

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Schmitt (1999), mengemukakan bahwa pengalaman adalah peristiwa atau kejadian-kejadian yang memiliki kesan pribadi, yang terjadi sebagai tanggapan atau hasil dari suatu rangsangan (stimulus). *Customer experience* atau pengalaman wisatawan 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.

Menurut Kartajaya dalam Aprilia & hadi (2018), Penyedia jasa harus memberikan suatu pengalaman kinerja yang sangat baik dan membangun kepercayaan pengunjung sehingga menjamin kepuasan wisatawan (*product and service should be an experience*). Kotler dan Keller (2003), mengemukakan bahwa jasa adalah tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud). Selanjutnya Menurut Zeithaml et al (2009), semua jasa adalah pengalaman, sebagian berada pada durasi yang panjang sebagian lainnya sederhana, sebagian biasa sedangkan sebagian lainnya menyenangkan dan unik. Menurut Walter et al. (2010), *customer experience* adalah pengalaman pelanggan langsung dan tidak langsung dari proses layanan, organisasi, fasilitas dan bagaimana pelanggan berinteraksi dengan perwakilan perusahaan jasa dan pelanggan lainnya. Ini pada gilirannya menciptakan respon kognitif, emosional, dan perilaku pelanggan dan meninggalkan pelanggan dengan kenangan tentang pengalaman tersebut.

Pengalaman wisatawan akan suatu obyek wisata sebelumnya, dapat memengaruhi atau mendorong minat wisatawan untuk berkunjung Kembali atau merekomendasikannya kepada orang lain (Shuib, Ramachandran, Mahdzar, & Afandi, 2015). Banyak pelaku usaha pariwisata yang memfokuskan pada pemberian pengalaman berkunjung yang baik, sehingga pengalaman konsumen

menjadi fokus utama dalam kegiatan bisnisnya (Kim, 2018). *Customer experience* yang baik diperoleh berdasarkan ekspektasi wisatawan dan berbagai faktor lainnya yang menimbulkan kepercayaan (Senjaya, 2013). Kepercayaan terdiri dari *repeat*, *recommended*, dan *reference* yang termasuk ke dalam variabel *revisit intention*. Indira dan Laksmidewi (2015), menyatakan bahwa kepuasan pengunjung akan meninggalkan kesan bagi pengunjung. Kesan pertama dari pengunjung merupakan suatu pengalaman pengunjung (*customer experience*). Dari pengalaman tersebut perilaku yang akan dilakukan oleh pengunjung setelah merasa puas atas hasil atau kinerja akan mengarah pada *behavioral intention*. Menurut Zeithaml et al. (1996), *Behavioral intention* adalah suatu posisi yang menghubungkan konsumen dengan tindakan yang kemungkinan akan dilakukan pada waktu yang akan datang. Misalnya, konsumen yang merasa puas terhadap sebuah produk atau pelayanan akan merekomendasikan kepada orang lain (*word of mouth*), dan melakukan pembelian ulang. *repurchase intention* dalam kasus ini adalah *revisit intention* (Adytia dan Yuniawati, 2015).

Menurut Umar (2003), minat kunjung kembali/ulang merupakan suatu perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan adanya suatu keinginan untuk melakukan pembelian kembali. Lalu Menurut Kotler & Susanto (2000) *intention* atau minat merupakan dorongan yang dipengaruhi stimulus dan perasaan positif akan suatu produk sehingga memotivasi tindakan seseorang untuk terlibat dalam suatu perilaku.

Menurut Meyer and Schwager dalam Rageh et al (2013), berkaitan dengan hal tersebut, apabila penawaran destinasi tersebut menarik, maka akan mendorong wisatawan untuk datang kembali ke objek wisata tersebut, karena potensi kepariwisataan merupakan satu diantara banyak faktor yang menyebabkan wisatawan berkunjung ke suatu tempat wisata. Jika wisatawan merasakan suatu kepuasan terhadap objek wisata maka mereka akan mengulangi lagi kunjungannya ke tempat objek wisata tersebut (*revisit intention*), dan kemudian akan merekomendasikannya kepada yang lain.

Menurut Kotler & Keller dalam Lia & Yasri (2019) minat berkunjung ulang atau *revisit intention* merupakan bentuk perilaku atau keinginan pelanggan untuk datang kembali, memberikan *word of mouth* yang positif, tinggal lebih lama dari

perkiraan, berbelanja lebih banyak dari perkiraan. Minat berkunjung ulang juga dapat berarti kemungkinan untuk menggunakan penyedia jasa yang sama di masa depan yang merupakan perwujudan sikap loyal dan komitmen konsumen terhadap kenyamanan sehingga dapat memberikan pengalaman atau *experience* yang mengesankan.

Indonesia adalah negara yang memiliki keanekaragaman budaya, ras, dan agama yang sangat beragam. Keberagaman ini adalah milik bangsa Indonesia yang harus kita lindungi dan pelihara. Melalui survei penduduk yang dilakukan tahun oleh Badan Pusat Statistik pada tahun 2010, di Indonesia terdapat 1.128 suku bangsa. Kekayaan budaya tersebut merupakan potensi yang dapat dijadikan daya tarik pariwisata untuk wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara.

Jawa Barat merupakan salah satu provinsi dengan potensi tempat wisata yang besar, dan juga banyak diminati oleh wisatawan domestik dan mancanegara. Dengan lingkungan alamnya yang asri, alam pegunungan, budaya yang mempesona, masyarakatnya yang ramah dan berbagai potensi lainnya, jika terus dikembangkan akan mempunyai prospek yang bagus. Pengembangan kepariwisataan yang berkelanjutan dan dikelola dengan baik akan banyak mendatangkan pemasukan devisa negara dan pendapatan daerah, penyediaan lapangan pekerjaan, memajukan perekonomian, dan lain sebagainya. Oleh karena itu potensi yang ada harus dimanfaatkan sebaik mungkin untuk dapat menghasilkan sesuatu yang bermanfaat bagi masyarakat.

Sunaryo (2013) menjelaskan bahwa pariwisata budaya adalah jenis obyek daya tarik wisata (ODTW) yang berbasis pada hasil karya cipta manusia baik yang berupa peninggalan budaya maupun nilai budaya yang masih hidup sampai sekarang. Pariwisata budaya ini perlu dikembangkan dengan tujuan untuk melestarikan kebudayaan itu sendiri agar tidak hilang seiring dengan perkembangan zaman (Wilopo dan Hakim, 2017).

Menurut Pendit (2002), wisata budaya adalah perjalanan yang bertujuan mempelajari objek-objek yang berwujud kebiasaan rakyat, adat istiadat, tata cara hidup, budaya dan seni atau kegiatan yang bermotif sejarah. Adapun Menurut Damardjati (1989), wisata Budaya adalah gerak atau kegiatan wisata yang dirangsang oleh adanya objek-objek wisata berwujud hasil-hasil seni budaya

setempat, seperti adat istiadat, upacara-upacara, agama, tata hidup masyarakat setempat, peninggalan-peninggalan sejarah, hasil-hasil seni, kerajinan rakyat dan lain sebagainya. Richards (2007) mengungkapkan bahwa pasar dari wisata budaya adalah salah satu pasar yang berkembang pesat, dengan perhitungan 40% dari pergerakan wisatawan internasional. Pentingnya pasar ini membenarkan upaya dalam meneliti fitur, perilaku, dan motivasi dari wisatawan. Berdasarkan penjelasan menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa wisata budaya merupakan suatu kegiatan berwisata yang bertujuan untuk memuaskan rasa ingin tahu mengenai adat istiadat, keunikan daerah, budaya, dan sejarah suatu tempat.

Salah satu kabupaten di Jawa Barat yang potensi dalam bidang pariwisata yaitu Kabupaten Sukabumi. Kabupaten yang terletak di bagian selatan Jawa Barat ini terkenal akan alamnya yang sangat indah seperti berbagai di kawasan Geopark Ciletuh, Sungai Cicatih yang terkenal akan Arung Jeramnya, penangkaran penyau yang terletak di Pantai Pangumbahan dan Sukabumi juga memiliki destinasi wisata budaya yang terkenal yaitu Kasepuhan Ciptagelar.

Kasepuhan Ciptagelar terletak pegunungan Halimun, perkampungan ini berada pada ketinggian antara 800 hingga 1.200 meter di atas permukaan laut, dengan kontur berbukit-bukit. Dari Pelabuhan Ratu, perjalanan menuju Ciptagelar dapat ditempuh sekitar 5-6 jam menggunakan mobil pribadi. Adapun bila menggunakan kendaraan motor pribadi menuju Ciptagelar dapat ditempuh dengan waktu yang lebih singkat yakni sekitar 3 jam perjalanan.

Desa Adat Ciptagelar atau Kasepuhan Ciptagelar merupakan wilayah desa budaya yang berada persis di Puncak Gunung Halimun, antara Sukabumi dan Banten. Secara administratif daerah tersebut termasuk dalam Kasepuhan Banten atau Banten Kidul, namun secara geografis masuk dalam wilayah administrasi Kabupaten Sukabumi tepatnya Desa Ciptagelar di Desa Sukamulya Sirnaresmi, Kecamatan Cisolok, Kabupaten Sukabumi. Kampung ini sangat memegang adat dan tradisi yang diturunkan nenek moyangnya sejak 650 tahun yang lalu. Adat ini disebut dengan Ciptagelar dan merupakan bagian dari budaya tertua Sunda. Budaya Ciptagelar memiliki keterikatan sejarah dengan salah satu kerajaan Sunda dengan rajanya Prabu Siliwangi yang berdiri pada 1368. Ciptagelar merupakan satu dari beberapa kasepuhan di Pegunungan Halimun. Ada juga kasepuhan lain, di

antaranya Kasepuhan Cisungsang, Kasepuhan Cisit, Kasepuhan Cicarucub, Kasepuhan Citorek, dan Kasepuhan Cibedug. Ciptagelar melingkupi dua kasepuhan lain, yakni Kasepuhan Ciptamulya dan Kasepuhan Sirnaresmi.

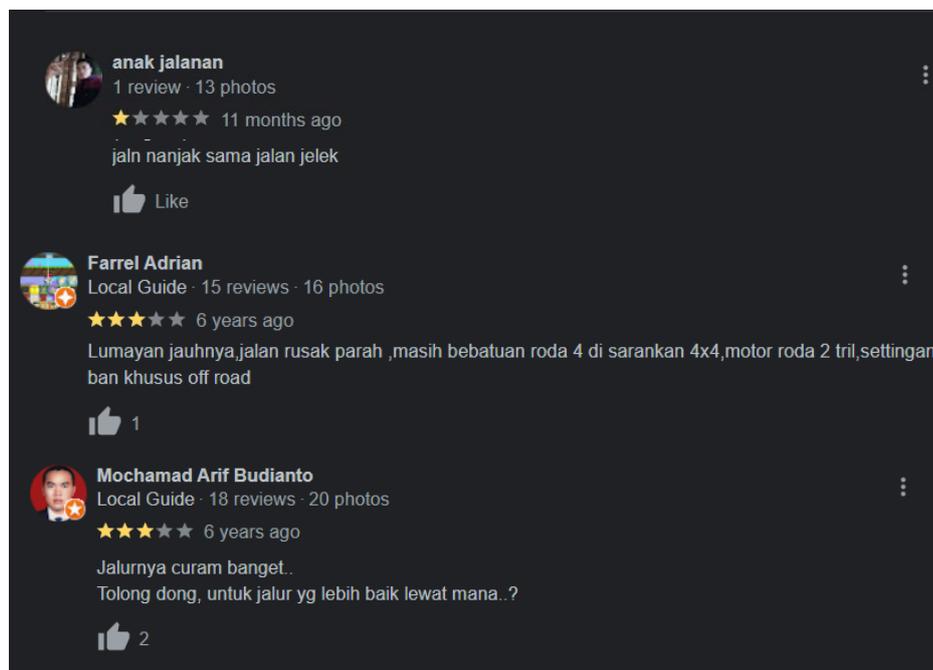
Kasepuhan Ciptagelar sama seperti desa adat yang tersebar di Indonesia yakni mereka memiliki upacara adat, kesenian dan kebudayaan yang beragam, Kegiatan kesenian dan kebudayaan, seperti seni Jipeng, Topeng, Angklung Buhun, Wayang Golek, Ujungan, Debus, dan Pantun Buhun merupakan bagian dari keseluruhan adat istiadat, budaya, serta tradisi yang terus berkembang sampai saat ini. Setiap tahun, Kasepuhan Ciptagelar menyelenggarakan lebih dari 30 upacara adat. Upacara adat yang dilakukan oleh warga Kasepuhan Ciptagelar berkaitan dengan penanaman padi, karena budaya menanam padi yang ada di Ciptagelar merupakan titipan leluhur yang wajib dilakukan oleh warga Kasepuhan Ciptagelar.

Berkaitan dengan budaya menanam padi, ada serangkaian ritual yang harus diselenggarakan setiap tahunnya, yakni upacara *Ngaseuk*, yaitu menanam padi di ladang, lalu diikuti menanam padi di sawah; upacara *Mipit*, yaitu menuai padi di ladang, lalu di sawah; upacara *Nganyaran*, yaitu menanam atau memasak nasi hasil panen; upacara *Serah Ponggokan*, yaitu perwujudan permintaan maaf kepada Ibu Bumi yang telah diolah untuk keperluan pertanian; dan puncaknya adalah upacara *Seren Taun*, yaitu bentuk syukur kepada Sang Pencipta bahwa panen telah berhasil dengan memuaskan.

Upacara *Seren Taun* adalah upacara rutin tahunan yang dilakukan oleh masyarakat Sunda dalam mensyukuri hasil panen mereka. Upacara *Seren Taun* diketahui tidak hanya digelar di Ciptagelar saja, ada beberapa desa adat Sunda yang menggelar *Seren Taun* setiap tahunnya, seperti Desa Cigugur, Kuningan dan Desa Kanekes, Banten. Tujuannya agar bisa sama-sama bersyukur kepada masyarakat atas keuntungan yang didapat dalam setahun, perbedaannya terletak pada pelaksanaan dan pengemasan rangkaian ritual. Inilah keunikan dan nilai tambah masing-masing daerah.

Serangkaian Upacara *Seren Taun* biasanya diselenggarakan selama sehari-hari, dimulai dari membawa poongan padi dari sawah lalu dikumpulkan di dalam *leuit* atau lumbung padi hingga beragam acara kebudayaan seperti seni Jipeng, Topeng, Angklung Buhun, Wayang Golek, Ujungan, Debus, Pantun Buhun dan

dogdog lojor dipertunjukkan selama kegiatan *Seren Taun* berlangsung. Dalam upacara *Seren Taun*, pengunjung dapat menyaksikan rangkaian upacara adat yang sangat meriah di Ciptagelar. Mengingat ritual ini merupakan simbol ketahanan pangan di Ciptagelar, pengunjung tidak akan merasa lapar. Masyarakat sekitar kasepuhan akan secara mandiri memberikan berbagai makanan khas Ciptagelar untuk setiap tamu yang berkunjung.



Gambar 1. 1 Ulasan Wisatawan mengenai Kasepuhan Ciptagelar

Sumber: Google Reviews, 2023

Pada gambar 1.1 diatas dapat diketahui bahwa berdasarkan ulasan yang ditulis oleh wisatawan yang pernah mengunjungi Kasepuhan Ciptagelar, Dalam google review sendiri, Kasepuhan Ciptagelar mendapat total jumlah ulasan sebanyak 898 ulasan dan mendapatkan rating sebesar 4,7/5. Meski mendapatkan rating yang bisa dikatakan tinggi, ternyata terdapat keluhan yang terus berulang pada aspek aksesibilitas menuju Kasepuhan Ciptagelar, seperti yang diulas oleh wisatawan dengan nama *username* Anak Jalanan pada bulan April 2022 berucap bahwa “*jalan nanjak sama jalan jelek*” lalu ulasan oleh akun dengan username Mochamad Arif Budianto mengatakan bahwa “*Jalurnya curam banget*”. Berdasarkan ulasan-ulasan tersebut dapat diketahui bahwa akses menuju Kasepuhan Ciptagelar cukup sulit untuk dilewati oleh kendaraan biasa, namun

dapat dilewati dengan mudah apabila wisatawan pergi menggunakan kendaraan khusus seperti mobil 4x4 *off road* atau bisa juga menggunakan motor *cross* atau *trail*. Bagi sebuah daya tarik wisata, aksesibilitas tentunya merupakan salah satu aspek penting yang seharusnya tersedia seperti apa yang diungkapkan oleh Cooper dkk (1995) “—daya tarik wisata harus mempunyai empat komponen yaitu: *Attraction* (Atraksi), *Accessibilities* (Aksesibilitas), *Amenities* (Amenitas atau fasilitas), dan *Ancillary services* (jasa pendukung pariwisata)“.

Namun dengan terkenalnya Kasepuhan Ciptagelar, belum berarti wisatawan yang berkunjung mendapatkan pengalaman (*experience*) yang menentukan minat untuk mengunjungi kembali (*revisit intention*). Kunjungan berulang pada pasar wisata budaya ini belum menerima banyak perhatian. Mengingat bahwa wisatawan yang berwisata budaya cenderung didorong oleh motif pendidikan dan pencarian sesuatu yang baru (Cohen, 1972) mereka mungkin tidak berkunjung kembali ke destinasi wisata tersebut sesering wisatawan yang lain, bahkan walaupun mereka menikmati pengalamannya.

Dalam mengembangkan suatu tempat wisata, pengelola tentu harus menaruh perhatian terhadap pengalaman wisata yang mengesankan untuk membangun strategi sehingga dapat tercapainya keinginan untuk berkunjung kembali (*revisit intention*) dari para wisatawan. Wisatawan yang merasa puas dengan pengalamannya secara tidak langsung akan menyebarkan pengalamannya kepada orang-orang terdekatnya agar mereka mengalami pengalaman yang sama dan cenderung akan mengunjungi kembali destinasi wisata tersebut di masa yang akan datang. Minat berkunjung kembali atau *revisit intention*, didefinisikan sebagai kemungkinan wisatawan untuk mengulangi aktivitas datang kembali ke suatu tempat destinasi (Baker dan Crompton; dalam Chung Hsien Lin (2012). *Revisit intention* memiliki peran penting bagi tempat wisata terkhusus destinasi wisata budaya, karena dengan pembelian ataupun kunjungan berulang akan mempengaruhi kesejahteraan pelaku wisata setempat khususnya UMKM pada destinasi tersebut. Hal senada juga disampaikan pula oleh Eugenio Yunis (2006) bahwa pariwisata budaya dapat memberikan keuntungan ekonomi kepada masyarakat lokal, menghasilkan dana dan pendidikan untuk pemugaran atau konsevasi warisan budaya baik yang tangible maupun intangible, dan sekaligus

menjadi ancaman yang sangat membahayakan apabila terjadi kesalahan pengelolaan pariwisata budaya tersebut.

Berdasarkan pada latar belakang tersebut diketahui bahwa Kasepuhan Ciptagelar merupakan salah satu destinasi wisata yang menawarkan ciri khas budayanya sebagai daya tarik utamanya, yang menawarkan pengalaman baru bagi wisatawan yang asing dengan berbagai *event* dan budaya di Kasepuhan Ciptagelar. Namun apakah dengan keterbatasan dalam hal aksesibilitas ke Kasepuhan Ciptagelar tetap membuat wisatawan yang datang berkunjung mendapatkan pengalaman yang menyenangkan serta berkesan saat berada di destinasi tersebut dan apakah wisatawan yang pernah mengunjunginya memiliki minat untuk berkunjung kembali di masa yang akan datang, *customer experience* akan memiliki kesan yang baik ketika ekspektasi mereka terpenuhi, sehingga pengalaman wisatawan (*customer experience*) akan menarik minat konsumen untuk berkunjung kembali (*revisit intention*). Sehingga perlu dilakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Revisit Intention* Di Kasepuhan Ciptagelar”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana tingkat *customer experience* saat berwisata di Kasepuhan Ciptagelar?
2. Bagaimana tingkat *revisit intention* di Kasepuhan Ciptagelar?
3. Bagaimana pengaruh *customer experience* terhadap *revisit intention* wisatawan di Kasepuhan Ciptagelar?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengidentifikasi mengenai *customer experience* di Kasepuhan Ciptagelar.
2. Untuk mengidentifikasi mengenai *revisit intention* wisatawan di Kasepuhan Ciptagelar.

3. Untuk menganalisis temuan mengenai pengaruh *customer experience* terhadap *revisit intention* di Kasepuhan Ciptagelar.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pihak-pihak terkait, baik secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

- 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 lingkungan akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis (keilmuan) pada ilmu pariwisata, khususnya mengenai *customer experience* terhadap *revisit intention* sehingga diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan bagi para akademisi dalam mengembangkan teori serupa.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat membantu pengelola Kasepuhan Ciptagelar dalam menyusun strategi untuk meningkatkan *customer experience* dan meningkatkan *revisit intention* para wisatawan yang pernah mengunjungi Kasepuhan Ciptagelar.

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

Pada pendahuluan terdiri dari latar belakang penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan

2. BAB II – Kajian Pustaka

Pada bagian ini berisi teori-teori para ahli yang mendukung penelitian, penelitian terdahulu yang relevan, dan kerangka pemikiran

3. BAB III – Metode Penelitian

Pada metode penelitian berisi mengenai metode yang digunakan dan penjelasan seperti lokasi, desain penelitian, populasi dan sampel, variabel, operasional variabel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

4. BAB IV – Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini menjelaskan pembahasan dari analisis hasil temuan selama penelitian.

5. BAB V – Simpulan, Keterbatasan, dan Saran

Pada bab ini berisi kesimpulan akan jawaban rumusan masalah penelitian, keterbatasan dalam penelitian ini serta saran untuk penelitian selanjutnya yang serupa.

6. Daftar Pustaka

Daftar mengenai sumber-sumber yang mendukung dalam penulisan skripsi.

7. Lampiran