

ANALISIS KEPUASAN WISATAWAN KOTA BANDUNG BERDASARKAN TOURISM EXPERIENCE

Resti Dwi Widiastuti

Program Studi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Universitas Telkom
Restydw27@gmail.com

Abstrak

Kota Bandung memiliki beberapa potensi. Potensi-potensi yang dimiliki Kota Bandung antara lain, wisata heritage, wisata ilmiah, wisata kesehatan, wisata hiburan, wisata museum, dan wisata tematik. Banyaknya potensi pariwisata tersebut menarik para wisatawan untuk berkunjung, hal ini ditunjukkan dengan kenaikan jumlah wisatawan setiap tahunnya. Terkait dengan hal tersebut, perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui bagaimana kepuasan wisatawan berdasarkan pengalaman berkunjung, dan mengetahui faktor apa saja yang perlu diperbaiki untuk dapat meningkatkan obyek wisata di Kota Bandung.

Penelitian ini akan dilakukan dengan metode *Importance performance analysis* terhadap variabel Kenyamanan, Pendidikan, Hedonis, Novelty, Pengakuan, Relasional, Keamanan, dan Keindahan berdasarkan *Tourism Experience*.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dengan menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dan menggunakan teknik analisis *importance-performance analysis*. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 385 responden yang merupakan wisatawan Kota Bandung.

Berdasar hasil pengolahan data dengan metode *Importance performance*, dapat diketahui bahwa ada beberapa atribut yang harus menjadi prioritas untuk ditingkatkan kinerjanya yaitu variabel relasional dengan indikator masyarakat kota Bandung ramah. Kemudian pada hasil dari *Customer Satisfaction Index* menunjukkan bahwa wisatawan kota Bandung sudah puas.

Kata kunci: *Tourism experience, Importance Performance Analysis, Customer Satisfaction Index*

Abstract

Bandung has some potential. Potencies owned by Bandung such as, heritage tourism, scientific tourism, health tourism, entertainment tourism, museum tourism, and thematic tourism. The amount of tourism potential attracts tourists to visit, this is indicated by the increase number of tourists each year. Related to that, research needs to find out how the satisfaction of tourists based on the experience of visiting, and know what factors need to be improved in order to improve the attractions in Bandung.

This research will be done with the method of *Importance performance analysis* on Comfort, Education, Hedonis, Novelty, Recognition, Relational, Safety, and Beauty based on *Tourism Experience*.

This research aims to determine the satisfaction levels using quantitative method with descriptive type of research, non probability sampling method, purposive sampling technique, and using importance performance analysis to analyze data. A total sample of 385 who are tourism of Bandung.

The results of data processing with *Importance performance Analysis* method, there are some attributes that should be a priority to be improved performance is Relational variable with indicator citizen of Bandung friendly. Then on the results of the *Customer Satisfaction Index* indicates that the tourists of Bandung has been satisfied.

Keywords: *Tourism experience, Importance Performance Analysis, Customer Satisfaction Index*

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Pariwisata Menurut Undang-undang No. 10 tahun 2009, adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah (Mudrikah et al, 2014:365). Kota Bandung memiliki beberapa potensi. Potensi-potensi yang dimiliki Kota Bandung antara lain, wisata heritage, wisata ilmiah, wisata kesehatan, wisata hiburan, wisata museum, dan wisata tematik (www.jabar.tribunnews.com).

Kenyataan yang ada menunjukkan pengelolaan dan pengembangan produk wisata Kota Bandung dirasakan belum optimal bahkan intensitasnya sangat minim. Permasalahan seperti kurang tertatanya sentra atau zona aktivitas dan fasilitas (belanja dan jajanan / makanan khas) yang berakibat kemacetan jalan pada hari libur, belum

tersedianya sarana informasi dan interpretasi terhadap atraksi-atraksi wisata (alam, heritage, buatan manusia), belum tersedianya sarana dan prasarana MICE berskala besar. Fasilitas lainnya yang belum sepenuhnya mendukung perkembangan kepariwisataan seperti kurangnya kerapihan, kebersihan (*higenitas*), ketidaktertiban dan lain-lain; terminal udara, terminal angkutan darat, stasiun kereta api, belum mencerminkan sebagai pintu gerbang yang bercitra positif, merupakan sebagian kecil permasalahan kepariwisataan yang dihadapi Kota Bandung (www.portal.bandung.go.id) .

Berdasar latar belakang di atas penelitian ini bertujuan menganalisis kepuasan wisatawan Kota Bandung berdasarkan *Tourism Experience* dan mengetahui atribut apa saja yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan kepuasan wisatawan.

2. Dasar Teori

2.1 Dasar Teori

2.1 Pariwisata

Menurut arti katanya, pariwisata berasal dari bahasa Sanskrit yang terdiri dari dua kata yaitu kata *Pari* dan kata *Wisata* (Bagus, 2014:20). Kata *Pari* berarti penuh, seluruh, atau semua dan kata *Wisata* berarti perjalanan. Menurut Yoeti (2003), syarat suatu perjalanan disebut sebagai perjalanan pariwisata apabila: (1) Perjalanan dilakukan dari suatu tempat ke tempat yang lain, diluar tempat kediaman orang tersebut biasa tinggal; (2) Tujuan perjalanan semata – mata untuk bersenang – senang, dan tidak mencari nafkah di tempat atau negara yang ingin di kunjunginya; (3) Sema – mata sebagai konsumen di tempat yang dikunjungi.

2.2 Destinasi Wisata

Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata (Bagus, 2014:34). Daerah tujuan pariwisata yang selanjutnya disebut Destinasi wisata adalah kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang di dalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan.

2.3 Tourist

Menurut *League of Nations* (dalam Pendit, 2006:45), wisatawan pada prinsipnya diartikan sebagai orang-orang yang sedang mengadakan perjalanan dalam jangka waktu minimal 24 jam dan maksimal 3 bulan di dalam suatu Negara yang bukan merupakan Negara dimana biasanya tinggal. Mereka ini meliputi:

1. Orang-orang yang sedang mengadakan perjalanan untuk bersenang-senang, untuk keperluan pribadi, kesehatan dan sebagainya.
2. Orang-orang yang sedang mengadakan perjalanan untuk maksud menghadiri pertemuan, konferensi, musyawarah, atau di dalam hubungan sebagai utusan berbagai badan / organisasi (ilmu pengetahuan, administrasi, diplomatik, olahraga, keagamaan, dan sebagainya).
3. Orang-orang yang sedang mengadakan perjalanan dengan maksud bisnis.
4. Pejabat pemerintah dan orang-orang militer beserta keluarganya yang diposkan di suatu Negara lain hendaknya jangan dimasukkan dalam kategori ini, tetapi apabila mereka mengadakan perjalanan ke negeri lain, maka hal ini dapat digolongkan sebagai wisatawan

2.4 Tourist Experience

Menurut Larsen dalam jurnal Sheng & Chen (2013) menunjukkan bahwa pengalaman wisata berupa akumulasi fenomena psikologis, seperti yang terlihat dari perspektif psikologi, yang meliputi harapan sebelum perjalanan, persepsi selama perjalanan, dan kenangan setelah perjalanan. Selain itu, Larsen menunjukkan harapan, persepsi, dan kenangan dari berbagai jenis proses. Dengan kata lain, setelah perjalanan, pengalaman turis yang berdasar pada harapan, persepsi, dan kenangan, akan mempengaruhi harapan mereka untuk perjalanan berikutnya. [9]

Terdapat delapan dimensi dari pengalaman wisata yaitu kenyamanan, pendidikan, hedonis, kebaruan, pengakuan, relasional, keamanan dan keindahan (Rageh et al, 2013).

1. Kenyamanan

Keputusan pengunjung atau wisatawan pada tujuan liburan erat terikat dengan keinginan mereka untuk relaksasi. Fasilitas dasar memberikan kenyamanan dan relaksasi diantaranya termasuk penginapan dan lingkungan sekitarnya.

2. Pendidikan

Pengalaman pendidikan yang ditandai dengan pembelajaran yang bersifat sukarela dan dirangsang oleh kebutuhan dan kepentingan peserta didik. Pengalaman pendidikan atau "Belajar untuk bersenang-senang" meliputi campuran penemuan, eksplorasi, stimulasi mental dan kegembiraan.

3. Hedonis

Dimensi hedonis menggabungkan kegembiraan, kesenangan dan *memorability*. Ulasan pengunjung menekankan pentingnya dimensi pengalaman. Aspek hedonis merupakan ikatan pengalaman konsumsi ke dalam *intangibility* dari layanan yang diberikan dalam konteks lokasi seperti liburan petualangan, makanan yang mengesankan atau lingkungan dari sebuah hotel mewah.

4. Novelty

Secara konseptual, menyiratkan kebaruan atau keunikan. Kebutuhan baru mengacu pada keinginan untuk pergi dari tempat yang dikenal ke tempat yang tidak diketahui, atau untuk menemukan pengalaman baru, sensasi, dan petualangan.

5. Pengakuan

Pengakuan mengacu pada perasaan pengunjung. pengunjung diberi perilaku tertentu yang membuat mereka merasa penting, merasa nyaman.

6. Relasional

Komponen lain yang penting dari pengalaman pelanggan dimana merupakan pengalaman relasional yang melibatkan orang dan konsumsi atau penggunaan produk dengan orang lain.

7. Keamanan

Terlihat dalam ulasan di mana persepsi pengunjung tentang keselamatan dan keamanan. Dalam literatur pariwisata, ada konsensus muncul bahwa ada hubungan antara kejahatan dan pariwisata, dan tingkat kejahatan lebih tinggi di daerah wisata. Oleh karena itu, keselamatan wisatawan adalah hal penting yang harus ditingkatkan.

8. Keindahan

Orang menghargai pengalaman yang menanamkan rasa takjub, keindahan dan apresiasi. Pengunjung memiliki rasa yang lebih besar dari keindahan dalam komentar mereka. Keindahan adalah "suatu aspek dari pengalaman idealisasi di mana suatu objek, suara, atau konsep yang diyakini memiliki kualitas kesempurnaan". Tampilan keindahan dapat dibuat oleh manusia, seperti yang ditemukan dalam seni, mengolah kembali, arsitektur, atau pemandangan taman.

2.5. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi mengenai proses keputusan yang mendorong konsumen membeli dan mengkonsumsi produk – produk (Griffin & Ebert, 2006:289).

Pengaruh – pengaruh pada perilaku konsumen:

1. Pengaruh psikologis mencakup motivasi, persepsi, kemampuan belajar, dan sikap individu.
2. Pengaruh pribadi mencakup gaya hidup, kepribadian, dan status ekonomi.
3. Pengaruh sosial mencakup keluarga, pendapat pemimpin (orang yang pendapatnya diterima oleh orang lain), dan kelompok referensi lainnya seperti teman, rekan kerja, dan rekan seprofesi.
4. Pengaruh budaya mencakup budaya ("cara hidup" yang membedakan satu kelompok besar dengan kelompok lainnya), subkultur (kelompok yang lebih kecil, seperti kelompok etnis yang memiliki nilai – nilai bersama), dan kelas sosial (kelompok – kelompok berdasarkan peringkat budaya menurut kriteria seperti latar belakang, pekerjaan, dan pendapatan).

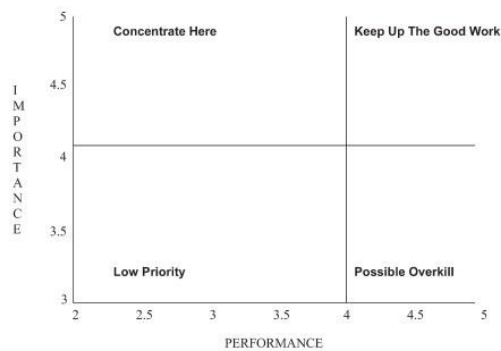
2.6. Kepuasan Konsumen

Kepuasan (Kotler dan Keller, 2009:139) adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang di persepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai ekspektasi, pelanggan akan puas.

2.7. Importance performance analysis

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan Matrik Kepuasan Kepentingan (*Importance performance analysis*). Menurut Tjiptono (2011) dalam Jurnal Oskar (2014) teknik ini dikemukakan pertama kali oleh Martilla dan James pada tahun 1977 dalam artikel mereka "ImportancePerformance Analysis" yang dipublikasikan di Journal of Marketing. Pada teknik ini, responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan dan kinerja perusahaan, kemudian nilai rata-rata tingkat kepentingan dan kinerja tersebut dianalisis pada *Importance Performance Matrix*, yang mana sumbu x mewakili persepsi sedangkan sumbu y mewakili harapan.

Maka nanti akan didapat hasil berupa empat kuadran sesuai gambar berikut:



Gambar 1-1 Importance Performance Analysis

Interpretasi dari kuadran tersebut adalah sebagai berikut:

- Prioritas Utama (Concentrate Here)**
Pada kuadran ini terdapat faktor - faktor yang dianggap penting dan atau diharapkan konsumen akan tetapi kinerja perusahaan dinilai belum memuaskan
- Pertahankan Prestasi (Keep Up The Good Work)**
Pada kuadran ini terdapat faktor - faktor yang dianggap penting dan diharapkan sebagai faktor penunjang kepuasan konsumen sehingga perusahaan wajib untuk mempertahankan prestasi kinerja tersebut.
- Prioritas Rendah (Low Priority)**
Pada kuadran ini terdapat faktor - faktor yang dianggap mempunyai tingkat persepsi atau kinerja aktual yang rendah dan tidak terlalu penting dan atau tidak terlalu diharapkan oleh konsumen sehingga perusahaan tidak perlu memprioritaskan atau memberikan perhatian lebih pada faktor-faktor tersebut.
- Berlebihan (Possibly Overkill)**
Pada kuadran ini terdapat faktor-faktor yang dianggap tidak terlalu penting dan tidak terlalu diharapkan oleh pelanggan sehingga perusahaan lebih baik mengalokasikan sumber daya yang terkait pada faktor tersebut kepada faktor lain yang lebih memiliki tingkat prioritas lebih tinggi

2.8 Analisis Indeks Kepuasan Konsumen

Indeks kepuasan konsumen (Suparyanto dalam jurnal Rondonuwu, 2013) adalah data dan informasi tentang tingkat kepuasan pelanggan yang diperoleh dari hasil pengukuran kuantitatif dan kualitatif atas pendapat pelanggan dalam memperoleh pelayanan publik dengan membandingkan antara harapan dan kenyataan.

Tabel 1-1 Customer Satisfaction Index

Atribut	Kepentingan (Y)	Kinerja (X)	Skor (T)
	Skala 1-4	Skala 1-4	(S)= (X) x (Y)
...			
...			
Skor Total	Total (Y)		Total (S)= (T)

Perhitungan keseluruhan CSI diilustrasikan pada tabel 3.7. nilai rata-rata pada kolom kepentingan di jumlahkan sehingga diperoleh (Y) dan juga hasil kali (I) dan (P) pada kolom skor (S) dijumlahkan sehingga diperoleh (T). *Customer Satisfaction Index* diperoleh dari perhitungan (Pohandry, Sidarto dan Winarni, 2013:23):

$$CSI = \frac{T}{4Y} 100\%$$

Nilai 4 dari 4Y adalah nilai maksimum yang digunakan pada skala pengukuran. Nilai maksimum CSI adalah 100%. Nilai CSI 50% atau lebih rendah menunjukkan kinerja yang kurang baik atau pelanggan belum puas. Nilai CSI 80% atau lebih tinggi mengindikasikan pelanggan merasa puas terhadap kinerja pelayanan.

Metodologi

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian kausal, dan kategori tujuan penelitian deskriptif. Berdasarkan waktu menggunakan studi *cross-section* dimana data dikumpulkan dalam satu periode, kemudian data itu diolah, dianalisis, dan kemudian ditarik kesimpulan.

Variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 1-2 Operasionalisasi Variabel

Variabel/Sub Variabel	Pengertian	Indikator	Kode Item	Skala
Tourism Experience	Pengalaman wisata yaitu semacam akumulasi fenomena psikologis, seperti yang terlihat dari perspektif psikologi, yang meliputi harapan sebelum perjalanan, persepsi selama perjalanan, dan kenangan setelah perjalanan (Rageh, 2013).			Ordinal
a) Kenyamanan	Menekankan tujuan liburan terikat dengan keinginan mereka untuk relaksasi dengan memberikan kenyamanan dan relaksasi (Rageh, 2013).	1. Nyaman	1	Ordinal
		2. Relaksasi	2	
b) Pendidikan	Pengalaman pendidikan atau "Belajar untuk bersenang-senang" meliputi campuran penemuan, eksplorasi, stimulasi mental dan kegembiraan (Rageh, 2013).	1. Learning For Fun	3	Ordinal
c) Hedonis	Dimensi hedonis menggabungkan kegembiraan, kesenangan dan memorability. Aspek hedonis dari ikatan pengalaman konsumsi ke dalam intangibility dari layanan yang diberikan dalam konteks lokasi seperti liburan petualangan, makanan yang mengesankan atau lingkungan dari sebuah hotel mewah (Rageh, 2013).	1. Kesenangan	4	Ordinal
		2. Memorability	5	
d) Novelty	Secara konseptual, istilah menyiratkan kebaruan atau keunikan. Kebutuhan baru mengacu pada keinginan untuk pergi dari tempat yang dikenal ke tempat yang tidak diketahui, atau untuk menemukan pengalaman baru, sensasi, dan petualangan (Rageh, 2013).	1. Pengalaman wisata baru	6	Ordinal
e) Pengakuan	Pengakuan diidentifikasi sebagai faktor penting dari pengalaman layanan. Pelanggan ingin merasakan rasa pengakuan pribadi dari penerimaan layanan mereka, sehingga mereka bisa merasa penting dan percaya diri bahwa mereka sedang serius (Rageh, 2013).	1. Pengakuan	7	Ordinal

bersambung

f) Relasional	Komponen lain yang penting dari pengalaman pelanggan dimana merupakan pengalaman relasional yang melibatkan orang dan konsumsi atau penggunaan produk dengan orang lain (Rageh, 2013).	1. Relasi	8	Ordinal
g) Keamanan	Keselamatan wisatawan adalah hal penting yang harus ditingkat karena jika wisatawan merasa tidak aman atau terancam di tujuannya, mereka tidak mungkin untuk menikmati pengalaman atau berpartisipasi dalam kegiatan apapun (Rageh, 2013).	1. Aman	9	Ordinal
h) Keindahan	Keindahan adalah suatu aspek dari pengalaman idealisasi di mana suatu objek, suara, atau konsep yang diyakini memiliki kualitas kesempurnaan (Rageh, 2013).	1. Keindahan	10	Ordinal
		2. Kekaguman	11	

Responden yang digunakan di dalam penelitian ini adalah wisatawan yang pernah berkunjung di Kota Bandung. Untuk menghitung jumlah sample penulis menggunakan rumus dengan menetapkan tingkat keyakinan (*confident*) (Zikmund 2010:436):

$$n = \frac{Z^2 p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan

n = Ukuran Sampel minimum

Z = Nilai distribusi normal baku (tabel Z) pada α tertentu

p = Proporsi yang diestimasi suatu atribut dalam populasi

q = 1-p

e = tingkat kesalahan

Diketahui nilai proporsi atau perbandingan dari populasi yang tak terhingga. Estimasi proporsi sukses 5% ($p = 5\% = 0,5$), sehingga $q = 5\% = 0,5$. Pada penelitian ini interval kepercayaan yang digunakan adalah 95% atau $\alpha = 0.05$ sehingga $Z_{\alpha} = 1,96$ dan estimasi yang dapat diterima adalah 5%. Berdasarkan hal tersebut, maka ukuran sampelnya adalah:

$$n \geq \frac{[1,96]^2 0,5 \cdot 0,5}{0,0025}$$

$$0,0025$$

$$n \geq 384,16 \sim 385$$

Jadi diperoleh jumlah sampel minimum adalah 384,16 responden, tetapi penulis membulatkan menjadi 385 responden untuk mengurangi kesalahan pengisian kuesioner.

3. Pembahasan

3.1. Variabel *Tourism Experience*

Setelah menyebarkan kuesioner, kemudian melakukan input data pada microsoft excel dan kemudian mencari rata-rata dari setiap indikator atau item yang ada yang akan ditunjukkan pada tabel berikut ini:

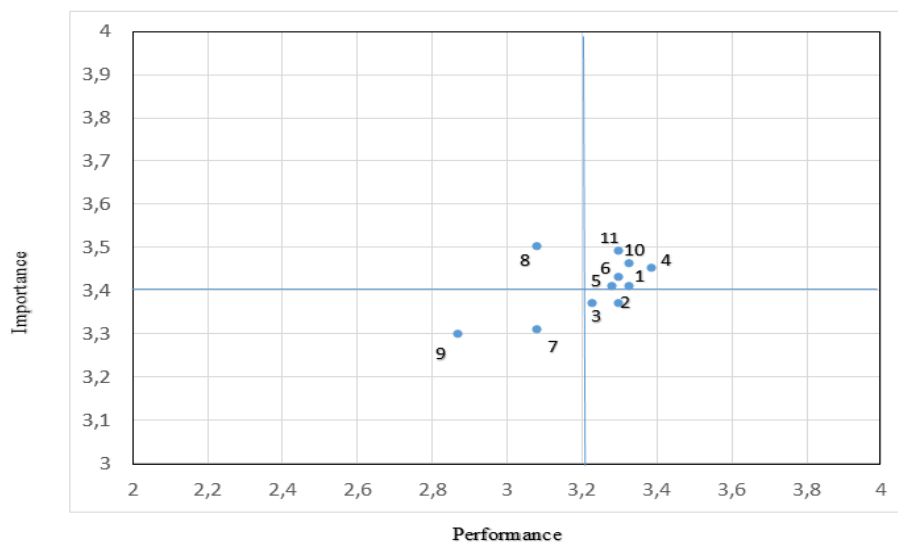
Tabel 3-1 Rata – rata Variabel *Tourism Experience*

Sub - SubVariabel	No. Item	Pertanyaan	Kepentingan	Kinerja
Kenyamanan	1	Saya merasa nyaman berwisata di kota Bandung	3,41	3,33
	2	Saya rileks setelah berkunjung di kota Bandung	3,37	3,3
Pendidikan	3	Saya mendapatkan pengetahuan baru selama berwisata di kota bandung	3,37	3,23
Hedonis	4	Saya merasa senang ketika berkunjung di kota bandung	3,45	3,39
	5	Saya mendapat pengalaman yang tidak terlupakan setelah berkunjung di kota bandung	3,41	3,28
Novelty	6	Saya mendapatkan pengalaman baru setelah berwisata di Kota bandung	3,43	3,3
Pengakuan	7	Pelayanan tempat pariwisata di kota bandung sangat bagus	3,31	3,08
Relasional	8	Masyarakat kota bandung ramah	3,5	3,08
Keamanan	9	Saya merasa aman ketika berwisata di kota bandung	3,3	2,87
Keindahan	10	Tempat pariwisata di kota bandung Sangat Indah	3,46	3,33
	11	Saya merasa kagum ketika terhadap keindahan Kota Bandung	3,49	3,3
Total			37,5	35,49
Rata – Rata dari Rata – Rata Variabel <i>Tourism Experience</i>			3,4	3,2

Sub – variabel kenyamanan, pendidikan, hedonis, novelty, pengakuan, relasional, keamanan, dan keindahan memiliki total rata – rata kepentingan sebesar 37,5 dan total rata – rata kinerja sebesar 35,49. Hasil dari total rata – rata kepentingan dan kinerja kemudian dirata – rata kembali dengan perolehan rata – rata dari rata – rata kepentingan sebesar 3,4 sedangkan untuk kinerja sebesar 3,2.

3.2. Importance Performance Analysis

Setelah mengetahui rata-rata setiap indikator kemudian mengolah data menjadi *matrix Importance Performance Analysis* pada gambar sebagai berikut:

**Gambar 3-1 Importance Performance Matrix**

3.2.1. Importance Performance Analysis Kuadran 1

Berikut adalah indikator yang berada pada kuadran I

Tabel 3-2 Kuadran I

Variabel	No Item	Pernyataan
Relasional	8	Masyarakat Kota Bandung Ramah

Kuadran I adalah wilayah yang dianggap penting akan tetapi kinerjanya dinilai belum memuaskan dan belum sesuai yang diharapkan. Indikator yang terdapat pada kuadran I adalah masyarakat kota Bandung ramah, artinya wisatawan sebagai responden yang berwisata di Kota Bandung menganggap bahwa masyarakat kota Bandung belum ramah sesuai dengan apa yang diharapkan.

3.2.2. Importance Performance Analysis Kuadran 1I

Berikut adalah indikator yang berada pada kuadran II

Tabel 3-3 Kuadran II

Variabel	No Item	Pernyataan
Kenyamanan	1	Saya merasa nyaman berwisata di kota Bandung
Hedonis	4	Saya merasa senang ketika berkunjung di kota bandung
	5	Saya mendapat pengalaman yang tidak terlupakan setelah berkunjung di kota Bandung
Novelty	6	Saya mendapatkan pengalaman baru setelah berwisata di Kota Bandung
Keindahan	10	Tempat pariwisata di Kota Bandung Sangat Indah
	11	Saya merasa kagum ketika terhadap keindahan Kota Bandung

Kuadran II adalah wilayah yang dianggap penting dan kinerjanya sesuai dengan apa yang diharapkan. Pada kuadran II dapat dilihat indikator seperti kenyamanan berwisata di Kota Bandung, merasa senang ketika berkunjung, mendapat pengalaman yang tidak terlupakan setelah berkunjung, mendapatkan pengalaman baru, tempat wisata kota Bandung indah, merasa kagum terhadap keindahan kota Bandung. Faktor – faktor tersebut artinya bahwa responden yang berkunjung ke Kota Bandung merasa sudah terpenuhi harapannya dengan beberapa indikator di atas mengenai kenyamanan, hedonis, *novelty*, dan keindahan.

3.2.3. Importance Performance Analysis Kuadran 1II

Berikut adalah indikator yang berada pada kuadran III

Tabel 3-4 Kuadran III

Variabel	No Item	Pernyataan
Pengakuan	7	Pelayanan tempat pariwisata di kota bandung sangat bagus
Keamanan	9	Saya merasa aman ketika berwisata di kota bandung

Kuadran III adalah wilayah yang dianggap kurang penting dan pada kenyataannya kinerjanya tidak tinggi. Indikator pelayanan tempat wisata di Kota Bandung dan rasa aman ketika berkunjung terdapat pada kuadran III. Artinya bahwa pelayanan dan keamanan tidak dirasa cukup penting oleh responden dan kinerja yang di berikan tidak terlalu tinggi.

3.2.4. Importance Performance Analysis Kuadran 1V

Berikut adalah indikator yang berada pada kuadran IV

Tabel 3-5 Kuadran IV

Variabel	No Item	Pernyataan
Kenyamanan	2	Saya rileks setelah berkunjung di kota Bandung
Pendidikan	3	Saya mendapatkan pengetahuan baru selama berwisata di kota bandung

Kuadran IV adalah wilayah yang dianggap tidak terlalu penting dan tidak terlalu diharapkan oleh wisatawan tetapi memiliki kinerja yang baik. Pada kuadran IV terdapat indikator rileks setelah berkunjung dan mendapatkan

pengetahuan baru selama berwisata di Kota Bandung. Artinya bahwa kenyamanan dan pendidikan tidak dirasa cukup penting oleh responden meskipun kinerja yang diberikan oleh tempat wisata di Kota Bandung cukup baik.

3.5. Customer Satisfaction Index

Berikut akan di sajikan hasil data untuk mengetahui *Customer Satisfaction Index* yang akan di tunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 3-6 Customer Satisfaction Index

Sub - SubVariabel	No. Item	Pertanyaan	Kepentingan (Y)	Kinerja (X)	Skor (T) (X)x(Y)
Kenyamanan	1	Saya merasa nyaman berwisata di kota Bandung	3,41	3,33	11,3553
	2	Saya rileks setelah berkunjung di kota Bandung	3,37	3,3	11,121
Pendidikan	3	Saya mendapatkan pengetahuan baru selama berwisata di kota Bandung	3,37	3,23	10,8851
Hedonis	4	Saya merasa senang ketika berkunjung di kota Bandung	3,45	3,39	11,6955
	5	Saya mendapat pengalaman yang tidak terlupakan setelah berkunjung di kota Bandung	3,41	3,28	11,1848
Novelty	6	Saya mendapatkan pengalaman baru setelah berwisata di Kota Bandung	3,43	3,3	11,319
Pengakuan	7	Pelayanan tempat pariwisata di kota Bandung sangat bagus	3,31	3,08	10,1948
Relasional	8	Masyarakat kota Bandung ramah	3,5	3,08	10,78
Keamanan	9	Saya merasa aman ketika berwisata di kota Bandung	3,3	2,87	9,471
Keindahan	10	Tempat pariwisata di kota Bandung Sangat Indah	3,46	3,33	11,5218
	11	Saya merasa kagum ketika terhadap keindahan Kota Bandung	3,49	3,3	11,517
Total			37,5	35,49	121,0453

Hasil perkalian dari setiap rata-rata dari setiap indikator sub – variabel *Tourism experience*. Total dari kepentingan (Y) adalah 37,5. Sedangkan total dari kinerja (X) adalah 35,49. Sehingga diperoleh total dari skor (T) kepentingan dan kinerja adalah 121,0453. Selanjutnya akan diolah lebih lanjut untuk mengetahui puas atau tidaknya wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung. Berikut adalah perhitungan dari *Customer Satisfaction Index*:

$$CSI = \frac{T}{4Y} \cdot 100\%$$

$$CSI = \frac{121,0453}{(4 \times 37,5)} \cdot 100\%$$

$$CSI = \frac{121,0453}{150} \cdot 100\%$$

$$CSI = 80,7\%$$

CSI = *Customer Satisfaction Index*

T = Total dari skor (S)

Y = Total dari kepentingan

4 = Nilai maksimum skala pengukuran

Hasil perhitungan dari *Customer Satisfaction Index* menunjukkan nilai yaitu 80,7%. Berdasar Suparyanto dalam Rondonuwu (2013) tingkat kepuasan konsumen berada pada kategori puas jika nilai tersebut lebih besar dari 80%. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa wisatawan Kota Bandung merasa puas terhadap pengalaman yang diperoleh ketika berkunjung ke Kota Bandung berdasarkan *Tourism Experience*.

4. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul “Analisis Kepuasan Wisatawan Kota Bandung berdasarkan *Tourism Experience*” dengan menggunakan metode *Importance Performance Analysis*, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor prioritas yang perlu di perbaiki adalah variabel relasional dengan indikator masyarakat Kota Bandung ramah. Komponen penting dari pengalaman wisatawan merupakan pengalaman relasional dimana melibatkan orang lain dalam konsumsi atau penggunaan produk dan layanan wisata yaitu berupa interaksi sosial dengan masyarakat Kota Bandung.

2. Kepuasan wisatawan Kota Bandung berada pada kategori puas berdasarkan pada analisis *Customer Satisfaction Index*. Kategori puas dapat ditunjukkan dengan nilai lebih besar dari 80% yang dimana hasil penelitian menunjukkan tingkat kepuasan dari konsumen mencapai 80,70%.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat diambil beberapa saran sebagai berikut:

Aspek Teoritis

1. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah mayoritas responden berstatus sebagai pelajar dan mahasiswa. Dengan demikian diharapkan penelitian selanjutnya dapat ditujukan kepada wisatawan yang berkeluarga dan kegiatan bisnis sehingga akan terdapat perbedaan kepentingan.
2. Penelitian selanjutnya sebaiknya dilakukan lebih spesifik pada salah satu tempat wisata di Kota Bandung

Aspek Praktis(bagi perusahaan)

Berdasar hasil dari analisis *Importance Performance Analysis*, pemerintah diharapkan memberikan edukasi dan sosialisasi kepada masyarakat sekitar tempat pariwisata di Kota Bandung untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan baik kepada wisatawan. Sehingga akan timbul hubungan yang dapat memberikan efek positif bagi lingkungan sekitar tempat pariwisata.

Daftar Pustaka

- [1] Mudrikah, Alfiah dkk. (2014). Kontribusi Sektor Pariwisata Terhadap Gdp Indonesia Tahun 2004 – 2009. Jurnal Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang. EDAJ 3 (2) (2014)
- [2] Rencana strategis dinas budaya dan pariwisata 2009-2013. Bandung: Dinas kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung. [Online]. Tersedia: http://portal.bandung.go.id/assets/download/Transparansi/Perencanaan/Rencana_Strategis_Disbudpar_2009-2013.pdf [2 Desember 2015]
- [3] Oskar, Johan & Jati Pambudi (2014). Analisis Kepuasan Pelanggan Dengan Importance Performance Analysis di SBU Laboratory Cibitung PT Sucofindo (persero) Vol IX, No 1, Januari 2014.
- [4] Rondonuwu, Giovani. (2014). Jurnal *Tingkat Kepuasan Konsumen di Restoran MCDonal's Manado*. Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan Universitas SAM Ratulangi Fakultas Pertanian Manado.
- [5] Bagus, I Gusti. (2014). Pengantar Industri Pariwisata. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- [6] Pendit. (2006). Ilmu Pariwisata (Sebuah Pengantar Perdana). Jakarta: PT Pradnya Paramita
- [7] Sheng, Chieh-Wen dkk. (2013). *Tourist experience expectations: questionnaire development and text narrative analysis*. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 7 Iss 1 pp. 93 – 104
- [8] Rageh, Ahmed dkk. (2013). Using netnography research method to reveal the underlying dimensions of the customer/tourist experience. *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 16 Iss 2 pp. 126 – 149
- [9] Ebert, Ronald J. & Ricky W. Griffin. (2016). Bisnis. Jakarta: Erlangga.
- [10] Kotler, P. & Kevin Lane Keller. (2009). Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas, Jilid Pertama, Jakarta, Erlangga
- [11] Anonim. (2012, 25 September). Potensi Pariwisata Kota Bandung Belum Optimal. Tribun Jabar [Online]. Tersedia: <http://jabar.tribunnews.com/2012/09/25/potensipariwisata-kota-bandung-belum-optimal>. [2 Desember 2015]
- [12] Zikmund, William G., et al. (2010). Business Research Methods (eighth edition). South Western, USA: Cengage Learning
- [13] Pohandri, Arie., Sidarto., Winarni. (2013). *Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Dengan Menggunakan Metode Customer Satisfaction Index Dan Importance Performance Analysis Serta Servis Quality*. Vol. 1 No. 1, 21-29. Jurnal REKAVAS