

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

Pariwisata merupakan salah satu bidang yang sangat penting dalam meningkatkan perekonomian masyarakat dunia dalam pasar global, salah satu diantaranya adalah wisata budaya yang mampu membawa pertumbuhan ekonomi pariwisata untuk negara tujuan (Chang, F. Backman, & Chih Huang, 2014; Poria Ashworth, 2009; Hendijani, 2016). Berkaitan dengan hal tersebut, peningkatan pariwisata akan menjadi salah satu upaya negara untuk meningkatkan perekonomian dengan menjadi negara tujuan pariwisata yang diinginkan oleh pengunjung global.

Perkembangan masa sekarang ini menunjukkan bahwa wisatawan menjadi lebih aktif terlibat dalam mencari informasi untuk mendapatkan pengalaman baru yang ingin mereka miliki dalam pengalaman liburan sehingga merubah pengalaman liburan yang tidak hanya pengalaman menghibur (Godbey, 2008; Chang, L.-L., F. Backman, K., & Chih Huang, Y., 2014). Perkembangan pariwisata dan pemasaran merupakan salah satu tanggapan atas munculnya kreativitas yang terlihat dari tujuan organisasi mulai merencanakan dan bertindak untuk mengembangkan karakteristik budaya, sosial, dan fisik yang unik serta pengembangan keunggulan kompetitif (Richards & Raymond, 2000; Chang, L.-L., F. Backman, K., & Chih Huang, Y., 2014).

Pemahaman tentang pasar pariwisata berkembang lebih cepat di negara Cina sehingga diakui secara luas perilaku wisatawan Cina (Ekiz&Au, 2011; Kim, Wen & Doh, 2010; Lu, 2016) yang mampu mendukung para akademisi dan praktisi untuk mempelajari dan lebih memahami tentang pasar wisata Cina. Masyarakat dunia pada zaman sekarang ini cenderung mendukung agar

pemahaman dan inovasi pariwisata lebih dapat dipahami dan dilaksanakan secara berkelanjutan dengan lebih baik.

Penyedia jasa wisata haruslah mampu secara sistematis memantau perubahan yang dapat mempengaruhi tuntutan wisata dalam upaya mengembangkan strategi pemasaran yang efektif sesuai dengan kebutuhan dan preferensi wisatawan yang hadir (O'Dwyer, 2009; Santos, M. C., Veiga, C., & Águas, P., 2016). Kemampuan penyedia jasa wisata dalam memantau perubahan tersebut akan mendukung pertumbuhan wisata dalam persaingan global melalui strategi pemasaran pariwisata yang efektif sehingga dapat diterapkan dan mampu meningkatkan pariwisatanya.

Perkembangan pariwisata global ditandai dengan adanya perubahan yang terjadi dalam berbagai bidang yang terkait. Perubahan konsumen wisata sekarang ingin dan mengharapkan informasi yang akurat untuk memandu pilihan mereka, dan ini semakin didasarkan pada kualitas, eksperimentasi, keinginan untuk melakukan liburan aktif dan melakukan perjalanan ke situs dengan produk wisata yang beragam dan unik (Jorge Costa, Mónica Montenegro, & João Gomes, 2016). Penelitian terdahulu tersebut menunjukkan bahwa selera wisatawan terus mengalami perubahan seiring dengan perkembangan zaman.

Perubahan budaya yang tidak terlepas dari setiap kegiatan pariwisata menghasilkan pengalaman wisatawan yang otentik dan menghasilkan nilai bahwa pentingnya budaya pariwisata tuan rumah berdampak pada pengunjung terutama di negara-negara Asia (Marshall & De Villiers, 2015). Penelitian terdahulu tersebut menjelaskan bahwa wisatawan mengharapkan adanya pengalaman otentik yang dapat diperoleh tentang budaya pariwisata tuan rumah destinasi yang dikunjungi.

Tingkat budaya yang tinggi dan tingkat ekonomi yang signifikan menunjukkan persepsi pengunjung yang berpusat pada pemahaman yang lebih baik dari faktor kunci yang terlibat dalam hubungan antara warisan budaya dan pariwisata (Lopez-Guzman & Gonzalez Santa-Cruz, 2016). Penjelasan tersebut menginformasikan bahwa pariwisata yang menunjukkan warisan budaya semakin menjadi pilihan untuk menarik pengunjung karena mampu menghasilkan

pengalaman wisata berbeda yang diperoleh dan dirasakan oleh wisatawan dalam aktivitas pariwisatanya.

Indonesia merupakan salah satu negara yang berupaya meningkatkan perekonomian melalui peningkatan pariwisata. Peningkatan perekonomian negara dapat berawal dari peningkatan perekonomian masyarakat yang berasal dari para wisatawan yang datang berkunjung dan melakukan aktivitas di lokasi wisata. Berdasarkan potensi pariwisata yang ada, Indonesia memiliki kesempatan untuk memiliki peningkatan pariwisata. Peningkatan pariwisata Indonesia saat ini menunjukkan tren yang positif, sehingga industri pariwisata merupakan lahan investasi yang sangat berpotensi besar. Tingginya pariwisata Indonesia diharapkan mampu mendukung pertumbuhan ekonomi masyarakat dan negara Indonesia secara signifikan.

Indonesia merupakan negara yang memiliki keanekaragaman budaya. Setiap daerah di Indonesia memiliki budaya yang menjadi identitas daerah masing-masing. Daya tarik lokal menjadi penting dalam era globalisasi saat ini, karena menampilkan identitas budaya lokal suatu daerah. Nilai lokal mampu menginspirasi tumbuhnya kearifan lokal dan menjadi nilai-nilai yang memberi makna pada kehidupan dan interaksi sesama manusia. Nilai strategis budaya lokal telah menginspirasi berbagai daerah untuk mengembangkan potensi lokalitas dalam pengembangan pariwisata. Pengembangan pariwisata berdasarkan asumsi bahwa pembangunan daya tarik wisata didasarkan pada pembangunan masyarakat dan budayanya.

Pariwisata kreatif telah dilihat sebagai strategi untuk pembangunan fisik, budaya dan sosial, memberikan kontribusi untuk ekonomi lokal dan mendorong pembelajaran wisata karakteristik sosial dan budaya dari tempat (Chang, L.-L., F. Backman, K., & Chih Huang, Y., 2014). Aktivitas sektor pariwisata kreatif di Indonesia menjadi salah satu strategi yang digunakan untuk meningkatkan perekonomian masyarakat Indonesia. Sektor pariwisata kreatif merupakan strategi yang dipilih dengan menggabungkan konsep pariwisata dengan konsep ekonomi

**Bachruddin Saleh Luturlean, 2017**

*ANALISIS MANAJEMEN PENGALAMAN PELANGGAN BERBASIS BUDAYA LOKAL PADA HOTEL RESORT DI JAWA BARAT*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

kreatif yang dirancang menjadi suatu strategi untuk diimplementasikan sebagai upaya meningkatkan perekonomian negara.

Sektor pariwisata berkaitan dengan industri perhotelan, dimana pertumbuhan industri perhotelan tidak lepas dari perkembangan sektor pariwisata, dan sebaliknya. Industri perhotelan adalah industri jasa yang bergerak dalam bidang penyediaan akomodasi dan penginapan. Perkembangan industri perhotelan yang pesat mengakibatkan timbulnya persaingan yang kompetitif dalam menarik tamu untuk menginap maupun untuk memanfaatkan fasilitas yang tersedia di hotel yang ditunjukkan pada Tabel 1.1. Jumlah Hotel Berbintang di Indonesia Periode 2010–2014 menunjukkan jumlah hotel berbintang di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya. Peningkatan jumlah hotel tersebut dengan rata-rata pertumbuhan jumlah hotel sebesar 0,1%, hal ini menegaskan bahwa Jawa Barat merupakan provinsi dengan jumlah dan peningkatan paling tinggi setiap tahunnya.

**TABEL 1.1**  
**JUMLAH HOTEL BERBINTANG DI INDONESIA PERIODE 2010 – 2014**

Peringkat	Provinsi	2010	2011	2012	2013	2014
	<b>Indonesia</b>	<b>1306</b>	<b>1489</b>	<b>1623</b>	<b>1 778</b>	<b>1 996</b>
1	Jawa Barat	174	199	208	229	253
2	Bali	170	199	218	227	249
3	DKI Jakarta	160	162	175	185	205
4	Jawa Tengah	119	131	139	166	186
5	Jawa Timur	84	90	98	113	127
6	Sumatera Utara	70	76	83	96	106
7	Kepulauan Riau <sup>2</sup>	49	69	70	76	79
8	Sulawesi Selatan	63	58	57	57	75
9	DI Yogyakarta	34	42	52	61	74
10	Sumatera Barat	28	36	45	50	56

Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS) 2015

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa Jawa Barat merupakan provinsi yang memiliki jumlah hotel berbintang tertinggi dibandingkan provinsi lain di Indonesia. Data tersebut juga menunjukkan bahwa Jawa Barat merupakan provinsi dengan pertumbuhan hotel berbintang tertinggi setiap tahunnya.

**Bachruddin Saleh Luturlean, 2017**

*ANALISIS MANAJEMEN PENGALAMAN PELANGGAN BERBASIS BUDAYA LOKAL PADA HOTEL RESORT DI JAWA BARAT*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Tingginya tingkat persaingan yang dihadapi oleh perhotelan dalam sektor pariwisata, menuntut setiap perusahaan untuk tampil lebih kompetitif dengan menyediakan penawaran yang menarik, pihak manajemen hotel dituntut untuk mengembangkan diri agar dapat terus bersaing dalam menarik maupun mempertahankan pelanggan potensialnya yang sebagian besar terdiri dari kalangan bisnis dan wisatawan.

Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2013, jumlah kedatangan wisatawan mancanegara ke Indonesia sebanyak 9,5 juta meningkat tajam dari tahun 2012 sebesar 5,9 juta. Berdasarkan data dari Travel and Tourism Index (WEF, 2013), Indonesia berada di peringkat ke-12 di wilayah Asia Pasifik dimana peringkat pertama diduduki oleh Singapura, dan menempati peringkat ke-70 dari 140 negara yang di survey secara keseluruhan. Industri perhotelan Indonesia menempati peringkat ke-21 di seluruh dunia, dimana kekuatan daya saing industri hotel di Indonesia yaitu harga hotel yang kompetitif. Penetapan harga hotel yang kompetitif turut menunjukkan kemampuan bersaing industri hotel di Indonesia dalam persaingan aktivitas pariwisata yang semakin besar. Data tersebut menunjukkan bahwa selain penetapan harga yang kompetitif, penetapan strategi yang kompetitif sangat penting untuk diterapkan oleh pihak perhotelan dalam aktivitas persaingannya.

Persaingan tersebut juga perlu dilihat dari adanya perbandingan jumlah ketersediaan hotel, kamar, dan tempat tidur dengan jumlah tamu yang menginap dalam negeri maupun luar negeri yang menginap. Data tersebut dapat menjadi salah satu bahan pertimbangan untuk penetapan strategi yang dipilih oleh pihak perhotelan dalam aktivitas persaingan yang memiliki daya saing dibandingkan dengan kompetitornya. Data tentang perbandingan kondisi harian penginapan pada provinsi dengan peringkat tertinggi dan terendah di Indonesia disajikan pada data Tabel 1.2.

**TABEL 1.2.**  
**PERBANDINGAN KONDISI HARIAN PENGINAPAN PROVINSI DI**  
**INDONESIA TAHUN 2015**

**Bachruddin Saleh Luturlean, 2017**

*ANALISIS MANAJEMEN PENGALAMAN PELANGGAN BERBASIS BUDAYA LOKAL PADA HOTEL RESORT DI JAWA BARAT*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Peringkat	Provinsi	Jumlah			Rata-rata Pekerja		Tamu per Hari		Jumlah
		Hotel	Kamar	Tempat Tidur	Hotel	Kamar	Lokal	Asing	
1	DKI Jakarta	228	39,001	53,999	164.70	1	18,917	5,391	24308
2	Bali	281	31,596	44,657	150.30	1.3	6,009	16,414	22423
3	Jawa Barat	283	26,303	42,181	78.10	0.8	15,340	1,952	17292
4	Jawa Tengah	204	16,202	25,353	58.50	0.7	10,657	407	11064
5	Jawa Timur	143	15,790	23,902	95.70	0.9	9,553	1,363	10916
...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
31	Bengkulu	8	410	663	49.60	1	179	-	179
32	Gorontalo	8	470	758	41.6	0.7	118	6	124
33	Malluku Utara	3	318	523	98.7	0.9	73	-	73

Sumber: BPS, 2015

Tabel 1.2 tentang perbandingan kondisi harian penginapan pada provinsi yang ada di Indonesia yang menunjukkan bahwa secara keseluruhan Jawa Barat berada pada peringkat ketiga dalam hal ketersediaan jumlah kamar, jumlah rata-rata pekerja, dan jumlah kedatangan tamu per hari di provinsi yang ada di Indonesia. DKI Jakarta sebagai provinsi terpadat di Indonesia menunjukkan posisi keberadaan kondisi harian penginapan dengan peringkat pertama yang diikuti oleh Bali pada peringkat kedua. Data tersebut menunjukkan bahwa Jawa Barat termasuk dalam kategori provinsi yang memiliki ketersediaan kamar terbanyak dan aktivitas perhotelan yang cukup tinggi terlihat dari jumlah pekerja dan jumlah kedatangan tamu yang juga tinggi. Berdasarkan data yang tercantum diketahui bahwa Jawa dan Bali selama ini memang menjadi tujuan utama para wisatawan baik untuk kepentingan rekreasi ataupun bisnis. Jumlah hotel berbintang dan kamar yang tersedia turut menunjukkan kondisi bahwa Pulau Jawa dan Bali mendominasi ketersediaan hotel dan kamar.

Tingginya jumlah kedatangan tamu perlu lebih diketahui dengan mengetahui tingkat hunian yang dimiliki oleh hotel di Jawa Barat. Provinsi Jawa Barat saat ini memiliki jumlah hotel berbintang terbanyak terdiri dari beberapa wilayah kota dan kabupaten. Kota Bandung memiliki jumlah hotel terbanyak

**Bachruddin Saleh Luturlean, 2017**

*ANALISIS MANAJEMEN PENGALAMAN PELANGGAN BERBASIS BUDAYA LOKAL PADA HOTEL RESORT DI JAWA BARAT*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

yaitu 104 hotel (BPS, 2015) yang mampu merepresentasikan jumlah hotel di setiap daerah di Propinsi Jawa Barat. Data mengenai tingkat hunian kamar pada hotel berbintang di Jawa Barat ditunjukkan pada Tabel 1.3.

**TABEL 1.3.**  
**TINGKAT PENGHUNIAN KAMAR PADA HOTEL BINTANG DI JAWA BARAT 2010-2015**

Bulan / Tahun	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Jan	48.40	49.57	50.15	39.45	40.48	46.26
Feb	46.62	48.91	49.10	41.29	43.54	40.59
Maret	49.47	48.74	49.17	47.49	47.00	43.52
April	48.39	48.40	48.37	46.83	47.42	44.30
Mei	49.03	49.76	49.79	47.22	45.46	49.47
Juni	52.44	52.93	56.19	53.05	51.06	50.40
Juli	53.66	59.59	47.85	41.99	41.20	49.82
Agustus	41.50	39.22	42.97	42.59	47.38	52.61
Sept	48.50	43.47	49.03	45.75	47.10	50.88
Okt	49.20	48.51	45.01	44.61	48.31	51.37
Nov	48.02	43.68	50.97	50.50	51.05	52,38
Des	55.90	56.15	57.56	51.14	49.14	52,75

Sumber: BPS, 2015

Tabel 1.3 menunjukkan Tingkat Penghunian Kamar pada Hotel Bintang di Jawa Barat 2010-2015 yang menjelaskan tingginya tingkat persaingan hotel di Jawa Barat. Persaingan tersebut berakibat pada rendahnya tingkat berkunjung kembali pada satu hotel tertentu atau berkunjung kembali pada hotel yang sama. Tingkat berkunjung bukan menjadi salah satu tolok ukur utama dalam melihat kinerja hotel, akan tetapi apabila hal tersebut ditingkatkan maka pihak hotel akan mampu mengoptimalkan sumber dayanya. Bagian pemasaran misalnya, mereka akan lebih efisien dalam menganggarkan dananya. Mengelola konsumen lama memerlukan lebih sedikit sumberdaya dibandingkan jika berusaha mencari dan mendapatkan konsumen baru.

**Bachruddin Saleh Luturlean, 2017**

*ANALISIS MANAJEMEN PENGALAMAN PELANGGAN BERBASIS BUDAYA LOKAL PADA HOTEL RESORT DI JAWA BARAT*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Aktivitas yang diwadahi dalam sebuah hotel pada dasarnya sama, akan tetapi setiap hotel memiliki keunikan yang berbeda-beda. Hotel resort merupakan hotel yang dibangun di kawasan wisata, tujuan jenis hotel ini yaitu sebagai fasilitas komoda dari suatu aktivitas wisata. Pada umumnya hotel resort terletak cukup jauh dari pusat kota sekaligus difungsikan sebagai tempat peristirahatan dan menyediakan fasilitas untuk berlibur, rekreasi dan olahraga. Hotel resort adalah tempat wisata atau rekreasi yang sering dikunjungi orang dengan tujuan tertentu, yaitu untuk menikmati potensi alamnya. Selain itu Hotel resort juga dapat dirancang dengan menyajikan keunikan budaya lokal daerah seperti tradisi dan kesenian dengan keindahan alam sehingga pengunjung dapat menikmati fasilitas tersebut. Pentingnya mengetahui tingkat kunjungan kembali pada hotel resort di Jawa Barat yang dijelaskan pada Tabel 1.4.

**TABEL 1.4**  
**TINGKAT KUNJUNGAN KEMBALI PADA HOTEL RESORT**  
**DI JAWA BARAT**

Hotel	Presentase
Hotel B, Kabupaten Bandung Barat	3,3%
Hotel C, Kabupaten Garut	2,5%
Hotel F, Kabupaten Bandung	2,5%
Hotel E, Kabupaten Sukabumi	2,3%
Hotel A, Kabupaten Subang	2,0%
Hotel D, Kabupaten Cianjur	1,8%

Sumber: (Penelitian Pendahulu, 2016)

Tabel 1.4 Tingkat Kunjungan Kembali Pada Hotel Resort Di Jawa Barat memperlihatkan rendahnya angka persentase tersebut. Secara rata-rata hotel resort menetapkan target bahwa setidaknya konsumen yang berkunjung kembali berada pada persentase 5-6%. Kesenjangan antara harapan manajemen dengan kenyataan inilah yang menarik untuk dikaji. Data tersebut menunjukkan bahwa tingkat kunjungan kembali pada hotel resort di Jawa Barat masih rendah. Apabila dibiarkan maka hal ini dapat turut berakibat pada tingkat ekonomi masyarakat

**Bachruddin Saleh Luturlean, 2017**

*ANALISIS MANAJEMEN PENGALAMAN PELANGGAN BERBASIS BUDAYA LOKAL PADA HOTEL RESORT DI JAWA BARAT*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Jawa Barat yang memiliki ketergantungan pada sektor pariwisata khususnya perhotelan.

Terdapat permasalahan yang terjadi pada destinasi pariwisata yang berkaitan dengan keputusan berkunjung wisatawan pada suatu destinasi atau tujuan (Maloni, M. J., & Brown, M. E., 2006). Permasalahan yang berkaitan dengan destinasi tersebut maka akan turut menunjukkan permasalahan yang berkaitan dengan kedatangan wisatawan baik pada satu tujuan destinasi maupun pada penggunaan fasilitas pariwisata di daerah tersebut seperti penginapan, restoran, sentra kerajinan, ataupun sentra oleh-oleh.

Masyarakat yang menerapkan pariwisata kreatif seharusnya mampu mengelola lokasi wisata yang dapat memuaskan wisatawan sehingga wisatawan tertarik dan kembali memutuskan untuk melakukan kunjungan. Dampak dari nilai yang dirasakan pada niat kunjungan kembali dalam konteks pariwisata kreatif merupakan cara untuk memahami pertemuan wisatawan yang melibatkan hubungan komersial dengan semua jenis layanan (Quan & Wang, 2004; Ryan, 1997; Uriely, 2005). Minat kunjungan kembali menjadi hal penting dalam persaingan pasar dari tujuan wisata meskipun masih belum diketahui secara pasti alasan intensi kunjungan ulang dan karakteristik pengunjung yang memutuskan untuk melakukan intensi kunjungan ulang (Mat Som, Marzuki, Yousefi, & AbuKhalifeh, 2012).

Persaingan dalam dunia industri hotel sebagai dampak dari beragamnya kebutuhan terhadap barang dan jasa, sudah merupakan konsekuensi bagi para pelaku industri dan bisnis perhotelan. Tujuan dari suatu bisnis adalah menciptakan dan mempertahankan konsumen (Levitt, 1983), sehingga perusahaan harus memiliki kemampuan dalam menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Sektor jasa merupakan salah satu industri yang mengalami kemajuan yang sangat pesat dan memiliki peran sangat penting dalam perekonomian Indonesia terutama di kota-kota besar, khususnya Jawa Barat. Penyedia jasa wisata haruslah mampu secara sistematis memantau perubahan yang dapat mempengaruhi tuntutan wisata dalam upaya mengembangkan strategi pemasaran yang efektif sesuai dengan

**Bachruddin Saleh Luturlean, 2017**

*ANALISIS MANAJEMEN PENGALAMAN PELANGGAN BERBASIS BUDAYA LOKAL PADA HOTEL RESORT DI JAWA BARAT*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

kebutuhan dan preferensi wisatawan yang hadir (O'Dwyer et al., 2009; Santos, Veiga, & Aguas, 2016).

Intensi kunjungan ulang pada industri pariwisata telah diterima sebagai suatu fenomena penting untuk peningkatan perekonomian secara keseluruhan (Darnell dan Johnson, 2011). Intensi kunjungan ulang menjadi tujuan utama dari manajer karena menjadi indikator dalam keberhasilan strategi pemasaran (Hsu et al., 2010). Konsumen lama yang berkunjung kembali (*repeater*) dapat menjadi ukuran bagaimana layanan hotel tersebut di mata konsumen. Reicheld & Sasser (1991), Shoemaker & Lewis (1999) mengemukakan bahwa dalam industri pariwisata, pembelian ulang atau berkunjung kembali telah diterima sebagai salah satu bidang kajian yang paling penting dalam pemasaran kontemporer. Penelitian lainnya menyebutkan, manfaat dari pembelian berulang sering tercatat sebagai 1) menarik pelanggan sebelumnya lebih hemat biaya daripada mendapatkan yang baru; 2) peningkatan 5% dalam pelanggan berulang dapat meningkatkan keuntungan dengan 25-85% dan 3) pelanggan berulang cenderung menghasilkan kata positif dari *word of mouth*.

Penelitian sebelumnya mengemukakan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku wisatawan untuk melakukan intensi kunjungan ulang dalam bidang pariwisata, yaitu diantaranya: kepuasan (Baker & Crompton, 2000; Frochot & Hughes, 2000; Kozak, 2001, 2003; Petrick et al, 2001; Yuksel, 2001; Fuchs & Weiermair, 2003; Fallon & Schofield, 2003; Wen Jie Li & Carr, 2004; Jang & Feng, 2007), nilai pelanggan (Petrick et al, 2001; Um et al, 2006; Chen & Tsai, 2007; Bigné-Alcañiz et al, 2009), pengalaman perjalanan masa lalu (Chen & Gursoy, 2001; Kozak, 2001; Petrick et al, 2001), perbedaan budaya (Reisinger & Turner, 1998; Chen & Gursoy 2001), mencari hal baru (Jang & Feng, 2007), motivasi dan kepuasan (Yoon & Uysal, 2005), dan pengalaman pelanggan (Philipp Klaus & Maklan, 2013).

Manajemen pengalaman pelanggan merupakan salah satu strategi pemasaran dalam meningkatkan intensi kunjungan berulang, dengan memberikan

**Bachruddin Saleh Luturlean, 2017**

**ANALISIS MANAJEMEN PENGALAMAN PELANGGAN BERBASIS BUDAYA LOKAL PADA HOTEL RESORT DI JAWA BARAT**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

pengalaman terhadap pelanggan berdampak terhadap nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan. Penelitian terdahulu mengemukakan bahwa wisatawan semakin tertarik mencari pengalaman baru melalui penjelajahan budaya dan tradisi melalui tujuan tertentu wisatawan (Samah et al., 2013; Breakey dan Breakey, 2015; Gezici dan Kerimoglu, 2010; McKercher et al., 2004; Hendijani, 2016). Terkait dengan pariwisata berbasis budaya lokal, hasil penelitian mengemukakan bahwa konsumsi makanan lokal sebagai salah satu nilai budaya lokal dapat mengaktifkan wisatawan sehingga mengalami kegembiraan, pendidikan, gaya hidup, dan kepuasan yang berbeda (Boyne, S., Hall, D., & Williams, F. 2003; Kivela dan Crotts, 2009). Hal tersebut menunjukkan bahwa daya Tarik budaya lokal dapat memberikan pengalaman unik bagi pengunjungnya. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penting bagi negara tujuan atau pemilik dan pengelola obyek wisata untuk mampu memberikan pengalaman baru bagi wisatawan global. Penelitian sebelumnya juga mengemukakan bahwa pengalaman perjalanan masa lalu menjadi salah satu pertimbangan yang mampu meningkatkan kunjungan berulang wisatawan (Chen & Gursoy, 2001; Kozak, 2001;. Petrick et al, 2001). Hal tersebut menunjukkan bahwa hal apa yang dirasakan oleh wisatawan dalam kunjungan pertamanya ataupun bagaimana pengalaman menginap yang dirasakannya selama menginap di hotel akan mampu mempengaruhi keputusannya untuk berkunjung kembali ataupun tidak ke hotel yang sama.

Salah satu cara untuk dapat meningkatkan intensi kunjungan berulang adalah dengan meningkatkan nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan jasa khususnya industri perhotelan. Karena diharapkan dengan memberikan nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan yang baik maka akan meningkatkan minat pembelian kembali para pelanggan untuk menggunakan jasa perhotelan. Penelitian sebelumnya mengemukakan bahwa nilai pelanggan yang dihasilkan atas dasar pengalaman wisata atau menginap di hotel juga turut menentukan intensi kunjungan berulang bagi wisatawan (Petrick et al, 2001; Um et al, 2006; Chen & Tsai, 2007; Bigné-Alcañiz et al, 2009). Beberapa

**Bachruddin Saleh Luturlean, 2017**

*ANALISIS MANAJEMEN PENGALAMAN PELANGGAN BERBASIS BUDAYA LOKAL PADA HOTEL RESORT DI JAWA BARAT*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

penelitian terdahulu tersebut menunjukkan bahwa nilai pelanggan dapat menjadi salah satu strategi yang penting dimiliki baik oleh hotel agar mampu meningkatkan kemampuan kunjungan berulang atau menginap kembali wisatawan. Nilai pelanggan yang dihasilkan dalam suatu layanan juga dapat turut menunjukkan ada atau tidaknya kepuasan pelanggan. Pentingnya kepuasan pelanggan atau wisatawan juga turut menentukan ada tidaknya kehadiran berulang atau menginap kembali yang diputuskan oleh pelanggan terhadap hotel yang sama (Baker & Crompton, 2000; Frochot & Hughes, 2000; Kozak, 2001, 2003; Petrick et al, 2001;. Yuksel, 2001; Fuchs & Weiermair, 2003; Fallon & Schofield 2003; Li & Carr, 2004; Jang & Feng, 2007). Penelitian terdahulu ini menunjukkan bahwa pentingnya kepuasan pelanggan dalam upaya meningkatkan intensi kunjungan berulang wisatawan atau keputusan menginap kembali di hotel yang sama.

Engel (1995:142) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli setelah alternative yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil dengan harapannya (Kotler 1997:89). Kepuasan pelanggan terjadi ketika harapannya terpenuhi dan sebaliknya ketidakpuasan akan terjadi ketika harapannya tidak terpenuhi. Dalam memberikan pelayanan yang berkualitas bagi pemakai jasa tersebut, suatu perusahaan perlu mengadakan pemahaman terhadap karakter individu dan karakter sosial dari lingkungan organisasi hotel. Kepuasan konsumen merupakan fungsi dari kedekatan antara harapan konsumen dengan kinerja produk yang dirasakan (Kotler, 2000:135). Ketika pelanggan merasa puas akan pelayanan yang di dapat pada saat proses transaksi dan juga puas akan barang atau jasa yang mereka dapatkan, besar kemungkinan mereka akan kembali dan melakukan pembelian-pembelian yang lain dan juga akan merekomendasikan pada teman-teman keluarga tentang perusahaan tersebut atas produk-produk dan pelayanan yang telah diberikan.

**Bachruddin Saleh Luturlean, 2017**

*ANALISIS MANAJEMEN PENGALAMAN PELANGGAN BERBASIS BUDAYA LOKAL PADA HOTEL RESORT DI JAWA BARAT*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Berdasarkan uraian atas penelitian terdahulu dan data yang diperoleh dapat diketahui bahwa manajemen pemasaran dari manajemen hotel harus mampu mengidentifikasi kepuasan pelanggan, pengalaman pelanggan, dan nilai-nilai pelanggan yang dianggap penting oleh pelanggan agar mampu meningkatkan niat berkunjung kembali pelanggan hotel pada hotel resort. Identifikasi nilai-nilai budaya lokal jugadilakukan untuk mengetahui sejauh mana budaya lokal berperan dalam membentuk pengalaman dan nilai pelanggan. Tingkat kunjungan kembali yang relatif masih rendah dan tidak stabil inilah yang mendorong penulis untuk menganalisis sejauh mana manajemen hotel memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan pengukuran variabel kepuasan pelanggan, pengalaman pelanggan, dan nilai pelanggan terhadap niat membeli kembali pelanggan hotel resort. Pemilihan strategi dalam penelitian ini menunjukkan adanya perbedaan dibandingkan dengan penelitian lain. Untuk menjelaskan fenomena tersebut peneliti menyajikan judul “Analisis Manajemen Pengalaman Pelanggan Berbasis Budaya Lokal Pada Hotel Resort di Jawa Barat.”

## **1.2. Rumusan Masalah**

Kunjungan berulang merupakan hasil akhir yang diharapkan oleh perusahaan dalam mempertahankan keberlanjutan usaha, khususnya di industri pariwisata. Hotel resort merupakan salah satu konsep wisata berbasis budaya lokal yang disajikan industri hotel di Indonesia, khususnya di Jawa Barat. Keindahan alam dan budaya menjadi daya tarik yang disajikan dalam hotel resort di Jawa Barat. Manajemen hotel harus berupaya memberikan pengalaman kepada pelanggan yang berpengaruh terhadap nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan dengan melibatkan unsur-unsur budaya lokal khususnya budaya lokal Jawa Barat, yang pada akhirnya berdampak terhadap tingkat intensitas kunjungan berulang. Dalam upaya untuk memahami sejauhmana pengaruh Manajemen Pengalaman Pelanggan (MPP), Nilai Pelanggan (NP), dan Kepuasan Pelanggan (KP) terhadap Intensi Kunjungan Ulang (KU) berbasis budaya lokal, maka penting untuk

**Bachruddin Saleh Luturlean, 2017**

*ANALISIS MANAJEMEN PENGALAMAN PELANGGAN BERBASIS BUDAYA LOKAL PADA HOTEL RESORT DI JAWA BARAT*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

diketahui terlebih dahulu deskripsi tentang karakteristik masing-masing variabel. Masalah dalam penelitian dirumuskan dengan urutan sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran hotel resort di Jawa Barat Indonesia, meliputi gambaran variabel: manajemen pengalaman pelanggan, nilai pelanggan, kepuasan pelanggan, dan intensi kunjungan ulang pada pelanggan hotel resort di Jawa Barat, Indonesia?
2. Apakah terdapat pengaruh manajemen pengalaman pelanggan terhadap nilai pelanggan?
3. Apakah terdapat pengaruh manajemen pengalaman pelanggan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan?
4. Apakah terdapat pengaruh manajemen pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan?
5. Apakah terdapat pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan?
6. Apakah terdapat pengaruh manajemen pengalaman pelanggan, nilai pelanggan, dan kepuasan pelanggan terhadap intensi kunjungan ulang?
7. Apakah terdapat pengaruh manajemen pengalaman pelanggan terhadap intensi kunjungan ulang?
8. Apakah terdapat pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan?
9. Apakah terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap intensi kunjungan ulang?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menggali data dan informasi serta memahami:

1. Gambaran secara umum bisnis industri hotel resort di Indonesia, meliputi gambaran variabel: manajemen pengalaman pelanggan, nilai pelanggan, kepuasan pelanggan, dan intensi kunjungan berulang pada industri hotel resort di Jawa Barat, Indonesia.

**Bachruddin Saleh Luturlean, 2017**

*ANALISIS MANAJEMEN PENGALAMAN PELANGGAN BERBASIS BUDAYA LOKAL PADA HOTEL RESORT DI JAWA BARAT*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

2. Pengaruh manajemen pengalaman pelanggan terhadap nilai pelanggan.
3. Pengaruh manajemen pengalaman pelanggan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.
4. Pengaruh manajemen pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.
5. Pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.
6. Pengaruh manajemen pengalaman pelanggan, nilai pelanggan, dan kepuasan pelanggan terhadap intensi kunjungan ulang.
7. Pengaruh manajemen pengalaman pelanggan terhadap intensi kunjungan ulang.
8. Pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.
9. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap intensi kunjungan ulang.

#### 1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian akan diperoleh kegunaan penelitian sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis
  - a. Memberikan kontribusi keilmuan yang lebih mendalam pada ilmu manajemen Khususan Ilmu manajemen pemasaran jasa mengenai hubungan antara manajemen pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan, dan nilai pelanggan dengan intensi kunjungan ulang pada hotel resort di Jawa Barat.
  - b. Memberikan kontribusi keilmuan pada masalah peningkatan kunjungan kembali hotel resort di Jawa Barat yang masih belum memiliki kajian yang memadai khususnya terkait dengan nilai-nilai budaya lokal yang dapat memunculkan ikatan emosional pelanggan terhadap hotel resort di Jawa Barat.
  - c. Mengingat hingga saat ini masih sedikit penelitian yang dikaitkan dengan Model manajemen pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan, nilai pelanggan, dan intensi kunjungan ulang pada hotel resort di Jawa Barat,

**Bachruddin Saleh Luturlean, 2017**

*ANALISIS MANAJEMEN PENGALAMAN PELANGGAN BERBASIS BUDAYA LOKAL PADA HOTEL RESORT DI JAWA BARAT*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

maka penelitian ini juga memberikan kontribusi baru dalam hal kajian mengenai pada aspek loyalitas pelanggan pada industri perhotelan, khususnya hotel resort .

## 2. Kegunaan Praktis

- a. Bagian pemecahan masalah akan dirumuskan langkah-langkah operasional untuk meningkatkan tingkat berkunjung kembali pelanggan dimana program tersebut dapat dimanfaatkan oleh unit pengelola hotel resort dalam memperbaiki berbagai aspek pemasaran maupun berbagai hal yang terkait.
- b. Pembahasan mengenai manajemen pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan, nilai pelanggan, dan intensi kunjungan ulang pada hotel resort. Diharapkan pengelola hotel resort mendapat masukan untuk merumuskan program pengembangan layanan hotel yang disesuaikan dengan dinamisme perubahan selera dan kebutuhan pelanggan.

### 1.5 Struktur Organisasi Disertasi

Disertasi ini disusun ke dalam lima bab, yang terdiri atas Bab I yaitu pendahuluan, yang terdiri atas latar belakang penelitian, identifikasi masalah dan rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan struktur organisasi disertasi. Bagian ini menunjukkan hal-hal yang menjadi dasar penelitian yang bersumber dari fenomena permasalahan.

Bab II terdiri atas tinjauan pustaka, kerangka pemikiran, dan hipotesis, yang mendeskripsikan beberapa konsep dan teori. Secara umum, bab ini berisi penjelasan tentang konsep teoretis yaitu definisi, dimensi, dan model setiap variabel serta kerangka pemikiran, dan hipotesis yang digunakan pada penelitian dalam disertasi ini. Bagian ini menunjukkan bagaimana konsep teori yang mendasarkan dalam penelitian.

Bab III yaitu metodologi penelitian, yang berisi metode dan pendekatan penelitian, definisi operasional dan operasionalisasi variabel, sumber data,

**Bachruddin Saleh Luturlean, 2017**

*ANALISIS MANAJEMEN PENGALAMAN PELANGGAN BERBASIS BUDAYA LOKAL PADA HOTEL RESORT DI JAWA BARAT*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data yang di dalamnya terdapat hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen, dan teknis analisis data. Bagian ini menunjukkan pada langkah-langkah penelitian yang harus dilaksanakan oleh peneliti.

Bab IV merupakan temuan dan pembahasan, mendeskripsikan dua hal utama, yaitu (1) temuan penelitian berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data sesuai dengan urutan rumusan permasalahan penelitian, dan (2) pembahasan temuan penelitian untuk menjawab pertanyaan penelitian yang sebelumnya telah dirumuskan.

Bab V merupakan bab penutup yang terdiri atas simpulan, implikasi, dan rekomendasi yang menyajikan penafsiran dan pemaknaan peneliti terhadap hasil analisis temuan penelitian dan pengajuan atas hal penting yang dapat dimanfaatkan dari penelitian ini.

Daftar pustaka berisi pustaka yang relevan dan dipergunakan dalam penelitian untuk disertasi ini.

Lampiran, bagian ini menyajikan lampiran kuesioner, pengolahan data, dan lampiran lain yang digunakan dalam penelitian ini.