

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Bandung adalah salah satu Kota yang dijadikan sebagai Kota tujuan wisata di Indonesia. Hal ini selaras dengan indeks pariwisata Kota Bandung yang merupakan salah satu Kota yang tertinggi di Indonesia pada tahun 2018. Banyaknya kegiatan yang dapat dilakukan wisatawan di Kota Bandung seperti melihat atraksi budaya Sunda, destinasi wisata yang beragam dan suasana kota yang nyaman membuat hal tersebut wajar terjadi. (Sumber : [jabarprov.go.id](http://jabarprov.go.id) : 2018)

Warga Bandung pada saat *weekend* atau liburan tiba dapat dengan mudah menentukan pilihan tempat wisata mereka, namun akan kesulitan mengenai akses karena jalan untuk ke tempat wisata lebih padat dari biasanya yang disebabkan oleh banyaknya turis dari luar kota yang mengunjungi Bandung, tetapi masih terdapat beberapa tempat wisata di Bandung yang dengan mudah dapat dijangkau karena letaknya yang berada di tengah Kota.

Salah satu tempat wisata yang berada di tengah Kota dan dapat dikunjungi oleh warga Bandung adalah Karang Setra Waterland. Karang Setra Waterland merupakan *Water Park* tertua di Kota Bandung. Menurut *Macmillan Dictionary* (2020), *Water Park is a park with water slides, swimming pools and rides with flowing water*. Karang Setra Waterland terletak di Jl. Sirnagalih No.15 Kota Bandung, yang didirikan pada tahun

1954 oleh PT. Brata Jaya Utama. Karang Setra Waterland menjadi kolam renang paling besar di Asia Tenggara dan merupakan kolam renang yang dijadikan sebagai tempat latihan oleh para atlet pada masanya. Karang Setra Waterland mengusung tema Etnis, Tematik dan Edukatif.

Berikut merupakan tabel kunjungan Karang Setra Waterland pada tahun 2017 sampai dengan tahun 2019.

**Tabel 1**  
**KUNJUNGAN KARANG SETRA WATERLAND**

TAHUN	TARGET KUNJUNGAN	JUMLAH KUNJUNGAN
2017	672.070	592.549
2018	622.273	569.733
2019	571.018	546.771

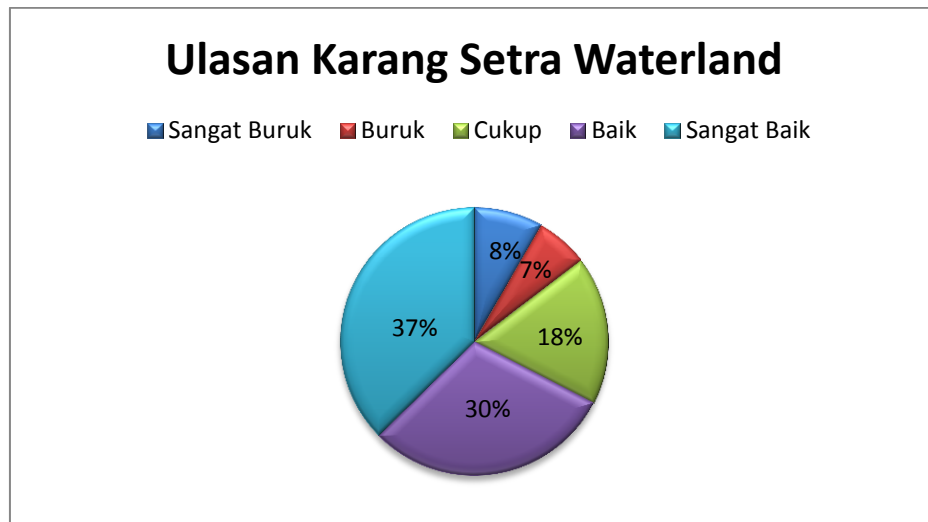
(Sumber : Divisi Marketing Karang Setra Waterland, 2020)

Divisi Marketing Karang Setra Waterland menyatakan bahwa seiring berjalannya waktu, dengan semakin banyaknya *Waterpark* yang berdiri di Kota Bandung, tingkat kunjungan ke Karang Setra Waterland pun semakin menurun dari tahun ke tahun dan target kunjungannya yang tidak tercapai.

Berdasarkan data yang diperoleh dari divisi marketing Karang Setra Waterland, pada tahun 2019 pengunjung yang datang terdiri dari segmen umum sebanyak 40% dan rombongan sebanyak 60%. Dari kedua segmen tersebut, banyak pengunjung yang memberikan *review positif* pada saat mengunjungi Karang Setra Waterland, namun tidak sedikit juga pengunjung yang memberikan *review negative*. Hal tersebut dapat dilihat dalam diagram

1. Terdapat sebanyak 496 ulasan pengunjung pada *google review* selama satu tahun terakhir yaitu Bulan Maret 2019 sampai dengan Bulan Maret 2020, dimana ulasan sangat buruk, buruk dan cukup yang mencapai 33%. Selain itu, pada presentase baik walaupun pengunjung merasa puas namun tidak jarang pula ditemukan keluhan dan masukan untuk pihak menejemen Karang Setra Waterland.

**Diagram 1**  
**Presentase Ulasan Pengunjung**  
**N=496**



(Sumber : Dokumentasi Penulis, 2020)

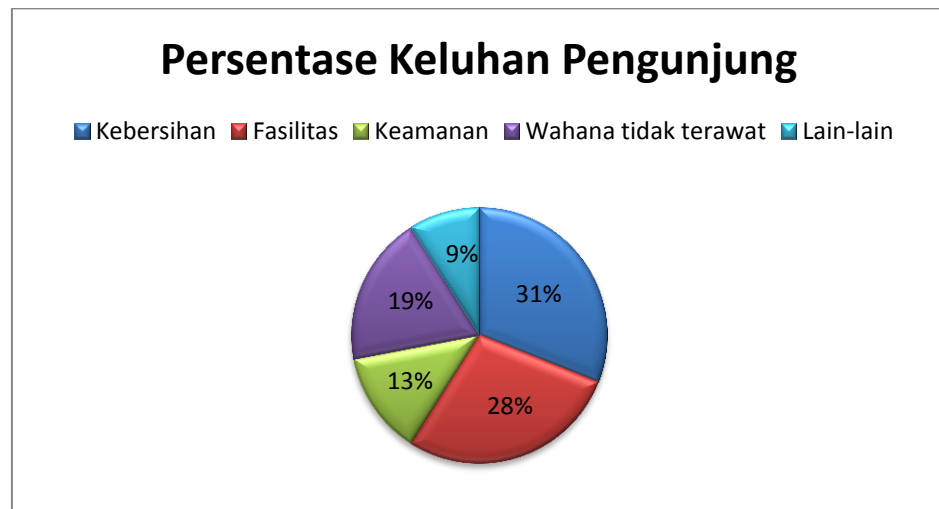
Dari ulasan tersebut diatas, terdapat beberapa jenis keluhan yaitu terkait kebersihan baik di kolam maupun di sekitar Karang Setra, Fasilitas yang kurang memadai dan tidak maksimal dalam pengelolaannya, keamanan wahana, wahana yang tidak terawat, dan lain-lain seperti harga tiket yang terlalu mahal dan

berbanding terbalik dengan pengalaman yang diterima, pelayanan yang kurang memuaskan, informasi yang kurang jelas dan lain sebagainya, yang dapat dilihat pada diagram 2.

**Diagram 2**

**Presentase Keluhan Pengunjung**

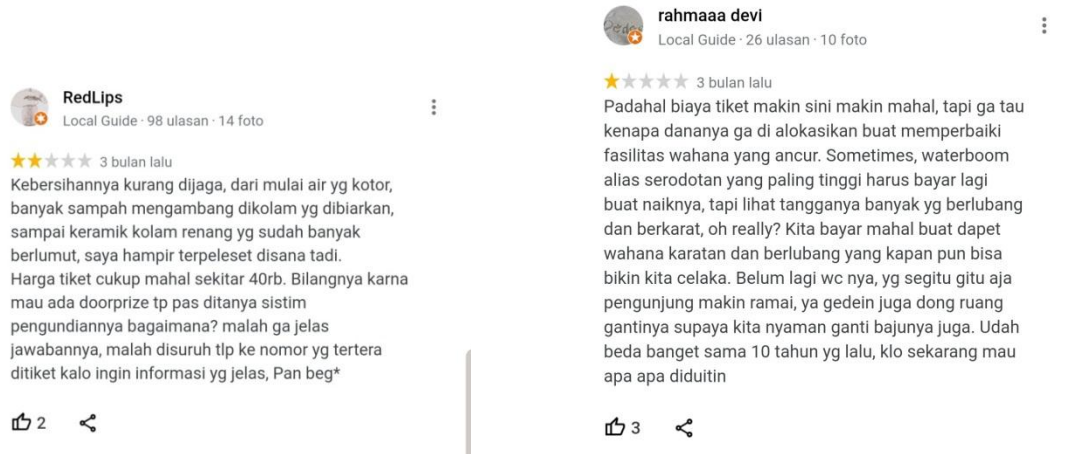
**N=496**



(Sumber : Dokumentasi Penulis, 2020)

Berikut merupakan contoh ulasan yang diberikan pengunjung Karang Setra

Waterland pada Google Review.



Gambar 1

Gambar 2



Gambar 3

Gambar 4

Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengunjung yang merasa kurang puas ketika berwisata di Karang Setra Waterland, ketidakpuasan pengunjung tersebut dapat berpengaruh terhadap tingkat pengalaman yang mereka rasakan.

Pihak Karang Setra Waterland melalui divisi marketingnya mengatakan bahwa mereka sudah melakukan perbaikan di beberapa bagian seperti fasilitas, pelayanan dan lain sebagainya sesuai dengan keluhan yang diperoleh dari pengunjung seperti mengganti distributor kaporit di kolam yang tersedia sehingga air kolam lebih bersih dan terang, membersihkan sampah yang menggenang di kolam dan membersihkan lantai di sekitar kolam setiap waktu, memperbaiki tangga yang berlubang dan berkarat dan lain sebagainya. Jika terdapat keluhan, pihak Karang Setra akan langsung memperbaikinya saat itu juga atau keesokan harinya, serta perbaikan besar-besaran dilakukan pada saat bulan puasa tiba dimana tidak banyak pengunjung yang datang, namun tetap saja pada kenyataannya masih terdapat *complain* yang sama terkait hal-hal tersebut. *Complain* yang diberikan pengunjung tersebut akan ditangani langsung oleh divisi marketing.

Bernd H. Schmitt (2003) mengatakan bahwa kunci untuk pertumbuhan dan profitabilitas perusahaan adalah dengan menganalisis pengalaman pengunjung, kemudian mengembangkan strategi yang berfokus pada pengalaman pengunjung dan menambah nilai melalui implementasi yang berfokus pada pengalaman pengunjung.

Robert C. Ford, dkk (2012) mengatakan bahwa komponen pengalaman pengunjung terdiri dari tiga hal yaitu *service product*, *service setting*, dan *service delivery system* dimana hal-hal tersebut akan memenuhi harapan pengunjung dan pada akhirnya akan membuat pengunjung merasa puas. *Service Product* atau yang biasa disebut *Service Package* adalah alasan pengunjung datang atau mengunjungi suatu tempat wisata. *Service Product* terdiri dari tangible dan intangible komponen pada suatu tempat wisata. Selanjutnya adalah *Service Setting* atau *Service Escape* adalah dimana pengalaman itu sendiri terjadi. *Service Setting* digunakan untuk menggambarkan pengaturan aspek fisik yang berkontribusi dalam sebagian besar pengalaman fisik yang dirasakan oleh pengunjung. Komponen terakhir adalah *Service Delivery System* yang terdiri dari layanan itu sendiri dan proses bagaimana layanan tersebut disampaikan kepada pengunjung. *Service Delivery System* harus tersampaikan dengan baik kepada pengunjung karena komponen ini dapat mempengaruhi suatu produk atau perusahaan di benak pengunjung berdasarkan pengalaman yang mereka dapatkan sehingga pada akhirnya akan memunculkan kenangan yang tidak terlupakan yaitu berupa kenangan yang baik ataupun kenangan yang buruk.

Pihak management Karang Setra Waterland sangat perlu memperhatikan pengalaman pengunjung yang datang karena dapat menentukan citra perusahaan. Schmitt (2003) mengungkapkan bahwa pengalaman merupakan salah satu indikator dalam menciptakan kepuasan pengunjung. Pengalaman tersebut dapat digunakan sebagai *strategi*

*diferensiasi* yang membedakan perusahaan dengan kompetitor. Karena hal tersebut diatas, penulis memutuskan untuk melaukan penelitian dengan judul **“Evaluasi Pengalaman Pengunjung di Karang Setra Waterland.”**

## **B. Rumusan Masalah**

Banyaknya *complain* atau keluhan yang diterima Karang Setra Waterland menandakan bahwa pengunjung masih belum puas ketika berwisata di Karang Setra Waterland dan diduga karena pengalaman yang mereka dapatkan masih belum maksimal sehingga perlu dilakukannya evaluasi terhadap pengalaman pengunjung tersebut dengan mengetahui :

1. Bagaimanakah *Service Product* di Karang Setra Waterland ?
2. Bagaimanakah *Service Setting* di Karang Setra Waterland ?
3. Bagaimanakah *Service Delivery System* di Karang Setra Waterland ?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengidentifikasi *Service Product* yang terdapat di Karang Setra Waterland
2. Untuk mengidentifikasi *Service Setting* yang terdapat di Karang Setra Waterland
3. Untuk mengidentifikasi *Service Delivery System* yang terdapat di Karang Setra Waterland



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

1. Teoritis

Hasil akhir penelitian ini diharapkan sebagai wadah pengembangan ilmu pengetahuan penulis juga sebagai ketentuan kelulusan Diploma IV Program Studi Manajemen Bisnis Pariwisata, Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung.

2. Praktis

Sebagai bahan evaluasi bagi pihak Karang Setra Waterland terkait pengalaman pengunjung sehingga nantinya pengunjung dapat merasakan pengalaman yang baik ketika berwisata di Karang Setra Waterland.