

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Kegiatan bisnis di Indonesia terdiri dari berbagai industri-industri yang dari pemenuhan kebutuhan dari hal primer hingga sekunder. Industri pariwisata merupakan salah satu yang termasuk kedalam industri yang sangat menghasilkan bagi devisa Indonesia karena sumber daya yang dibutuhkan sendiri berasal dari dalam negeri. Terlebih Indonesia menawarkan banyak lokasi yang eksotis dan indah. Harapan dalam industri pariwisata Indonesia membuat pemerintah yakin jika jumlah wisatawan asing akan terus bertambah. Di tahun 2018 sendiri, perolehan devisa dari pariwisata mencapai 17 miliar dollar AS atau Rp 2,3 triliun. (<https://kompas.com>, 11:20 22 Desember 2020)

Menurut Julian dan Rizki Zulfikar (2017:524) Pertumbuhan ekonomi tersebut, berkaitan erat dengan adanya peningkatan produksi barang dan jasa. Kemudian hingga perawal tahun 2019, sektor pariwisata Indonesia berkontribusi untuk kira-kira 4% dari total perekonomian. (<https://indonesia-investment.com>, 11:26 22 Desember 2020)

Tabel 1.1
Kondisi Industri Pariwisata Indonesia

	2016	2017	2018	2019
Kontribusi terhadap PDB (%)	11	13	14	15
Penerimaan Devisa (Rp trillion)	172.8	182.0	223.0	275.0

Penyerapan Tenaga Kerja (juta orang)	11.7	12.4	12.7	13.0
Indeks Daya Saing (WEF)	n.a.	40	n.a.	30
Kunjungan Wisman (juta)	12	15	17	20
Perjalanan Wisnus (juta)	260	265	270	275

Sumber: Badan Pusat Statistik

Kota Bandung, Jawa Barat merupakan salah satu Kota yang banyak dikunjungi mengenai pariwisata yang ditawarkan. Khususnya sektor kuliner yang menjadi salah satu andalan Kota Bandung menjadi destinasi wisata. Menurut Menteri Pariwisata Arief Yahya, sektor kuliner merupakan salah satu sektor penunjang pariwisata, lantaran setiap wisatawan yang datang ke Indonesia rata-rata menghabiskan 30 persen dananya untuk kuliner dan belanja. Kota Bandung ditetapkan sebagai kota destinasi wisata kuliner nasional oleh Kementerian Pariwisata bersama beberapa kota lainnya. Dipilihnya Bandung karena Kota Bandung sendiri memiliki ragam kuliner yang cukup variative dan berinovasi. Hal ini sesuai dengan apa yang Ridwan Kamil, gubernur Jawa Barat sampaikan “Ini membuktikan bahwa kekayaan variasi kuliner Kota Bandung itu memang luar biasa. (<https://bisnis.com>, 11:48 22 Desember 2020)

Di kota Bandung sendiri terdapat satu café yang menawarkan makanan serta pemandangan yang memanjakan mata, yaitu The Valley Bistro Café yang berlokasi di Jalan Lembah Pakar Timur no. 28 Bandung. The Valley Bistro Cafe merupakan restoran yang menawarkan menu yang beragam juga menawarkan menu yang beragam yang akan disesuaikan dengan penawaran pada hari itu. Makanan yang ada di Bistro dimasak langsung oleh chef, sehingga biasanya suasana bistro mengikuti konsep yang diusung chef tersebut. Dengan menyajikan makanan Eropa, Jepang dan Oriental yang disuguhkan dengan suasana yang hangat, elegan dan tenang. The Valley sendiri memiliki dua area yaitu area *outdoor* dengan *city view* kota Bandung dan area *indoor*.

Suasana yang dikonsepsi sedemikian rupa diharapkan agar dapat menarik pengunjung datang dan betah agar dapat melakukan pembelian. Menurut Simamora dalam Raeny Dwi Santy dan Zulianti (2018:260) Evaluasi dapat dibuat dengan sistem afektif berupa emosi, perasaan, suasana hati dan tanggapan langsung dan langsung terhadap rangsangan tertentu, Sikap ini bisa berupa ketertarikan untuk membeli.

Jika pelanggan merasa bahwa kunjungan pertamanya membuat kesan tersendiri, hal itu maka akan mendorong *revisit intention* atau minat berkunjung Kembali. Menurut Rizki Zulfikar (2018:225) orientasi pasar adalah satu strategi pemasaran untuk mempertahankan pelanggan. Konsep orientasi pasar adalah topik yang telah banyak dibahas dipelajari, terutama dalam ilmu strategi pemasaran. Hal ini dijelaskan juga oleh Chung-Hslen Lin dalam Finardi dan Yuniawati (2016:987) bahwa *Revisit intention* adalah kemungkinan wisatawan untuk mengulangi aktifitas atau berkunjung ulang ke suatu destinasi. Menurut Windi dan Wendy (2018:255) tujuan utama perusahaan adalah meningkatkan nilai perusahaan. Nilai perusahaan digunakan sebagai tolak ukur keberhasilan manajemen perusahaan.

Era globalisasi telah merubah gaya hidup tradisional kepada arah modernisasi dan kecanggihan teknologi. Kini teknologi yang berkembang secara lebih sederhana dan mudah lebih menjadi pilihan masyarakat dalam segala aspek. Perkembangan. Teknologi juga telah menciptakan fenomena dan tren baru yang menyebabkan disrupsi dalam perilaku manusia. Bahkan menurut data Wearesocial menyebutkan bahwa kini Indonesia termasuk dalam tiga besar peringkat dunia dalam pertumbuhan penetrasi internet dunia. Indonesia berada di peringkat tiga dengan pertumbuhan populasi yang mengakses internet sebesar 17 persen dalam satu tahun terakhir. Angka ini sama dengan 25,3 juta pengakses internet baru dalam setahun (<https://teknoia.com/>).

Menurut Salminen dalam Rizki Zulfikar dan Putri (2020:146) Pemasaran Online adalah bagian dari promosi. Dimana untuk mempromosikannya produk / layanan, bisnis perlu

memulai dengan membangun beberapa jalur informasi minat membujuk orang untuk membeli produk seseorang, bersama dengan niatnya memperkenalkan ide produk baru yang ingin dipasarkan. Internet yang dimanfaatkan sebagai sarana bersosial media oleh masyarakat luas digunakan sebagai hiburan dan juga berbagi informasi. Menurut Heidarzadeh dalam Raeny Dwi Santy dan Atika (2020:95) pada saat yang sama, mempengaruhi informasi dan pemrosesan pengambilan keputusan. Lebih lanjut, hal itu mempengaruhi niat beli konsumen. Kemudian, Dalam Windi Novianti dan Wendy May Agustian (2018:225) Tujuan utama perusahaan adalah meningkatkan nilai perusahaan. Nilai perusahaan digunakan sebagai kesuksesan pengukuran manajemen perusahaan dalam prospek operasi masa depan sehingga dapat mewujudkan kepercayaan untuk pemegang saham perusahaan, karena jika mensejahterakan pemegang saham dapat dipenuhi, maka pasti situasinya mencerminkan nilai perusahaan yang tinggi pula.

Konsep yang diusung The Valley dalam media sosialnya dilihat kurang mempunyai karakter yang dapat menarik perhatian konsumen, disamping itu, konsisten media sosial The Valley dalam berpromosi kurang rutin sehingga walaupun tempatnya menarik, agak cukup susah dijangkau karena selain lokasi menuju The Valley, konsumen juga tidak tahu eksistensi The Valley jika bukan dari media sosialnya yang kurang sering melakukan *post*.

Tabel 1.1
Hasil Kuesioner Awal Variabel Sosial Media

No	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
		Persentase %	Persentase %
1.	Apakah anda mendapatkan informasi mengenai The Valley dari sosial media?	11	19
		36,7%	63,3%
2.	Apakah konten di sosial media The Valley dapat menarik perhatian anda?	11	19
		36,7%	63,3%
3.		19	11

	Apakah anda bersedia membagikan pengalaman anda di The Valley di sosial media yang anda miliki?	63,3%	36,7%
4.	Apakah anda mau merekomendasikan The Valley lewat sosial media anda?	18	12
		60%	40%

Sumber : Data Peneliti 2020

Berdasarkan hasil survei awal yang dilakukan 30 responden, menunjukkan bahwa 63,3% dari pengunjung di The Valley tidak mendapatkan informasi dari media sosial The Valley karena media sosial yang The Valley jalankan kurang konsisten dalam mengumumkan informasi yang menarik maupun ajakan untuk mengunjungi The Valley, terlebih lokasi The Valley yang tidak mudah dijangkau karena lokasinya membuat beberapa konsumen bingung dan jalan yang ditempuh tidak mudah. Sementara itu, sebanyak 63,3% responden merasa bahwa apa yang diumumkan dari media sosial The Valley belumlah memiliki konsep yang kuat yang dapat menarik perhatian konsumen rentang usia remaja hingga dewasa yang memang lebih sering bermedia sosial dibanding orang yang sudah lanjut umur atau anak-anak.

Dari faktor media sosial dari The Valley menunjukkan dimana adanya ketidakpuasan konsumen terhadap informasi yang mereka dapatkan dan bagaimana informasi tersebut dikemas, sehingga kebanyakan konsumen kurang mengetahui mengenai The Valley dan lebih memilih tempat lain yang informasinya lebih mudah didapatkan. Akan tetapi masih ada faktor lain yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mendongkrak minat untuk datang yaitu Servicescape yang tidak bisa dianggap remeh karena hal ini merupakan salah satu hal sebagai pertimbangan konsumen dalam memilih mendatangi tempat mana untuk menghabiskan waktu. Maka dari itu, Servicescape yang baik harus dilakukan secara sesuai dengan situasi dan kondisi perubahan trend yang berkembang di masyarakat.

Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti mensurvey kembali dan memberikan kuisisioner kepada pelanggan di The Valley, data tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 1.3
Hasil Kuesioner Awal Variabel *Servicescape*

No	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
		Persentase %	Persentase %
1.	Apakah kondisi lingkungan The Valley menarik perhatian anda?	22	8
		73,3%	26,7%
2.	Apakah fasilitas fisik di The Valley memuaskan anda?	23	7
		76,7%	23,3%
3.	Apakah staff di The Valley sangat membantu?	16	14
		46,7%	53,3%

Sumber : Data Peneliti 2020

Berdasarkan hasil survey awal yang dilakukan terhadap 30 responden, pada tabel 1.3 diatas menunjukkan bahwa 53,3% responden merasa bahwa staff The Valley kurang membantu karena pelayanan yang diberikan kurang baik, makanan tertentu seperti steak dan cordon blue perlu waktu yang lama untuk segera disajikan, selain itu konsumen merasa pelayanan yang diberikan kurang baik karena konsumen kesusahan untuk mendapatkan staff Ketika dibutuhkan untuk bertanya atau memesan apalagi jika keadaan sedang penuh dikarenakan dalam masa pandemi ini karyawan di kurangi beberapa.

Faktor *servicescape* merupakan salah satu factor bagaimana konsumen mempertimbangkan tempat yang akan dikunjungi, berdasarkan fenomena diatas, konsumen merasakan pelayanan yang kurang maksimal sehingga mereka merasa waktu yang mereka habiskan di The Valley terdapat beberapa kendala seperti sulitnya mencari staff yang stand by untuk bisa dimintai informasinya. Konsumen yang merasakan bahwa *Servicescape* yang diberikan sudah cukup membuat mereka nyaman, maka akan menjadi pengalaman yang membuat mereka terkesan sehingga dari itu, faktor kepuasan pelanggan juga perlu diperhatikan.

Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti mensurvey kepada 30 responden di The Valley mengenai *Customer Experience* yang mereka dapatkan.

Tabel 1.4
Hasil Kuesioner Awal Variabel *Customer Experience*

No	Pernyataan	Jawaban	
		Ya	Tidak
		Persentase %	Persentase %
1.	Anda merasa nyaman di lingkungan The Valley?	24	6
		80%	20%
2.	Apakah makanan yang ditawarkan The Valley dapat menarik perhatian anda?	21	9
		70%	30%
3.	Apakah karyawan di The Valley sering menawarkan beberapa pilihan menu yang menarik perhatian anda?	12	18
		40%	60%
4.	Apakah The Valley merupakan tempat yang cocok untuk berinteraksi sosial?	21	9
		70%	30%
5.	Apakah The Valley memberikan anda pengalaman yang mengesankan?	12	18
		40%	60%

Sumber : Data Peneliti 2020

Berdasarkan hasil survei awal yang dilakukan 30 responden, Pada table diatas di point nomor 3, menunjukkan 60% responden menjawab bahwa karyawan di The Valley kurang sering menawarkan beberapa pilihan menu yang menarik perhatian mereka selaku pelanggan, responden merasa kurang mendapatkan informasi atau rekomendasi bagaimana makanan yang harus mereka pilih berdasarkan rekomendasi of the day atau penawaran menarik yang sedang ditawarkan di hari tersebut. Hal itu membuat pengunjung merasa kebingungan untuk memilih menu rekomendasi mana dan mengambil waktu mereka lebih banyak dikarenakan kurangnya informasi yang mereka dapatkan dari staff. Sedangkan di point nomor 5, menunjukkan 60% responden menjawab tidak untuk pengalaman yang mengesankan yang mereka dapatkan dari The Valley, Meskipun mendapatkan city view atau pemandangan serta fasilitas yang baik

namun penyajian dalam makanan tertentu masih memerlukan waktu yang cukup agak lama dalam penyajiannya.

Customer Experience para pelanggan di The Valley memiliki persepsi yang berbeda, namun jika intensitas baik dari Customer Experience tidak didapatkan, maka pelanggan akan dengan mudah memilih tempat lain yang lebih mereka kenal atau lebih mereka lihat dalam kegiatan sehari-hari. Hal tersebut jika dibiarkan terlalu lama maka akan menjadikan konsumen memilih ke kompetitor lain. sehingga menyebabkan berbedanya hasil dari Revisit Intention setiap usahanya masing-masing. Customer Experience ini semestinya lebih harus diperhatikan karena dari sini, perusahaan dapat mengetahui *weakness* dan *strength* yang terdapat dalam usahanya untuk mempertahankan eksistensi usaha lewat evaluasi yang harus dilakukan secara berkala. Customer experience yang dinilai baik maka akan menumbuhkan rasa ingin berkunjung Kembali atau Revisit Intention.

Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti mensurvey kembali dan memberikan kuisisioner kepada responden di The Valley, data tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 1.5
Hasil Kuesioner Awal Variabel *Revisit Intention*

No	Pernyataan	Jawaban	
		Ya	Tidak
		Persentase %	Persentase %
1.	Apakah anda mau melakukan kunjungan Kembali ke The Valley?	12	18
		46,7%	53,3%
2.	Apakah anda mau untuk mengajak teman atau saudara mengunjungi The Valley?	23	7
		76,7%	23,3%

Sumber : Data Peneliti 2020

Berdasarkan hasil survei awal yang dilakukan 30 responden, sebesar 53.3% responden menjawab bahwa mereka tidak mau melakukan kunjungan Kembali ke The Valley karena walaupun The Valley cocok sebagai tempat yang dapat memberikan pengalaman berbedia jika

untuk dikunjungi pertamanya kali, konsumen atau responden merasa kurang puasnya pengalaman yang mereka dapatkan disana. Dari sisi pelayanan dan informasi dasar dari sosial media kurang bisa didapatkan sehingga ketika berada di The Valley, mereka perlu menghabiskan sedikit waktu untuk mencari tahu mengenai apa yang mereka inginkan di The Valley.

Fenomena yang didapat dari survey awal yang terjadi di The Valley bahwa Revisit Intention akan tumbuh jika perusahaan memperhatikan faktor sosial media, servicescape dan customer experience. Padahal, persaingan akan terus ada seiring berjalannya waktu, namun jika perhatian akan faktor sosial media, servicescape dan customer experience berjalan berkesinambungan dalam usaha meningkatkan Revisit Intention, maka bukan hal mustahil bagi perusahaan tersebut dapat beradaptasi dan bertahan dalam persaingan bisnis.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Social Media, Servicescape, Customer Experience Terhadap Revisit Intention pada Pengunjung The Valley Bandung”**

1.2 IDENTIFIKASI DAN RUMUSAN MASALAH

1.2.1 IDENTIFIKASI MASALAH

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis memberikan identifikasi masalah yang akan di jadikan penelitian sebagai berikut :

1. Mengacu pada indicator Sosial media, konsumen di The Valley tidak mendapatkan informasi dari media sosial The Valley karena media sosial yang The Valley jalankan kurang konsisten dalam mengumumkan informasi yang menarik maupun ajakan untuk mengunjungi The Valley, terlebih lokasi The Valley yang tidak mudah dijangkau karena lokasinya membuat beberapa konsumen bingung dan jalan yang ditempuh tidak mudah. Dan juga responden merasa bahwa apa yang diumumkan dari media sosial The Valley belumlah memiliki konsep yang kuat yang dapat menarik perhatian konsumen

rentang usia remaja hingga dewasa yang memang lebih sering bermedia sosial dibanding orang yang sudah lanjut umur atau anak-anak.

2. responden merasa bahwa staff The Valley kurang membantu karena pelayanan yang diberikan sedikit kurang baik, makanan makanan tertentu seperti contohnya cordon blue atau daging dagingan dalam penyajiannya perlu waktu yang lama untuk segera disajikan, selain itu konsumen merasa pelayanan yang diberikan kurang baik karena konsumen kesusahan jika kondisi penuh untuk mendapatkan staff Ketika dibutuhkan untuk bertanya atau memesan.
3. responden menjawab bahwa karyawan di The Valley kurang sering menawarkan beberapa pilihan menu yang menarik perhatian mereka selaku pelanggan, responden merasa kurang mendapatkan informasi atau rekomendasi bagaimana makanan yang harus mereka pilih berdasarkan rekomendasi of the day atau penawaran menarik yang sedang ditawarkan di hari tersebut. Hal itu membuat pengunjung merasa kebingungan untuk memilih menu rekomendasi mana dan mengambil waktu mereka lebih banyak dikarenakan kurangnya informasi yang mereka dapatkan dari staff. Dan pengalaman yang didapat kurang mengesankan yang mereka dapatkan dari The Valley, Meskipun mendapatkan city view atau pemandangan serta fasilitas yang baik namun penyajian dalam makanan makanan tertentu masih memerlukan waktu yang cukup agak lama dalam penyajiannya.
4. Responden tidak mau melakukan kunjungan Kembali ke The Valley karena walaupun The Valley cocok sebagai tempat yang dapat memberikan pengalaman berbedia jika untuk dikunjungi pertaman kali, konsumen atau responden merasa kurang puasnya pengalaman yang mereka dapatkan disana. Dari sisi pelayanan dan informasi dasar dari sosial media kurang bisa didapatkan sehingga ketika berada di The Valley, mereka

perlu menghabiskan sedikit waktu untuk mencari tahu mengenai apa yang mereka inginkan di The Valley.

1.2.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan dari latar belakang dan identifikasi masalah tersebut, maka dapat dirumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan responden terhadap Social Media pada Pengunjung The Valley Bandung.
2. Bagaimana tanggapan responden terhadap Servicescape pada Pada Pengunjung The Valley Bandung.
3. Bagaimana tanggapan responden terhadap Costumer Experience pada Pengunjung The Valley Bandung.
4. Bagaimana Tanggapan responden Terhadap Revisit Intention pada Pengunjung The Valley Bandung .
5. Seberapa besar pengaruh Social Media, Servicescape, Costumer Experience Terhadap Revisit Intention pada Pengunjung The Valley Bandung secara parsial dan simultan.

1.3 MAKSUD DAN TUJUAN PENELITIAN

1.3.1 MAKSUD PENELITIAN

Penelitian ini bermaksud untuk mencari, mengumpulkan dan mengolah data mengenai Pengaruh *Social Media, Servicescape, Costumer Experience* Terhadap *Revisit Intention* yang akan penulis gunakan dalam rangka menyusun penelitian.

1.3.2 TUJUAN PENELITIAN

Ada pun tujuan penelitian untuk menjawab rumusan masalah

1. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap Social Media pada Pada Pengunjung The Valley Bandung.
2. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap *Servicescape* pada Pada Pengunjung The Valley Bandung.
3. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap *Costumer Experience* pada Pada Pengunjung The Valley Bandung.
4. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap *Revisit Intention* pada Pada Pengunjung The Valley Bandung
5. Untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Social Media, *Servicescape*, *Costumer Experience* Terhadap *Revisit Intention* pada Pengunjung The Valley Bandung secara parsial dan simultan.

1.4 KEGUNAAN PENELITIAN

1.4.1 KEGUNAAN PRAKTIS

Penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan teori dan memperkuat materi tentang strategi pemasaran yang ramah lingkungan, selain itu juga untuk menambah wawancara bagi ilmu pengetahuan.

1.4.2 KEGUNAAN AKADEMIS

Penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan dan wawasan, sekaligus dapat menerapkan teori-teori dan konsep yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang diperoleh dari perkuliahan, khususnya mengenai *Social Media*, *Servicescape*, *Costumer Experience*, dan *Revisit Intention*.

1.5 LOKASI DAN WAKTU PENELITIAN

1.5.1 LOKASI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan kepada konsumen The Valley Resort Cafe Dago Kota Bandung.

1.5.2 WAKTU PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan pada bulan Oktober 2020 sampai selesai.

Tabel 1.6
Waktu Pelaksanaan dan Penyusunan Tugas Akhir

No	Keterangan Kegiatan	Waktu Kegiatan																							
		Oktober				November				Desember				Januari				Februari				Maret			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				

