

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. (Sumber: UU No.10 Tahun 2009 pasal 1 ayat 1). Banyaknya orang di seluruh dunia yang melakukan perjalanan wisata membuat perkembangan industri pariwisata terus meningkat. Kegiatan dan tujuan wisata pun semakin bervariasi. Tidak hanya sekedar menikmati keindahan daya tarik wisata tetapi saat ini wisatawan menginginkan sesuatu yang lebih yaitu pengalaman emosional.

Hal ini tentu menjadi tantangan bagi industri pariwisata untuk dapat memenuhi kebutuhan tersebut. UNWTO (2011:40) membagi saluran pariwisata ke dalam 5 kategori, yaitu *Wellbeing (spa break, medical tourism, yoga)*, *Gastronomy (wine tourism, food trails, cookery course)*, *Nature Based (garden tours, safari, ornithology, Activity (sailing, cycling, diving) and Educational (photography, history, crafts)*. Kategori *educational* saat ini mulai banyak digemari oleh wisatawan. Wisatawan mulai sadar akan pengetahuan yang dapat diambil selama melakukan perjalanan seperti mengunjungi museum atau bangunan-bangunan bersejarah mampu menumbuhkan kesadaran terhadap warisan sejarah. Pariwisata tersebut lebih dikenal dengan nama wisata *heritage*

UNWTO mendefinisikan wisata *heritage* yaitu kegiatan untuk menikmati sejarah, alam, peninggalan budaya manusia, kesenian, filosofi dan pranata dari wilayah lain. Wisata *heritage* di dunia mengalami perkembangan yang cukup pesat. Selain motivasi wisatawan yang telah berubah, banyak ditemukannya warisan budaya di beberapa negara memberikan wisatawan banyak pilihan untuk melakukan perjalanan wisata *heritage*. *World Heritage Committee* pada tahun 2008 menemukan situs warisan dunia yang tersebar di berbagai negara yang

*Irfan taufik rahman, 2015*

*Pengaruh customer experience quality terhadap positive word of mouth (wom)*  
*Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu*

jumlahnya sebanyak 878 situs, 679 situs diantaranya merupakan situs yang bersifat budaya, 174 situs bersifat alam dan 25 situs merupakan gabungan dari budaya dan alam. (<http://whc.unesco.org>, 2013)

Asia Tenggara yang didominasi oleh negara-negara bekas jajahan kolonial banyak sekali menyimpan warisan sejarah dunia. Tercatat sebanyak 29 situs berupa budaya dan 12 situs berupa alam. Semua situs tersebut tersebar di beberapa negara. Philipina, Vietnam dan Thailand terdapat 5 situs. Di Malaysia terdapat 3 situs dan lokasi situs terbanyak terdapat di Indonesia yaitu 7 situs warisan dunia. Situs tersebut merupakan situs yang diakui sebagai warisan dunia, sedangkan untuk situs sejarah yang belum diakui oleh dunia jumlahnya hampir ratusan. Beberapa situs warisan dunia yang berada di Indonesia diantaranya adalah Candi Borobudur, Prambanan dan Sangiran. Selain itu, situs bersejarah lainnya berupa arsitektur dan bangunan bersejarah yang tersebar di berbagai kota di Indonesia.

Dalam *Asean Tourism Working Group and Committees Meeting* tahun 2012, Indonesia terpilih sebagai koordinator untuk *single destination* paket wisata *heritage* (sumber: <http://en.tempoco.com>, 2012). Hal tersebut tentu menjadi peluang bagi Indonesia untuk terus mendorong pertumbuhan wisata *heritage*. Adanya wisata *heritage* diharapkan jumlah kunjungan wisatawan yang berasal dari Eropa akan meningkat karena lama tinggal dan *spend money* wisatawan Eropa lebih tinggi dibanding wisatawan lain. Selain itu, ketertarikan wisatawan Eropa terhadap arsitektur bangunan-bangunan bersejarah dapat menjadi peluang untuk melestarikan wisata *heritage* yang ada di Indonesia (sumber: <http://www.investor.co.id>, 2012).

Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) tahun 2013 menargetkan jumlah kunjungan wisatawan Eropa naik sebesar 20% dari tahun sebelumnya. Hal tersebut sesuai dengan langkah strategis yang dilakukan Kemenparekraf dalam mengembangkan wisata *heritage* di Indonesia. Sebanyak 16 kota di Indonesia menjadi target pengembangan tujuan wisata *heritage* diantaranya adalah Jakarta, Bandung, Yogyakarta dan Solo. Kota Bandung merupakan salah satu kota di Jawa Barat yang menjadi tujuan wisatawan baik

*Irfan taufik rahman, 2015*

*Pengaruh customer experience quality terhadap positive word of mouth (wom)*  
Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](http://repository.upi.edu) | [perpustakaan.upi.edu](http://perpustakaan.upi.edu)

mancanegara maupun wisatawan nusantara (wisnus). Banyaknya atraksi wisata yang ditawarkan Kota Bandung, membuat wisatawan lebih memilih untuk datang ke Kota Bandung dibanding kota-kota lain di Jawa Barat. Beberapa atraksi wisata di Kota Bandung disajikan pada Tabel 1.1.

**TABEL 1.1**  
**ATRAKSI WISATA KOTA BANDUNG**

| Jenis Potensi Tersedia |  |  |
|------------------------|--|--|
| No                     | Jenis Wisata                                     | Keterangan   |
| 1                      | <i>Amusement and Theme Park</i>                  | terdapat 51 lokasi untuk kategori wisata <i>amusement and theme park</i> .           |
| 2                      | <i>Art Culture</i>                               | Terdapat 79 lokasi wisata yang berkaitan dengan <i>art culture</i> di Koa Bandung    |
| 3                      | <b><i>Museum and Historical Architecture</i></b> | <b>Museum 5 lokasi serta untuk <i>historical architecture</i> terdapat 99 lokasi</b> |
| 4                      | <i>Nature and Sightseeing</i>                    | Terdapat 17 lokasi untuk kategori <i>nature and sightseeing</i> .                    |

Sumber: <http://www.bandungtourism.com>, 2012

Pada Tabel 1.1 mengenai atraksi wisata Kota Bandung, kategori *nature and sightseeing* terdapat 17 lokasi yang tersebar di beberapa titik di Kota Bandung diantaranya di daerah Bandung utara dan selatan yang terkenal dengan atraksi wisata alamnya yang indah. Atraksi wisata yang paling banyak di Bandung masuk dalam kategori *museum and historical architecture*. Museum di Kota Bandung yang menyimpan benda-benda peninggalan sejarah terdapat 5 lokasi sedangkan untuk bangunan bersejarah terdapat 99 lokasi. Jumlah tersebut paling banyak dibandingkan atraksi wisata lain.

Masa kolonial di Kota Bandung banyak menyisakan bangunan-bangunan bersejarah, bahkan Bandung menjadi kota dengan arsitektur *art deco* terbanyak ke tiga di dunia. (Sumber: [www.m.kapanlagi.com](http://www.m.kapanlagi.com), 2010). Beberapa bangunan bersejarah di Bandung terbagai ke dalam 6 kawasan, seperti yang disajikan dalam Tabel 1.2.

**TABEL 1.2**  
**DAFTAR KAWASAN DAN BANGUNAN CAGAR BUDAYA**  
**KOTA BANDUNG**

| NO.  | NAMA BANGUNAN  | ALAMAT                                |
|--|--|---------------------------------------|
| <b>KAWASAN I (Kawasan Pusat Kota)</b>                            |  |                                       |
| 1  | BMC (Bandoengsche Melk Centrale)                     | Jl. Aceh No.30                        |
| 2  | PPLP (ex KONI)                                       | Jl. Aceh No.47-49                     |
| 3  | Gedung Pensil (Asuransi Dana Reksa)                  | Jl. Ahmad Yani/Gatot Subroto No.1     |
| 4  | Kantor Pos Besar                                     | Jl. Asia-Afrika No.49                 |
| 5  | Gedung PLN   | Jl. Asia-Afrika No.63                 |
| 6  | Gedung Merdeka/ Museum Konferensi AA.                | Jl. Asia-Afrika No.65                 |
| 7  | Hotel Preanger                                       | Jl. Asia-Afrika No.81                 |
| 8  | Kompleks Ex. Wisma Suka                              | Jl. Asia-Afrika No.104-106-108-110    |
| 9  | Kompleks Hotel Homann                                | Jl. Asia-Afrika No.112                |
| <b>KAWASAN II (Kawasan Pecinan/Perdagangan)</b>                  |  |                                       |
| 10   | Gereja Pasundan                                      | Jl. Kebon Jati No.108                 |
| 11   | KOPKARKA (Koperasi Karyawan K.A.)                    | Jl. Kebon Jati No. 132                |
| 12   | Vihara Samudra Bhakti                                | Jl. Kelenteng No.10                   |
| <b>KAWASAN III (Kawasan Pertahanan &amp; Keamanan / Militer)</b> |  |                                       |
| 13   | SMU 3-5  | Jl. Belitung No.8                     |
| 14   | Dir. Kesehatan Angkatan Darat                        | Jl. Gudang Selatan No.26-28-30        |
| 15   | PRIMKOPAD DAM III Siliwangi                          | Jl. Gudang Utara No. 40               |
| <b>KAWASAN IV (Kawasan Etnik Sunda)</b>                          |  |                                       |
| 16   | Gabungan Koperasi RI                                 | Jl. Lengkong Besar No. 4              |
| 17   | SMP Sandi Putra                                      | Jl. Palasari No.1                     |
| <b>KAWASAN V (Kawasan Perumahan Villa dan non-Villa)</b>         |  |                                       |
| 18   | Rektorat UPI & Taman (Villa Isola)                   | Jl. Setiabudi No.229                  |
| 19   | Perumahan Dosen UPI                                  | Jl. Setiabudi No. 211, 219, 225, 240. |
| 20   | Kompleks Sekolah St. Aloysius                        | Jl. Sultan Agung No.8                 |
| <b>KAWASAN VI (Kawasan Industri)</b>                             |  |                                       |
| 21   | Ex. Rumah Potong Hewan /Dinas Pertanian Kota Bandung | Jl. Arjuna No.45                      |
| 22   | SM. Kejuruan Negeri                                  | Jl. Pajajaran No.92                   |

*Irfan taufik rahman, 2015*

*Pengaruh customer experience quality terhadap positive word of mouth (wom)*  
*Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu*

| NO. | NAMA BANGUNAN | ALAMAT |
|-----|---------------|--------|
|-----|---------------|--------|

Sumber: Peraturan Daerah Kota Bandung No. 19 Tahun 2009  
(Diolah kembali oleh penulis)

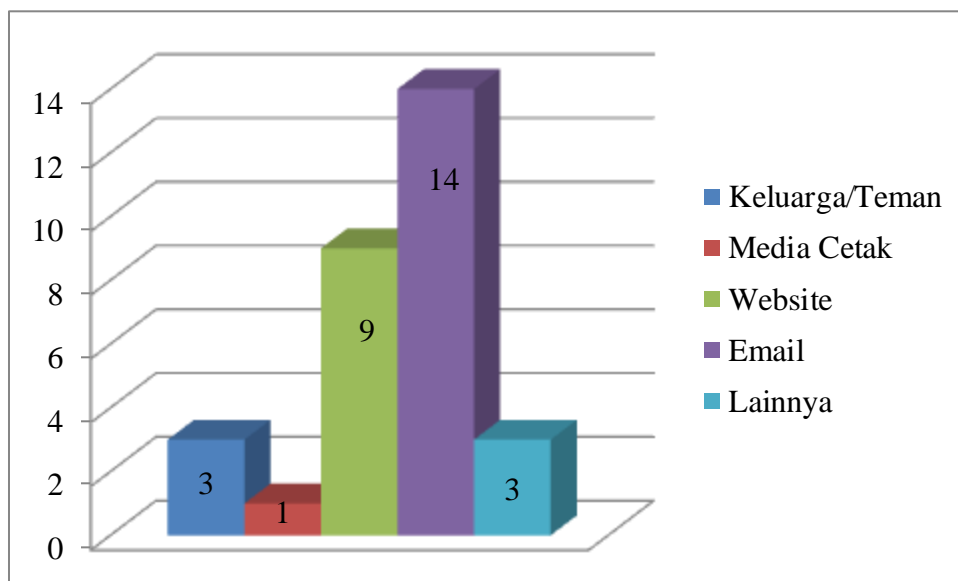
Tabel 1.2 mengenai daftar bangunan cagar budaya yang berada di Kota Bandung. Kebanyakan bangunan tersebut berada di pusat kota. Hal tersebut menunjukkan bahwa pusat kegiatan pada masa penjajahan dulu berada di pusat kota. Bangunan bersejarah di Bandung belum sepenuhnya dimanfaatkan untuk kegiatan wisata *heritage*. Beberapa bangunan masih digunakan oleh masyarakat lokal sebagai tempat tinggal bahkan dijadikan pertokoan.

Bentuk apresiasi dari masyarakat Bandung terhadap pelestarian bangunan bersejarah adalah munculnya komunitas-komunitas yang berhubungan dengan pelestarian dan pengembangan gedung bersejarah. Hal mendasar yang melatarbelakangi berdirinya komunitas-komunitas tersebut adalah mempromosikan Bandung sebagai tujuan wisata sejarah khususnya gedung bersejarah. Sekaligus membantu program pemerintah dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke Bandung. Bahkan, tidak sedikit dari komunitas tersebut yang menjadi sebuah organisasi resmi berbadan hukum dikarenakan minat wisatawan terhadap wisata *heritage* Kota Bandung cukup tinggi. Salah satu dari beberapa komunitas tersebut adalah Bandung Trails.

Bandung Trails awalnya bernama Bandung *Heritage Walk Community* yang berdiri pada tanggal 1 September 2003. Latar belakang berdirinya komunitas ini adalah kecintaan para anggotanya terhadap pariwisata dan bangunan bersejarah di Bandung. Misi mereka untuk mempromosikan kota Bandung kepada masyarakat luas melalui pendidikan dan rekreasi yang nantinya akan membawa kepada pelestarian warisan budaya khususnya gedung bersejarah di Bandung serta peningkatan ekonomi masyarakat lokal melalui perjalanan wisata yang dilakukan. (Sumber: [www.bandungtrails.com](http://www.bandungtrails.com), 2012).

Bandung Trails menggunakan media sosial dan website sebagai media untuk mempromosikan jasa *heritage city tour* dan untuk meningkatkan jumlah pengguna jasa Bandung Trails. Tetapi setelah dilakukan pra penelitian mengenai

sumber informasi yang didapat oleh wisatawan yang pernah mengikuti *heritage city tour* ternyata strategi promosi yang dilakukan Bandung Trails tidak terlalu efektif. Promosi yang dilakukan di facebook, twitter dan website bukan menjadi sumber informasi yang paling banyak digunakan wisatawan sebelum mengikuti *heritage city tour* seperti yang tersaji pada Gambar 1.1



Sumber: Pra Penelitian, 2013

**GAMBAR 1.1**  
**SUMBER INFORMASI MENGENAI *HERITAGE CITY TOUR***

Pada Gambar 1.1 terlihat bahwa email menjadi sumber informasi yang membuat wisatawan mengetahui mengenai *heritage city tour* yang dilakukan Bandung Trails sebesar 14%. Hal tersebut dikarenakan milis yang dibuat oleh Bandung Trails telah banyak memiliki anggota dan perpindahan informasi dari setiap anggota milis berasal dari email yang dikirim Bandung Trails. Sumber informasi terendah adalah media cetak sebesar 1% dan informasi dari keluarga atau teman sebesar 3%. Era digitalisasi membuat media cetak tidak lagi menjadi media promosi yang efektif untuk digunakan, begitu pun dengan Bandung Trails yang tidak menggunakan media cetak sebagai media promosi.

Sumber informasi yang berasal dari keluarga atau teman memiliki presentase sebesar 3%. Sumber informasi dari keluarga atau teman yang rendah akan berakibat kepada kurangnya kepercayaan calon wisatawan untuk menggunakan jasa *heritage city tour* yang diadakan Bandung Trails. Pesan positif dan rekomendasi yang diberikan oleh keluarga atau teman akan sangat mempengaruhi keputusan wisatawan untuk menggunakan jasa dari Bandung Trails. Semakin sering wisatawan menginformasikan *heritage city tour* kepada keluarga atau teman akan membuat Bandung Trails lebih mendapatkan kepercayaan sebagai penyedia jasa *heritage city tour* yang berkualitas.

Selain itu, Bandung Trails tidak terlalu memperhatikan mengenai penyebaran informasi yang dilakukan oleh wisatawan setelah mengikuti *heritage city tour*, sehingga keinginan wisatawan tidak terlalu untuk menginformasikan bahkan merekomendasikan *heritage city tour* kepada keluarga atau teman. Hal inilah yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini. Padahal, jenis informasi ini merupakan sumber informasi yang paling berpengaruh khususnya di Indonesia yang terkenal sebagai Negara dengan tingkat sosialisasi dan bertukar informasi ke tiga di dunia. (Sumber: [www.the-marketeers.com](http://www.the-marketeers.com), 2011). Hal tersebut diperkuat oleh survey *online* wisatawan global oleh Nielsen pada bulan April 2007 di 47 negara, Indonesia berada dalam jajaran lima besar negara yang menganggap WOM sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang paling kredibel bagi wisatawan. Indonesia dengan nilai 89%, berada di bawah Hong Kong (93%) dan Taiwan (91%). Di bawah Indonesia menyusul India dan Korea Selatan yang masing-masing 87%. Lima negara tersebut juga termasuk dalam deretan negara yang wisatawannya paling mengandalkan rekomendasi orang lain mengenai suatu produk atau merek.

Sumber informasi yang berasal dari keluarga atau teman disebut juga sebagai *word of mouth*. *Word of Mouth* (WOM) adalah komunikasi dari orang ke orang antara sumber pesan dan penerima pesan dimana penerima pesan menerima pesan dengan cara tidak komersial mengenai suatu produk, pelayanan atau merek. Menurut Kotler & Armstrong (2012:419) WOM adalah “*Personal*

*Irfan taufik rahman, 2015*

*Pengaruh customer experience quality terhadap positive word of mouth (wom)*  
Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](http://repository.upi.edu) | [perpustakaan.upi.edu](http://perpustakaan.upi.edu)

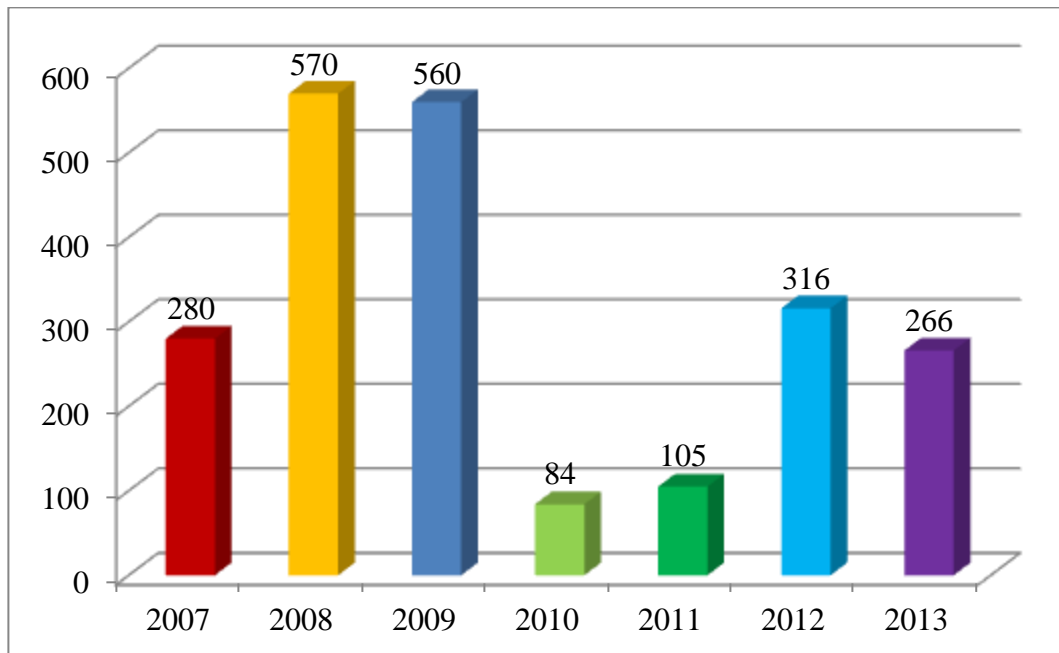
*communications about a product between target buyers and neighbors, friends, family members, and associates”.*

WOM akan bersifat membantu perusahaan jika pesan yang disampaikan bersifat positif tetapi justru akan menjadi *boomerang* bagi perusahaan apabila pesan yang disampaikan bersifat negatif. (Sumber: [www.vibizmanagement.com](http://www.vibizmanagement.com), 2011). Perusahaan yang mampu menciptakan *word of mouth* adalah perusahaan yang mampu memberikan kepuasan terhadap konsumennya. Mei-Lin Li & Green (2007:5) dalam studi literturnya menemukan bahwa *customer satisfaction*, *customer loyalty*, *customer expectation*, *perceived quality* dan *perceived value* dapat berpengaruh terhadap kegiatan *word of mouth* yang dilakukan pasca penggunaan suatu jasa.

Penelitian yang dilakukan oleh Siti Arbainah (2010:23) mengenai studi *positive word of mouth* pada bisnis ritel menyatakan bahwa kualitas jasa mendorong terjadinya *positive word of mouth*. Selain itu, *positive word of mouth* dapat berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen untuk menggunakan jasa. Hampir serupa dengan pendapat yang dikatakan Shirsavar *et al* (2012:2) yaitu, “*positive word of mouth as an information source plays a critical role process in decision making of customer*”.

Dampak dari promosi di melalui media sosial ternyata tidak begitu signifikan dalam meningkatkan jumlah pengguna jasa *heritage city tour* yang diadakan Bandung Trails. Data mengenai jumlah wisatawan yang mengikuti *heritage city tour* hingga tahun 2013 disajikan pada Gambar 1.2.





Sumber: Arsip Bandung Trails, 2013

**GAMBAR 1.2**  
**JUMLAH PESERTA YANG MENGIKUTI *HERITAGE CITY TOUR***  
**CV. BANDUNG TRAILS**

Gambar 1.2 menunjukkan jumlah peserta yang mengikuti *heritage city tour* dari tahun 2007 sampai tahun 2013. Terlihat bahwa jumlah peserta paling banyak berada pada tahun 2008 yaitu sebanyak 570 orang. Sedangkan penurunan jumlah peserta yang terjadi secara drastis terdapat pada tahun 2010 yaitu sebanyak 84 orang. Sehingga jumlah peserta menurun secara drastis. Hal tersebut tentu berakibat pada tahun-tahun berikutnya seperti tahun 2011 yang hanya berjumlah 105 peserta. Penurun jumlah peserta pun terjadi ada tahun 2013 dengan jumlah 266 dari tahun sebelumnya yang berjumlah 316.

Meihat hal tersebut, Bandung Trails awalnya menggunakan konsep *service encounter* untuk meningkatkan jumlah pengguna jasa *heritage city tour* serta menciptakan kepuasan selama mengikuti *heritage city tour*. *Service encounter* yang lebih menekankan kepada hubungan antara penyedia jasa dengan pelangganya melalui peningkatan kualitas internal perusahaan kurang menunjukkan hasil yang signifikan terhadap peningkatan jumlah pengguna jasa Bandung Trais.

*Irfan taufik rahman, 2015*

*Pengaruh customer experience quality terhadap positive word of mouth (wom)*  
*Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu*

Oleh karena itu, Bandung Trails menggunakan *customer experience management* yang lebih menekankan kepada pengelolaan pengalaman pelanggan sebelum, pada saat dan setelah menggunakan jasa Bandung Trails. Hasil dari aktivitas *customer experience management* ini adalah *customer experience*.

Menurut Lemke *et al* (2011:6), “*Customer experience as the customer’s subjective response to the holistic direct and indirect encounter with the firm, including but not necessarily limited to the communication encounter, the service encounter and the consumption encounter*”. Pengalaman pelanggan merupakan kesan yang timbul dari konsumen setelah menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Howard (2009:1),

*Customer experience overall impression a customer develops about a company, based on perceptions and experiences at every point of interaction with that company. It includes both the functional performance provided by a product or service and the psychological connection provided by aesthetics, verbal clues, environmental design, delivery mechanisms, and other emotional connection points.*

Barnes *et al* (2009:7) menyatakan bahwa “*customer experience is a result of using and interacting with the firm’s products, services, and actions. Yet these resulting experiences and their implications often escape the real attention of managers in conceiving and executing business strategy*”. Tidak hanya produk atau jasa saja tetapi kegiatan yang dilakukan oleh konsumen selama mengkonsumsi suatu produk atau jasa merupakan faktor yang dapat meningkatkan kepuasan wisatawan sehingga pengalaman pelanggan dapat berdampak pula pada *positive word of mouth*. Pendapat tersebut juga diperkuat oleh pendapat dari Klaus (2012:2) yang menyatakan bahwa “*customer experience has a more significant positive impact on customer satisfaction, word-of-mouth behavior, and loyalty*”.

Pengalaman yang dirasakan oleh konsumen ketika berinteraksi dengan perusahaan tergantung sejauh mana perusahaan mampu memberikan kualitas pengalaman yang baik terhadap konsumen. Hal tersebut lebih dikenal dengan istilah *customer experience quality*. Menurut Klaus (2010:99) menyatakan bahwa, “*Customer experience quality is the customer’s assessment of all the attributes of*

**Irfan taufik rahman, 2015**

**Pengaruh customer experience quality terhadap positive word of mouth (wom)**  
**Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu**

*their dealings with a service provider that explains their assessment of their purchase behaviour”.*

Lemke *et al* (2011:46) menemukan delapan sub variabel yang dapat digunakan untuk mengukur *customer experience quality* pada suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Sub variabel tersebut disajikan pada Tabel 1.3.

**TABEL 1.3**  
**SUB VARIABEL *CUSTOMER EXPERIENCE QUALITY***

| <b>Indikator</b>            | <b>Keterangan</b>   |
|-----------------------------|---|
| <i>Helpfulness</i>          | Sejauh mana staf perusahaan sangat membantu   |
| <i>Value for Time</i>       | sejauh mana perusahaan menunjukkan bahwa mereka menghargai dan mencoba untuk membuat efisien penggunaan waktu konsumen.             |
| <i>Customer Recognition</i> | Sejauh mana konsumen merasa mereka diakui dan diakui ketika mereka memulai kontak   |
| <i>Promise Fulfillment</i>  | Pemenuhan janji oleh penyedia produk  |
| <i>Problem Solving</i>      | Sejauh mana konsumen merasa bahwa staf mencoba untuk menyelesaikan masalah mereka   |
| <i>Personalization</i>      | Sejauh mana konsumen merasa diperlakukan dengan cara personal   |
| <i>Competence</i>           | Sejauh mana konsumen merasa bahwa staf tahu apa yang mereka lakukan dan mereka memiliki kompetensi dalam melakukan pekerjaan mereka |
| <i>Accesibility</i>         | Sejauh mana konsumen merasa mudah untuk mengakses orang dan/ atau fasilitas   |

Sumber: Lemke *et al* (2011:46)  
(Diolah kembali oleh penulis)

Indikator tersebut dapat menjadi alat ukur terhadap *customer experience quality* yang diciptakan perusahaan terhadap konsumen. Dengan adanya delapan indikator tersebut, perusahaan dapat memprediksi sejauh mana kualitas pengalaman yang diciptakan kepada konsumennya mampu memenuhi kebutuhan konsumen.

Sieber *et al* (2010:6) dalam jurnalnya menyebutkan, “*An important source of WOM results from customer experiences and a customer’s judgment about whether or not the experience left them feeling satisfied or dissatisfied*”. Pendapat ini memperkuat alasan bagaimana kepuasan dapat terbentuk dari pengalaman

**Irfan taufik rahman, 2015**

***Pengaruh customer experience quality terhadap positive word of mouth (wom)***  
**Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu**

konsumen selain itu konsumen akan melakukan *WOM* tergantung dari baik atau buruk pengalaman yang didapatnya selama mengkonsumsi produk. Hal ini berhubungan dengan sejauh mana Bandung Trails dapat memberikan *customer experience quality* kepada peserta *heritage city tour* agar terjadi *positive WOM* dan bagaimana dampak yang ditimbulkan dapat meningkatkan jumlah peserta yang mengikuti *heritage city tour*.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, penulis merasa perlu melakukan penelitian mengenai **“PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE QUALITY* TERHADAP *POSITIVE WORD OF MOUTH (WOM)*”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui, memahami dan menganalisis permasalahan yang terjadi sehingga dapat diambil suatu kesimpulan. Berdasarkan hal tersebut maka dibuatlah rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Bandung Trails melakukan *customer experience quality* terhadap peserta yang mengikuti *heritage city tour*.
2. Bagaimana *positive word of mouth* yang dilakukan peserta setelah mengikuti *heritage city tour*.
3. Bagaimana pengaruh langsung dan tidak langsung *customer experience quality* terhadap *positive word of mouth* setelah mengikuti *heritage city tour*.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Memperoleh temuan mengenai penerapan *customer experience quality* oleh Bandung Trails terhadap peserta *heritage city tour*.
2. Memperoleh temuan mengenai *positive word of mouth* yang dilakukan peserta setelah mengikuti *heritage city tour*.

3. Memperoleh temuan mengenai pengaruh langsung dan tidak langsung *customer experience quality* terhadap *positive WOM* setelah mengikuti *heritage city tour*.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengembangan ilmu manajemen pemasaran dalam bidang kepariwisataan dan memberikan nilai tambah bagi pengetahuan dan wawasan berkaitan dengan penelitian ini, yaitu *customer experience quality* dan *positive word of mouth*.

2. Kegunaan praktis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi Bandung Trails sebagai penyedia jasa *heritage city tour* untuk meningkatkan *customer experience quality* sehingga *positive word of mouth* oleh peserta dapat terus meningkat.