

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Persaingan di dunia pariwisata yang semakin mengutamakan inovasi baru yang terdepan dari segala aspeknya, tentu tempat rekreasi adalah tempat yang tepat. Karena tempat rekreasi umumnya memiliki satu keunikan tersendiri dan memiliki perbedaan besar dibanding tempat-tempat wisata lainnya. Biasanya tempat wisata liburan keluarga memiliki konsep yang mengedepankan hal-hal unik. Persaingan tempat rekreasi keluarga bukan hanya mengedepankan wahana tapi dalam persaingannya terdapat pertarungan konsep antar produk-produk sejenis dan tempat rekreasi juga wajib mengembangkan segala aspeknya mulai dari wahana, fasilitas, tata ruang, desain interiornya hingga kualitas pelayanan. Kematangan konsep dari tempat rekreasi adalah dasar dari keunikan sebuah tempat rekreasi. Konsumen atau turis tentu akan lebih memilih tempat liburan yang memiliki nilai lebih yakni yang memiliki keunikan dibanding tempat rekreasi yang tidak memiliki keistimewaan atau yang hanya menjiplak konsep pesaing.

Setiap tindakan pembelian setiap produk dipastikan hanya mendatangkan dua opsi yaitu puas dan tidak puas. Dalam perilaku pasca pembelian (*postpurchase behaviour*) sikap konsumen terhadap produk tergantung atas kesesuaian harapan dan keinginan pembeli. Kepuasan akan berdampak positif berupa keinginan untuk

membeli produk yang sama suatu saat nanti bila kebutuhan yang sama kembali muncul. Di sisi lain, kepuasan yang dimunculkan dalam kehidupan sehari-hari oleh pembeli dengan membicarakan keunggulan-keunggulan produk sendirinya akan membawa efek promosi yang efektif buat calon pembeli lainnya. Sementara, ketidakpuasan akan membawa setidaknya dua dampak buruk. Pertama, pembeli akan mengambil keputusan untuk tidak pernah lagi membelinya di masa datang. Kedua, mempengaruhi sikap calon pembeli lainnya untuk berpikir ulang atau bahkan membatalkan keputusan pembeliannya. Dengan mengetahui apa saja kemungkinan yang akan terjadi setelah pembelian maka para pemasar saat ini harus memahami bahwa tugas pemasaran bukan hanya sampai pada pembelian saja tapi hingga perilaku pasca pembelian.

Jumlah tempat rekreasi untuk keluarga di kawasan Jawa Barat yang cukup banyak membuat persaingan semakin ketat dan kompetitif. Salah satu hal utama yang harus dilakukan untuk lebih kompetitif dalam bersaing adalah dengan fokus terhadap konsumen. Fokus terhadap konsumen dapat dilakukan dengan memonitor pengalaman atau pengalaman yang dirasakan dari kontak tersebut (Gentile, Spiller dan Noci, 2007:5). Dalam pendekatan ini, pemasar menciptakan produk atau jasa dengan menyentuh panca indera konsumen, menyentuh hati dan merangsang pikiran konsumen dengan menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan membekas dalam ingatan. Jika produk dapat menyentuh nilai emosional pelanggan secara positif maka dapat menjadi *memorable experience* antara perusahaan dengan pelanggan. Sebaliknya apabila pengalaman yang didapat konsumen kurang menyenangkan akan menciptakan *memorable*

experience yang negatif. *Memorable experience* yang positif berpengaruh sangat baik bagi perusahaan karena pelanggan yang puas biasanya menceritakan pengalamannya menggunakan jasa suatu perusahaan kepada orang lain (Schmitt, 2003).

Persaingan tempat wisata rekreasi khususnya disektor *theme park* saat ini sudah sangat ketat, hal ini menuntut para pebisnis yang menggeluti bidang usaha ini untuk menyusun strategi yang tepat. Strategi yang diterapkan tidak hanya berada disekitar kelengkapan wahana, kualitas wahana, keamanan, dan kenyamanan suasana. Schmitt dalam Andreani (2007:4) bahwa pengalaman pelanggan dapat dilakukan melalui *experience providers* (fasilitas yang menyediakan pengalaman bagi pelanggan). Oleh karena itu setiap objek wisata atau tempat liburan keluarga dituntut untuk berbeda dari pesaing dengan menerapkan strategi diferensiasi secara unik, untuk membedakan satu tempat wisata dengan tempat wisata lainnya, dalam upaya menciptakan keunggulan berkesinambungan (Knapp dalam Wibowo, 2009:4). Ini berarti pembentukan sebuah identitas sebuah objek wisata sangat bergantung pada strategi diferensiasi perusahaan. Dengan membedakan diri dengan pesaingnya, perusahaan akan memiliki identitas sehingga konsumen akan dengan mudah membedakan dan mengenali. Oleh karena itulah kunjungan ke tempat bermain tidak hanya untuk kebutuhan kesenangan berekreasi saja, tetapi juga sebagai tempat bersantai dan bersenang-senang dengan keluarga, ataupun teman.

Kota Bandung tentunya sejak dulu terkenal sebagai kota kembang yang cocok dijadikan tempat tinggal. Namun anggapan itu telah sedikit memudar setelah

rampungnya proyek tol Cipularang yang menghubungkan Jakarta dengan Bandung dengan waktu tempuh kurang dari 2-3 jam yang sebelumnya Jakarta-Bandung harus ditempuh selama 3-5 jam. Tentu ini merupakan penyebab utama kota Bandung kini menjadi tujuan utama bagi turis-turis dari Jakarta maupun kota lainnya untuk melepas kepenatan dunia kerja. Belum lagi ditambah oleh turis lokal hingga mancanegara membuat semakin ramainya kota Bandung di waktu *weekend*. Kota Bandung adalah salah satu tujuan wisata paling digemari di Indonesia. Hal tersebut dikarenakan banyaknya tempat wisata yang ada di kota Bandung. Pemandangan yang sudah tidak asing adalah kemacetan lalu lintas yang luar biasa di akhir pekan membuat kota Bandung menjadi kota yang sangat sibuk. Namun hal ini menjadi keuntungan bagi tempat-tempat rekreasi yang berada di sekitar Bandung khususnya di kawasan Bandung utara tepatnya Lembang, Parongpong dan sekitarnya. Mereka menjadikan fenomena ini sebagai lahan yang besar untuk meraup keuntungan berlipat ganda.

Salah satu tempat rekreasi keluarga ternama yang terbilang sangat unik dan menjadi salah satu tujuan wisata adalah Kampung Gajah yang terletak di Lembang, sebelah utara Kota Bandung. Kampung Gajah adalah sebuah tempat rekreasi yang memang memberikan impresi tersendiri bagi pengunjungnya. Setiap pengunjung akan dikenakan biaya tiket masuk sebesar Rp 10.000,- pada *weekday* dan Rp 15.000,- pada *weekend* adapun untuk tiket terusan permainan yakni sebesar Rp 150.000,- pada *weekdays* dan Rp 200.000,- pada *weekend*. Akan tetapi di daerah Lembang sendiri, sekarang sudah banyak berdiri tempat rekreasi yang kurang lebih serupa namun juga menawarkan nilai lebih. Tempat rekreasi di

lembang dan sekitarnya saat ini harus memiliki strategi khusus agar konsumen dapat konsisten melakukan kunjungan. Tentu saja pesaing yang ada tidak hanya menawarkan produk yang sama karena pesaing pun memiliki strategi diferensiasi tersendiri.

Kampung Gajah memiliki nilai tambah dibanding pesaingnya. Berikut kegiatan-kegiatan yang bisa dilakukan di Kampung Gajah yang dapat menciptakan pengalaman yang tak terlupakan bagi konsumennya:

Tabel 1.1.

Daftar Wahana Kampung Gajah

Nama Wahana	Pengalaman yang ditawarkan
Bumperboat	Pengunjung dapat menikmati suasana kolam/danau Kampung Gajah dengan menaiki perahu bulat
Child Playground	Anak-anak dapat merasakan pengalaman bermain dengan permainan yang lengkap dan suasana yang menyenangkan
Mini ATV	Pengunjung anak-anak diajak bertualang dengan mengelilingi trek ATV
Mini Buggy	Pengunjung anak-anak dapat menikmati mini buggy (mobil mini) di trek yang ditentukan
Horse Riding	Pengunjung dapat menunggangi kuda
Skyrider	Pengunjung dapat memacu adrenalin mereka dengan ayunan raksasa
Formula Kart	Pengunjung dapat menikmati mengendarai mobil kart sambil memacu adrenalin
Futuristic Train	Pengunjung dapat menikmati suasana Kampung Gajah dengan menggunakan Kereta

	mini
Tubby	Pengunjung dapat meluncur dengan menggunakan ban udara
Bodycycle	Pengunjung dapat merasakan adrenalin dengan menuruni jalan yang miring dan berkelok-kelok
Segway	Pengunjung dapat mengendarai Segway di trek yang telah ditentukan
Waterboom	Pengunjung dapat menikmati dan bersenang-senang di kolam renang besar dan kolam anak-anak
Park & Museum	Taman dan Museum yang didesain
Restoran-restoran	Beragam macam restoran dan foodcourt yang dapat dinikmati pengunjung
Dan lain-lain	

Sumber: Kampung Gajah

Dengan kegiatan-kegiatan yang dapat dilakukan dengan wahana-wahana yang ada maka diharapkan para pengunjung akan mendapatkan sebuah pengalaman yang tidak terlupakan. Dengan ditunjang pengalaman yang didapat konsumen dari suasana dan layout tata ruang yang dirasakan serta pelayanan yang diberikan perusahaan membuat konsumen akan mendapatkan sebuah pengalaman, baik pengalaman positif atau negatif. Bukan hanya dapat membuat konsumen mendapatkan pengalaman yang tidak terlupakan tetapi juga dapat membuat konsumen menjadi loyal dan dapat membangun emosi melalui mereknya.

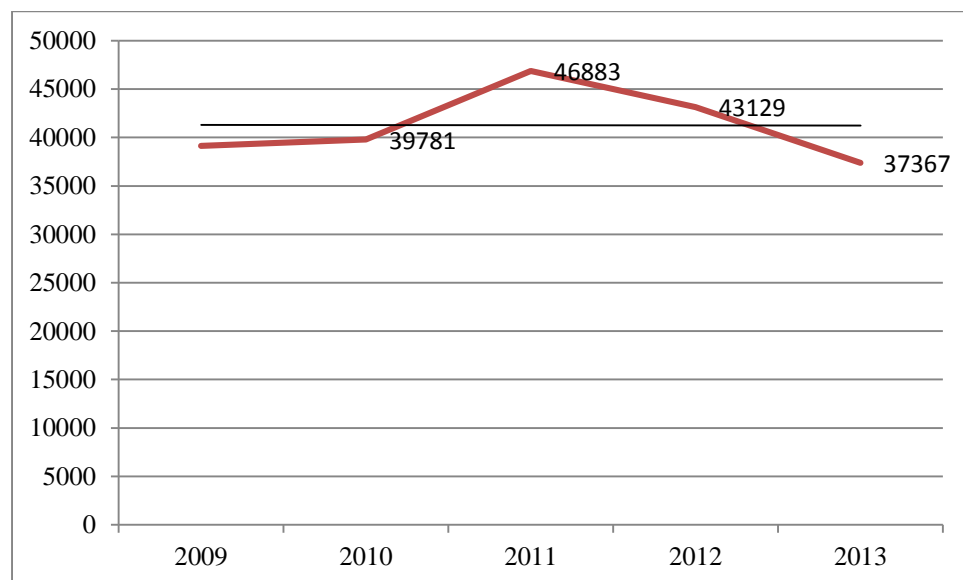
Minat kunjung Kampung Gajah Pada awal berdiri dapat dibilang cukup tinggi. Namun seiring berjalannya waktu, munculnya pesaing-pesaing serius membuat calon konsumen memiliki lebih banyak pilihan untuk berekreasi.

Berikut ini adalah jumlah pengunjung dan pertumbuhan pengunjung Kampung Gajah.

Tabel 1.2.
Data pengunjung Kampung Gajah 2010-2013

Tahun	Jumlah	Pertumbuhan
2010	39781	0,016
2011	46883	0,17
2012	43129	-0,08
2013	37367	-0,13

Sumber: Kampung Gajah



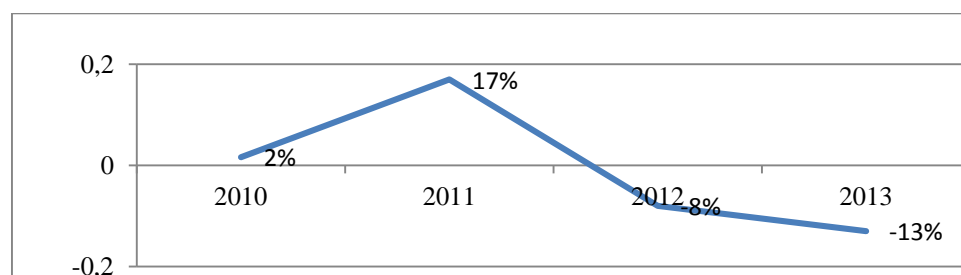
Sumber: Kampung Gajah

Gambar 1.1.

Grafik pengunjung

Dari data pengunjung Kampung Gajah diatas dapat diketahui bahwa jumlah pengunjung Kampung Gajah mengalami fluktuasi ditiap tahunnya. Perlu diketahui juga banyak faktor yang membuat angka pengunjung sedikit terganggu seperti pada waktu-waktu ujian sekolah dan ujian nasional di sekitar bulan April hingga

bulan Juni. Namun sebaliknya semakin banyak hari libur kerja maka semakin banyak pula pengunjung yang datang. Pada tahun 2010 pengunjung Kampung Gajah berada di angka 39781 dan pada tahun berikutnya yakni tahun 2011 pengunjung Kampung Gajah mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan yakni berada pada angka 46883 pengunjung. Berikutnya di tahun 2012 jumlah pengunjung Kampung Gajah mulai menurun hal ini dikarenakan banyaknya pesaing baru yang lokasinya berada di daerah Bandung dan juga Jawa Barat serta pesaing yang bersaing disektor yang sama seperti Trans Studio Bandung yang selalu menyedot sebagian besar wisatawan Bandung. Pada tahun 2013 Pengunjung Kampung Gajah mengalami penurunan yang sangat signifikan hingga angka 37367 pengunjung hal ini dikarenakan hal yang sama seperti tahun sebelumnya selain banyaknya pesaing baru dan semakin kuatnya produk pesaing di mata pasar. Hal tersebut membuat angka minat kunjung ulang konsumen menurun.



Gambar 1.2

Grafik pertumbuhan pengunjung

Melihat dari grafik pertumbuhan pengunjung Kampung Gajah terlihat sangat tidak stabil atau sangat fluktuatif. Pertumbuhan dari 2010 ke 2011 yang mencapai

angka 17% sangat memperlihatkan bagaimana superioritas Kampung Gajah yang mulai menuai popularitas sebagai tempat rekreasi ternama di Bandung. Akan tetapi seiring berjalannya waktu popularitas yang didapatkan Kampung Gajah mulai hilang dua tahun berturut-turut di tahun 2012 dan tahun 2013 dengan angka penurunan berturut turut -8% & dan -13%. Jika melihat dua tahun terakhir sangat terlihat belum terjadinya sebuah loyalitas yang ditandai dengan rendahnya minat pembelian ulang atau minat berkunjung kembali terhadap Kampung Gajah.

Untuk mengetahui minat kunjung ulang ke Kampung Gajah maka penulis melakukan pra penelitian.

Tabel 1.3.
Data Pra Penelitian

Berminat berkunjung kembali	Tidak berminat berkunjung kembali
7	18

Sumber: **Prapenelitian terhadap pengunjung Kampung Gajah**
***Responden Pra penelitian diatas adalah orang yang pernah berkunjung ke Kampung Gajah Minimal satu kali**

Bila data pada tabel 1.3. dikaji kembali maka konsumen Kampung Gajah memiliki beberapa masalah didalam hal perilaku pasca pembelian Pengalaman mereka setelah merasakan apa yang mereka dapat di Kampung Gajah menjadi penyebab terjadinya perilaku pasca pembelian yang cenderung tidak melakukan pembelian ulang. Melalui pra penelitian terhadap responden yang pernah mengunjungi Kampung Gajah, penulis dapat menyimpulkan bahwa Kampung Gajah bukan lagi tujuan wisata yang benar-benar membuat konsumen ingin

datang kembali setelah melakukan kunjungan pertama. Minimnya minat kunjung kembali menyebabkan perusahaan kesulitan untuk menciptakan konsistensi pendapatan dan menurunnya posisi perusahaan dalam persaingan dalam industri *theme park*.

Experiential Marketing merupakan salah satu upaya pengembangan konsep pemasaran dalam menghadapi perubahan yang terjadi di pasar. Pemasar berusaha melibatkan pelanggan secara emosional dan psikologikal ketika mengkonsumsi produk yang ditawarkan pemasar. Menurut McCole (2004) *Customer Experience* merupakan salah satu bentuk perkembangan pemasaran yang diharapkan dapat menjembatani antara dunia akademis dan praktis. Inti dari *customer experience* adalah membangun hubungan yang harmonis dan berkesinambungan dengan pelanggan.

Saat ini dalam melakukan pembelian suatu produk, konsumen tidak hanya melihat fungsi dan manfaat suatu produk, tetapi konsumen melihat bagaimana suatu produk memberikan nilai emosi dalam benak konsumen. Saat nilai-nilai yang ditawarkan perusahaan menemukan kecocokan di benak konsumen maka nilai-nilai tersebut akan mengikat emosi konsumen dan akan membuat konsumen lebih loyal (McCole, 2004). Nilai tersebut membuat *customer experience quality* dinilai sebagai strategi yang tepat di dunia persaingan modern.

Berdasarkan uraian yang dikemukakan diatas, kondisi ini yang menarik penulis untuk melakukan penelitian tentang: “**Pengaruh Customer Experience**

Quality terhadap Revisit Intention pada Kampung Gajah (Survei pada pengunjung Kampung Gajah)”).

1.2. Identifikasi rumusan masalah

1.2.1. Identifikasi masalah

Berkembangnya industri tempat rekreasi (*theme park*) di sekitar Bandung membuat pengelola tempat rekreasi di Bandung semakin kreatif dan menghasilkan inovasi-inovasi yang belum ada sebelumnya. Di kawasan Lembang khususnya kini semakin banyak dan beragam. Hal ini membuat pengelola tempat rekreasi semakin berkembang dalam hal strategi. Salah satunya adalah *customer experience quality* dimana perusahaan berusaha membuat sebuah tempat wisata yang dapat membangun emosi dan kenangan yang selalu membekas di benak konsumen melalui pengalaman yang didapat konsumen.

Kampung Gajah merupakan tempat wisata keluarga yang cukup terkenal meski perkembangannya cukup luar biasa namun memasuki tahun 2012-2014 Kampung Gajah mengalami penurunan jumlah pengunjung yang dikarenakan banyaknya pesaing yang bisa mengurangi angka kunjungan. Berkurangnya jumlah pengunjung dikarenakan konsumen Kampung Gajah kurang memiliki minat untuk berkunjung kembali sehingga angka kunjungan dari tahun ke tahun mengalami penurunan.

Kampung Gajah telah melakukan berbagai usaha untuk mempertahankan konsumennya seperti peningkatan fasilitas akses-keluar dan tempat parkir, dan

pemeliharaan kebersihan. Upaya-upaya yang dilakukan Kampung Gajah tersebut bertujuan untuk menjaga tingkat kunjungan terus meningkat.

1.2.2. Rumusan masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakan masalah maka dirumuskan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran tentang *customer experience quality* di Kampung Gajah?
2. Bagaimana gambaran tentang *revisit intention* di Kampung Gajah?
3. Seberapa besar pengaruh *customer experience quality* terhadap *revisit intention* di Kampung Gajah?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui gambaran tentang *customer experience quality* di Kampung Gajah
2. Untuk mengetahui gambaran *revisit intention* di Kampung Gajah
3. Untuk mengetahui Seberapa besar pengaruh *customer experience quality* terhadap *revisit intention* di Kampung Gajah

1.4. Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi peneliti akan memberikan wawasan yang lebih mendalam di bidang pemasaran khususnya mengenai pengaruh *customer experience quality* terhadap *revisit intention*.

2. Bagi perusahaan penelitian ini dapat dijadikan salah satu referensi ataupun masukan mengenai keterkaitan *customer experience quality* dengan *revisit intention* sehingga dapat memperbaiki strategi promosi, pengoptimalan kualitas pelayanan dan penawaran fasilitas-fasilitas yang akan dilakukan dimasa yang akan datang.