

TINJAUAN UPAYA PENINGKATAN KEPUASAN PELANGGAN FLOATING MARKET LEMBANG PADA TAHUN 2013

Friska Wulandari¹, Ganjar Mohammad Disastra², S.h³

¹Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

¹frischa_wulandari@yahoo.com

Abstrak

-



Telkom
University

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 Hheritance, 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.

BAB III

KESIMPULAN DAN SARAN

3.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang upaya peningkatan kepuasan pelanggan Floating Market Lembang pada tahun 2013, didapatkan kesimpulan diantaranya sebagai berikut:

1. Konsumen Floating Market Lembang secara umum merasa puas dengan kualitas pelayanan *tangibles*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance* yang diberikan oleh pihak Floating Market Lembang.
2. Upaya peningkatan kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh pihak Floating Market Lembang adalah dengan melakukan evaluasi *quality control* terhadap produk makanan, minuman, dan pakaian di *factory outlet*, *quality control* sumber daya manusia, dan *quality control* sistem informasi.

3.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan penulis, maka penulis memberikan saran-dengan harapan dapat memberikan manfaat dan menjadi masukan bagi perusahaan dan pihak yang berkepentingan tentang upaya peningkatan kepuasan pelanggan Floating Market Lembang, diantaranya adalah:

1. Mengelola bukti kualitas jasa berupa fasilitas fisik jasa, yaitu kondisi toilet dan penampilan karyawan karena pada hasil kuesioner mendapatkan nilai kepuasan terendah. Pihak Floating Market Lembang diharapkan dapat mengelola bukti kualitas jasa tersebut dengan lebih baik lagi. Contohnya memperhatikan kebersihan toilet dengan melakukan pengecekan terhadap toilet-toilet yang tersedia di wilayah Floating Market Lembang minimal dua jam sekali. Kebersihan toilet dapat menjadi nilai lebih bagi wisatawan terhadap fasilitas Floating Market Lembang. Selain kebersihan, lakukan juga pengecekan kelengkapan fasilitas toilet seperti kondisi kran air, pintu toilet, dan lampu di dalam toilet. Pengecekan ini dapat dilakukan setiap dua atau tiga bulan sekali. Kedua, mengelola penampilan karyawan Floating Market Lembang, dengan memberikan seragam khusus sesuai dengan bagian tempat karyawan bekerja. Misalnya, karyawan yang bekerja dibagian pasar terapung menggunakan seragam berwarna hijau, lalu untuk karyawan pada bagian restoran/*café* menggunakan seragam berwarna coklat dengan motif batik, hal ini dapat memudahkan konsumen untuk mengenali karyawan FML dan juga menjadikan penampilan karyawan terlihat lebih rapih dan professional.

2. Mengelola janji yang akan diberikan kepada pelanggan. Semakin banyak janji yang diberikan semakin banyak pula ekspektasi pelanggan yang dihasilkan oleh sebab itu jangan menjanjikan apa yang tidak bisa diberikan, hal ini dikarenakan Floating Market Lembang sedang banyak diminati wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung, apabila ekspektasi pelanggan tidak terpenuhi maka akan berdampak ketidakpuasan terhadap konsumen yang pada akhirnya Floating Market Lembang akan kehilangan minat kunjungan wisatawan.



DAFTAR PUSTAKA

1. Sumber Buku

Alma, Buhari. (2005). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Daryanto. (2011). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: Satu Nusa.

Griffin, Ricky W. & Ronald J. Ebert. (2007). *BISNIS. Jil 1. Edisi 8*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip & Gary Amstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Jil 1. Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip & Kevin Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jil 1. Edisi 12*. Jakarta: Indeks.

Ririn, Ratnasari Tri & Mastuti H. Aksa. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia

Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.

Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra. (2011). *Service, Quality & Satisfaction. Edisi 3*. Yogyakarta: ANDI.

2. Sumber Lain

Hayat. (2013). Wisatawan Tahun 2012 Meningkat, [Online]. <http://www.jabarprov.go.id/index.php/subMenu/informasi/artikel/detailartikel/65>. [12 Juni 2013].

Gandapurnama, Baban. (2013, 1 Januari). Disparbud Bandung Targetkan Kunjungan 8 Juta Wisatawan di 2013. News Detik [Online]. Tersedia: <http://news.detik.com/bandung/read/2013/01/01/154147/2130631/486/disparbud-bandung-targetkan-kunjungan-8-juta-wisatawan-di-2013>. [12 Juni 2013].



LAMPIRAN



Telkom
University

KUESIONER “Kepuasan Konsumen Floating Market Lembang Tahun 2013 Menurut Sudut Pandang Lima Dimensi Kualitas Pelayanan (*Tangibles, Empathy, Reliability, Responsiveness, Assurance*)”

Dengan hormat, saya Friska Wulandari, mahasiswi Institut Manajemen Telkom Bandung Program D3 Manajemen Pemasaran. Saya memohon bantuan Anda untuk mengisi kuesioner berikut guna memperoleh data untuk penelitian tugas akhir saya. Terima kasih atas kesediaannya. Peneliti, Friska Wulandari.

Karakteristik Responden

Mohon jawab pertanyaan dibawah ini dengan memberikan tanda silang (X) pada jawaban yang Anda pilih.

1. Jenis Kelamin : a. Perempuan b. Laki-laki
2. Usia : a. < 15th b. 15th-20th c. 21th-25th d. 26th-30th e. >30th
3. Domisili : a. Kota Bandung b. Luar Kota Bandung

Petunjuk : Mohon jawab pernyataan dibawah ini dengan memberikan tanda centang/checklist () pada jawaban yang Anda pilih.

No	Dimensi	Pernyataan	Tidak Puas	Puas
1	Tangibles	Fasilitas parkir di Floating Market Lembang		
2		Fasilitas rekreasi di Floating Market Lembang		
3		Produk makanan dan minuman di Floating Market Lembang		
4		Penampilan pegawai Floating Market Lembang		
5		Fasilitas toilet di Floating Market Lembang		
6	Empathy	Pelayanan pegawai Floating Market Lembang		
7		Kesungguhan pegawai Floating Market Lembang dalam mengutamakan kepentingan pengunjung.		
8	Reliabilities	Kesesuaian Floating Market Lembang menyediakan jasa rekreasi dengan yang dijanjikan		
9	Responsiveness	Kecepatan layanan pegawai Floating Market Lembang		
10		Pegawai Floating Market Lembang siap merespon permintaan pengunjung		
11	Assurance	Kemampuan pegawai Floating Market Lembang dalam menjawab pertanyaan pelanggan		
12		Pihak Floating Market Lembang memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi		