

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Sektor pariwisata memiliki peran yang sangat penting untuk mendukung perekonomian. Perkembangan persaingan bisnis di Indonesia adalah salah satu fenomena yang sangat menarik untuk kita simak. Kegiatan wisata sudah tentu sangat menarik dan bahkan saat ini menjadi kebutuhan pokok bagi sebagian orang. Minat seorang wisatawan tentu berbeda antara yang satu dengan yang lain, oleh karena itu pula terdapat berbagai jenis wisata seiring dengan perkembangan zaman, minat serta tujuan wisata juga turut mengalami perkembangan. Secara garis besar jenis- jenis wisata dapat di bedakan berdasarkan beberapa garis besar. Wisata alam, Wisata religi, Wisata Budaya, dan Wisata Buatan dengan adanya kemajuan dalam bidang ekonomi yang semakin membuka peluang pengusaha di setiap daerah untuk berkompetisi dalam menjaring konsumen local maupun mancanegara.

Biasanya orang akan mengunjungi tempat atau keadaan alam yang indah dan memiliki daya Tarik seperti pantai, pegunungan, danau, museum, tempat tempat bersejarah, dan lain sebagainya yang di sebut dengan objek wisata. Jawa tengah sendiri terkenal dengan berbagai obyek wisata mulai dari yang alami berupa pemandangan alam, wisata religi pada para leluhur, wisata budaya peninggalan sejarah sampai obyek wisata buatan seperti taman bermain dan kebun

Dalam proses mencapai loyalitas konsumen, perusahaan dituntut untuk berusaha berfokus kepada karakteristik loyalitas tersebut, salah satunya dengan upaya meningkatkan minat pembelian ulang oleh pengunjung. Minat berkunjung ulang yang dalam penelitian ini disebut Revisit Intention atau minat untuk kembali berkunjung, didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang sama, dan hal tersebut merupakan prediktor yang sederhana, obyektif, dan merupakan perilaku pembelian dimasa mendatang yang dapat diamati.

**Tabel 1.1. Data Jumlah Obyek Wisata Buatan di kab.Kudus tahun 2017**

No.	Nama wisata	Jumlah kunjungan
1.	The peak view waterboom & resto (MVR)	7093
2.	Mulia Wisata	5896
3.	Waterboom Taman krida	3213
4.	Waterboom museum kretek	3241
5.	Waterboom bukit cafee	2345

Sumber: Disparbud kab.kudus tahun 2017

Salah satu kota di jawa tengah yang memiliki empat jenis wisata seperti yang di sebutkan sebelumnya adalah kota kudus. Kota kudus memiliki berbagai potensi sebagai tempat untuk berwisata. Salah satu jenis wisata yang akan di bahas dalam penelitian ini adalah wisata buatan. wisata buatan adalah man made yaitu segala sesuatu yang di hasilkan dari karya manusia seperti taman bermain, kebun binatang, dan museum. Dari 5 daftar wisata buatan kota kudus di atas peneliti akan melakukan penelitian di wisata yang memiliki wahana terlengkap.

Tingkat antusias masyarakat yang gemar menghabiskan waktu berlibur setelah sekian waktu menjalani aktifitas sehari-hari seperti bekerja di kantor, mengurus rumah, atau belajar di sekolah, seorang tentu membutuhkan waktu jeda untuk beristirahat atau menyegarkan pikiran dan meluangkan waktu. Sekian dalam seminggu, sekali dalam sebulan, atau minimal sekali dalam setahun untuk berpergian atau bertamasya ke suatu tempat, baik melakukan secara bersama-sama maupun sendirian. dengan tujuan untuk bersenang-senang melihat-lihat daerah lain, atau menambah wawasan yang disebut dengan wisata. sehingga saat ini tumbuh pesat pembangunan objek wisata di kota kudus. Dalam menarik minat pelanggan untuk berkunjung, pengusaha dituntut dapat memberikan layanan dan fasilitas yang berbeda, edukatif dan kreatif.

The Peak View Waterboom & Resto Kudus merupakan tempat wisata buatan yang memiliki wahana terlengkap dan kunjungan terbanyak jika dibandingkan dengan perusahaan sejenisnya di kabupaten kudus. The Peak View Waterboom & Resto Kudus adalah perusahaan milik swasta yang di kelola oleh pemilik perumahan Mountain View Residence Kudus. Yang dibuka dan diresmikan pada awal tahun 2011 Dengan Luas sekitar 6 hm<sup>2</sup>. The Peak View Waterboom & Resto Kudus sudah mampu menarik masyarakat untuk berkunjung dan menghadirkan pengalaman berwisata dengan berbagai wahana permainan yang ditawarkan. antara lain pengunjung dapat melihat panorama alam lereng gunung muria, memancing ikan di kolam pemancingan, berenang di kolam renang yang dilengkapi dengan wahana permainan air, bermain ATV keliling dan Berbagai macam wahana permainan yang menarik untuk menciptakan memorable

experience pengunjung. mutu dan kualitas yang baik dari produk yang ditawarkan maupun kualitas layanan jasa yang diberikan The Peak View akan memberikan kesan dan pengalaman positif ke konsumen sehingga akan tumbuh minat untuk berkunjung kembali The Peak View Waterboom & Resto Kudus di waktu yang akan datang.

**Tabel 1.2. Data jumlah pengunjung The Peak View Waterboom & Resto Kudus Bulan tahun 2016 - tahun 2018**

Bulan	2016	2017	2018
Januari	522	555	451
Februari	360	498	480
Maret	415	499	599
April	322	369	371
Mei	367	409	501
Juni	460	985	990
Juli	913	612	621
Agustus	511	601	811
September	401	567	512
Oktober	398	416	472
Nopember	603	771	607
Desember	780	811	764
<b>Total</b>	<b>6052</b>	<b>7093</b>	<b>7179</b>

Sumber :Data Penjualan The Peak View Waterboom & Resto Kudus Tahun 2016-2018

Berdasarkan data pada table 1.1 tingkat kunjungan The Peak View Waterboom & Resto Kudus wisatawan mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. akan tetapi volume penjualan setiap bulan tidak stabil. volume penjualan mengalami penurunan di bulan yang berbeda dalam kurun waktu 3 tahun juga mengalami kenaikan yang signifikan. jumlah pengunjung yang berkunjung di The Peak View Waterboom & Resto Kudus pada tahun 2018 didominasi pengunjung yaitu sebanyak 73% pengunjung umum dan 27% pengunjung dari lembaga.

Perbedaan antara pengunjung umum dan pengunjung dari lembaga menurut Manajemen The Peak View Waterboom & Resto Kudus ( Januari , 2019) yaitu sebagai berikut. “Pengunjung umum di The Peak View Waterboom & Resto Kudus mencakup tamu perorangan maupun keluarga dengan tujuan untuk berlibur, sedangkan tamu dari lembaga sendiri mencakup tamu dari sekolah-sekolah maupun kelompok belajar dengan tujuan untuk mengikuti kegiatan yang di selenggarakan oleh sekolah”. Oleh karena itu penelitian ini akan meneliti tentang pengunjung dari lembaga dan sekolah-sekolah.

Jumlah Pengunjung di The Peak View Waterboom & Resto Kudus masih didominasi oleh first timer guest yaitu sebesar 65%, sehingga hal ini dapat mengidentifikasi bahwa minat konsumen untuk kembali berkunjung masih sangat rendah. Hal ini dapat dikarenakan pengalaman yang dirasakan oleh pengunjung selama berkunjung belum dapat menggerakkan minat tamu untuk kembali mengunjungi. Dalam mengembangkan usaha tempat wisata diperlukan strategi yang matang guna menghadapi persaingan yang kini semakin kompetitif, dimana objek wisata satu dengan yang lainnya berusaha memposisikan citra perusahaan yang baik dimata konsumen. Strategi yang dilakukan oleh manajemen tempat wisata tidak lain bertujuan untuk menjadi destinasi pilihan utama bagi masyarakat, yang juga akan berdampak pada peningkatan keuntungan bagi objek wisata itu sendiri. Sebagai tempat wisata baru The Peak View Waterboom & Resto Kudus juga memiliki tujuan untuk mendapatkan konsumen yang loyal.

Dalam *Journal of Vacation Marketing* Volume 19 page 343–358 pada tahun 2013 yang membahas faktor-faktor yang mempengaruhi kunjungan berulang pada wisatawan, Kaztenholz et al. menyebutkan bahwa repeat visitation menunjukkan peningkatan profitabilitas serta pengembangan destinasi wisata yang berkelanjutan (Chi dan Qu, 2008; Kastenholz, 2004 dalam Kastenholz et al., 2013:343). Selain itu, dalam jurnal tersebut terdapat pembahasan wisatawan loyal yang melakukan kunjungan berulang dikenal dan mengenal destinasi dan komunitasnya secara lebih baik, yang mana akan secara potensial meningkatkan adaptasi mutual, kepuasan wisatawan dan interaksi sosial, mengurangi pengeluaran dari pengembangan produk yang ditujukan untuk setiap pengunjung baru, dengan demikian dapat meningkatkan pengembangan tujuan wisata yang berkelanjutan. (Kastenholz, 2004 dalam Kastenholz et al., 2013:346).

Customer experience merupakan salah satu cara yang dilakukan guna menciptakan pengalaman berkunjung bagi konsumen yang bersifat memorable dan mengesankan. Dengan penyesuaian tersebut perusahaan bekerja keras untuk memahami pengunjung dan memberikan pelayanan yang baik sehingga pengunjung akan mendapatkan pengalaman yang mengesankan, dan melalui strategi pemasaran yang dijalankan oleh pihak perusahaan yaitu dengan memupuk keunggulan kompetitifnya melalui upaya-upaya yang kreatif, inovatif serta efisien sehingga menjadi pilihan dari banyak wisatawan yang nantinya diharapkan dapat meningkatkan revisit intention bagi pengunjung.

*Research gap* dalam penelitian iniyaitu masih ada beberapa yang menunjukkan hasil yang tidak konsisten dalam penelitian-penelitian terdahulu

diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Adytia & Yuniawati (2015) dan Sukwandi,dkk. (2017) yang menunjukkan bahwa Comfort, Educational, Hedonic, Novelty, Beauty dan Safety Berpengaruh positif signifikan terhadap Revisit Intention, berlainan dengan penelitian dari Yuniawati & Finardi (2016) dan Hardiansyah & Yuningsih (2018) yang menunjukkan bahwa Comfort, Educational, Hedonic, Novelty, Beauty dan Safety Tidak Berpengaruh positif terhadap Revisit Intention. Dari penelitian-penelitian terdahulu masih ada beberapa yang menunjukkan hasil yang tidak konsisten sehingga penelitian tersebut perlu diteliti ulang dan dikembangkan pada kondisi, waktu, dan tempat yang berbeda.

Berdasarkan latar belakang tersebut dengan adanya fenomena kenaikan volume penjualan pada The Peak View Waterboom & Resto Kudus yang setiap tahun naik namun tidak stabil pada setiap bulan nyadan dari penelitian-penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Yuniawati & Finardi (2016), Hardiansyah & Yuningsih (2018), Adytia & Yuniawati (2015) dan Sukwandi,dkk. (2017) maka penelitian ini mengambil judul **“Pengaruh Customer Experience Terhadap Revisit Intention Pada The Peak View Waterboom & Resto Kudus “**

## **1.2 Ruang Lingkup**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas peneliti harus membatasi ruang lingkup untuk setiap variable yang akan di teliti dan populasi yang akan digunakan sample untuk penelitiannya. Variable yang akan di teliti meliputi variable dependen dan independen. Variable dependen yang akan di teliti dalam penelitian adalah Revisit Intention dan variable independen Customer Experience.

Unit analisis yang akan peneliti pakai yaitu objek wisata the peak view waterboom & resto kudus. Jumlah pengunjung yang berkunjung di The Peak View Waterboom & Resto Kudus pada tahun 2018 didominasi pengunjung yaitu sebanyak 73% pengunjung umum dan 27% pengunjung dari lembaga. Perbedaan antara pengunjung umum dan pengunjung dari lembaga menurut Manajemen The Peak View Waterboom & Resto Kudus yaitu sebagai berikut. “Pengunjung umum di The Peak View Waterboom & Resto Kudus mencakup tamu perorangan maupun keluarga dengan tujuan untuk berlibur, sedangkan tamu dari lembaga sendiri mencakup tamu dari sekolah-sekolah maupun kelompok belajar dengan tujuan untuk mengikuti kegiatan yang di selenggarakan oleh sekolah”. Oleh karena itu penelitian ini akan meneliti tentang pengunjung dari lembaga atau sekolah-sekolah yang berkunjung ke The Peak View Waterboom & Resto Kudus lebih dari dua kali.

## **1.3 Masalah Penelitian**

Dengan adanya tingkat kunjungan di The Peak View Waterboom & Resto Kudus wisatawan yang mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. akan tetapi



volume penjualan setiap bulan tidak stabil. volume penjualan mengalami penurunan di bulan yang berbeda dalam kurun waktu 3 tahun juga mengalami kenaikan yang signifikan. Dan Pengunjung di The Peak View Waterboom & Resto Kudus masih didominasi oleh first timer guest yaitu sebesar 65%, sehingga hal ini dapat mengidentifikasi bahwa minat konsumen untuk kembali berkunjung masih sangat rendah. Hal ini dapat dikarenakan pengalaman yang dirasakan oleh pengunjung selama berkunjung belum dapat menggerakkan minat tamu untuk kembali mengunjungi kembali.

#### **1.4 Pertanyaan Penelian**

Di dalam penelitian ini, masalah dapat diidentifikasi sebagai pertanyaan pertanyaan yang akan dicari jawabannya melalui kegiatan penelitian. Dari latar belakang di atas dapat di rumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah Comfort berpengaruh terhadap Revisit Intention pada The Peak View Waterboom & resto Kudus?
2. Apakah Educational berpengaruh terhadap Revisit Intention The Peak View Waterboom & resto Kudus?
3. Apakah Hedonic berpengaruh terhadap Revisit Intention The Peak View Waterboom & resto Kudus?
4. Apakah Noveltyberpengaruh terhadap Revisit Intention The Peak View Waterboom & resto Kudus?
5. Apakah Beautyberpengaruh terhadap Revisit Intention The Peak View Waterboom & resto Kudus?

6. Apakah Safety berpengaruh terhadap Revisit Intention The Peak View Waterboom & resto Kudus?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Dalam penelitian ini bertujuan menemukan jawaban atas permasalahan penelitian yang sedang diteliti, dari permasalahan yang ada dapat dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Comfort terhadap Revisit Intention pada The Peak View Waterboom & resto Kudus
2. Untuk mengetahui pengaruh Educational terhadap Revisit Intention The Peak View Waterboom & resto Kudus
3. Untuk mengetahui pengaruh Hedonic terhadap Revisit Intention The Peak View Waterboom & resto Kudus
4. Untuk mengetahui pengaruh Novelty terhadap Revisit Intention The Peak View Waterboom & resto Kudus
5. Untuk mengetahui pengaruh Beauty terhadap Revisit Intention The Peak View Waterboom & resto Kudus
6. Untuk mengetahui pengaruh Safety terhadap Revisit Intention The Peak View Waterboom & resto Kudus
7. Untuk mengetahui pengaruh faktor manakah yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap Revisit Intention The Peak View Waterboom & resto Kudus.

## **1. 6 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi pembaca maupun yang terkait di dalamnya secara langsung. Adapun manfaat yang ada di dalamnya adalah:

### **1. 6. 1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan mengenai customer experience yang mempengaruhi revisit intention. Serta di harapkan mampu memberi manfaat dalam bidang pengembangan ilmu pengetahuan yang secara teoritis di pelajari di bangku kuliah

### **1. 6. 2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan masukan terhadap perusahaan dalam upaya menentukan strategi yang tepat dengan customer experience yang di di duga dapat mempengaruhi revisit intention.