

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Customer experience merupakan salah satu hal yang penting dalam strategi marketing di dalam sebuah perusahaan. Maka dari itu tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap *revisit intention*, yang mana *customer experience* merupakan salah satu hal yang penting dalam strategi marketing di dalam sebuah perusahaan. Pengalaman adalah tahap utama untuk merebut hati konsumen. Pada tahap ini, konsumen tidak sekedar memperoleh informasi secara tersirat tetapi konsumen bisa merasakan sendiri keterlibatan dengan produk dan jasa tersebut. Dengan adanya keterlibatan antara konsumen dengan produk atau jasa tersebut, maka akan timbul kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Kepercayaan tersebut akan timbul ketika konsumen merasa nyaman berada di suatu objek wisata yang didalamnya terdapat fasilitas dan pelayanan yang memuaskan, sehingga konsumen akan membeli kembali produk atau merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Hal ini bisa disimpulkan jika konsumen membeli kembali produk tersebut maupun merekomendasikan kepada orang lain disebut dengan *revisit intention*. Konsumen yang dibahas dalam penelitian ini merupakan wisatawan yang berkunjung.

Wisatawan akan tertarik dan percaya terhadap fasilitas objek wisata tersebut apabila kebersihan, kelancaran dan jaminan keamanan dari fasilitas utama, hal tersebut menjadi nilai tambah untuk menarik minat para wisatawan berkunjung kembali. Menurut Kotler & Keller (2006) bahwa fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen. Farmhouse Lembang memiliki beberapa fasilitas aktivitas diantaranya Rumah The Hobbit, Air Terjun *Mini*, Kafe, dan *Mini Zoo*. Namun masih terlihat ada beberapa wisatawan yang tidak nyaman dan puas setelah berkunjung ke Farmhouse Lembang, hal ini dapat dilihat dari ulasan para wisatawan yang telah berkunjung ke Farmhouse Lembang, tersaji sebagai berikut:

Tabel 1.1 Review Pengunjung

No.	Bintang/5	Komentar
1.	1	Dibawah ekspektasi, tempatnya terlalu kecil gak bikin betah berlama-lama. Cocok buat orang yg suka foto-foto, <i>instagramable</i> . Gak disarankan buat orang yang suka wisata alam. Tapi susunya enak.
2.	1	95% Jualan 5% wisata. Kalau hujan tidak bisa melakukan apapun hanya melamun saja di lorong. Tempat terlalu sempit <i>wanna be Europeans with low budget</i> . Tidak <i>recommended</i> untuk datang dua kali. Kalau hanya untuk makan di <i>cafe</i> lebih baik datang ke mall, untuk wisata tidak ada yang <i>special</i> .
3	1	Terlalu <i>overrated</i> . Cocok untuk alay yang suka <i>selfie</i> . Bukan tipe tempat yang ingin dikunjungi untuk kedua kali atau lebih. Cukup sekali saja sudah bosan.
4.	3	Menurut saya tempat ini sangat biasa, harus antri kalau mau sewa baju ala Belanda. Pokoknya biasa saja.
5.	1	Tempat ibadah terlalu sempit dan kamar mandi/WC juga irit
6.	1	Not recommended, tempat kecil dan itu2 aja, bayar masuk 25, toilet sedikit padahal pengunjung banyak.

Sumber : google review, 2017

Berdasarkan hasil ulasan dari tabel *review* pengunjung bahwa banyak dari konsumen yang mengeluhkan akan fasilitas yang ada di farmhouse kurang baik. Sehingga konsumen akan mempertimbangkan beberapa faktor untuk memilih keputusan untuk berkunjung kembali ke tempat wisata. Dengan fasilitas yang memadai diantaranya kelengkapan dan ketersediaan fasilitas akan meningkatkan minat konsumen sehingga konsumen akan mengambil keputusan dalam memilih suatu produk berupa barang atau jasa. Adapun kualitas suatu produk dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Hal ini didukung oleh Radiosunu (2010) menyarakan bahwa kualitas pelayanan merupakan bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan atau fasilitas yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Oleh karena itu konsumen akan

memperoleh suatu pengalaman yang berkesan ketika mereka mendapatkan kualitas pelayanan yang mereka inginkan sehingga wisatawan akan datang kembali atau merekomendasikan kepada orang lain.

Customer experience dapat terbentuk melalui *sense, feel, think, act, relate* (Schmitt, 1999). Adapun menurut penelitian Yang dan He (2011) bahwa *customer experience* dapat dikatakan terbagi ke dalam tiga dimensi diantaranya *sensory experience, emotional experience* dan *social experience*. Hal tersebut yang ditinjau pada penelitian ini, karena *customer experience* meliputi berbagai indikator yang mempengaruhi ekspektasi wisatawan dalam berkunjung ke suatu tempat wisata. *Customer experience* yang baik diperoleh berdasarkan ekspektasi wisatawan dan berbagai faktor lainnya yang menimbulkan kepercayaan (Hollyake, dalam Senjaya, 2013). Kepercayaan terdiri dari *repeat, recommended, dan reference* yang termasuk ke dalam variabel *revisit intention*.

Revisit intention pada penelitian ini mengacu pada pernyataan dari Zeithaml *et al.*, (1996) “*I will recommended this airline to a friend*” dan “*I will fly this airline again in the future*” sehingga perilaku wisatawan dapat berupa *repeat* yang berarti akan berkunjung kembali dan *recommended* yang artinya mempromosikan kepada orang lain untuk berkunjung ke tempat tersebut.

Berdasarkan pada latar belakang tersebut *customer experience* akan memiliki kesan yang baik ketika kualitas pelayan mereka terpenuhi, sehingga *customer experience* akan menarik minat konsumen untuk berkunjung kembali (*revisit intention*). Sehingga perlu dilakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Customer Experience Terhadap Revisit Intention Pengunjung di Farmhouse Lembang**”.

1.2 Rumusan Masalah

Seperti yang telah dijelaskan, maka penelitian ini memiliki fokus permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana *customer experience* di Farmhouse Lembang ?
2. Bagaimanakah *revisit intention* di Farmhouse Lembang ?
3. Bagaimana pengaruh *customer experience* terhadap *revisit intention* di Farmhouse Lembang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan identifikasi masalah yang ada, maka didapatkan tujuan dari penelitian yang dilakukan yaitu:

1. Mengidentifikasi adanya *customer experience* di Farmhouse Lembang.
2. Mengidentifikasi *revisit intention* di Farmhouse Lembang.
3. Menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap *revisit intention* di Farmhouse Lembang.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini diantaranya:

1. Manfaat praktis

- a. Bagi peneliti

Manfaat bagi peneliti adalah memberikan suatu pengalaman yang baru berkaitan dengan peneliti, serta melatih kemampuan diri untuk mampu mengidentifikasi dan menganalisis suatu fenomena yang terjadi pada suatu kawasan secara sistematis dengan mengaplikasikan teori yang selama ini diperoleh.

- b. Bagi pengelola yang terkait

Diharapkan menjadi masukan bagi pihak pengelola dan juga instansi yang terkait dalam hal pengembangan pariwisata Indonesia.

2. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan menambah referensi untuk kajian pariwisata khususnya mengenai *customer experience* terhadap *revisit intention* serta dapat menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya.

1.5 Sistematika Penulisan

Skripsi ini disusun sebagai skripsi mahasiswa Manajemen Resort and Leisure dengan menginduk kepada Pedoman Penulisan Karya ilmiah terbitan Universitas Pendidikan Indonesia. Berikut sistematika penulisan yang digunakan:

1. Bab I. Pendahuluan

Berisi mengenai penjabaran latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan

2. Bab II. Kajian Pustaka

Berisi teori-teori dari para ahli yang akan mendukung penelitian dan kerangka pemikiran.

3. Bab III. Metode Penelitian

Penjabaran mengenai metode penelitian yang digunakan dan penjelasan mengenai : Populasi, Sampel, Lokasi, Variabel, Definisi Operasional, Instrumen Penelitian, dan Teknik Pengumpulan Data.

4. Bab IV. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penjelasan mengenai hasil penelitian dan pembahasan dari hasil penelitian.

5. Bab V. Kesimpulan dan Saran

Hasil dari pembahasan dan rekomendasi yang di rekomendasikan penulis.

6. Daftar Pustaka

Daftar mengenai sumber-sumber yang mendukung dalam penulisan skripsi.

7. Lampiran

