

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri pariwisata menjadi sektor yang terkena dampak langsung pandemi Covid-19 dan menjadi sektor yang paling lama pulih. Pandemi turut memberikan dampak pada sektor yang beririsan dengan industri pariwisata, seperti usaha mikro kecil dan menengah (UMKM), transportasi dan akomodasi. Pandemi Covid-19 tidak hanya mematikan industri pariwisata tapi juga kegiatan wisata yang semakin terbatas. Untuk itu diperlukan pengembangan atau inovasi bagi pelaku wisata untuk mengembangkan jasa layanan bagi wisatawan.

Penurunan kunjungan wisatawan nusantara pun terlihat di Bandung Raya seperti Kota Bandung, Kabupaten Bandung, dan Kabupaten Bandung Barat. Padahal di tiga kota dan kabupaten ini menjadi unggulan pariwisata baik Jawa Barat dan Indonesia. Berikut data kunjungan wisatawan nusantara di Bandung Raya.

Tabel 1.1 Jumlah Kunjungan Wisatawan Nusantara di Bandung Raya

Kabupaten/Kota	Jumlah Kunjungan Wisatawan Nusantara		
	2018	2019	2020
Kota Bandung	2.431.290	8.175.221	3.290.090
Kabupaten Bandung	1.900.000	2.485.755	1.270.937
Kabupaten Bandung Barat	3.701.916	5.339.819	2.431.290

Sumber: Opendata Jabar, 2021

Dari data tersebut kunjungan wisatawan nusantara mengalami penurunan ketika pandemi Covid-19 pada 2020 lalu. Krisis pandemi ini turut mendorong perubahan kebiasaan wisatawan akibat ketatnya peraturan sejak pandemi Covid-19

(Nedialkova, 2020). Pengembangan pun dibutuhkan dalam pengembangan layanan produk wisata untuk menyasiasi pandemi Covid-19. Pengembangan secara berkala menjadi salah satu cara untuk mempertahankan produk wisata tanpa menghilangkan ciri khasnya (Dewi, 2019).

Merebaknya pandemi Covid-19 memaksa destinasi wisata ditutup, namun wisata alam justru menjadi pilihan baru bagi wisatawan. Dengan kejenuhan masyarakat yang harus berdiam diri di rumah, wisata alam hadir sebagai jalan keluar bagi kepenatan. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia (2021) menawarkan konsep *nature, eco, wellness, adventure* (NEWA) sebagai sajian destinasi dan atraksi baru di industri pariwisata. Ini menjadi inovasi yang ditawarkan pemerintah untuk meningkatkan kembali angka kunjungan yang sempat jatuh akibat pandemi Covid-19. Alam turut memberikan manfaat yang besar bagi kesehatan dengan rendah risiko. Wisata alam turut memberikan keleluasaan bagi wisatawan dengan tetap menerapkan protokol kesehatan ketat. Kegiatan dalam grup kecil dengan aktivitas dinamis seperti *trekking, snorkeling, dan diving* pun menjadi peluang besar yang bisa dimanfaatkan dari wisata alam berbasis petualangan.

Pengembangan saja tidak akan cukup bagi penyedia jasa wisata untuk bisa bertahan di tengah pandemi. Dalam pelaksanaannya, hasil pengembangan tersebut belum tentu bisa berjalan dengan baik. Untuk melihat hasil dari pengembangan tersebut, dibutuhkan keluaran dari wisatawan dalam hal ini adalah kepuasan. Kepuasan menjadi salah satu indikator penting bagi wisatawan ketika memiliki pengalaman pariwisata.

Kepuasan seringkali mendapatkan dampak positif seperti pemasaran dari mulut ke mulut, peningkatan tingkat kunjungan dalam aktivitas pariwisata serta memberikan keinginan untuk kembali melakukan aktivitas wisata atau berkunjung ke destinasi wisata tertentu (Kalebos, 2016). Kepuasan wisatawan tergantung pada indikator dan ekspektasi yang dimiliki oleh wisatawan. Pengungkapan kepuasan pun dikeluarkan dalam sifat yang beragam. Sehingga menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku wisata untuk memberikan dan mempertahankan kepuasan wisatawan (Rahman & Zaman, 2021).

Kepuasan wisatawan berasal dari penilaian emosional setelah menggunakan produk wisata, dimana harapan serta kebutuhan konsumen terpenuhi (Daryanto, 2014). Dalam penerapannya, kepuasan seringkali berdampak langsung pada peningkatan pembelian berulang pada produk atau jasa wisata. Kepuasan lekat dengan gambaran destinasi yakni harapan terhadap atraksi, aksesibilitas, amenitas, lingkungan, belanja dan kegiatan yang akan mendorong wisatawan berkunjung kembali, mereferensikan kepada orang lain atau hanya sekadar membagikan pengalamannya (Rajesh, 2013).

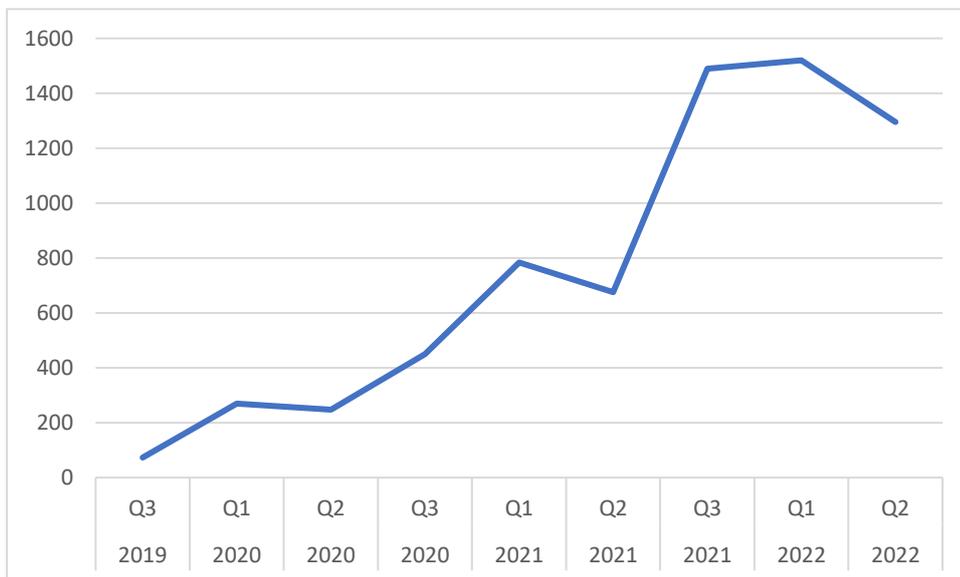
Wisatawan yang puas akan membeli lagi dan memberi tahu orang lain tentang pengalaman baik mereka. Wisatawan yang tidak puas sering berganti ke pesaing dan menjelek-jelekan produk yang mereka beli kepada orang lain. Kepuasan wisatawan adalah alasan dibalik kesuksesan sebuah produk (Kotler & Armstrong, 2008). Dengan kepuasan tak jarang wisatawan akan memperlihatkan loyalitas dari komitmen untuk membeli dan menggunakan kembali produk dan jasa wisata yang ditawarkan (Riskarini dkk., 2021).

Loyalitas dapat diartikan sebagai kesetiaan yang berasal dari tanpa paksaan. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan mempengaruhi sikap wisatawan. Sedangkan loyalitas lebih pada bagaimana perilaku wisatawan untuk masa depan. Seperti komitmen penggunaan jasa berulang, memasarkan secara sukarela serta merekomendasikan pada rekan dan keluarga (Widayatma & Lestari, 2018). Untuk itu, keberhasilan pengembangan dapat terlihat ketika wisatawan merasakan kepuasan serta loyalitas pada produk layanan jasa wisata yang digunakannya.

Cerita Bandung berdiri pada akhir 2019 sebagai prionir agen penyedia jasa *walking tour* di Kota Bandung. *Walking tour* menjadi salah satu kegiatan pariwisata yang memiliki perkembangan pesat sebelum pandemi Covid-19 merebak di Indonesia.

Di Indonesia sendiri, telah ada penyedia jasa *walking tour* di berbagai kota besar di Indonesia. Sebut saja Jakarta yang memiliki Jakarta Walking Tours dan Jakarta Good Guide, Semarang yang memiliki Bersukaria Walk, serta Yogyakarta yang memiliki Jogja Good Guide. Di Bandung sendiri terdapat dua agen penyedia jasa *walking tour*, Bandung Good Guide dan Cerita Bandung.

Cerita Bandung turut mengalami dampak pandemi Covid-19. Bahkan selama pandemi, Cerita Bandung sempat menghentikan seluruh aktivitas *walking tour*. Hal ini karena pergerakan masyarakat khususnya di Kota Bandung dibatasi karena adanya pembatasan sosial berskala besar (PSBB) atau *lockdown* yang diberlakukan oleh pemerintah setempat. Untuk menyiasatinya, Cerita Bandung menggunakan waktu tersebut untuk melebarkan sayap ke *trekking tour* dengan tajuk Jalanin Aja.



Gambar 1.1 Jumlah Peserta Cerita Bandung

Trekking tour ini fokus pada atraksi wisata yang sulit dijamah melalui *walking tour* karena melalui rute, waktu, serta jalur yang berbeda dari rute kota. Rute pertama yang dibuat oleh Cerita Bandung adalah rute Cikahuripan Gebied pada 17 Agustus 2021 atau bertepatan dengan Hari Kemerdekaan Indonesia. Saat ini, rute terus bertambah hingga memiliki lima rute, selain Cikahuripan Gebied, kini bertambah dengan adanya Sukawana Tea Plantation, Dago Side, Suntenjaya dan Waterleiding. Berbeda dari rute *walking tour*, *trekking tour* Jalanin Aja hanya

melaksanakan satu rute di setiap pekannya. Kelima rute ini pun memiliki kesulitan jalur dan menghabiskan waktu perjalanan yang berbeda-beda.

1.2 Identifikasi Masalah

Perkembangan *trekking tour* khususnya di Bandung Raya menjadi pilihan bagi wisatawan untuk mendapatkan atraksi wisata yang berbeda. Dalam *trekking tour*, hubungan sesama wisatawan akan terjalin untuk membentuk kemampuan baik secara sosial maupun fisik. Wisatawan pun dapat menghubungkan diri dengan alam dan menjauhkan diri dari dunia daring (Erasmus+, 2018). Penelitian ini menganalisis upaya Cerita Bandung dalam memberikan kualitas layanan jasa bagi wisatawan untuk mendapatkan loyalitas melalui kepuasan. Analisa yang dilakukan diantaranya adalah mengidentifikasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas melalui kepuasan wisatawan produk Jalanin Aja, evaluasi produk wisata Jalanin Aja, dan strategi perkembangan produk wisata.

1.3 Rumusan Masalah

Secara spesifik pertanyaan penelitian yang akan diungkapkan dalam penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas jasa terhadap loyalitas melalui kepuasan wisatawan Cerita Bandung?
2. Bagaimana evaluasi dari produk *trekking tour* Jalanin Aja dalam memberikan pelayanan jasa?
3. Strategi apa yang tepat bagi Cerita Bandung untuk mengembangkan kualitas pelayanan jasa *trekking tour* Jalanin Aja?

1.4 Tujuan Penelitian

Berikut adalah tujuan dari penelitian ini:

1. Menganalisis dan memperoleh temuan mengenai pengaruh kualitas jasa terhadap loyalitas melalui kepuasan wisatawan pada *trekking tour* Jalanin Aja Cerita Bandung.
2. Menganalisis dan memperoleh temuan evaluasi dari produk *trekking tour* Jalanin Aja.
3. Menganalisis dan memperoleh temuan mengenai strategi apa yang tepat Cerita Bandung agar produk *trekking tour* Jalanin Aja dapat mencapai loyalitas dari wisatawan.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Secara akademis hasil penelitian diharapkan dapat:

1. Menambah pemahaman tentang pengaruh kualitas jasa terhadap loyalitas melalui kepuasan wisatawan atas produk *trekking tour* Jalanin Aja Cerita Bandung.
2. Sebagai acuan dan masukan bagi pihak yang terkait untuk meneliti tentang analisis perkembangan produk *trekking tour*.
3. Untuk memperkaya kajian tentang analisis produk *trekking tour*.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran dan bahan masukan bagi penyedia jasa layanan wisata dan pemangku kepentingan untuk mengembangkan produk *trekking tour*.

1.6 Luaran Penelitian

Penelitian ini akan dipublikasikan dengan berbagai macam bentuk karya ilmiah sebagai berikut:

1. Karya tulis ilmiah berupa tesis dengan judul “Pengaruh Kualitas Jasa Cerita Bandung terhadap Loyalitas Wisatawan Melalui Kepuasan dalam Produk Wisata Jalanin Aja”.
2. Publikasi ilmiah jurnal nasional yang akan diterbitkan di Jurnal Sportif: Jurnal Penelitian Pembelajaran dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Wisatawan *Trekking Tour* Jalanin Aja Cerita Bandung”.