

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1 Jenis Usaha, Nama Perusahaan, dan Lokasi Perusahaan.

Farmhouse Lembang Bandung merupakan wahana wisata yang bertemakan Eropa yang dibuka pada bulan Desember 2015. Kondisi alamnya yang sejuk dan indah menjadikan Farmhouse Lembang cocok untuk dijadikan wisata keluarga. Farmhouse lembang Bandung dikelola oleh *The Big Price Cut Group* yaitu dengan pemiliknya yang bernama Perry Trisianto. Konsep penjualan tiketnya pun tidak jauh berbeda dengan tempat wisata lain yang dikelola oleh *The Big Price Cut Group* tersebut, dimana setiap tiket masuk dapat ditukar dengan 1 (satu) cup Susu Sapi atau 1 (satu) sosis bakar. Farmhouse Lembang berada di Jalan Raya Lembang Nomor 108, Cihideung, Bandung, Jawa Barat.

#### 1.1.2 Logo Perusahaan



**Gambar 1.1**

#### **Logo Farmhouse Lembang**

*Sumber:* [www.instagram.com/farmhouselembang/](http://www.instagram.com/farmhouselembang/), diakses 13 Februari 2018.

#### 1.1.3 Skala Usaha, Perkembangan Usaha, dan Strategi Secara Umum

##### **a Skala Usaha**

Farmhouse Lembang Bandung merupakan wahana wisata berskala nasional yang berada di daerah Lembang Bandung dimana Lembang merupakan tempat yang memiliki banyak wahana wisata. Farmhouse Lembang merupakan satu – satunya wahana wisata yang bertemakan Eropa di Bandung dan tidak memiliki cabang.

##### **b Perkembangan Usaha**

Farmhouse Lembang Bandung dibuka pada bulan Desember 2015. Farmhouse lembang Bandung masih satu grup dengan tempat wisata *Floating Market*

*Lembang, De Ranch dan Rumah Sosis* yang dikelola oleh *The Big Price Cut Group* yaitu dengan pemiliknya yang bernama Perry Trisianto. Sejak awal dibuka, Farmhouse Lembang Bandung ini sudah banyak diminati oleh para pengunjung. Menurut Admin Instagram Farmhouse Lembang yang bernama Cindy rata – rata pada hari biasa atau *weekdays* Farmhouse memiliki pengunjung sebanyak 1.000 – 2.000 wisatawan dan pada saat *weekend* bisa sampai 10.000 wisatawan yang biasanya didominasi oleh rombongan bus. Admin Instagram Farmhouse Lembang juga mengatakan bahwa seiring pembangunan, Farmhouse memiliki poin tersendiri untuk memanfaatkan objek wisata menjadi objek untuk berfoto, karena rata – rata wisatawan yang berkunjung ke Farmhouse Lembang dengan tujuan untuk berfoto.

### **c Strategi Secara Umum**

Dalam menghadapi persaingan di dunia pariwisata, Farmhouse Lembang memiliki konsep wisata yang modern dan berimajinasi tinggi yang membuat Farmhouse Lembang beda dari yang lainnya yaitu menerapkan desain bangunan dan taman bergaya Eropa dan membuat *replica* Rumah Hobbit yang cocok untuk dijadikan tempat berfoto dan bersantai bagi para wisatawan. Karena Farmhouse dikelola oleh *The Big Price Cut Group* maka konsep penjualan tiketnya pun tidak jauh berbeda dengan tempat wisata yang dikelola oleh *The Big Price Cut Group* tersebut, dimana setiap tiket masuk dapat ditukar dengan 1 (satu) cup Susu Sapi atau 1 (satu) sosis bakar. Adapun strategi yang digunakan oleh Perry Trisianto yang diterapkan pada tempat wisata yang dimilikinya yaitu :

- 1) Menerjemahkan *culture* atau budaya lokal ke dalam destinasi wisatanya. Contohnya seperti menghadirkan budaya berkuda di De Ranch, wisata kuliner terapung di Floating Market Lembang, dan budaya minum susu dengan arsitektur Eropa di Farmhouse Susu Lembang.
- 2) Menghadirkan *experience* kepada para pengunjung di setiap areanya. Contohnya seperti di Farmhouse Susu Lembang seluas dua hektar, sejak awal masuk pengunjung sudah diajak untuk menikmati susu murni gratis, setelah membeli tiket masuk senilai Rp 20.000,-. Begitu masuk, pengunjung diajak menikmati rumah-rumah berarsitektur Eropa yang sangat khas, rumah susu yang lucu dan unik, rumah Hobbit, hingga area *Petting Zoo* yang memberikan pengalaman bagi anak-anak untuk menyusui sapi dan memberi makan domba. Bahkan, pengunjung juga dapat memperoleh *experience* dengan mengenakan kostum khas Eropa, *Cowboy*,

maupun Indian di area *Costume Rent*.

- 3) Menghadirkan banyak *view* yang membuat pengunjung berebut untuk berfoto dan menyebarkannya ke media sosial.

#### **1.1.4 Produk dan Layanan**

##### **a Produk**

Berikut merupakan produk yang ada di oleh Farmhouse Lembang :

- 1) Curug Mini

Curug Mini merupakan air terjun buatan yang berada di bagian pintu masuk didekat tempat penukaran tiket dengan segelas susu atau sosis bakar. Air terjun buatan yang terlihat indah dan natural dengan paduan bebatuan serta hijaunya daun - daun yang berada di sekitar air terjun ini. Terdapat beberapa batu yang dapat dipijak yang bisa dijadikan tempat untuk berfoto.



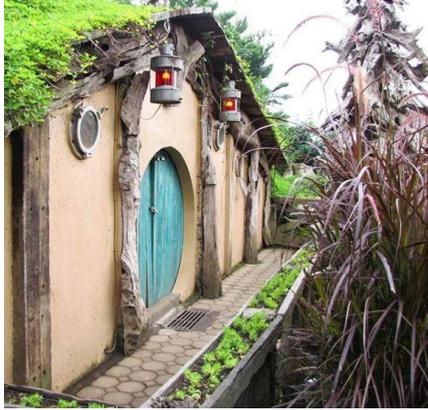
**Gambar 1.2**

##### **Curug Mini Farmhouse Lembang**

*Sumber:* [www.instagram.com/farmhouselembang/](http://www.instagram.com/farmhouselembang/), diakses 28 Maret 2018.

- 2) Rumah Hobbit

Rumah Hobbit merupakan rumah mini tempat tinggal kurcaci yang dikisahkan dalam film *The Hobbit*. Rumah Hobbit ini juga ada di New Zeland. Rumah Hobbit yang berada di Farmhouse ini dibuat mirip dengan ada yang di film sehingga para pengunjung yang ingin berfoto didepan rumah Hobbit ini tidak perlu jauh – jauh pergi ke New Zeland. Rumah Hobbit ini merupakan salah satu tempat foto yang paling banyak diminati oleh pengunjung Farmhouse Lembang, bahkan jika saat liburan, antrian untuk berfoto didepan Rumah Hobbit ini sangat panjang.



**Gambar 1.3**

### **Rumah Hobbit Farmhouse Lembang**

*Sumber:* [www.instagram.com/farmhouselembang/](http://www.instagram.com/farmhouselembang/), diakses 28 Maret 2018.

#### 3) Taman Bunga Ala Eropa

Tatanan taman bunga yang cantik dan indah, dipadukan dengan bangunan klasik yang estetik disajikan agar para pengunjung Farmhouse Lembang bisa merasakan dan menikmati taman bunga ala Eropa walaupun tidak sama persis seperti di negara aslinya. Para pengunjung bisa berfoto disini dengan menggunakan baju khas Eropa dengan menyewanya atau sekedar menikmati pemandangan taman bunga yang indah. Bunga – bunga di taman ini dirawat dengan baik oleh petugasnya untuk menjaga kualitas dan keindahan bunga atau tanaman itu sendiri.



**Gambar 1.4**

### **Taman Bunga Ala Eropa Farmhouse Lembang**

*Sumber:* [www.instagram.com/farmhouselembang/](http://www.instagram.com/farmhouselembang/), diakses 28 Maret 2018.

#### 4) Berpakaian dengan baju khas Eropa

Pengunjung Farmhouse Lembang dapat merasakan mengenakan baju khas Eropa dan berjalan mengelilingi Farmhouse Lembang dengan mencari tempat foto sesuai dengan keinginan. Pengunjung dapat menyewa baju khas Eropa ini dengan mengeluarkan biaya Rp 75.000,- selama satu jam



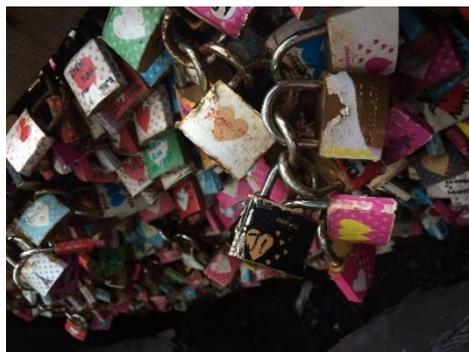
**Gambar 1.5**

### **Berpakaian baju khas Eropa**

*Sumber:* [www.instagram.com/farmhouselembang/](http://www.instagram.com/farmhouselembang/), diakses 28 Maret 2018.

#### 5) Gembok Cinta

Farmhouse Lembang Bandung juga menyediakan tempat yang romantis bagi para pasangan yang ingin mengabadikan perasaan cintanya saat sedang mengunjungi Farmhouse Lembang. Gembok cinta ini seperti di jembatan *Pont Des Arts* di Perancis dan *Namsan Seoul Tower* di Korea Selatan. Pada kebun bagian depan terdapat lorong yang dihiasi tanaman dan dipagari di kiri kanannya. Para pengunjung dapat menuliskan harapan lalu memasang gembok di pagar lalu membuang kuncinya. Gembok ini juga dapat dibeli di toko yang berada di sekitar taman gembok cinta.



**Gambar 1.6**

### **Gembok Cinta Farmhouse Lembang**

*Sumber:* Dokumentasi Pribadi.

#### 6) Satwa Koleksi Farmhouse Lembang

Farmhouse Lembang memiliki peternakan mini yang bisa dilihat oleh pengunjung terutama anak – anak. Pengunjung dapat menyentuh dan memberi makan hewan – hewan yang ada di dalam peternakan mini ini. Beberapa hewan tersebut adalah

kelinci, angsa, burung, kambing, dan lain sebagainya.



**Gambar 1.7**

### **Satwa Koleksi Farmhouse Lembang**

*Sumber:* [www.instagram.com/farmhouselembang/](http://www.instagram.com/farmhouselembang/), diakses 28 Maret 2018.

#### 7) Makan di Cafe Klasik

Setelah pengunjung berkeliling dan kemudian merasa lapar dan haus, para pengunjung Farmhouse Lembang bisa menuju Café yang unik dan berdesain klasik. Para pengunjung Farmhouse Lembang bisa menikmati makanan dan minuman yang disediakan di Café klasik ini. Untuk harga berkisar mulai dari Rp 25.000,- sampai lebih dari Rp 100.000,-. Café ini bergaya klasik dan *oldies*. Letaknya pun beragam, ada yang didalam ruangan, *outdoor* bahkan *rooftop* dengan pemandangan yang indah.



**Gambar 1.8**

### **Café Klasik Farmhouse Lembang**

*Sumber:* Dokumentasi Pribadi.

## **b Layanan**

Farmhouse Lembang menawarkan wahana wisata yang cocok untuk dijadikan wahana wisata keluarga dengan menyediakan tempat bersantai, berfoto, dan menikmati makanan yang telah disediakan disertai pemandangan yang indah untuk membuat para konsumen merasa nyaman saat berkunjung kesana.

Farmhouse Lembang Bandung juga menggunakan media sosial Instagram untuk membantu mempromosikan tempat wisatanya dan melayani para konsumen melalui DM (*Direct Message*) pada *Official Account* @farmhouselembang jika konsumen tersebut memiliki pertanyaan yang ingin diajukan.

Farmhouse buka pada pukul 08.00 – 21.00 (*weekday*) dan 09.00 - 23.00 (*weekend*).

Harga Tiket Farmhouse Lembang Bandung :

- 1) Tiket Masuk Area : Rp. 20.000/ orang (tiket bisa ditukar dengan segelas susu atau sosis bakar).
- 2) Parkir Motor : Rp. 5.000/ unit motor
- 3) Parkir Mobil : Rp. 10.000/ unit mobil

Ada beberapa fasilitas penunjang yang ada dimiliki Farmhouse Lembang :

- 1) Tempat penjualan oleh – oleh
- 2) Musholla
- 3) Toilet
- 4) Tempat Parkir
- 5) Media Sosial (Instagram)

## **1.2 Latar Belakang Penelitian**

Indonesia merupakan negara kepulauan yang memiliki banyak suku, budaya, dan adat istiadat di dalamnya. Indonesia juga memiliki keindahan alam yang mempesona sehingga membuat Indonesia dijadikan tempat untuk tujuan pariwisata. Menurut UU RI nomor 10 tahun 2009 tentang Kepariwisata, Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah. Menurut Utama (2017:6) Pariwisata adalah salah satu mesin penggerak perekonomian dunia yang terbukti mampu memberikan kontribusi terhadap kemakmuran sebuah negara. Pembangunan pariwisata mampu menggerakkan aktivitas bisnis untuk menghasilkan manfaat sosial, budaya, dan ekonomi yang signifikan bagi suatu negara.

Salah satu kota di Indonesia yang paling banyak dicari sepanjang tahun 2017 sebagai tujuan wisata menurut Liputan 6 versi *google* adalah Bandung, Jawa Barat. Bandung merupakan kota metropolitan terbesar di provinsi Jawa Barat sekaligus menjadi ibukota provinsi Jawa Barat. Bandung menjadi tujuan utama untuk berlibur bagi para wisatawan yang berada di sekitar kota Bandung, seperti Jakarta, Bekasi, Bogor, dan beberapa kota lainnya. Berdasarkan situs pemerintah kota Bandung (<https://portal.bandung.go.id/>, diakses 28 Maret 2018) Pemerintah kota Bandung memperoleh penghargaan sebagai 10 peringkat indeks Pariwisata Indonesia dari Kementerian Pariwisata. Penghargaan diterima oleh Wali Kota Bandung M. Ridwan Kamil dari Menteri Pariwisata Arief Yahya. Berikut adalah tabel 1.1 hasil pengukuran sepuluh peringkat Indeks Pariwisata Indonesia (IPI) tertinggi pariwisata di Indonesia.

**Tabel 1.1**  
**Sepuluh Peringkat IPI tertinggi pariwisata di Indonesia**

| NO | Kota / Kabupaten | Skor IPI |
|----|------------------|----------|
| 1  | Kota Denpasar    | 3,81     |
| 2  | Kota Surabaya    | 3,74     |
| 3  | Kota Batam       | 3,73     |
| 4  | Kota Sleman      | 3,72     |
| 5  | Kota Semarang    | 3,59     |
| 6  | Kab. Bandung     | 3,55     |
| 7  | Kota Bandung     | 3,39     |
| 8  | Kab. Banyuwangi  | 3,30     |
| 9  | Kab. Bogor       | 3,27     |
| 10 | Kab. Bantul      | 3,22     |

Sumber : <http://www.wisatabdg.com> , diakses 13 Februari 2018.

Berdasarkan catatan indeks pariwisata yang mencakup empat aspek yaitu lingkungan pendukung bisnis, tata kelola pariwisata, infrastruktur pendukung pariwisata dan potensi wisata alam serta wisata buatan. Dalam penghargaan ini Kabupaten Bandung memperoleh peringkat keenam dengan skor IPI 3,55 dan Kota Bandung memperoleh peringkat ketujuh dengan skor IPI 3,39.

Menurut UU RI nomor 10 tahun 2009 tentang Kepariwisata, Wisatawan adalah orang yang melakukan wisata. Para wisatawan yang mengunjungi Kota Bandung ini tidak hanya berasal dari dalam negeri saja tetapi banyak juga wisatawan yang berasal dari luar negeri. Kegiatan yang dilakukan oleh wisatawan yang mengunjungi Bandung

tidak hanya berbelanja dan kuliner, namun juga banyak mengunjungi berbagai tempat wisata yang tersebar di wilayah kota Bandung. Berikut adalah tabel 1.2 jumlah wisatawan mancanegara dan domestik di Kota Bandung pada tahun 2016.

**Tabel 1.2**

**Jumlah wisatawan Mancanegara dan Domestik di Kota Bandung 2016**

| Tahun | Wisatawan     |           | Jumlah    |
|-------|---------------|-----------|-----------|
|       | M mancanegara | Domestik  |           |
| 2011  | 225.585       | 6.487.239 | 6.712.824 |
| 2012  | 176.855       | 5.080.584 | 5.257.439 |
| 2013  | 176.432       | 5.388.292 | 5.564.724 |
| 2014  | 180.143       | 5.627.421 | 5.807.564 |
| 2015  | 183.932       | 5.877.162 | 6.061.094 |
| 2016  | 173.036       | 4.827.589 | 5.000.625 |

Sumber: <https://bandungkota.bps.go.id> , diakses 12 Februari 2018.

Berdasarkan tabel 1.2 terlihat bahwa jumlah wisatawan paling banyak berada di tahun 2011 sebesar 6.712.824 orang, kemudian mengalami penurunan ditahun berikutnya yaitu 2012, namun kembali mengalami kenaikan sampai tahun 2015, dan kemudian turun kembali di tahun 2016. Kenaikan dan penurunan jumlah wisatawan ini merupakan hal yang harus diperhatikan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Bandung untuk menjaga citra destinasi wisatanya. Menurut Ketua PHRI (Persatuan Hotel Restoran Indonesia) Jawa Barat Bapak Herman Muchtar (<http://www.pikiran-rakyat.com/> , diakses 4 Juli 2018), kenaikan dan penurunan jumlah wisatawan salah satu penyebabnya adalah penurunan jumlah penerbangan dari luar negeri ke Bandung, contohnya penerbangan dari Malaysia dan Singapura ke Bandung yang awalnya lima kali menjadi satu kali. Penyebab lainnya adalah kurangnya inovasi dari pengelola objek wisata sehingga para wisatawan menganggap objek wisata di Bandung tidak menarik. Untuk wisatawan lokal atau domestik salah satu penurunannya adalah adanya pembangunan infrastruktur di tol Jakarta – Cikampek yang menyebabkan kemacetan parah.

Menurut UU RI nomor 10 tahun 2009 tentang Kepariwisata, daerah tujuan pariwisata yang disebut Destinasi Pariwisata adalah kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang di dalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan. Pada hakikatnya citralah yang

sebenarnya menggerakkan dan mendorong wisatawan memilih destinasi wisatanya, menurut Utama (2017:219). Dalam penelitiannya, Coban (2012) membuktikan bahwa citra destinasi yang positif akan membuat wisatawan merasakan kepuasan yang lebih baik. Coban (2012) juga menerangkan bahwa wisatawan yang menilai positif terhadap citra suatu destinasi kemungkinan bersedia berkunjung kembali dan merekomendasikan destinasi terkait ke orang lain. Hal tersebut membuat Citra Destinasi menjadi faktor yang penting bagi perusahaan. Terdapat Sembilan atribut untuk mengukur Citra Destinasi yaitu Atribut Alamiah (*natural resumber*), Lingkungan Alami (*natural environment*), Budaya, Sejarah, dan Seni (*culture, history, art*), Infrastruktur Pariwisata (*tourist infrastructure*), Suasana Destinasi (*Atmosphere of the Place*), Kesempatan bersenang – senang dan Rekreasi (*tourist leisure and recreation*), Fasilitas Umum (*general infrastructure*), Lingkungan Sosial (*social environment*), dan Faktor Ekonomi dan Politik (*economy and politics factor*). Dalam Citra Destinasi terdapat fasilitas wisata untuk melengkapi terwujudnya pariwisata.

Menurut Mansur (2013:34) dalam jurnal administrasi bisnis (2015) fasilitas wisata merupakan suatu sarana penunjang yang dapat menciptakan rasa menyenangkan yang disertai dengan kemudahan dan pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam menikmati produk wisata yang ditawarkan. Fasilitas merupakan hal yang penting bagi perusahaan karena fasilitas yang fungsinya memenuhi kebutuhan wisatawan yang tinggal untuk sementara waktu di daerah tujuan wisata yang dikunjunginya, dimana mereka dapat santai menikmati dan berpartisipasi dalam kegiatan yang tersedia di daerah tujuan wisata tersebut, Menurut Yoeti (2003:56) dalam jurnal administrasi bisnis (2015). Adapun komponen fasilitas wisata menurut Yoeti, yaitu Akomodasi (*accommodation unit*), Restoran, Bar dan Café, Transportasi di sekitar tempat wisata, Fasilitas Aktif seperti fasilitas olah raga, Fasilitas rekreasi dan hiburan, Fasilitas lain (*other facility*) seperti tempat parkir, Toko Retail (*Retail Outlets Shops*) seperti toko souvenir, Pelayanan lainnya (*Other Services*) seperti pusat informasi. Fasilitas wisata merupakan sarana penunjang yang dapat menciptakan rasa menyenangkan yang disertai dengan kemudahan dan pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam menikmati produk wisata yang ditawarkan. Fasilitas wisata yang disediakan bisa memberikan pengalaman yang menyenangkan dan menstimulus pengunjung untuk berkeinginan berkunjung kembali ketempat tersebut.

Suatu pengalaman yang menyenangkan atau tidak menyenangkan yang dirasakan

oleh konsumen atau *Experiential marketing* merupakan pemasaran produk atau jasa dengan merangsang unsur-unsur emosi konsumen yang akan menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen seperti pengalaman panca indera, pengalaman perasaan, pengalaman dalam berpikir, pengalaman kegiatan fisik, perilaku dan gaya hidup serta pengalaman dalam mengasosiasikan identitas sosial kedalam hubungan terhadap suatu *reference group* atau budaya (Schmitt, 2011:21).

Kartajaya (2004: 163) dalam jurnal administrasi bisnis (2015) mengatakan bahwa *Experiential Marketing* adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan-pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap produk dan *service*. Adapun indikator untuk mengukur *Experiential Marketing* menurut Schmitt (2011:62) yaitu *Sense* (Indera), *Feel* (rasa), *Think* (pikiran), *Act* (Aksi), dan *Relate* (Kaitan). Bisa dikatakan bahwa *Experiential Marketing* adalah suatu aktivitas untuk melakukan antisipasi, pengelolaan dan pencapaian kepuasan konsumen melalui proses pertukaran yang merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi sebagai tanggapan kepuasan.

Kotler dan Keller (2012: 150) mengartikan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Kepuasan merupakan hal yang penting bagi perusahaan karena jika konsumen tidak puas maka konsumen tidak akan menggunakan produk atau layanan itu kembali dan tidak akan merekomendasikan kepada orang lain. Adapun ciri-ciri pelanggan yang puas menurut Kotler & Keller (2013: 140) konfirmasi harapan (*Confirmation of Expectations*), Minat pembelian ulang atau menggunakan jasa itu kembali (*Repurchase Intern*), pelanggan akan merekomendasikan jasa tersebut kepada orang lain atau kesediaan merekomendasikan (*Willingness to Recommend*) dan Pelanggan tidak pernah mengeluh. Kepuasan salah satu indikator yang memenuhi loyalitas, semakin tinggi tingkat kepuasan wisatawan, maka loyalitas wisatawan akan semakin tinggi.

Menurut Griffin (1995:102) dalam buku Utama (2017:205) Loyalitas merupakan mesin penggerak kesuksesan suatu bisnis. Utama (2017:205) mengatakan bahwa Loyalitas adalah respon perilaku pembelian yang dapat terungkap secara terus menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih merk alternatif dari sejumlah merk sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis. Salomon (1996:45) dalam buku Utama (2017) mengatakan bahwa loyalitas penting bagi perusahaan

karena loyalitas merupakan proses panjang dan berkesinambungan disepanjang perjalanan hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Menurut Griffin (2013:31) Karakteristik dari pelanggan yang loyal adalah *Repeat Purchase* (pembelian ulang), *Refer Others* (merefereasikan kepada orang lain), *Immunity* (kekebalan terhadap tarikan pesaing).

Menurut Chi (2005:13) dalam buku Utama (2017:209) membangun sebuah model loyalitas wisatawan sebagai rangkaian yang saling terkait bermula dari citra destinasi di benak wisatawan, sehingga berdampak pada kepuasan wisatawan.

Salah satu destinasi wisata di daerah Bandung Barat yang banyak dikunjungi oleh wisatawan adalah Farmhouse. Farmhouse merupakan wahana wisata yang baru dibuka di Lembang pada bulan Desember 2015 yang menyediakan berbagai fasilitas wisata seperti Rumah Hobbit. Rumah Hobbit ini dibuat seperti yang ada di film *The Hobbit*. Atraksi ini menjadi salah satu tempat berfoto yang paling banyak digemari oleh pengunjung, bahkan jika dalam keadaan ramai, pengunjung rela antri untuk bisa berfoto disini. Kemudian ada taman bunga ala Eropa yang bisa dijadikan untuk tempat berfoto atau bersantai menikmati keindahan bunga. Memberi makan satwa yang ada dalam koleksi satwa Farmhouse juga bisa dijadikan pilihan untuk anak – anak yang berkunjung. Dan ada Café Klasik yang disediakan untuk para pengunjung yang merasa haus dan lapar setelah berkeliling Farmhouse.

Peneliti memilih untuk melakukan penelitian di Farmhouse Lembang Bandung yang pertama karena Farmhouse Lembang merupakan tempat wisata yang baru dibuka namun memiliki ribuan pengunjung setiap harinya. Berdasarkan wawancara kepada admin Instagram Farmhouse yang bernama Cindy jumlah wisatawan yang mengunjungi Farmhouse sebesar 1.000 – 2.000 wisatawan untuk hari biasa atau *weekdays* dan bisa sampai 10.000 pengunjung untuk akhir pekan atau *weekend* yang biasanya didominasi oleh bus sehingga membuat jalanan disekitar Farmhouse menjadi macet karena tempat parkir yang ada didalam Farmhouse tidak mencukupi untuk menampung seluruh kendaraan pengunjung. Alasan kedua, karena Farmhouse termasuk dalam 15 wisata Bandung yang bisa memberikan kesan menurut Dinas Pariwisata dan Budaya Provinsi Jawa Barat.

Berdasarkan hasil observasi peneliti, Farmhouse merupakan tempat wisata yang belum sempurna karena pada saat peneliti melakukan observasi, terdapat renovasi di beberapa tempat di dalam kawasan Farmhouse. Citra Destinasi Farmhouse Lembang

cukup baik karena sudah banyak yang tahu tentang Farmhouse yang merupakan tempat wisata yang bertemakan Eropa. Tetapi kebanyakan masyarakat hanya mengetahui Farmhouse sebagai tempat berfoto bernuansa Eropa dan fasilitas lainnya seperti memberi makan hewan dan restoran klasik tidak dimanfaatkan dengan baik. Fasilitas Wisata Farmhouse masih memiliki kekurangan dibagian lahan parkir yang tidak cukup untuk menampung ribuan pengunjung sehingga pengunjung harus parkir di luar kawasan yang akhirnya menyebabkan kemacetan di sekitar Farmhouse. Farmhouse merupakan satu – satunya tempat wisata di Bandung yang menggunakan tema Negara Eropa dengan tujuan agar pengunjung dapat merasakan secara langsung suasana negara Eropa tanpa harus datang langsung ke negara Eropa. Farmhouse merupakan tempat wisata yang berada di daerah terbuka dan berada di dataran tinggi yang biasanya cuacanya mudah berubah menjadi hujan sehingga kepuasan pengunjung berkurang karena perubahan cuaca yang tidak menentu. Semua konsep yang dibuat oleh Farmhouse ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada para pengunjung yang datang ke Farmhouse, dengan kepuasan diharapkan pengunjung dapat kembali lagi untuk mengunjungi Farmhouse. Untuk dapat mengetahui tanggapan responden sebagai pengunjung Farmhouse mengenai Citra Destinasi, Fasilitas Wisata, *Experiental Marketing*, Kepuasan, dan Loyalitas Konsumen Farmhouse Lembang, pada tanggal 19 Maret 2018 peneliti melakukan survei awal (pra survei) kepada 38 responden yang pernah mengunjungi Farmhouse Lembang Bandung. Berikut adalah hasil tanggapan responden terhadap Citra Destinasi, Fasilitas Wisata, *Experiental Marketing*, Kepuasan, dan Loyalitas Konsumen pengunjung Farmhouse Lembang.

**Tabel 1.3**

**Tanggapan Konsumen terhadap Citra Destinasi, Fasilitas Wisata, Experiental Marketing, Kepuasan, dan Loyalitas Farmhouse Lembang.**

| No | Variabel        | Pernyataan  | Jawaban                 |                         |
|----|-----------------|---|-------------------------|-------------------------|
|    |                 |   | Setuju                  | Tidak Setuju            |
| 1. | Citra Destinasi | 1. Farmhouse Lembang merupakan tempat wisata yang lebih menarik daripada tempat wisata lain di Bandung. | 17 orang<br>Atau<br>45% | 21 orang<br>Atau<br>55% |
|    |                 | 2. Farmhouse Lembang merupakan tempat wisata yang cocok untuk rekreasi dan bersenang – senang.          | 35 orang<br>Atau<br>92% | 3 orang<br>Atau<br>8%   |

(bersambung)

(sambungan)

| No | Variabel              | Pernyataan  | Jawaban                  |                          |
|----|-----------------------|---|--------------------------|--------------------------|
|    |                       |   | Setuju                   | Tidak Setuju             |
| 2. | Fasilitas Wisata      | 1. Farmhouse Lembang memiliki fasilitas rekreasi yang lebih menarik dari tempat wisata lain di Bandung (tempat berfoto, dll).   | 23 orang<br>Atau<br>61%  | 15 orang<br>Atau<br>39%  |
|    |                       | 2. Farmhouse Lembang memiliki fasilitas penunjang yang lebih lengkap dari tempat wisata lain (toko souvenir, tempat parkir,dll) | 21 orang<br>Atau<br>55%  | 18 orang<br>Atau<br>45%  |
| 3. | Experiental Marketing | 1. Farmhouse Lembang merupakan tempat wisata yang memberikan rasa senang saat berkunjung kesana.                                | 34 orang<br>Atau<br>89%  | 4 orang<br>Atau<br>11%   |
|    |                       | 2. Farmhouse Lembang merupakan tempat wisata yang lebih unik (berbeda dari yg lain) dibandingkan dengan tempat wisata lain.     | 28 orang<br>Atau<br>77 % | 10 orang<br>Atau<br>23 % |
| 4. | Kepuasan              | 1. Saya akan melakukan kunjungan kembali ke Farmhouse karena saya merasa puas setelah berkunjung kesana.                        | 30 orang<br>Atau<br>79%  | 8 orang<br>Atau<br>21%   |
|    |                       | 2. Farmhouse Lembang merupakan tempat wisata yang cocok untuk direkomendasikan sebagai tujuan rekreasi.                         | 35 orang<br>Atau<br>92%  | 3 orang<br>Atau<br>8%    |
| 5. | Loyalitas             | 1. Saya akan merekomendasikan Farmhouse Lembang sebagai tujuan rekreasi kepada teman – teman dan keluarga saya.                 | 35 orang<br>Atau<br>92%  | 3 orang<br>Atau<br>8%    |
|    |                       | 2. Farmhouse Lembang menjadi tujuan utama saya saat berlibur di Bandung.  | 12 orang<br>Atau<br>32%  | 26 orang<br>Atau<br>68%  |

Sumber : Hasil Olahan Data Peneliti , (Maret 2018).

Berdasarkan tabel 1.3 dapat diketahui bahwa Farmhouse belum sepenuhnya memiliki Citra Destinasi, Fasilitas Wisata, dan *Experiental Marketing* yang baik. Dapat dilihat dari beberapa tanggapan responden yang berpendapat bahwa Farmhouse bukan tempat wisata yang lebih menarik daripada tempat wisata lain di Bandung, Farmhouse belum memiliki fasilitas penunjang yang lebih lengkap daripada tempat wisata lain, dan Farmhouse Lembang bukan tempat yang lebih unik atau berbeda dari yang lain. Secara keseluruhan pengunjung merasa puas tetapi tidak loyal kepada Farmhouse.

Menurut wawancara peneliti dengan Admin Instagram Farmhouse yang bernama Cindy pada tanggal 22 Mei 2018 alasan Farmhouse bukan tempat wisata yang lebih menarik daripada tempat wisata lain di Bandung hal ini dikarenakan ada tempat wisata lain yang lebih menarik daripada Farmhouse Lembang seperti sepeda terbang di Lodge Maribaya dan Karpas Terbang di Dago Dream Park. Serta selera setiap orang yang

berbeda seperti, ibu – ibu yang menyukai foto grub menggunakan kostum dan bapak – bapak yang lebih menyukai wisata alam. Farmhouse belum memiliki fasilitas penunjang yang lebih lengkap daripada tempat wisata lain karena Farmhouse merupakan tempat wisata yang memiliki konsep baru yaitu dengan konsep negara Eropa yang sebelumnya belum pernah ada di Kota Bandung. Dengan adanya promosi melalui *word of mouth* dan media sosial membuat pengunjung antusias untuk mengunjungi Farmhouse terutama pada akhir pekan yang rata - rata mencapai 10.000 pengunjung, sehingga menyebabkan tempat parkir yang sudah ada tidak dapat menampung jumlah pengunjung yang terlalu banyak. Farmhouse Lembang bukan tempat yang lebih unik, karena kebanyakan masyarakat yang datang ke Farmhouse Lembang lebih tertarik menghabiskan waktunya untuk berfoto dengan berlatar belakang nuansa Eropa. Beberapa fasilitas lainnya yang ada di Farmhouse Lembang tidak dimanfaatkan dengan baik oleh para wisatawan, seperti bermain dengan satwa koleksi Farmhouse yaitu dengan memberi makan atau sekedar memegangnya saja, jembatan gembok cinta dimana pengunjung bisa meletakkan gembok dengan tulisan nama dan harapannya kemudian dipasang di pagar yang telah disediakan.

Beberapa tanggapan responden diatas merupakan permasalahan yang harus dicari solusinya oleh perusahaan, karena akan memberikan dampak pada kepuasan yang menjadikan berkurangnya loyalitas konsumen untuk kembali berkunjung ke Farmhouse Lembang. Hal ini dapat dilihat dari hasil observasi awal terhadap 38 responden, secara keseluruhan responden merasa puas tetapi tidak loyal kepada Farmhouse apabila perusahaan tidak segera mencari solusinya hal ini akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan di masa yang akan datang karena perusahaan tidak dapat bersaing dengan tempat wisata lainnya yang lebih baik dan lebih menarik.

Citra Destinasi, Fasilitas Wisata, dan *Experiential Marketing* merupakan faktor yang penting untuk menunjang Kepuasan wisatawan dalam melakukan kunjungan wisatanya ke suatu tempat wisata yang bisa menyebabkan Loyalitas pengunjung, karena Kepuasan merupakan salah satu faktor utama dalam membentuk Loyalitas konsumen.

Utama (2017:219) mengatakan bahwa pada hakikatnya citralah yang sebenarnya menggerakkan dan mendorong wisatawan memilih destinasi wisatanya. Didalam citra destinasi terdapat fasilitas wisata yang menjadi salah satu faktor kemudahan yang bisa diperoleh oleh wisatawan di tempat wisata tersebut. Fasilitas wisata yang disediakan

bisa memberikan pengalaman yang menyenangkan dan menstimulus pengunjung untuk berkeinginan berkunjung kembali ke tempat tersebut. Pengalaman yang diberikan oleh perusahaan merupakan sebagai bentuk pemasaran dengan tujuan untuk menstimulus pengunjung agar pengunjung dapat mengingat kembali kejadian di tempat tersebut yang disebut *Experiential Marketing*. *Experiential marketing* yang merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi sebagai tanggapan kepuasan yang menjadikan kepuasan salah satu indikator yang memenuhi loyalitas, semakin tinggi tingkat kepuasan wisatawan, maka loyalitas wisatawan pun akan semakin tinggi.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa Citra Destinasi, Fasilitas Wisata dan *Experiential Marketing* merupakan faktor yang penting untuk membentuk kepuasan dan Loyalitas para wisatawan. Hal ini telah dibuktikan oleh Ratna Acintya Putri, Naili Farida, dan Reni Shinta Dewi dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata, dan *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas melalui Kepuasan pengunjung domestik taman wisata Candi Borobudur”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel citra destinasi, fasilitas wisata, *experiential marketing*, dan kepuasan pengunjung secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel loyalitas.

Berdasarkan uraian tersebut diatas, permasalahan ini layak untuk diteliti dengan mengambil judul “**Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata, dan *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pengunjung Farmhouse Lembang Bandung**”.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Citra Destinasi Farmhouse Lembang?
2. Bagaimana Fasilitas Wisata Farmhouse Lembang?
3. Bagaimana *Experiential Marketing* Farmhouse Lembang?
4. Bagaimana Kepuasan Pengunjung Farmhouse Lembang?
5. Bagaimana Loyalitas Pengunjung Farmhouse Lembang?
6. Bagaimana pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata, dan *Experiential Marketing* secara simultan dan signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung Farmhouse Lembang?
7. Bagaimana pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata, dan *Experiential*

- Marketing* secara parsial terhadap Kepuasan Pengunjung Farmhouse Lembang?
8. Bagaimana pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata, *Experiental Marketing* dan Kepuasan secara simultan dan signifikan terhadap Loyalitas Pengunjung Farmhouse Lembang?
  9. Bagaimana pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata, *Experiental Marketing* dan Kepuasan secara parsial terhadap Loyalitas Pengunjung Farmhouse Lembang?
  10. Bagaimana pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata dan *Experiental Marketing* terhadap Loyalitas Pengunjung Farmhouse Lembang melalui Kepuasan?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Citra Destinasi Farmhouse Lembang.
2. Fasilitas Wisata Farmhouse Lembang.
3. *Experiental Marketing* Farmhouse Lembang.
4. Kepuasan Pengunjung Farmhouse Lembang.
5. Loyalitas Pengunjung Farmhouse Lembang.
6. Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata, dan *Experiental Marketing* secara simultan dan signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung Farmhouse Lembang.
7. Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata, dan *Experiental Marketing* secara parsial terhadap Kepuasan Pengunjung Farmhouse Lembang.
8. Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata, *Experiental Marketing* dan Kepuasan secara simultan dan signifikan terhadap Loyalitas Pengunjung Farmhouse Lembang.
9. Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata, *Experiental Marketing* dan Kepuasan secara parsial terhadap Loyalitas Pengunjung Farmhouse Lembang.
10. Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata dan *Experiental Marketing* terhadap Loyalitas Pengunjung Farmhouse Lembang melalui Kepuasan.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

Penulis mengharapkan penelitian ini dapat menghasilkan kegunaan dan manfaat, baik dari sisi aspek akademis maupun aspek praktis.

### **1.5.1 Kegunaan Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan memperkaya dan melengkapi khazanah keilmuan dibidang pemasaran khususnya yang terkait dengan Citra Destinasi, Fasilitas, dan *Experiental Marketing* yang dapat mempengaruhi Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen. Disamping itu, beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi untuk penelitian berikutnya.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan informasi dan bahan masukan bagi Farmhouse Lembang untuk pemecahan masalah yang dihadapi oleh perusahaan agar dapat meningkatkan keunggulan bersaing.

## **1.6 Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir**

Adapun sistematika penulisannya adalah sebagai berikut :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini merupakan penjelasan secara umum mengenai obyek studi penelitian, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan diadakannya penelitian, ruang lingkup penelitian serta sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini dikemukakan dengan jelas mengenai hasil kajian kepustakaan yang terkait dengan masalah yang akan diteliti. Bab ini meliputi uraian tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menguraikan tentang pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data sehingga dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan mengenai deskripsi objek penelitian, hasil analisis dan pengolahan data beserta pembahasannya, yang disajikan secara kronologis dan sistematis sesuai dengan lingkup penelitian serta konsisten dengan tujuan penelitian.

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan serta saran yang dapat diberikan kepada perusahaan dan pihak lain.

*Halaman ini sengaja dikosongkan*