

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam pidato untuk Rancangan Undang-Undang (RUU) perihal Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN) Tahun Anggaran 2020 dan nota keuangan yang diadakan pada Rapat Paripurna Dewan Perwakilan Rakyat (DPR) oleh Presiden Joko Widodo pada 16 Agustus 2019 menyatakan bahwa dalam bidang pariwisata, untuk tahun 2020 pemerintah memprioritaskan pembangunan pada empat destinasi pariwisata sehingga dapat menjangkau lintas sektor dan terintegrasi. Destinasi pariwisata tersebut meliputi Candi Borobudur, Danau Toba, Mandalika serta Labuan Bajo. Maka dari itu Candi Borobudur menjadi salah satu destinasi super prioritas sesuai arahan dari Presiden Joko Widodo. Dikutip dari laman Kompas.com (2019) “Elemen penting pengembangan pariwisata yakni 3A (Aksesibilitas, Amenitas, dan Atraksi) tetap menjadi *benchmark* utama sebuah destinasi. Termasuk Borobudur dalam perjalanannya menjadi destinasi super prioritas”, hal tersebut didukung oleh pernyataan dari Arief Yahya selaku Menteri Pariwisata saat itu bahwa *awareness* berkaitan dengan *marketing* sedangkan *experience* berhubungan dengan faktor amenitas, aksesibilitas serta atraksi yang terikat ke tiap destinasi wisata. Semuanya wajib menyatu sehingga menjadi keseluruhan yang satu padu.

Nursastri (dalam Kompas, 2019) “Dikawasan Borobudur unsur amenitas yang unggul adalah akomodasinya”. Kawasan Borobudur sendiri

memiliki berbagai jenis penawaran akomodasi menyesuaikan dengan kebutuhan wisatawan yang datang, seperti penginapan non bintang hingga hotel dan resort berbintang lima. Menurut riset dari Agoda dalam laman Tempo.co (2019), “Pada tahun 2021 diperkirakan ada 174 juta wisatawan yang menggunakan layanan penginapan non-hotel”. Lebih lanjut Gede Gunawan, selaku *Country Director* Agoda Indonesia menuturkan “Banyaknya jumlah wisatawan yang ingin menginap di fasilitas non-hotel seiring dengan angka pertumbuhan rekanan Agoda *Homes*, salah satu alasan pelancong memilih penginapan non bintang adalah ingin pengalaman baru”. Terdapat beberapa desa wisata dikawasan Borobudur yang menawarkan berbagai paket yang dikemas lengkap dengan suguhan atraksi wisata pedesaan, daya tarik wisata didesa tersebut serta penginapan yang disediakan berupa *Homestay* dengan pengalaman/*experience* merasakan autentisitas kearifan lokal di desa untuk memikat para wisatawannya.

Homestay menjadi jawaban atas tren menginap di akomodasi non bintang untuk wisatawan yang berkunjung ke Candi Borobudur sebagai bagian dari penyediaan amenities oleh desa wisata. *Homestay* merupakan salah satu akomodasi berbasis masyarakat non bintang yang tengah berkembang pesat dikawasan Borobudur beberapa tahun terakhir. *Homestay* sendiri masuk dalam tiga program prioritas oleh Kemenparekraf (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif) yang diharapkan mampu memaksimalkan *three element of sustainability* pariwisata atas pemenuhan amenities berupa akomodasi atau penginapan untuk desa wisata.

Menurut Mahadewi (2018:56) “*Homestay* lebih banyak dibangun didaerah pedesaan (*rural*) guna menarik kunjungan wisatawan dari daerah perkotaan (*Urban*) dengan menawarkan suasana lingkungan alam pedesaan, akomodasi yang nyaman, aktivitas selama tinggal di *Homestay*, makanan yang terjaga kebersihannya serta harga yang bersaing sesuai dengan fasilitas yang disediakan. *Homestay* menawarkan pengalaman/*experience* unik dan menarik, dengan *experience* belajar dengan lingkungan serta berinteraksi sosial dengan masyarakat”.

Dengan adanya *Homestay* yang menawarkan pelayanan akomodasi beserta fasilitas dengan harga yang ramah dikantong didukung konsep *Homestay* yang beragam membuat *experience* baru yang dirasakan selama menginap menjadi salah satu pertimbangan wisatawan untuk lebih memilihnya.

Menurut pendekatan dari perspektif psikologi, (Schreiber, 2011)“*Experience : the individual perception and interpretation of the environment. In this view, experience can be characterised in at least four different ways: the presence of absence of flow, affective and/or cognitive responses to the environment, the involvement of multiple moments and experience as a process or as a result*”.

Dari kutipan diatas bisa dipahami bahwa “Pengalaman: persepsi individu dan interpretasi lingkungan. Dalam pandangan ini, pengalaman dapat dikarakterisasi dalam setidaknya empat cara yang berbeda: adanya tidak adanya aliran, respon afektif dan / atau kognitif terhadap lingkungan, keterlibatan berbagai momen dan pengalaman sebagai proses atau sebagai hasilnya. Seperti yang diungkapkan (Gartner, 2010) “*Customer Experience* adalah Persepsi serta perasaan yang bisa didapat oleh konsumen yang disebabkan oleh interaksi kumulatif dengan karyawan, konsumen lain, dan produk atau jasa yang diberikan”. Suasana yang disuguhkan selama menginap di *Homestay* dapat mempengaruhi pengalaman yang didapat oleh wisatawan.

Lebih lanjut berdasarkan, (Gentile, 2007) *Customer Experience* adalah “*The customer experience originates from a set of interactions between a customer and a product, a company, or part of its organization, which provoke a reaction. This experience is strictly personal and implies the customer’s involvement at different levels (rational, emotional, sensorial, physical, and spiritual)*”.

Dari kutipan tersebut dapat dipahami bahwa *Customer Experience* berasal dari satu set interaksi antara pelanggan dan produk, perusahaan, atau bagian dari organisasi, yang mengakibatkan munculnya sebuah reaksi. Pengalaman tersebut sangatlah pribadi dan menyiratkan keterlibatan pelanggan pada tingkat yang berbeda (rasional, emosional, sensorik, fisik, dan spiritual)”. Beberapa waktu lalu sudah diprediksikan oleh Parature (2014 dalam Smith:2017) “*A recent report predicted that the customer experience will overtake price and product as the key brand identifier by 2020*”. Dapat dipahami bahwa “ Beberapa waktu ini diperkirakan bahwa *customer experience* akan mengambil alih harga dan produk untuk pengidentifikasian merek sebagai kunci utama di 2020”. Senada dengan riset yang dilakukan oleh WalkerInformation.com (2013) “*The customer of 2020 will be more informed and in charge of the experience they receive. They will expect companies to know their individual needs and personalize the experience*”. Dari kutipan diatas dapat dimengerti bahwa “ *Customer* di tahun 2020 akan lebih banyak mendapat informasi dan bertanggung jawab atas pengalaman yang mereka terima. Mereka akan berekspektasi perusahaan akan memahami kebutuhan individu dan personalisasi pengalaman”. Rahman *et al* (2014) mengatakan bahwa “Pengalaman yang dirasakan oleh konsumen ketika

berinteraksi dengan perusahaan tergantung sejauh mana perusahaan mampu memberikan kualitas pengalaman yang baik terhadap konsumen. Hal ini biasa dipahami dengan istilah *Customer Experience Quality*”.

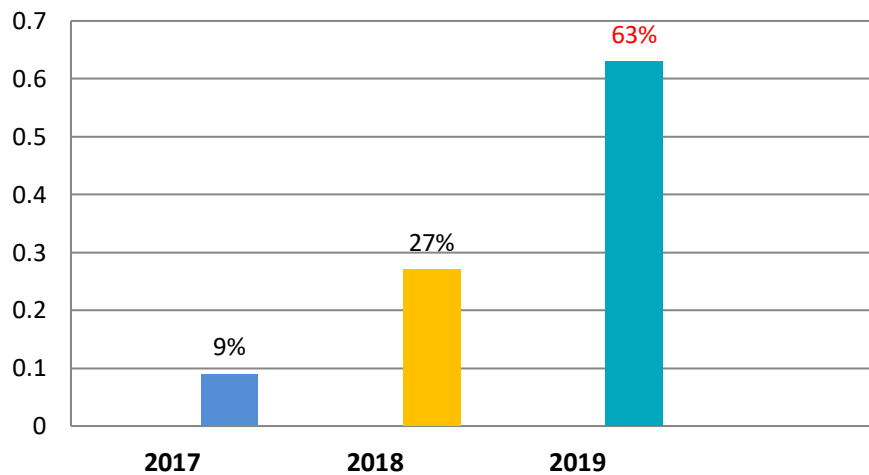
Menurut Lemke dkk (2011) mendefinisikan “*Customer Experience Quality a holistically perceived judgment about the excellence or superiority of the overall customer experience based on an extended service period*” kemudian dalam penelitian oleh Lemke dkk 2006 (dalam Hansory dan Dharmayant : 2014) menemukan delapan variabel yang mempengaruhi *experience* yang dirasakan oleh konsumen, yakni : (1) *Helpfulness*: Perasaan konsumen dalam hal kemudahan untuk dirinya dalam meminta bantuan, (2) *Value For Time*: Perasaan konsumen dimana waktu yang dimilikinya dihargai oleh penyedia produk, (3) *Customer Recognition*: Perasaan konsumen bahwa kehadirannya diketahui dan dikenali oleh penyedia produk, (4) *Promise Fulfillment*: Pemenuhan janji oleh penyedia produk, (5) *Problem Solving*: Perasaan konsumen bahwa permasalahannya diselesaikan oleh penyedia produk, (6) *Personalization*: Perasaan konsumen bahwa dirinya menerima perlakuan /fasilitas yang membuat dirinya nyaman sebagai individu,(7) *Competence*: Kompetensi yang dimiliki oleh penyedia produk, (8) *Accessibility*: Kemudahan konsumen dalam berinteraksi dan mengakses produk”.

Rahman *et al* (2014) “Konsep Strategi *Customer Experience Quality* mampu membuat pengalaman menginap wisatawan menjadi kepuasan yang seimbang antara rasional dan emosional setelah wisatawan merasakan produk dan jasa tersebut. Hal tersebut secara tidak sadar akan mengurangi promosi disebabkan wisatawan telah memiliki *experience* bahwa produk dan jasa dari

telah memberikan pelayanan sesuai kebutuhan bahkan melebihi dari harapan mereka. Jika wisatawan telah berada pada tahap ini, produk dan jasa akan lebih mudah diterima untuk kedepannya”.

Di kawasan Borobudur sendiri beberapa tahun terakhir ini tengah berkembang *Homestay* dimana pengelolaanya dilakukan oleh pemerintah desa melalui BumDes (Badan Usaha milik Desa) yang dikenal sebagai Balkondes (Balai Ekonomi Desa) yang berjumlah 20 Balkondes yang tersebar di 20 desa dikawasan Borobudur. Dikutip dari Travel.Tempo.co (2019) “Balkondes di kawasan Candi Borobudur merupakan program garapan Kementerian BUMN bidang pariwisata yang dirintis pada 2016. Mereka mendirikan Balai Ekonomi Desa dan *Homestay* yang kemudian asetnya diserahkan kepada pemerintah desa dan dikelola oleh BumDes serta didampingi Kementerian BUMN melalui PT Manajemen CBT Nusantara”. Dalam kurun waktu tiga tahun tingkat hunian kamar di *Homestay* Balkondes Kecamatan Borobudur terus merangkak naik hingga 63% di 2019 dari awalnya hanya 7% ditahun 2017 dengan total jumlah kunjungan 290.000 ditahun 2019.

GRAFIK 1.1
DATA PERBANDINGAN TINGKAT HUNIAN KAMAR DI
HOMESTAY BALKONDES KECAMATAN BOROBUDUR PER
TAHUN



Sumber : PT Manajemen CBT Nusantara

Dari dua puluh *Homestay* Balkondes yang ada, salah satu yang memiliki tingkat hunian kamar tertinggi adalah *Homestay* Balkondes Borobudur yang terletak di Desa Borobudur dimana areanya paling dekat dengan Candi Borobudur yakni 500 meter serta menjadi Balkondes teramai dari yang lainnya karena memiliki beberapa atraksi wisata seperti berkeliling desa menggunakan mobil VW, menjelajah Borobudur dengan *Jeep Off Road*, dan keliling desa menggunakan andong/delman serta wisata agro kebun kelengkeng sehingga menarik wisatawan untuk datang kesana. Tampilan tabel data tingkat hunian kamar *Homestay* Balkondes Borobudur menunjukkan rata-rata 12,9% per tahun 2019 dengan jumlah kamar terjual 1082 kamar,

dimana menjadi angka tingkat hunian tertinggi atas 19 *Homestay* Balkondes lainnya dikawasan Borobudur.

TABEL 1.2
TINGKAT HUNIAN KAMAR DI
***HOMESTAY* BALKONDES BOROBUDUR**
TAHUN 2019

Bulan	Total Kamar	Total Kamar Terjual	Rata-Rata Tingkat Hunian Kamar (%)
Januari	23	95	13.3
Februari	23	60	9.3
Maret	23	103	14.4
April	23	75	10.9
Mei	23	5	0.7
Juni	23	124	18.0
Juli	23	105	14.7
Agustus	23	118	16.5
September	23	120	17.4
Oktober	23	67	9.4
November	23	72	10.4
Desember	23	138	19.4
Total	23	1082	12.9

Sumber : PT Manajemen CBT Nusantara,2020

Kemudian dilihat dari perbandingan pendapatan untuk *Homestay* Balkondes Borobudur untuk tahun 2018 dan tahun 2019 mencapai kenaikan yang cukup tinggi, seperti berikut:

TABEL 1.3

**PERBANDINGAN PENDAPATAN BALKONDES
BOROBUDUR TAHUN 2018 DAN 2019**

No.	Uraian	Pendapatan 2018	Pedapatan 2019
1	Pendapatan <i>Homestay</i> Balkondes	Rp. 6.822.000	Rp 61.921.735
2	Pendapatan Harian	Rp. 239.409.136	Rp 395.188.420

Sumber: Balkondes Borobudur,2020.

Dari tabel 1.3 dapat dipahami bahwa pendapatan khususnya untuk *Homestay* pada tahun 2018 sejumlah Rp 6.822.000 kemudian pada tahun 2019 mengalami kenaikan yang cukup tinggi yakni Rp 61.921.735. Hal ini mengindikasikan jumlah wisatawan yang menginap di *Homestay* Balkondes Borobudur meningkat pesat dari tahun sebelumnya yang mengakibatkan kenaikan lebih dari Rp 55.099.735.

Berdasarkan observasi awal peneliti menemukan bahwa *Homestay* Balkondes Borobudur ini menawarkan pengalaman menginap dengan mengusung tema *The Experience of Village Atmosphere* namun secara *standard* tidak memenuhi syarat sebagaimana ketentuan *ASEAN Standard Homestay* sebab secara karakter tidak sesuai dimana bangunan *Homestay* bukan bersama induk semang/tuan rumah namun berada disatu area yang terdiri dari beberapa bangunan yang terlihat lebih *private* dengan 3 tipe kamar yaitu *family room*, *couple room*, dan *single* dengan totalnya 23 kamar dan posisinya berada dipinggir jalan masuk desa berdekatan dengan sawah dengan bentuk pondokan-pondokan kecil yang masing-masing memiliki tempat parkir ditiap pondokannya. Letaknya tidak dekat dengan pemukiman

masyarakat sekitar dan cenderung lebih mirip dengan *geust house* ketimbang *Homestay*. Seperti yang diungkapkan oleh Pitranatri (2018:40) bahwa “Istilah *guest house* dimana tamu tidak tinggal lagi serumah dengan pemilik rumah”...”pemilik rumah menyediakan rumah khusus sehingga tamu dapat memperoleh privasi dibandingkan tinggal serumah namun *guest house* terletak dalam satu kawasan dengan rumah pemilik”. Hal itu diakui oleh Pak Agus selaku Manager Balkondes Borobudur (wawancara, 29 Februari 2020) “Iya memang ini sebetulanya *gak* seperti *Homestay* karena tidak tinggal bersama induk semang, malah ini bisa dibilang seperti *guest house* atau mungkin bintang satu dengan berbagai fasilitasnya” tuturnya. Kemudian pernyataan dari pihak pendamping Balkondes yakni PT Manajemen CBT Nusantara diwakili oleh Pak Hatta (wawancara, 09 Maret 2020) mengatakan bahwa “Saat program awal memang disimulasikan masyarakat langsung dengan dana pergulir, namun pada akhirnya tidak semua pihak siap, tidak semua mau. Kemudian *Homestay* yang sudah jadi cenderung terjadi pertentangan karena tidak semua dapat. Kemudian karena kecemburuan sosial yang terjadi diputuskan oleh pihak desa untuk membangun *Homestay* ditanah bengkok (tanah milik pemerintah desa) namun tetap memberdayakan masyarakat sekitar. Namun walaupun secara karakter tidak sesuai *standard* kami mengejar di bagian pengaplikasian *Homestay* tersebut, seperti berusaha menimbulkan kesan tinggal dirumah pedesaan khas Jawa dengan berbagai sentuhan pelayanannya” tuturnya. Namun perbedaan persepsi tentang karakter *Homestay* tidak menyurutkan niat wisatawan untuk berkunjung dan menginap

di *Homestay* Balkondes Borobudur kondisi tersebut dapat dibuktikan dengan data tingkat hunian kamar tiap tahun yang selalu meningkat.

Dengan data awal berupa peningkatan hunian kamar yang cukup signifikan di tiga tahun terakhir mencapai 63% di tahun 2019 untuk kawasan Borobudur, kemudian data peningkatan hunian kamar di *Homestay* Balkondes Borobudur rata-rata 12,9% per tahun 2019 dengan jumlah kamar terjual 1082 kamar, dimana menjadi angka tingkat hunian tertinggi atas 19 *Homestay* Balkondes lainnya dikawasan Borobudur. Hal ini menunjukkan respon sangat positif terhadap kehadiran *Homestay* Balkondes Borobudur yang menawarkan *experience* menarik walaupun dengan karakteristik yang sedikit berbeda. Respon tersebut dapat dilihat dari beberapa kesan dari wisatawan yang pernah datang ke Balkondes Borobudur dan menginap di *Homestay* Balkondes Borobudur sebagai berikut:

Tabel 1.4
Kesan Wisatawan yang pernah datang di Balkondes Borobudur

Kesan Wisatawan di Balkondes Borobudur	
1.	<i>Homestay</i> Ngaran Borobudur wisata budaya bagaikan hotel berbintang. Model wisata ini merupakan "terobosan" untuk meningkatkan tourism di international. (Maryono BTN, 19/11/16)
2.	Suasana adem, kopinya enak dan pengelolanya ramah lan ngajeni. Semoga Sukses selalu kedepannya. Salam Hangat. (Yenny Wahid)

3.	Terima Kasih. <i>Really enjoyed our stay. The food was really delicious and the atmosphere really nice and friendly. The truth of ecological/organic attitude is good for our feeling and the nature. Nice place to recommend and to come back.</i> Sampai Jumpa. (Elia & Jonathan from German 13/02/2017)
4.	<i>Excellent! Damn! Beautiful!! Community Based Tourism. Real job! Enhancing Quality of Life of local people!! Good Luck.</i> (Wiedy Antara 31/10/2016)
5.	<i>Ngaran Homestay and related activities at Borobudur offer a fantastic opportunity to not just see the UNESCO World Heritage Sight, but to gain some more deep insight of the people, villager, heritage and landscape around Borobudur. Thanks for a wonderful stay, I hope that a lot of tourist will visit in future.</i> (Consul Austrian Embassy 02/03/2017)
6.	<i>Thank you for the hospitality!!!!!!</i> (Helene Steinhout, Ambassador of Austria)
7.	Kental dengan suasana pedesaan, kekeluargaan, keramahtamahan dan makannnya pun enak. Pertahankan kelestarian tradisi dan budaya lokal. (Erli Imam, IIP BUMN)
8.	Terima kasih atas kesempatan mengunjungi Balkondes Borobudur dengan fasilitas dan nuansa jawa. Luar Biasa. (Kantor RI untuk Autria)
9.	Tempatnya keren, masakannya manyussss. Sukses Terus!!!! (Atikoh Ganjar Pranowo)

Sumber : Olahan Peneliti,2020.

Dari berbagai *experience*/pengalaman yang didapat oleh wisatawan dilihat dari kesan mereka yang datang dan menginap di Homestay Balkondes

Borobudur diatas menunjukkan tanggapan yang positive. Namun amat disayangkan, belum adanya gagasan dari pihak pengelolaan *Homestay* Balkondes Borobudur sampai saat ini untuk mengetahui dan mengukur tingkat *Customer Experience Quality* yang dirasakan oleh wisatawan yang datang dan sudah memiliki kesan menginap di *Homestay* Balkondes Borobudur. Pengukuran atas kualitas pengalaman yang dirasakan oleh wisatawan yang sudah pernah menginap di *Homestay* Balkondes Borobudur dapat sangat bermanfaat bagi pengelolaan guna mengetahui seberapa jauh pesan dari tema *The Experience of Village Atmosphere* sampai kepada wisatawan, sebagai bahan rujukan evaluasi kinerja untuk para staf untuk mengoptimalkan kinerja mereka sehingga bisa memberikan kesan dari pengalaman/*experience* menginap di *Homestay* Balkondes Borobudur yang lebih bagus kepada wisatawan serta sebagai bahan rujukan untuk evaluasi dan peningkatan kerja di 17 *Homestay* Balkondes lainnya mengingat saat ini *Homestay* Balkondes Borobudur menjadi contoh untuk pengelolaan *Homestay* Balkondes di desa lainnya sebab dari awal pembangunannya dijadikan sebagai *pilot project* dari pihak BUMN. Kemudian dari pemaparan keseluruhan, peneliti ingin mengetahui implementasi dari *Customer Experience Quality Homestay* Balkondes Borobudur. Dari seluruh pemaparan diatas, maka peneliti tertarik untuk mengangkatnya dalam sebuah penelitian dengan judul **“IMPLEMENTASI CUSTOMER EXPERIENCE QUALITY DI HOMESTAY BALKONDES DI DESA BOROBUDUR”**.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana implementasi *Helpfulness* dalam *Customer Experience Quality* di *Homestay* Balkondes Borobudur?
2. Bagaimana implementasi *Value For Time* dalam *Customer Experience Quality* di *Homestay* Balkondes Borobudur?
3. Bagaimana implementasi *Customer Recognition* dalam *Customer Experience Quality* di *Homestay* Balkondes Borobudur?
4. Bagaimana implementasi *Promise Fulfillment* dalam *Customer Experience Quality* di *Homestay* Balkondes Borobudur?
5. Bagaimana implementasi *Problem Solving* dalam *Customer Experience Quality* di *Homestay* Balkondes Borobudur?
6. Bagaimana implementasi *Personalization* dalam *Customer Experience Quality* di *Homestay* Balkondes Borobudur?
7. Bagaimana implementasi *Competence* dalam *Customer Experience Quality* di *Homestay* Balkondes Borobudur?
8. Bagaimana implementasi *Accessibility* dalam *Customer Experience Quality* di *Homestay* Balkondes Borobudur?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menemukenali konsep *Homestay* dan *Customer Experience Quality* di *Homestay* Balkondes di Desa Borobudur.
2. Untuk mengidentifikasi dan mengukur bagaimana implemetasi dari *Customer Experience Quality* melalui depalan variabel (*Helpfulness*, *Value For Time*, *Customer Recognition*, *Promise Fulfillment*, *Problem*

Solving, Personalization, Competence, Accessibility) di *Homestay* Balkondes di Desa Borobudur.

D. Manfaat Penelitian

Guna mengetahui implementasi dari teori *Customer Experience Quality* dilapangan. Serta penulis akan mempelajari lebih dalam tentang apa itu *Homestay* dan *Customer Experience Quality* selama melaksanakan penelitian skripsi. Kemudian penulis dapat mengetahui sejauh apa *Customer Experience Quality* di *Homestay* Balkondes Borobudur diterima dari sudut pandang wisatawan yang pernah berkunjung dan menginap disana walaupun terdapat perbedaan karakteristik *Homestay* dengan *standard* yang ada, serta dapat menemuknali apakah ada hambatan serta menentukan pemecahan masalah dilapangan. Penelitian ini juga bermanfaat bagi pihak *Homestay* Balkondes Borobudur dengan mengukur seberapa jauh mereka mengimplementasikan *Customer Experience Quality* selama ini kepada para wisatawan yang datang dan menginap di *Homestay* Balkondes Borobudur. Kemudian memberikan beberapa rekomendasi dan solusi dari hambatan yang ditemukan dalam hal *Customer Experience Quality*.

E. Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini telah diputuskan oleh peneliti untuk memberikan sebuah batasan tertentu, yakni peneliti membatasi ruang lingkup penelitian hanya pada *Homestay* Balkondes Borobudur berdasarkan data bahwa di *Homestay* Balkondes Borobudur memiliki tingkat hunian kamar yang tertinggi di Kawasan Borobudur yakni 63% pada tahun 2019. Kemudian untuk target sampel yang akan diambil hanya pada wisatawan yang sudah pernah menginap di *Homestay* Balkondes Borobudur dan cakupan penelitian dibatasi dengan topik Implementasi *Customer Experience Quality*.