

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Pariwisata saat ini merupakan industri terbesar di dunia dan salah satu sektor jasa yang tingkat pertumbuhannya paling pesat. Sektor pariwisata akan menjadi penghasil terbesar dalam pembiayaan ekonomi global. Sebagian organisasi seperti PBB dan World Tourism Organization (WTO) mengakui bahwa pariwisata merupakan bagian yang tidak akan terpisahkan dari kehidupan manusia terutama menyangkut dengan kegiatan sosial dan ekonomi. Pariwisata juga telah di sepakati oleh internasional sebagai salah satu industri potensial yang mampu menyumbang devisa pada negara, karena pasarnya sangat luas dan mencakup seluruh dunia, semua kalangan serta tidak mengenal batasan usia.

Meningkatnya pertumbuhan pariwisata di Indonesia dapat dilihat dari tingkat kunjungan wisatawan mancanegara yang melakukan perjalanan wisata ke Indonesia. Peningkatan dari tahun 2012 sampai 2015 membuktikan bahwa Indonesia memiliki potensi yang dapat menarik wisman. Tidak hanya wisatawan mancanegara, wisatawan nusantara juga mengalami peningkatan yang signifikan. Pariwisata Indonesia banyak mengalami perubahan, dilihat dari meningkatnya pendapatan dan kebutuhan masyarakat akan berbagai wisata di seluruh wilayah Indonesia. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 1.1 merupakan data kunjungan wisatawan yang datang ke Indonesia, sebagai berikut:

**TABEL 1.1**  
**STATISTIK KUNJUNGAN WISATAWAN**  
**DI INDONESIA TAHUN 2012-2015**

<b>TAHUN</b>	<b>JUMLAH WISATAWAN</b>	
	<b>MANCANEGERA</b>	<b>NUSANTARA</b>
2012	8.044.462	245.290.000
2013	8.802.129	250.036.000
2014	9.435.441	251.237.000
2015	10.406.759	255.000.000

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2016

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara selama 4 tahun terakhir terus mengalami peningkatan. Pada tahun

2015, jumlah wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia mencapai 10.407.000. Jumlah tersebut meningkat dari tahun sebelumnya yang berjumlah 9.435.411. Hal tersebut menunjukkan bahwa pariwisata di Indonesia mempunyai daya tarik untuk wisatawan mancanegara, yang berdampak pada penyumbangan devisa yang kian meningkat. Tidak jauh berbeda dengan wisatawan mancanegara, wisatawan nusantara juga mengalami peningkatan disetiap tahunnya, pada tahun 2014 wisatawan yang datang berjumlah sekitar 251.237.000 dan tahun 2015 jumlahnya meningkat menjadi 255.000.000. Hal ini menunjukkan bahwa orang-orang nusantara pun sangat tertarik oleh keindahan pariwisata yang ada di setiap wilayah Indonesia, yang tidak kalah menarik dengan negara-negara lain di dunia.

Dampak positif dari tingkat kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia adalah perekonomian nasional yang merupakan salah satu penyumbang pajak negara terbesar, karena dengan kedatangan wisatawan mancanegara dapat membantu meningkatkan para pelaku bisnis. Salah satunya industri pariwisata khususnya bidang perhotelan. Perkembangan bisnis hotel yang terlihat cukup menjanjikan, karena setiap wilayah di Indonesia memiliki potensi pariwisata yang bersaing untuk menarik investor asing sehingga tingkat persaingan bisnis hotel menjadi semakin kompetitif. Ini merupakan peluang besar bagi pengusaha untuk mendirikan hotel di daerah atau provinsi yang mempunyai potensi pariwisata.

Indonesia memiliki provinsi yang menjadi tujuan utama wisatawan datang, yaitu Jawa Barat. Banyak destinasi-destinasi yang bisa dikunjungi di Jawa Barat, karena dinilai memiliki potensi besar untuk meningkatkan tingkat kunjungan wisatawan, yang daerahnya cocok untuk liburan maupun kegiatan MICE, salah satunya adalah Kabupaten Garut. Kabupaten Garut menyimpan banyak potensi wisata di dalamnya dari wisata alam maupun buatan. Selain itu juga Kabupaten Garut memiliki wisata sejarah, budaya dan kuliner yang sangat beragam.

Kabupaten Garut dijuluki sebagai Swiss Van Java atau “Swiss dari Jawa” hal ini dilatar belakangi oleh keindahan panorama alam yang menyerupai Switzerland (Swiss). Sebuah kota yang dikelilingi oleh gunung-gunung vulkanik, sehingga memberikan hawa sejuk dan tentu saja pemandangan yang memanjakan mata karena keindahannya. Selain Swiss Van Java, Garut juga dijuluki “Kota Intan” julukan ini bukan berarti Garut sebagai penghasil intan, tetapi pantulan

cahaya lampu kota membuat sungai Cimanuk gemerlap pada malam hari layaknya butiran intan. Pada abad ke-20, Garut sudah dikenal sebagai salah satu destinasi wisata favorit. Bukann hanya wisatawan nusantara, melainkan juga wisatawan mancanegara. Bahkan saat itu sudah terdapat banyak penginapan-penginapan serta adanya pengelolaan pariwisata.

Garut memiliki kawasan wisata yang cukup terkenal, seperti Pemandian Cipanas Garut, Darajat Pass Waterpark, Pantai Santolo, Kawah Darajat, Kawah Kamojang dan banyak lainnya, yang dimana di wilayah tersebut terdapat hotel dan resort. Sampai sekarang perhotelan di Garut terus meningkat dan menjamur dimana-mana, yang harus bersaing ketat untuk terus tumbuh dan berkembang. Perkembangan dari berbagai usaha juga tidak kalah meningkat dan membuat Kota Intan ini diserbu wisatawan, khususnya di akhir pekan dan hari libur. Karena kebutuhan wisatawan yang datang untuk berlibur memberikan dampak pada bisnis perhotelan, banyak hotel yang mulai dibangun seperti penginapan dan resort. Daftar hotel bintang 3 dan 4 di Kabupaten Garut dapat dilihat di tabel 1.2 berikut.

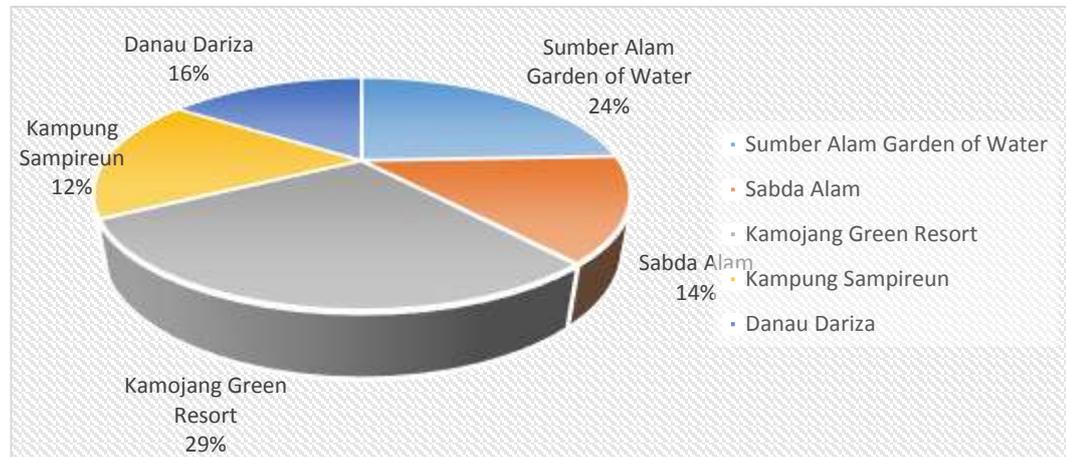
**TABEL 1.2**  
**DAFTAR HOTEL BINTANG 3 DAN 4 DI KABUPATEN GARUT**  
**TAHUN 2016**

NO	Nama Hotel	Jumlah Kamar/Bungalow
1	Hotel Tirtagangga Garut	40
2	Kampung Sampireun	24
3	Sumber Alam Garden of Water	71
4	Kamojang Green Hotel & Resort	67
5	Danau Dariza Resort-Hotel	5
6	Sabda Alam	26

Sumber: Pengolahan data, 2017

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa jumlah kamar atau bungalow terbanyak dimiliki oleh Sumber Alam Garden of Water. Bertempat di area destinasi wisata Pemandian Cipanas Garut, Sumber Alam Garden of Water mengalami persaingan yang cukup ketat dengan hotel-hotel lain. Berdasarkan hasil wawancara langsung dengan salah satu karyawan disana tepatnya bagian *Sales & Marketing* dari jumlah hotel yang ada di Garut terdapat empat hotel yang menjadi pesaing bagi

Sumber Alam Garden of Water, yaitu Hotel Sabda Alam, Kamojang Green Resort, Kampung Sampireun, dan Danau Dariza. Hal tersebut dapat terlihat dari Gambar 1.1 yang menunjukkan *market share* dari Sumber Alam Garden of Water dan pesaing utamanya.



Sumber: Sales & Marketing Department Sumber Alam Garden of Water, 2016

### **GAMBAR 1.1** **MARKET SHARE PESAING UTAMA SUMBER ALAM GARDEN OF WATER TAHUN 2016**

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa *market share* tertinggi dicapai oleh Kamojang Green Hotel sebesar 29% yang kemudian diikuti oleh keempat hotel pesaingnya yaitu peringkat kedua dengan pencapaian sebesar 24% adalah Sumber Alam Garden of Water, Danau Dariza 16%, Sabda Alam 14%, dan Kampung Sampireun 12%. Hal itu terjadi karena Sumber Alam Garden of Water merupakan hotel yang sudah bisa dibilang cukup tua, dilihat dari fisiknya yaitu bungalow yang terbuat dari kayu sudah mulai lapuk sehingga banyak tamu yang *complain* karena kesannya tidak bersih. Sedangkan Kamojang Green Hotel merupakan hotel baru yang berdiri di Garut. Hal ini memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap jumlah *occupancy* Sumber Alam Garden of Water.

Maka dari itu, penyediaan sumber daya manusia yang terlatih dan terampil, sarana dan prasarana pendukung lainnya perlu ditingkatkan agar tamu yang datang merasa nyaman dan datang kembali untuk menginap. Dalam era bisnis yang semakin ketat ini, kepuasan pelanggan merupakan hal yang perlu diutamakan. Persaingan yang terjadi akan membawa dampak perubahan bagi

perusahaan atau hotel, maka dari itu perusahaan harus mengoptimalkan kepuasan pelanggan, *customer experience* merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan hal ini disebutkan dalam jurnal “Membangun Kepuasan Pelanggan Serta Komunikasi Lisan” (Adi Suparwo dan Didin Syarifuddin 2017). Pengalaman pelanggan telah muncul sebagai konsep pemasaran penting yang bertujuan untuk membuat sebuah pengalaman yang unik, menyenangkan, dan tak terlupakan. Dalam tiga dekade terakhir konsep ini relatif baru, baik secara teori dan praktik. Cendikiawan dan pemasar menggambarkannya sebagai proses strategi untuk menciptakan *holistic customer value, achieving differentiation and sustainable competitive advantage*. Hal ini disebutkan dalam jurnal *Customer experience – a review and research agenda* (Rajnish Jain Jayesh Aagja Shilpa Bagdare, 2017). Selain itu, aspek utama seperti kualitas layanan, emosi, loyalitas, kepuasan dan hubungan dianggap sebagai dasar dari pengalaman pelanggan, hal ini disebutkan dalam jurnal *Theme factors that drive the tourist customer experience* (Jonas Karlsen Åstrøm, 2017). Dalam jurnal *Determinants of experienced tourists’ satisfaction and actual spending behavior: a PLS path modelling approach* (Sajad Rezaei, Ebrahim Mazaheri, Ramin Azadavar, 2017) menyebutkan bahwa pengalaman layanan mempunyai peran besar dalam keberhasilan perusahaan yang beroperasi dalam industri perhotelan, dan pengalaman pelanggan merupakan kunci dalam memahami perilaku pelanggan dalam pemasaran. Oleh karena itu, pemahaman yang baik tentang fenomena pengalaman pelanggan di Indonesia terutama dalam layanan perhotelan sangatlah penting, dan akan memungkinkan kinerja industri yang lebih kuat. Dalam jurnal *The Interplay of Customer Experience and Commitment* (Timothy Keiningham et all, 2017) tahun 2017, 89% perusahaan telah merencanakan untuk bersaing berdasarkan dari pengalaman pelanggan dalam mengembangkan pangsa pasarnya. Selain itu, manajemen pengalaman pelanggan baru-baru ini muncul sebagai profesi yang berbeda untuk menjawab permintaan bisnis yang berkembang pesat dibidangnya.

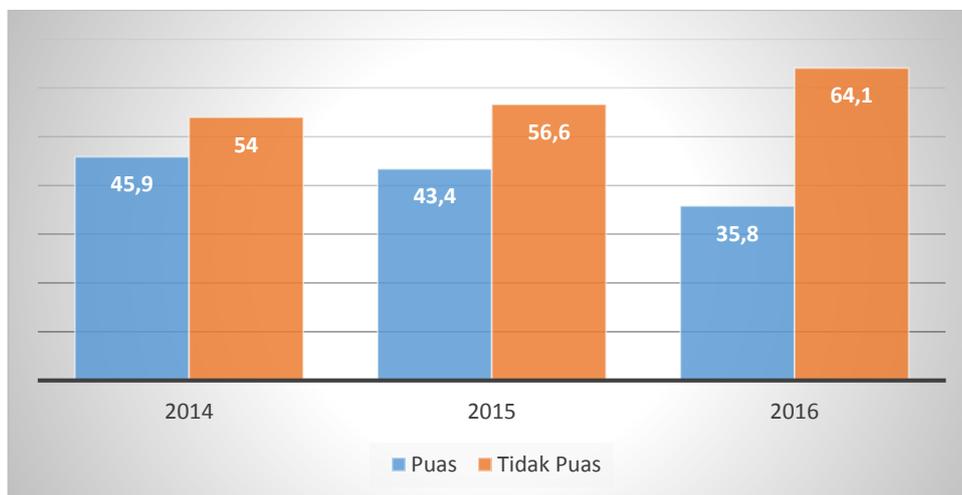
Salah satu bentuk tolak ukur untuk keberhasilan penjualan yang dilakukan suatu hotel adalah *occupancy*. Berikut Tabel 1.3 merupakan *occupancy* Sumber Alam Garden of Water selama 3 tahun terakhir dari tahun 2014-2016.

**TABEL 1.3**  
**OCCUPANCY SUMBER ALAM GARDEN OF WATER**  
**TAHUN 2014-2016**

Tahun	Room Available	Room Sold	Occupancy (%)
2014	22340	18213	69,98
2015	22529	18164	69,63
2016	22402	14667	62,77

Sumber: *Sales dan Marketing Department* Sumber Alam Garden of Water, 2016

Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan bahwa *occupancy* dari tahun 2014-2016 mengalami penurunan, pada tahun 2014 *occupancy* dari Sumber Alam Garden of Water sebesar 69,98%, pada tahun 2015 terjadi penurunan meskipun perbedaanya hanya sedikit menjadi 69,63%, tetapi pada tahun 2016 mengalami penurunan yang sangat signifikan sebesar 6,86% menjadi 62,77%. Penurunan ini dapat berindikasi kepada penurunan pendapatan hotel. Selain itu, penurunan *occupancy* di tiap tahunnya diduga karena ketidakpuasan tamu menginap. Hal ini dibuktikan dengan adanya *guest comment* yang menunjukkan ketidakpuasan tamu setelah menginap di Sumber Alam Garden of Water. Berikut data ketidakpuasan tamu yang menginap di Sumber Alam Garden of Water.



Sumber: *Front Office Department* Sumber Alam Garden of Water, 2017

**GAMBAR 1.2**  
**TINGKAT KEPUASAN TAMU SUMBER ALAM GARDEN OF WATER**  
**TAHUN 2014-2016**

Gista Fitria, 2017

MENINGKATKAN KEPUASAN TAMU MELALUI PENCIPTAAN CUSTOMER EXPERIENCE  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Berdasarkan data diatas, menunjukkan bahwa di Sumber Alam Garden of Water pada tahun 2014 mengalami ketidakpuasan sebesar 54% dari jumlah 714 *guest comment*, lalu pada tahun selanjutnya mengalami peningkatan ketidakpuasan menjadi 56,6% dari jumlah 725 *guest comment*, dan pada tahun 2016 juga mengalami peningkatan menjadi 64,1% dari jumlah 765 *guest comment*. Dapat disimpulkan, bahwa tiga tahun kebelakang ketidakpuasan konsumen yang datang ke Sumber Alam Garden of Water diatas angka 50%. Rendahnya tingkat kepuasan tersebut apabila tidak segera diatasi maka akan menimbulkan terjadinya penurunan pada jumlah tamu yang datang ke Sumber Alam Garden of Water. Hotel pun akan terancam menjadi negatif karena *word of mouth* dari konsumen yang tidak terpuaskan. Hal ini dapat menyebabkan masalah yang cukup mengkhawatirkan bagi hotel dengan dampaknya adalah penurunan pendapatan dan *occupancy* hotel. Kepuasan dianggap sebagai penentu sikap pasca pembelian dan mencerminkan sebagai hal positif atau negatif yang berasal dari penilaian tamu secara pribadi. Oleh karena itu agar tamu merasa puas hotel harus berusaha untuk meningkatkan kepuasan.

Maka dari itu Sumber Alam Garden of Water, membutuhkan strategi yang tepat untuk mengatasi ketidakpuasan tamu yang setiap tahunnya meningkat. Upaya yang dilakukan yaitu dengan cara menerapkan beberapa strategi pemasaran yang diharapkan dapat menciptakan kepuasan. Salah satu strategi yang digunakan oleh Sumber Alam Garden of Water adalah penciptaan *customer experience*. Maksud dari penciptaan ini adalah menambah pengalaman lain untuk diberikan kepada tamu. Salah satu contohnya yaitu Sumber Alam Garden of Water menambah unit bungalow dengan konsep berbeda, pembangunan kembali kolam renang, dan memberikan paket-paket menarik ketika menginap, dengan hal ini diharapkan para tamu akan merasakan pengalaman lain ketika menginap di Sumber Alam Garden of Water sehingga secara otomatis meningkatkan kepuasan tamu.

Konsep pemasaran mempunyai inti untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016) kepuasan secara umum adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal

memenuhi ekspektasi maka pelanggan tidak akan puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi maka pelanggan akan merasa puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi maka pelanggan akan merasa sangat puas atau senang. Sehingga, perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur, karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. . Zeithaml, Bitner, & Gremler (2013:80) mengemukakan bahwa kepuasan dipengaruhi oleh persepsi dari kualitas jasa, kualitas produk, dan harga serta faktor situasional dan faktor personal. Menurut Westbrook dan Reilly dalam Tjiptocono dan Chandra (2011:296) Kepuasan pelanggan merupakan Respon emosional terhadap pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau pola perilaku berbelanja dan perilaku pembeli, serta pasar secara keseluruhan. Respon emosional dipicu proses evaluative kognitif di mana persepsi (atau keyakinan) terhadap sebuah obyek, tindakan, atau kondisi dibandingkan dengan nilai-nilai (atau kebutuhan, keinginan, hasrat) seseorang. Menurut Lovelock dan Wirtz (2011:74) *“Satisfaction is as an attitude like judgement following a consumption experience”*. Yang artinya, kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Menurut Hoffman dan Bateson (2011:92) *“Customer satisfaction is achieved when consumers perceptions meet or exceed their expectation”*. Maksudnya bahwa kepuasan pelanggan tercapai ketika persepsi konsumen terpenuhi atau melampaui harapan mereka. Fornell (2010:114-126) mengatakan banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan loyalitas pelanggan tapi juga dapat mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis. Perusahaan harus memperhatikan berbagai faktor agar dapat meningkatkan kepuasan tamu seperti yang diungkapkan oleh Ratnasari dan Aksa (2011:117) diantaranya kualitas produk, kualitas pelayanan, *emotional*, dan harga.

Sumber Alam Garden of Water dituntut untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik terhadap seluruh tamunya agar dapat mempertahankan dan

meningkatkan kepuasan tamu. Hal lain yang dilakukan Sumber Alam Garden of Water untuk meningkatkan kepuasan tamu adalah dengan cara memberikan pengalaman yang lebih untuk tamu, dalam beberapa penelitian, seperti menurut (Ali, Hussain & Ragavan 2014; Pine & Gilmore, 1998) berbagai industri telah berinvestasi dalam merancang *customer experience* untuk menjamin kepuasan dan loyalitas pelanggan. Satnish (2011:1) "*Customer experience is another factor that has a direct impact on customer satisfaction*" atau pengalaman pelanggan adalah faktor lain yang memiliki dampak langsung terhadap kepuasan pelanggan. Dalam jurnal *The effect of customer expectation, customer experience and customer price perception on customer satisfaction in hotel industry* (S.Yongchaitrakool, 2014), berpendapat bahwa *customer expectation, customer experience and customer price perception* memiliki pengaruh terhadap kepuasan. Dalam jurnal *Towards a Better Measure of Customer Experience* (Philipp Klaus and Stan Maklan, 2011) mengatakan bahwa "*Impact of customer experience on important marketing outcomes, namely customer satisfaction, loyalty and word-of-mouth behaviour*" atau dampak pengalaman pelanggan terhadap hasil pemasaran yang penting yaitu kepuasan pelanggan, loyalitas dan perilaku dari mulut ke mulut. Dalam jurnal lainnya yaitu *Determinants of Customer Experience and Resulting Satisfaction and Revisit Intentions: PLS-SEM Approach towards Malaysian Resort Hotels* (Faizan Ali and Rosmini Omar, 2014) menyebutkan bahwa pengalaman pelanggan yang mempunyai dua dimensi yaitu *customer experience* yaitu *Physical Environment* (Lingkungan Fisik) dan *Social Environment* (Lingkungan Sosial) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan bahkan bisa mendatangkan kembali pelanggan. *Customer Service Experience in Hotel Operations: An Empirical Analysis* jurnal dari (Imran Khana, Ruchi Jain Garg, Zillur Rahman, 2015) ini menyebutkan bahwa "*studies explained the influence of customer experience on customer satisfaction* (Anderson &Mittal, 2000), *loyalty* (Fornell et al., 2006) *and word-of-mouth* (Babin et al., 2005; Hennig-Thurau et al., 2002; Keiningham et al., 2007; Voss & Zomerdijk, 2007) in several contexts". Jurnal dari (Katherine N. Lemon, Peter C. Verhoef, 2016) *Understanding Customer Experience throughout the Customer Journey* menyebutkan "*Customer satisfaction and other approaches to assessing customer*

*perceptions of the customer's experience serve as additional critical building blocks to our overall understanding of customer experience, and provide the basis for its measurement*". Faizan Ali dan Rosmini Omar (2014:179) menyebutkan 2 dimensi dari *customer experience* yaitu *Physical Environment* (Lingkungan Fisik) dan *Social Environment* (Lingkungan Sosial). Berikut implementasi *customer experience* yang dilakukan Sumber Alam Garden of Water dapat dilihat pada Tabel 1.4

**TABEL 1.4**  
**IMPLEMENTASI *CUSTOMER EXPERIENCE* YANG DILAKUKAN**  
**SUMBER ALAM GARDEN OF WATER**

No	DIMENSI	IMPLEMENTASI	
		Sebelum Tahun 2017	Tahun 2017
1	<i>Physical Environment</i> (Faizan Ali dan Rosmini Omar, 2014)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Di hotel musik selalu bertema sunda untuk mendukung suasana kampung</li> <li>• Dari dulu sampai sekarang Sumber Alam Garden of Water memakai lampu berwarna kuning karena bertemakan kampung</li> <li>• Seragam dari karyawan Sumber Alam Garden of Water berprinsip mengangkat kearifan lokal yaitu memakai baju adat sunda</li> <li>• Bungalow dibangun tradisional kampung, yaitu dibangun diatas <i>balong</i></li> <li>• Dekorasi kampung, seperti atap injuk, kursi kayu, di bungalow tidak memakai AC karena udara sudah dianggap sejuk</li> <li>• Logo dan <i>positioning</i> "Kampung Sumber</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Di hotel musik untuk hari biasa bertema sunda tapi pada malam minggu bertema modern</li> <li>• Seragam dari karyawan Sumber Alam Garden of Water berprinsip mengangkat kearifan lokal yaitu memakai baju adat sunda untuk hari kamis, hari lainnya memakai batik</li> <li>• Penambahan bangunan modern, yaitu Villa Sibentang</li> <li>• Dekorasi lebih modern seiring berjalannya waktu, kursi kayu diganti dengan <i>sofa</i> Di Villa Sibentang sudah memakai AC, atas saran tamu yang menginap</li> <li>• Perubahan logo dan <i>positioning</i> dari</li> </ul>

	Alam”	“Kampung Sumber Alam” menjadi “Sumber Alam Garden of Water”
	• Kolam renang di Sumber Alam Garden of Water	• Pembangunan kembali kolam renang di Sumber Alam Garden of Water
NO	DIMENSI	IMPLEMENTASI
2	<i>Social Environment</i> (Faizan Ali dan Rosmini Omar, 2014)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengedepankan kebutuhan tamu, sebisa mungkin menyediakan kebutuhan tambahan, dan membudayakan untuk tidak berkata tidak terhadap tamu</li> <li>• Membudayakan untuk mengenal tamu beserta profilnya, sehingga pada saat berhadapan dengan tamu, karyawan dapat mengenali secara fisik dan latar belakang tamu tersebut</li> <li>• Pada saat tamu <i>check-in</i> selalu ditawarkan untuk program spa dan <i>room service</i></li> <li>• Pembekalam pengetahuan seluruh karyawan hotel mengenai seluruh informasi baik dari dalam maupun luar</li> <li>• Memberikan kartu lebaran atau telepon pada saat Idul Fitri untuk tamu yang sering datang</li> <li>• Memberikan pelayanan <i>welcome drink</i> tradisional sesuai dengan cuaca</li> <li>• Mengedepankan kebutuhan tamu, sebisa mungkin menyediakan kebutuhan tambahan, dan membudayakan untuk tidak berkata tidak terhadap tamu</li> </ul>

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2017

Tabel 1.4 menjelaskan tentang pengimplementasian *customer experience* yang dilakukan Sumber Alam Garden of Water. Program ini bertujuan untuk memberikan pengalaman lain kepada tamu. Oleh karena itu, Sumber Alam Garden of Water memfokuskan untuk meningkatkan kepuasan tamu yang menginap melalui penerapan *customer experience* agar tamu yang tidak puas menjadi puas pada saat kembali menginap, serta untuk meningkatkan kembali *occupancy* yang terus menurun. *Customer experience* merupakan sebuah upaya perusahaan untuk dapat meningkatkan kepuasan tamu. Berdasarkan latar belakang tersebut maka perlu diadakan penelitian mengenai “**Meningkatkan Kepuasan**

**Tamu melalui Penciptaan *Customer Experience***” (Survei terhadap Tamu Individu yang menginap di Sumber Alam Garden Of Water Garut).

### 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penelitian yang dijelaskan diatas, masalah yang ingin diteliti dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *customer experience* yang terdiri dari *physical environment* dan *social interaction* di Sumber Alam Garden of Water
2. Bagaimana gambaran kepuasan tamu di Sumber Alam Garden of Water
3. Bagaimana pengaruh *customer experience* yang terdiri dari *physical environment* dan *social interaction* baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan tamu di Sumber Alam Garden of Water

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh hasil temuan mengenai:

1. *Customer experience* di Sumber Alam Garden of Water
2. Kepuasan tamu di Sumber Alam Garden of Water
3. Pengaruh *customer experience* terhadap kepuasan tamu di Sumber Alam Garden of Water

### 1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan baik secara teoritis maupun praktis.

1. Kegunaan Teoritis  
Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pemasaran pariwisata, dengan mengkaji pemahaman dan peranan penting mengenai *customer experience* dan kepuasan tamu di industri perhotelan.
2. Kegunaan Empirik  
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak manajemen Sumber Alam Garden of Water mengenai implementasi *Customer Experience* dalam melihat kepuasan tamu menginap. Selain itu

hasil penelitian ini juga dapat menjadi evaluasi strategi pemasaran bagi pihak Sumber Alam Garden of Water.