

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Observasi

1.1.1. Sejarah Perusahaan

Floating Market Lembang adalah objek wisata pasar terapung yang baru dibuka di penghujung tahun 2012. Floating Market Lembang dahulunya merupakan tempat pemancingan Situ Umar, salah satu situ/ danau yang masih bertahan di wilayah Lembang, Bandung Utara. Dengan konsep wisata yang unik yaitu perpaduan antara wisata kuliner, *fashion*, dan taman rekreasi alam, Floating Market Lembang dengan cepat mengundang banyak wisatawan untuk berkunjung dan menikmati segala fasilitas yang disediakan.

Floating Market Lembang merupakan salah satu perusahaan yang tergabung dalam The Big Price Cut Group yang dimiliki oleh Perry Trisianto Tedja sang raja *factory outlet Bandung*. Floating Market Lembang dapat dikatakan bisnis wisata terbaru yang dimiliki oleh The Big Price Cut Group, selain Floating Market Lembang, The Big Price Cut Group juga memiliki beberapa wisata rekreasi lain yang tersebar dikota bandung, diantaranya:

1. All About Strawberry, Jl. Cihanjuang KM 2,5 Cimahi
2. Taman Kupu-kupu, Jl. Cihanjuang KM 3,8 no. 58 Cimahi
3. The Historich, Jl. Gatot Soebroto 19 Cimahi
4. De Ranch, Jl. Maribaya 17 Lembang
5. Rumah Strawberry, Jl. Cigugur Girang 145 Lembang
6. Tahu Lembang, Jl. Raya Lembang 177 Lembang
7. Kampung Baso, Jl. Setiabudhi 316 Bandung
8. Rumah Sosis, Jl. Setiabudhi 295 Bandung
9. Makan-makan Café & Rumah Ubi, Jl. Sawunggaling 2 Bandung
10. Lemongrass Spa, Jl. Sawungguling 4 Bandung
11. Nasi Kalong, Jl. Martadinata 57 Bandung
12. Bandung Food Festival, Jl. Sumatera 5 Bandung
13. Praoe Seafood, Jl. Sumatera 31 Bandung

Tidak hanya tempat wisata dan kuliner, beberapa factory outlet yang tersebar di kota Bandung pun tergabung didalam naungan The Big Price Cut Group. Beberapa diantaranya adalah Bali Heaven, The secret, The Summit, The Hheritage, Bale Anak, The Stock Town, dan masih banyak lainnya.

Berada dalam kawasan seluas 7,2 hektar, Floating Market Lembang memiliki konsep seperti sebuah desa yang memiliki danau. Disekitarnya terdapat *gazebo*, pusat jajanan, kebun *strawberry* dan

sayuran, *factory outlet*, wahana air, taman kelinci dan taman angsa. Untuk wisata pasar terapungnya, dilengkapi dengan 32 perahu yang menyajikan berbagai macam makanan tradisional seperti jagung bakar, colenak, tempe mendoan, duren bakar, ketan bakar, dan masih banyak lagi pilihan makanan lainnya. Untuk segala transaksi di Floating Market Lembang ini harus menggunakan koin. Pengunjung dapat membeli koin di *counter* penukaran koin yang tersedia. Koin tersebut terdiri dari koin seharga Rp 5.000 hingga Rp 50.000.

Selain menikmati kuliner dari perahu, adapula wahana air yang disiapkan antara lain sampan, sepeda air, *kano*, dan mini *speed boat*. Bagi pengunjung yang ingin berkeliling danau dapat menyewa perahu yang dapat didayung sendiri seharga Rp35.000,- hingga Rp75.000,-. Jika hanya ingin menyeberang danau menuju pusat penjualan makanan terapung, pengunjung dapat mengandalkan ojek perahu seharga Rp1.000,- untuk setiap orang. Bagi pengunjung yang ingin bersantai, dan menikmati udara sejuk Lembang, di sini juga terdapat deretan saung yang dapat disewa. Harga dan ukurannya pun beragam, mulai dari Rp60.000,- hingga Rp150.000,- per dua jam. Ada pula rumah apung yang dapat disewa Rp100.000,- per dua jam.

Untuk dapat menikmati suasana Floating Market Lembang ini, pengunjung dapat mengunjunginya pada hari Senin hingga Kamis mulai pukul 08.00-17.00 WIB. Namun, pada hari biasa pengunjung hanya dapat menikmati pemandangannya saja tanpa membeli jajanan di pasar terapung. Untuk menikmati Floating Market Lembang secara keseluruhan ada baiknya berkunjung pada akhir pekan mulai pukul 08.00-21.00 WIB. Harga tiket masuknya pun cukup murah hanya Rp10.000,- dan dapat langsung ditukar dengan *welcome drink* di pintu masuk.

1.2. Latar Belakang

Sektor pariwisata sebagai kegiatan perekonomian telah menjadi andalan potensial dan prioritas pengembangan bagi sejumlah negara, terlebih lagi bagi negara berkembang seperti Indonesia. Definisi pariwisata menurut Undang Undang Republik Indonesia No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, adalah berbagai macam kegiatan wisata yang didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah.

Negara Indonesia memiliki potensi wilayah yang luas dengan daya tarik wisata yang cukup besar, banyaknya keindahan alam, aneka warisan sejarah budaya, dan kehidupan masyarakat (*etnik*) menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke Indonesia. Menurut catatan Badan Pusat Statistik Indonesia, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia, melalui 19 pintu masuk utama dan pintu lainnya pada bulan Januari hingga Maret tahun 2012 mencapai 1.903.796 orang, dan pada tahun 2013 di bulan yang sama yaitu bulan Januari hingga Maret mengalami peningkatan yaitu mencapai 2.018.059 orang. Dari data tersebut dapat terlihat kemajuan

kunjungan wisatawan internasional ke Indonesia, yang tentunya akan berdampak positif bagi kemajuan perkenomian di Indonesia, khususnya bagi wilayah yang sering dikunjungi oleh para wisatawan.

Membahas wilayah pariwisata di Indonesia, Provinsi Jawa Barat memiliki sejumlah kawasan yang menarik untuk dikunjungi para wisatawan, salah satunya adalah Kota Bandung. Kota Bandung, adalah ibukota Provinsi Jawa Barat, dimana merupakan salah satu tempat yang menjadi tujuan pariwisata *favorit* di Indonesia. Hal ini dapat ditunjukkan dengan jumlah wisatawan yang berkunjung ke kota Bandung semakin tahun semakin bertambah. Berikut merupakan jumlah kunjungan wisatawan yang berkunjung ke kota Bandung berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Kota Bandung pada tahun 2011 :

Tabel 1.1.

Data Kunjungan Wisatawan yang Datang ke Kota Bandung Tahun 2011

No	Keterangan	2011	Satuan
I	Jumlah kendaraan yang masuk via gerbang tol (Pasteur, Pasir Koja, Kopo, M .Toha, Buah Batu)	30.533.812	Kendaraan
II	1. Jumlah pengunjung melalui Gerbong Tol	69.674.507	Orang
	2. Jumlah pengunjung melalui bandara, stasiun, terminal	6.388.447	Orang
	Jumlah	76.062.954	Orang
III	Wisatawan yang melalui pintu gerbang kedatangan		
	a. Wisman	225.585	Orang
	b. Wisnus	6.487.239	Orang
	Jumlah wisatawan	6.712.824	Orang
IV	Wisatawan menginap		
	a. Wisman	194.062	Orang
	b. Wisnus	3.882.010	Orang
	Jumlah tamu menginap (penghitungan occupancy hotel)	4.076.072	Orang
	Jumlah tamu tidak menginap	2.636.752	Orang

Sumber data : Badan Pusat Statistik Kota Bandung

Dari data diatas dapat dilihat bahwa kunjungan wisatawan ke kota Bandung pada tahun 2011 mencapai 6.712.824 orang, yang terdiri dari 225.585 orang wisatawan mancanegara dan 6.487.239 orang wisatawan nusantara. Di tahun 2013 ini Dinas Pariwisata dan Budaya (Disparbud) Kota

Bandung menargetkan jumlah kunjungan wisatawan sebanyak delapan juta orang, hal ini sesuai dengan yang tercantum pada artikel di halaman Detik Bandung pada hari Selasa, 1 Januari 2013. Pada artikel tersebut terdapat penuturan dari Kepala Dinas Pariwisata dan Budaya (Kadisparbud) Kota Bandung, Bapak Herry M. Djauhari, beliau menyatakan bahwa pada tahun 2011 jumlah wisatawan yang datang ke Kota Bandung lebih dari enam juta orang, lalu selama tahun 2012 terdapat jumlah wisatawan mencapai tujuh juta wisatawan yang terdiri dari wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara, maka Dinas Pariwisata dan Budaya (Disparbud) Kota Bandung menargetkan pada tahun 2013 kunjungan wisatawan dapat meningkat mencapai delapan juta orang.

Dalam rangka peningkatan kunjungan wisatawan ke Kota Bandung, sudah semestinya diadakan pula upaya peningkatan kualitas pelayanan kebutuhan pariwisata bagi para wisatawan. Hal ini tertera dalam artikel di *website* Dinas Pariwisata dan Budaya (Disparbud) Provinsi Jawa Barat bahwa disampaikan oleh Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat Drs. Nunung Sobari, MM saat membuka acara Pelatihan Sertifikasi Kepemanduan Wisata di Grand Hani Hotel, Kabupaten Bandung Barat pada tanggal 24 April 2013, beliau menyampaikan bahwa kedepan pengembangan pariwisata perlu ditingkatkan lagi, berbagai upaya dalam meningkatkan arus kunjungan wisatawan ke Jawa Barat harus dilakukan, salah satunya adalah wisatawan yang datang senantiasa harus dimanjakan atau dilayani segala kebutuhannya dengan mudah. Apa yang diutarakan oleh Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat tentang peningkatan kualitas pelayanan adalah untuk memenuhi kepuasan wisatawan yang berkunjung ke Jawa Barat khususnya Kota Bandung.

Floating Market Lembang sebagai salah satu objek wisata di Kota Bandung, dengan konsep yang berbeda diantara objek wisata lainnya di kota Bandung sudah dapat menunjukkan eksistensinya dibidang pariwisata, walaupun objek wisata Floating Market Lembang baru berdiri kurang dari satu tahun. Hal ini terlihat dari jumlah wisatawan yang berkunjung ke Floating Market Lembang, menurut hasil wawancara dengan *Store Manager* Floating Market Lembang, Bapak Ahin, bahwa disetiap akhir pekan bisa mencapai 4000 hingga 5000 pengunjung.

Menurut hasil wawancara dengan *Marketing Communication* Floating Market Lembang, Ibu Melani, pihak Floating Market Lembang ingin memberikan pelayanan yang terbaik bagi setiap pengunjungnya, salah satunya adalah dengan menyediakan fasilitas khusus untuk anak-anak, dimana disediakan paket bercocok tanam untuk anak-anak, juga ada taman angsa dan kelinci untuk anak-anak dimana dapat langsung memberikan makanan untuk kelinci dan angsa. Selain itu beliau juga mengungkapkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh karyawan Floating Market Lembang harus membuat pengunjung nyaman, diantaranya adalah dengan menyapa pengunjung dengan ramah walaupun keadaan kunjungan sedang ramai, tidak hanya karyawan biasa, tetapi Ibu Melani, selaku *Marketing Communication* pun sesekali ikut menyambut para pengunjung yang datang dibagian

depan tempat pengunjung memasuki kawasan Floating Market Lembang. Hal ini ternyata sesuai dengan yang diungkapkan beberapa pengunjung Floating Market Lembang yang penulis wawancarai ditempat, bahwa mereka sudah langsung disambut dengan ramah dari awal pintu masuk, juga dengan adanya fasilitas penukaran tiket masuk dengan *welcome drink*, menjadi salah satu daya tarik bagi wisatawan yang datang. Dari hasil wawancara pun penulis mendapatkan jawaban bahwa sebagian besar pengunjung ingin datang kembali ke Floating Market Lembang karena suasana yang alami juga makanan yang beraneka ragam, menjadikan suasana liburan yang menyenangkan bagi pengunjung.

Berdasarkan fenomena yang terjadi, bahwa Dinas Pariwisata dan Budaya Kota Bandung menargetkan kunjungan wisatawan sebanyak delapan juta orang, dan juga upaya peningkatan kualitas pelayanan pariwisata dalam menunjang target kunjungan wisatawan dan menciptakan rasa puas para wisatawan, Floating Market Lembang yang dalam hal ini merupakan salah satu objek wisata di Kota Bandung sudah semestinya dapat ikut berperan dalam mewujudkan target tersebut, juga ditunjang dari hasil wawancara langsung ke lokasi bahwa banyak sekali pengunjung yang ingin datang kembali ke Floating Market Lembang.

Oleh karena itu, penulis tertarik untuk mengangkat tema tersebut lebih dalam dengan memilih judul : **“Tinjauan Upaya Peningkatan Kepuasan Pelanggan Floating Market Lembang Pada Tahun 2013”** sebagai judul penelitian Tugas Akhir.

1.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan untuk memfokuskan penelitian ini, maka dibuat rumusan masalah. Hal ini dibuat agar penelitian tidak menyimpang dari arah tujuan penelitian, serta dapat diketahui sejauh mana penelitian ini dapat digunakan.

Rumusan masalah tersebut adalah:

1. Bagaimanakah kepuasan pelanggan Objek Wisata Floating Market Lembang menurut sudut pandang lima dimensi kualitas pelayanan *tangibles, empathy, reliability, responsiveness, dan assurance* ?
2. Bagaimanakah upaya peningkatan kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh pihak Floating Market Lembang?

1.4. Tujuan Observasi

Penelitian ini dilakukan penulis untuk mengetahui:

1. Kepuasan pelanggan Floating Market Lembang menurut sudut pandang lima dimensi kualitas pelayanan *tangibles, empathy, reliability, responsiveness, dan assurance*.
2. Upaya peningkatan kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh pihak Floating Market Lembang.

1.5. Kegunaan Observasi

Penulis berharap penelitian ini memiliki kegunaan yang bermanfaat untuk berbagai pihak diantaranya:

1.5.1. Kegunaan Teoritis:

Diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran untuk perkembangan ilmu pengetahuan di bidang ekonomi khususnya manajemen pemasaran.

1.5.2. Kegunaan Praktis:

1. Bagi Penulis

Penulis mempunyai keahlian di bidang manajemen pemasaran dalam suatu perusahaan, baik secara teoritis maupun praktek khususnya tentang pelayanan kepuasan pelanggan.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan informasi tentang faktor-faktor yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam membuat tindakan pelayanan kepuasan pelanggan, sehingga diharapkan bermanfaat bagi perusahaan.

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar studi perbandingan dan referensi bagi peneliti lain dalam bidang yang sejenis.

1.6. Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir

Sistematika penulisan laporan tugas akhir penelitian ini berisikan tentang penjelasan sebagai berikut:

1. Bab I (Pendahuluan) berisikan tentang gambaran umum objek observasi, latar belakang objek observasi, rumusan masalah, tujuan observasi dan kegunaan observasi.
2. Bab II (Relevansi Teori dan Pembahasan) mencakup metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam bab ini akan dibahas mengenai kesesuaian antara teori terhadap aktivitas observasi yang dilakukan serta pembahasan hasil observasi sehingga dapat mencapai tujuan yaitu menjawab permasalahan-permasalahan yang diangkat.
3. Bab III (Kesimpulan dan Saran) yang berisi tentang kesimpulan objek observasi dan saran untuk perusahaan dan institusi. Pada bab terakhir dipaparkan kesimpulan dari hasil observasi yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, serta saran-saran yang ingin disampaikan terhadap perusahaan, dan pihak terkait.