Operasional

Meningkatkan kepuasan pengunjung akan layanan di *Amazing Art World* berdasarkan hasil persamaan ekspektasi dan persepsi pengunjung dengan hasil usaha yang dilakukan oleh manajemen *Amazing Art World* berdasarkan *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* dengan hasil akhir berupa rekomendasi yang aplikatif.

#### **D. Manfaat Penelitian**

1. Bagi *Amazing Art World*

Memberikan saran ataupun masukan terhadap *Amazing Art World* guna meningkatkan kepuasan pengunjung akan layanan sehingga ulasan kepuasan pengunjung dapat menarik perhatian masyarakat untuk dapat meningkatkan pengalaman kunjungan.

2. Bagi Penulis

Memperdalam ilmu mengenai kepuasan pengunjung akan layanan.

3. Bagi Pihak Lain

Mengembangkan ilmu pengetahuan dengan pokok pembahasan yang sama.