

HALAMAN PENGESAHAN

Artikel Ilmiah

**PERSPEKTIF *CUSTOMER EXPERIENCE* DALAM PENGELOLAAN RUMAH
MAJAPAHIT DESA BEJIJONG DI MOJOKERTO**



UBAYA
UNIVERSITAS SURABAYA

Gunawan Christanto

134117502

Dosen Pembimbing

Dr. Erna Andajani, S.T., M.M., CRM.

PERSPEKTIF *CUSTOMER EXPERIENCE* DALAM PENGELOLAAN RUMAH MAJAPAHIT DESA BEJJONG DI MOJOKERTO

Gunawan Christanto, S.E.
Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Surabaya
Gunawan5122@gmail.com

Dr. Erna Andajani, S.T., M.M., CRM.
Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Surabaya
Ernaonline2020@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi perspektif *customer experience* dalam pengelolaan Rumah Majapahit di Desa Bejjong. Selain itu, penelitian ini juga menjelaskan fenomena yang menjadi pertanyaan dari penelitian ini serta mengidentifikasi faktor-faktor yang berpengaruh terhadap fenomena yang diteliti terkait *customer experience*. *Customer experience* merupakan sebuah hal yang harus dikelola oleh penyedia jasa untuk menciptakan persepsi positif atas layanan. Namun, yang menjadi kendala adalah sifat dari pengalaman dan persepsi itu sendiri adalah subjektif. Hal ini dipengaruhi oleh faktor “ekspektasi”. Perbedaan antara ekspektasi dan persepsi kemudian akan menimbulkan “kesenjangan”. Kemudian untuk menjelaskan fenomena yang terjadi, penelitian ini menggunakan metode secara kualitatif dengan paradigma fenomenologi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan pandangan pengelola dan wisatawan terhadap kegiatan yang mengacu pada tiga kondisi yaitu sebelum layanan diberikan atau nikmati, saat proses penyampaian layanan dan ketika layanan telah diberikan atau nikmati. Pada penelitian ini terdapat berbagai macam persepsi wisatawan terhadap layanan yang diberikan. Namun yang menjadi perhatian adalah bagaimana fenomena tersebut terjadi di Rumah Majapahit Desa Bejjong. Selain itu, penelitian ini juga menekankan pentingnya merancang sebuah layanan yang dapat meminimalisir persepsi negatif.

Kata Kunci : pariwisata desa, pengalaman pelanggan, layanan, mengelola

Abstract

This study discusses the perspective of customer experience in managing Majapahit Houses in Bejjong Village. In addition, this study also explains the phenomenon that is the question of this study also discusses the factors that oppose phenomena related to customer experience. Customer experience is something that service providers must manage to create a positive perception of service. However, what is considered is the nature of experience and perception itself is subjective. This was developed by the "expectations" factor. The difference between expectations and perceptions will then lead to "retirement". Then to explain the phenomena that occur, this study uses a qualitative method with a phenomenological paradigm. The results of this study regarding the views of managers and tourists on the activities proposed on the three requirements given before being given or enjoyed, during the process of delivering services and compiling the services that have been provided or received. In this study various kinds of tourists are provided with the services provided. However, the concern is how the phenomenon occurs in the Majapahit House in Bejjong Village. In addition, this study also emphasizes the importance of services that can minimize negative perceptions.

Keyword : rural tourism, customer experience, service, manage

1. Latar Belakang

Kampung Majapahit merupakan sebuah kawasan desa wisata dengan klasifikasi *urban heritage*. Kampung Majapahit sendiri merupakan sebuah kawasan cagar budaya (*urban heritage*) yang terdapat di Kabupaten Mojokerto. Bukti tertulis Kampung Majapahit merupakan cagar budaya dikuatkan oleh keputusan Menteri Pendidikan nomor 260/M/2013. Pada keputusan Menteri Pendidikan disinggung bahwa Kampung Majapahit adalah kawasan cagar budaya melalui situs peninggalan era Kerajaan Majapahit. Selain itu, berdasarkan Rencana Induk Pembangunan Pariwisata Daerah (RIPPDA) Kabupaten Mojokerto tahun 2007 tentang wisata budaya dan peninggalan sejarah, kemudian dikembangkanlah Mojopahit *Park*.

Majapahit *Park* menurut Ariastita (2014) merupakan kompleks situs sejarah Kerajaan Majapahit yang terdiri atas beberapa peninggalan sejarah seperti candi, museum, dan juga Kampung Majapahit. Kampung Majapahit sendiri merupakan sebuah rencana kampung tematik yang memiliki ciri desain arsitektur zaman Majapahit. Kampung Majapahit juga difungsikan oleh pemerintah sebagai kawasan penunjang pariwisata bagi situs-situs Majapahit di Kecamatan Trowulan. Selain itu secara spesifik, Kampung Majapahit merupakan kawasan yang terdiri dari 3 desa yang memiliki potensi wisata situs Trowulan dan juga potensi ekonomi kreatif di dalamnya. Ketiga desa yang dimaksud meliputi Desa Bejijong, Desa Sentonorejo dan Desa Jatipasar. Didalam ketiga desa tersebut banyak pengrajin seperti patung, batik, cor kuningan dan tembaga. Potensi tersebut merupakan atraksi yang khas pada 3 desa yang terdeliniasi Kampung Majapahit.

Desa Bejijong merupakan *core* bagi pengembangan Kampung Majapahit. Hal ini dikarenakan potensi situs Majapahit yang dimiliki Desa Bejijong merupakan yang paling banyak dibanding desa yang lain. Situs yang ada di Desa Bejijong antara lain Situs Candi Brahu, Makam Siti Inggil (Makam Raden Wijaya) serta Vihara Majapahit (Patung Budha). Selain itu potensi yang ada pada Desa Bejijong yaitu potensi kerajinan patung, batik, cor kuningan dan tembaga (Ardika, 2003).

Seiring berjalannya waktu hingga puncaknya pada tahun 2015, pemerintah mulai menaruh perhatian lebih pada keberadaan *urban heritage* Kampung Majapahit. Hal ini dapat dilihat melalui penerbitan Peraturan Bupati Mojokerto No. 36 Tahun 2014 dan 27 Tahun 2015. Pada peraturan ini, pemerintah membuat instruksi pembangunan Rumah Majapahit dan desa wisata berbasis Majapahit. Tujuan utama dari peraturan Bupati Mojokerto No. 36 Tahun 2014 dan 27 Tahun 2015 adalah untuk membangkitkan dan mengenalkan kebudayaan Majapahit serta menciptakan *customer experience*. Pembangunan Rumah Majapahit sendiri dilakukan di lima desa yaitu Desa Sentonorejo, Desa Jatipasar, Desa Temon, Desa Trowulan dan Desa Watesumpak dengan total terdapat 444 rumah Majapahit.

Berdasarkan informasi dari pengelola Rumah Majapahit, jumlah kunjungan (menyewa *homestay*) terus mengalami peningkatan dari tahun 2016 hingga 2019. Langkah nyata untuk mendukung daya tarik pariwisata di Desa Bejijong dipelopori oleh Ketua Sanggar Bhagaskara (SU) melalui pelaksanaan Festival Kebudayaan Kampung Majapahit. Berdasarkan penjelasan dari Supriyadi, acara Festival Kebudayaan dilaksanakan dengan menggunakan tema yang berbeda setiap bulannya. Selain itu dalam pelaksanaannya juga melibatkan tokoh-tokoh kesenian lokal dan anak-anak untuk membangkitkan jiwa mencintai kesenian sejak dini. Pelaksanaan Festival Kebudayaan Kampung Majapahit sendiri dilaksanakan setiap Minggu Legi. Selain itu bersama dengan Paguyuban *Homestay*, Bapak Supriyadi juga membuat berbagai paket wisata, fasilitas pusat informasi, kereta kelinci dan lain sebagainya untuk menambah daya tarik serta memudahkan wisatawan menemukan dan mengunjungi berbagai potensi wisata serta sentra industri di kecamatan Trowulan.

Pelaksanaan kegiatan Festival Kebudayaan Kampung Majapahit merupakan langkah strategis untuk menciptakan *multiplier effect* di Desa Bejijong. Selain untuk memperkenalkan

Kampung Majapahit, pelaksanaan kegiatan tersebut juga berdampak pada jumlah kunjungan wisatawan di *homestay*. Namun untuk memberikan kesan positif bagi wisatawan yang hendak menginap di *homestay* perlu adanya pengelolaan yang tepat. Terkait hal ini Supriyadi dan Sekretaris Paguyuban *Homestay* Desa Bejjong (Enik) menerangkan mekanisme pengelolaan *homestay* dilakukan secara terpusat, independensi serta terdapat pembagian *homestay* untuk melayani tamu yang hendak menginap menggunakan sistem *rolling*. Hal ini dilakukan untuk menyamaratakan pendapatan pengelola *homestay*. Selain itu, secara rutin juga diadakan rapat koordinasi dan pelatihan untuk menstandarkan pelayanan dan meminimalisir terjadinya konflik serta studi banding di wilayah lain untuk memperoleh ide pengembangan.

Sistem *rolling* yang digunakan oleh Paguyuban *Homestay* Desa Bejjong dikelola oleh pihak Sanggar Bhagaskara dengan menerapkan prinsip-prinsip *Good Corporate Governance* (GCG). Sistem *rolling* yang digunakan berawal dari adanya permintaan menginap oleh wisatawan melalui pusat informasi/Sanggar Bhagaskara. Pada tahap ini pihak sanggar menerapkan prinsip transparansi informasi wisatawan yang menginap terhadap anggota bagian dari Paguyuban *Homestay*. Selain itu, pihak sanggar juga terbuka dalam pengambilan keputusan terkait *homestay*. Salah satunya adalah terkait strategi publikasi yang dilakukan oleh sanggar pada awal tahun 2020. Strategi publikasi yang dilakukan oleh sanggar adalah dengan mengkomersilkan *homestay* ke berbagai platform online seperti OYO, Facebook, Instagram dan traveloka. Efektivitas dari strategi publikasi ini dapat kita lihat pada peningkatan jumlah wisatawan pada tahun 2020 sebagaimana yang ditunjukkan pada tabel 1.

Tabel 1. Total Waktu Menginap dan *Occupancy Rate Homestay*

No	Tahun	Rata-Rata Waktu Menginap/Tahun	<i>Occupancy Rate</i>
1	2016	10 hari	2,74%
2	2017	15 hari	4,1%
3	2018	22 hari	6,02%
4	2019	30 hari	8,21%
5	2020 – Pertengahan Maret (73 hari)	20 hari	27,39%

Sumber: Data Ketua Sanggar Bhagaskara Desa Bejjong (2020)

Setelah pengunjung mengkonfirmasi permintaannya dan melakukan pembayaran, pihak sanggar akan memilih *homestay* yang akan melayani tamu tersebut berdasarkan urutan yang ada. Pembuatan urutan ini dimaksudkan sebagai bentuk dari implementasi prinsip akuntabilitas yang berarti kejelasan fungsi, pelaksanaan dan pertanggungjawaban. Ketiga, sebagai bentuk komitmen serta prinsip responsibilitas untuk memajukan perekonomian dan pariwisata desa, pihak Sanggar akan memotong pendapatan *homestay* sebesar Rp. 5.000,- per harinya. Pembayaran retribusi ini dimaksudkan sebagai uang keamanan untuk mendukung perkembangan pariwisata dan ekonomi desa. Selain itu dalam pelaksanaan sistem *rolling*, Sanggar juga menerapkan prinsip independensi terhadap setiap anggota Paguyuban *Homestay* untuk menghindari terjadinya dominasi oleh pihak manapun, tidak terpengaruh oleh kepentingan tertentu, bebas dari benturan kepentingan sehingga keputusan yang diambil dapat dilakukan secara objektif.

Menurut Supriyadi dan Enik, permasalahan terkait keberadaan Rumah Majapahit di Desa Bejjong adalah masih banyak Rumah Majapahit yang belum digunakan sebagaimana mestinya. Menurut Kepala Dinas Pemuda, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata (POKP) Kabupaten Mojokerto Didik Khusnul, pembangunan Rumah Majapahit dilakukan untuk menghidupkan kembali budaya Majapahit dan sebagai *homestay*. Berdasarkan informasi dari Enik, jumlah pemanfaatan Rumah Majapahit untuk *homestay* hingga saat ini adalah sekitar

27-30 dari 200 rumah. Menurut Supriyadi, pengalih fungsian Rumah Majapahit terjadi karena tidak adanya sosialisasi untuk membangun sistem pengelolaan pada awal pembangunan. Hal ini dikonfirmasi juga oleh Didik Khusnus yang mengatakan belum adanya aktivitas sosialisasi ke warga terkait penggunaan fasilitas Rumah Majapahit. Terkait permasalahan ini Supriyadi secara intens mencoba untuk terus memperbaiki sistem pengelolaan yang ada dengan berkolaborasi dengan seluruh anggota Paguyuban *Homestay* Desa Bejjong. Kolaborasi dilakukan dengan mengedepankan prinsip-prinsip GCG untuk internal dan *customer experience* yang dapat memberikan pengalaman positif tentang Majapahit yang tak terlupakan bagi para wisatawan.

Pembentukan Paguyuban *Homestay* sendiri awalnya bertujuan sebagai wadah bagi masyarakat yang menjadikan Rumah Majapahit sebagai *Homestay*. Seiring berjalannya waktu, Paguyuban *Homestay* juga memiliki peran yang lebih seperti sebagai pusat koordinasi dari seluruh *homestay* yang ada di Desa Bejjong supaya tidak terjadi persaingan harga dan saling merebut konsumen. Selain faktor ekonomi menurut Supriyadi, pendirian Paguyuban *Homestay* diharapkan dapat membantu memperkenalkan dan menghidupkan kembali potensi wisata Desa Bejjong melalui *customer experience*. Selain itu, anggota Paguyuban *Homestay* juga memiliki mimpi terkait keberadaan Kampung Majapahit yaitu supaya Desa Bejjong dapat memiliki daya tarik tersendiri bagi para wisatawan dan dapat dikenal secara internasional melalui keunikannya.

Namun, impian yang dimiliki oleh Ketua Sanggar dan anggota paguyuban *homestay* tentunya tidak mudah untuk diwujudkan. Pasalnya, ketatnya persaingan dalam lingkungan bisnis saat ini mengakibatkan perusahaan atau organisasi *profit* harus memiliki keunggulan kompetitif untuk dapat tetap *survive*. Pada dasarnya keunggulan kompetitif berasal dari berbagai faktor yang membedakan dengan *competitor* melalui menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan (Erna, *et.al.*, 2015). Pengalaman yang dimaksud adalah terkait *customer experience*. *Customer experience* telah menjadi standar dalam bisnis serta melalui pengalaman dapat menciptakan nilai unik bagi pelanggan yang sulit ditiru oleh pesaing dan memberikan efek yang kuat pada kepuasan, loyalitas dan perilaku rekomendasi konsumen (Berry, *et.al.*, 2002; Pine, *et.al.*, 1999).

Konsep *customer experience* sendiri muncul dalam beberapa disiplin ilmu. Disiplin yang pertama dilihat dari perspektif sosiologi dan psikologi yang menjelaskan bahwa pengalaman puncak adalah subyektifitas nyata, pengalaman yang sangat menarik, kaya dan lengkap yang telah dialami oleh seseorang (Thorne, dikutip dalam Wall, *et.al.*, 2011:11). Disiplin yang kedua dapat dilihat dari perspektif antropologi dan etnologi yang menjelaskan bahwa pengalaman berarti media untuk menyampaikan budaya pada individu melalui peristiwa yang diwujudkan oleh individu itu sendiri (Caru, *et.al.*, 2003) dan lainnya, masyarakat dan dunia (Abrahams, dikutip dalam Wall, *et al.*, 2011: 11). Selain itu, Pine, *et.al.* (1999) menyatakan dalam penelitiannya bahwa pengalaman sukses terjadi ketika konsumen mendapatkan sesuatu yang unik, berkesan, berkelanjutan (*sustainable*), bersemangat untuk diulang dan dikembangkan, serta membuat konsumen antusias untuk melakukan WOM (*word of mouth*). Sedangkan disiplin ilmu yang ketiga dapat dipandang dari perspektif ekonomi dan pemasaran yang dikemukakan oleh Schmitt (1999) yang memandang bahwa pengalaman adalah pribadi; ini adalah respons individu yang terjadi pada beberapa rangsangan dan keterlibatan dalam latar atau latar belakang tertentu. Dalam hal ini, pemasar (pengelola) harus menawarkan fasilitas dan lingkungan untuk menciptakan *customer experience* yang diinginkan. Lewis, *et.al.* (2006) mendefinisikan *customer experience* sebagai implikasi total dari kombinasi lingkungan, barang dan jasa yang dibeli oleh pelanggan.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan paradigma fenomenologi. Sebagai disiplin ilmu, fenomenologi mempelajari struktur pengalaman dan kesadaran. Secara harfiah, fenomenologi adalah studi yang mempelajari fenomena, seperti penampakan, segala hal yang muncul dalam pengalaman kita, cara kita mengalami sesuatu, dan makna yang kita miliki dalam pengalaman kita. Fokus perhatian fenomenologi tidak hanya sekedar fenomena, akan tetapi pengalaman sadar dari sudut pandang orang pertama atau yang mengalaminya secara langsung (Kuswarno, 2009:22). Fenomenologi berusaha untuk mengungkap dan mempelajari serta memahami suatu fenomena beserta konteksnya yang khas dan unik yang dialami oleh individu hingga tataran “keyakinan” individu yang bersangkutan.

Penelitian ini dilakukan untuk menjawab *main research question* “Bagaimana perspektif *customer experience* dalam pengelolaan Rumah Majapahit di Desa Bejjong, Mojokerto?”. Adapun *mini research question* pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 2. Penentuan *mini research question* didasarkan pada 3 (tiga) kondisi yaitu sebelum merasakan layanan (*pre*), saat layanan diberikan/diterima (*experiencing in journey*) dan setelah layanan diberikan/diterima (*post*).

Tabel 2. Daftar Mini Research Question

Ide Pertanyaan	Mini Research Question
Informasi tentang Rumah majapahit (<i>pre</i>)	Bagaimana ekspektasi subjek penelitian mengenai Rumah majapahit?
Proses penyampaian layanan (<i>experiencing in journey</i>)	Bagaimana layanan yang diberikan oleh Rumah Majapahit? Bagaimana keterlibatan masyarakat/instansi dalam membentuk pengalaman? Bagaimana subjek penelitian mempersepsikan layanan dari Rumah Majapahit?
Persepsi setelah layanan diberikan (<i>post</i>)	Bagaimana ekspektasi yang muncul setelah layanan diberikan?

Sumber: Data peneliti, diolah (2020)

Pemilihan sumber data yang tepat sasaran akan membantu peneliti dalam menemukan ungkapan dan menjawab pertanyaan dalam penelitian secara efisien (Efferin, *et.al.*, 2007, p. 312). Sumber data dari penelitian ini adalah orang/pelaku yang meliputi Ketua Sanggar, Paguyuban *Homestay* Desa Bejjong dan wisatawan.

Penentuan narasumber pada penelitian “Perspektif *Customer Experience* dalam Pengelolaan Rumah Majapahit di Desa Bejjong, Mojokerto” didasari oleh keterlibatan narasumber terhadap pelayanan Rumah Majapahit sebagaimana dijelaskan pada tabel 3.

Tabel 3. Pengklasifikasian Target Narasumber

Jabatan/ Posisi	Fungsi	Subjek
Wisatawan	Pelaku yang secara langsung merasakan sensasi menginap di Rumah Majapahit	SA ME PA
Ketua Sanggar Bhagaskara	Pelaku yang secara langsung sebagai <i>center</i> dari pengelolaan pariwisata di Desa Bejjong	EN
Sekretaris Paguyuban <i>Homestay</i> Desa Bejjong	Pelaku yang secara langsung bertanggungjawab terhadap terhadap pengelolaan <i>homestay</i>	SU

Sumber: Data peneliti, diolah (2020)

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *depth interview*, yang mana metode ini memuat mengenai sebuah percakapan dengan tujuan tertentu (Efferin, *et.al.*, 2007:316). Penelitian ini menggunakan metode wawancara *Semi-structured Interview* – wawancara dengan kondisi penanya telah menyiapkan serangkaian pertanyaan sesuai dengan urutan yang telah disiapkan, namun arah wawancara tidak harus terikat sepenuhnya.

Menurut Moustakas (1994) Ada beberapa proses inti (*core process*) dalam analisis penelitian fenomenologi antara lain: *epoche*, *reduction*, *imaginative variation*, dan *synthesis of meanings and essences*.

Epoche

Proses menghilangkan prasangka, mengurangi bias dan opini terhadap sesuatu. Dalam hal ini menitikberatkan pada cara dalam melihat dan memperhatikan sesuatu, meningkatkan kepekaan, tanpa melibatkan prasangka peneliti pada fenomena yang dilihat, dipikirkan, dibayangkan atau dirasakan.

Phenomenological Reduction

Pada proses ini, tugas peneliti adalah menggambarkan dalam *textural language* (bahasa yang terpola) mengenai apa yang telah dilihat oleh seseorang, tidak hanya obyek eksternal tetapi juga tindakan internal dari kesadaran, pengalaman itu sendiri, seperti ritme dan hubungan antara *phenomenon* (fenomena yang diteliti) dan diri sendiri (*self*). Kualitas dari pengalaman menjadi fokus; keterlibatan (*filling in*) atau penyempurnaan sifat alamiah dan arti dari pengalaman menjadi suatu tantangan. Langkah-langkah dalam *phenomenological reduction* meliputi : *bracketing*. Dalam hal ini fokus dari penelitian ditempatkan didalam *bracket*, hal-hal yang lain dikesampingkan sehingga seluruh proses penelitian berasal dari topik dan pertanyaan; *horizontalizing*, setiap pernyataan pada awalnya diperlakukan memiliki nilai yang sama. Selanjutnya, pernyataan yang tidak relevan dengan topik dan pertanyaan maupun pernyataan yang bersifat repetitif atau tumpang tindih dihilangkan, sehingga yang tersisa hanyalah horizons (arti tekstural dan unsur pembentuk/penyusun dari *phenomenon* yang tidak mengalami penyimpangan). Kesimpulannya, menurut Kockelmans, reduksi adalah prosedur metodik dimana kita menaikkan pengetahuan kita dari level fakta ke level “ide”, atau dari fakta ke esensi secara umum (Kuswarno, 2009, p. 52).

Imaginative Variation

Tugas pada proses *imaginative variation* adalah untuk mencari makna makna yang memungkinkan melalui penggunaan imajinasi, perbedaan berbagai macam bingkai referensi, pengelompokkan dan pembalikan, dan pendekatan *phenomenon* dari perspektif yang divergen, posisi, peran-peran, atau fungsi yang berbeda.

Synthesis of Meanings and Essences

Langkah terakhir dari proses penelitian fenomenologi adalah integrasi fundamental dari deskripsi tekstural dan struktural menjadi satu deskripsi menyeluruh mengenai makna dan esensi pengalaman para subjek. Esensi artinya sesuatu yang umum atau universal, suatu kondisi atau kualitas dimana sesuatu tidak akan menjadi sesuatu itu sendiri (Husserl dalam Moustakas, 1994).

Isu penting dalam penelitian secara kualitatif adalah evaluasi terkait penelitian yang dijalankan dapat dipertanggung-jawabkan dan bisa dipercaya (Rubin, *et.al.*, 2008, p.431). Oleh karena itu, perlu dilakukan upaya untuk meminimalisir bias sebagai langkah antisipasi dalam pengukuran kompetensi penelitian dan untuk menemukan keterkaitan di dalamnya agar mampu dipahami secara luas (Efferin, *et.al.*, 2014). Metode yang digunakan oleh peneliti untuk meminimalisir bias adalah triangulasi Sumber (data) dengan membandingkan dan melakukan pengecekan kembali dari informasi yang telah didapatkan dari sumber yang berbeda.

3. Hasil dan Pembahasan

Epoche

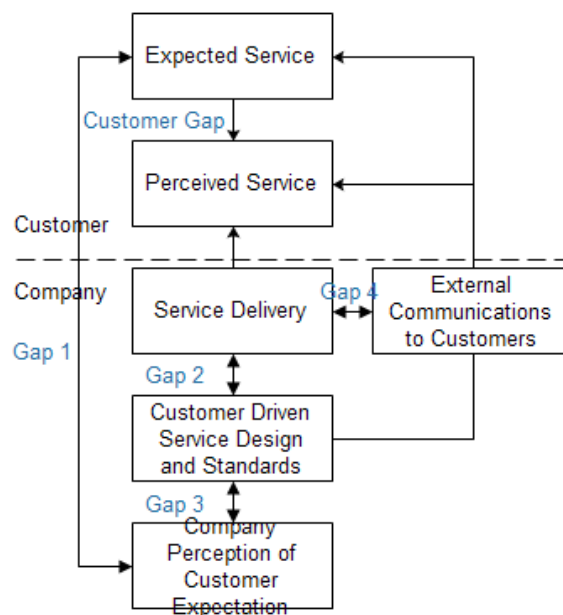
Mula-mula peneliti mencari terlebih dahulu informasi dari fenomena yang terjadi di berbagai media dan jurnal. Setelah memperoleh informasi yang cukup, peneliti melakukan wawancara kepada 5 (lima) orang subjek penelitian dan membuat transkripsinya. Setelah transkrip wawancara terbentuk, kemudian dilakukan pencermatan per baris tanpa melibatkan prasangka peneliti pada fenomena yang dilihat, dipikirkan, dibayangkan atau dirasakan.

Phenomenological Reduction

Setelah dilakukan pencermatan, kemudian dari transkrip wawancara dilakukan *bracketing*. Dalam hal ini peneliti menghilangkan berbagai statement dari subjek penelitian yang bersifat mengulang dan diluar topik yang dibahas.

Imaginative Variation

Pada tahap ini peneliti mula-mula melakukan pencermatan transkrip wawancara kembali untuk menemukan tema-tema pembentuk fenomena. Setelah mencermati transkrip wawancara, kemudian peneliti melakukan penentuan tema. Penentuan tema dalam penelitian ini ditentukan dengan acuan dari konsep *gap model of service quality* yang dikemukakan oleh Parasuraman, *et.al.* (1985) sebagai landasan berpikir. Parasuraman, *et.al.* (1985) membagi *gap model of service quality* ke dalam dua perspektif yaitu *customer* dan *company*. Selain itu, pada perspektif *customer* yang dikemukakan oleh Parasuraman, *et.al.* (1985) terdapat dua variabel yaitu ekspektasi dan persepsi. Sedangkan pada perspektif *company*, Parasuraman, *et.al.* (1985) menetapkan 4 variabel yaitu persepsi, komunikasi, *service delivery* dan *service design* (lihat gambar 1).



Gambar 1. Gaps Model of Service Quality

Sumber: Parasuraman, *et.al.* (1985)

Melalui hasil pencermatan ulang baris per baris pada transkrip dan mendalami model yang dikemukakan oleh Parasuraman, *et.al.* (1985), peneliti menemukan beberapa tema baru pembentuk *customer experience* yang sebelumnya belum dibahas pada *gap model of Service Quality*. Beberapa hal tersebut antara lain harapan akan suatu layanan yang baik dan keterlibatan masyarakat/instansi pada perspektif penyedia jasa.

Melalui tema yang telah ditemukan, kemudian peneliti membuat deskripsi mendalam terkait tema tema tersebut. Berikut adalah deskripsi tema yang berhasil ditemukan pada penelitian ini:

- **Ekspektasi** – ekspektasi dalam penelitian ini dapat diartikan sebagai apa yang dipikirkan oleh konsumen yang harus disediakan oleh penyedia jasa. Dengan kata lain, ekspektasi pada penelitian ini merupakan standar yang dimiliki oleh wisatawan untuk merasa puas. Berdasarkan hasil temuan dari proses wawancara, setiap wisatawan memiliki ekspektasi yang berbeda. Ekspektasi tersebut muncul dari berbagai hal seperti pengalaman dan informasi dari berbagai media. Pada SA dan PA, mereka memiliki ekspektasi yang didasarkan pada pengalaman ketika menginap di *guest house*. Sedangkan subjek penelitian ketiga memiliki ekspektasi yang didasarkan pada informasi dari berbagai media seperti aplikasi penyedia penginapan “OYO”. Terkait hal ini, ekspektasi bersama dengan persepsi (tema ke-3) akan saling berhubungan. Perbedaan dari kedua tema ini akan menciptakan kesenjangan seperti temuan pada penelitian ini. Meskipun ketiga narasumber merasakan layanan yang sama, namun mereka memiliki persepsi yang berbeda atas layanan yang diberikan. Hal ini disebabkan karena faktor ekspektasi yang berbeda diantara ketiga subjek penelitian (wisatawan).
- **Harapan** – peneliti menyimpulkan harapan sebagai suatu keadaan dimana seseorang memiliki sebuah motivasi positif terhadap keinginan di masa mendatang. Terkait hal tersebut, keinginan yang dimaksud adalah tujuan. Harapan sendiri muncul setelah layanan diterima atau diberikan. Bagi penyedia jasa, harapan muncul setelah penyedia jasa mengetahui bagaimana reaksi wisatawan terhadap layanan. Selain itu, harapan bagi penyedia jasa juga dapat muncul karena mimpi yang ingin diwujudkan terkait pengembangan bisnisnya. Sedangkan dari perspektif wisatawan, harapan sendiri dapat muncul sebelum maupun setelah wisatawan menerima layanan. Namun, yang menjadi pembeda terkait kemunculan harapan tersebut adalah sifat dari harapan itu sendiri. Harapan yang muncul pada saat layanan belum diterima akan cenderung lebih abstrak dan luas. Sedangkan sifat harapan ketika layanan telah diterima akan cenderung lebih spesifik terhadap layanan, misalnya terkait fasilitas maupun aktivitasnya.
- **Persepsi** – pada penelitian ini, peneliti membagi persepsi ke dalam dua perspektif. Pertama dari perspektif wisatawan, persepsi sendiri dapat diartikan sebagai penilaian subjektif oleh pelanggan atas pengalamannya mengkonsumsi barang/jasa. Sedangkan dari perspektif penyedia jasa persepsi dapat diartikan sebagai persepsi manajemen tentang keinginan konsumen. Persepsi sendiri muncul setelah layanan diberikan. Pada tahap ini, terjadi perbandingan antara ekspektasi dengan layanan yang diberikan sehingga memunculkan persepsi. Sifat dari persepsi adalah subjektif. Hal ini disebabkan karena perbedaan ekspektasi yang menjadi standar pelayanan bagi wisatawan. Semakin tinggi ekspektasi yang dimiliki oleh wisatawan, maka akan semakin tinggi pula tuntutan dari wisatawan tersebut untuk merasa puas terhadap layanan yang diberikan. Hal ini dibuktikan melalui persepsi ketiga narasumber terkait kesan pertama melihat Rumah Majapahit. Meskipun dari segi bangunan dan fasilitas yang dimiliki seluruh Rumah Majapahit sama, namun hanya 2 (dua) subjek penelitian (wisatawan) saja yang merasa kagum. Sedangkan 1 (satu) wisatawan lainnya merasa kecewa karena tidak sesuai dengan apa yang dibayangkan.
- **Keterlibatan Masyarakat/instansi** – penelitian ini menyorot keterlibatan masyarakat/ instansi sebagai salah satu tema yang membentuk fenomena. Hal tersebut disebabkan karena keterlibatan masyarakat/instansi secara parsial akan berdampak pada layanan yang diberikan. Selain itu, menurut SU, bentuk bisnis dari Rumah Majapahit adalah bisnis berbasis komunitas. Sehingga keterlibatan komunitas/masyarakat menjadi sangat penting untuk mendukung terciptanya suatu

layanan yang sempurna. Sedangkan terkait keterlibatan instansi lebih mengarah pada pemberian fasilitas dan pembekalan kepada SDM/masyarakat.

- **Layanan diberikan/diterima** – pada penelitian ini peneliti mengartikan layanan sebagai segala hal yang dilakukan dan disiapkan penyedia jasa kepada wisatawan. Layanan sendiri dapat mengacu pada SDM, aktivitas, F&B maupun sarana dan prasarana. Pada tahap penyampaian layanan, pengalaman dari pelanggan secara otomatis akan terbentuk. Hal ini secara otomatis akan memicu sebuah persepsi dari layanan yang diberikan.
- **Pengelolaan** – peneliti menyimpulkan pengelolaan sebagai suatu proses merencanakan, menggerakkan, mengorganisasikan dan mengarahkan manusia untuk memanfaatkan secara tepat material dan fasilitas yang tersedia untuk mencapai tujuan bersama. Tujuan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah *customer experience* yang positif. Selain itu, pada penelitian ini pengelolaan juga berbicara mengenai spesifikasi kualitas pelayanan yang meliputi sarana prasarana, SDM dan hal-hal yang berkaitan dengan penyampaian layanan.

Synthesis of Meanings and Essences

Dalam penelitian ini yang menjadi fokus fenomena adalah *customer experience*. *Customer experience* teridentifikasi sebagai peristiwa penting yang akan dialami bagaimana perannya sebagai penentu keberhasilan dari suatu layanan. Penelitian ini mencermati hal-hal pembentuk *experience* dari dua sudut pandang. Sudut pandang pertama adalah *customer* mulai dari ekspektasi, layanan yang dirasakan, persepsi dan harapan. Sedangkan sudut pandang kedua adalah dari *service provider* yang mana pengelolaan, keterlibatan dan persepsi akan memicu layanan yang diberikan.

Fenomena *customer experience* sendiri memiliki sifat khusus yang melekat di dalamnya yang mempengaruhi sebuah aksi. Sehingga melalui sifat ini akan digunakan sebagai acuan untuk memberikan layanan. Dari hasil *imaginative variation*, tema ekspektasi menjadi konteks yang menjelaskan mengenai fenomena *customer experience*. Dengan kata lain, ekspektasi memiliki sebuah sifat atau karakteristik khusus tertentu. Salah satu bentuk karakteristik yang dijumpai adalah adanya hal yang dipikirkan oleh konsumen dan harus disediakan oleh penyedia jasa. Hal yang dipikirkan oleh konsumen inilah yang kemudian menjadi standar dari suatu layanan. Setiap wisatawan tentunya akan memiliki ekspektasi yang berbeda untuk layanan yang akan dirasakan. Ketika ekspektasi melampaui persepsi maka akan terjadi kesenjangan dan memicu *experience* yang buruk. Sebaliknya, jika ekspektasi berada dibawah persepsi maka akan memicu *experience* yang baik dan perilaku untuk merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain.

Pada penelitian ini ekspektasi merupakan konteks karena ekspektasi merupakan situasi yang mempengaruhi sebuah aksi, sekaligus menjadi awal dari fenomena yang ada. Berdasarkan hasil wawancara, pengunjung memiliki berbagai ekspektasi dari keberadaan Rumah Majapahit. Terkait ekspektasi, ketiga wisatawan yang digunakan sebagai narasumber sepakat bahwa ekspektasi wisatawan muncul dari membandingkan pengalaman sebelumnya dan informasi dari berbagai media. SA memiliki ekspektasi yang didasarkan pada pengalamannya menginap di homestay (rumah warga). Sehingga ia memiliki ekspektasi bahwa Rumah Majapahit pasti akan seperti menginap di rumah warga seperti pada umumnya. Narasumber kedua, ME memiliki ekspektasi yang didasarkan pada informasi dari media *online* seperti aplikasi OYO. Menurut ME, Rumah Majapahit pasti seperti penginapan pada umumnya seperti pada aplikasi OYO. Sedangkan narasumber ketiga, PA memiliki ekspektasi yang didasarkan pada pengalaman masa lalu. Selain itu, PA juga memiliki ekspektasi bahwa *homestay* Rumah Majapahit memiliki *ambience* dan *vibes jaman* kerajaan seperti yang disebutkan oleh berbagai media.

Fenomena yang telah teridentifikasi beserta sifat/konteksnya selanjutnya akan dijumpai tindakan/interaksi yang ditujukan untuk menangani, mengatasi, melaksanakan atau menanggapi fenomena tersebut. Pada poin ini terdapat dua tema yang merujuk pada bentuk strategi tindakan atas sebuah fenomena tersebut yaitu tema layanan dan pengelolaan. Beberapa interaksi dalam pengelolaan yang teridentifikasi antara lain adanya *brainstorming*, mulai dari penyampaian pendapat/temuan/kendala/progress/ide yang dijumpai di lapangan atau mungkin penyampaian keluhan dari pengunjung. Selain itu, beberapa subjek wawancara juga menyampaikan hal yang serupa, misalnya adanya interaksi berupa rapat koordinasi/evaluasi yang dilaksanakan tiap bulan dan *briefing* ketika ada tamu. Melalui rapat koordinasi/evaluasi dan *briefing* diharapkan bisa saling mengoreksi perilaku atau langkah-langkah yang selama ini tidak tepat sehingga dapat diperoleh sebuah penyelesaian yang bisa mencegah terjadinya kesalahan yang sama di masa mendatang. Tema kedua yang masuk dalam strategi tindakan dan interaksi adalah layanan. Beberapa interaksi dalam pengelolaan yang teridentifikasi antara lain adanya proses penyampaian layanan dari penyedia jasa kepada pengunjung seperti aktivitas membuat, jalan-jalan ke berbagai tempat wisata, bersepeda, atraksi hingga tempat penginapan khas.

Keberhasilan dari pengelolaan dipengaruhi oleh dua tema antara lain persepsi dan keterlibatan masyarakat/instansi. Kedua tema ini dapat digolongkan sebagai kondisi pemengaruh yang dapat mempermudah atau menghambat strategi aksi/interaksi yang dilakukan. Pertama persepsi, pada penelitian ini persepsi yang dimaksud adalah persepsi penyedia layanan untuk memahami persepsi dari pengunjung. Persepsi akan menjadi dasar bagi penyedia layanan untuk mengembangkan dan memperkuat layanan serta pengelolaan. Contoh persepsi dari penelitian ini adalah pernyataan dari *service provider* terkait berbagai respon negatif dari pengunjung terkait fasilitas *homestay* seperti AC, kamar mandi, kebersihan dan sarapan (kode 1-17; 2-4; 4-26; dan 5-11). Hal inilah yang kemudian coba untuk diperbaiki oleh penyedia layanan dengan permulaan melakukan rapat koordinasi dan evaluasi.

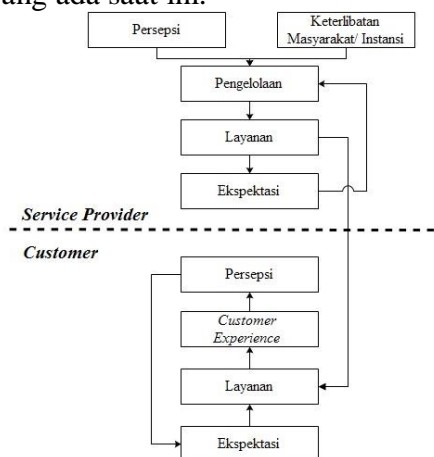
Kedua adalah tema keterlibatan masyarakat/instansi. Tema ini juga memiliki pengaruh penting terhadap pengelolaan. Berdasarkan informasi dari wawancara yang dilakukan kepada wisatawan, masyarakat memiliki peran penting untuk menciptakan persepsi dan pengalaman positif bagi pengunjung. Misalnya adalah saat PA melihat masyarakat yang menggunakan kebaya (kode 3-20). Selain itu seperti yang diungkapkan oleh SU, keterlibatan dari masyarakat seperti ibu-ibu pengelola *homestay* dan pemuda (untuk *guide*) serta anak-anak juga memiliki peranan yang sangat penting. Sedangkan untuk instansi lebih kepada bantuan berupa pembekalan, finansial dan fasilitas. Hal ini ditunjukkan dengan keterlibatan Bank Indonesia yang membantu menyediakan kasur, spreng, lemari dan pembangunan pusat informasi. Sedangkan dari Universitas Surabaya lebih kepada pembekalan dengan mengadakan studi banding ke Desa Wisata di Banyuwangi serta mendukung pelaksanaan festival.

Saat proses *service delivery* (tema layanan) akan muncul *customer experience* yang kemudian memicu persepsi dan harapan. Pertama persepsi dari perspektif *customer*. Wisatawan memiliki persepsi berbeda terhadap layanan yang diberikan. Pada narasumber SA (kode 1-23) persepsi yang didapatkan adalah merasa puas dengan layanan yang diberikan, bahkan tidak jarang SA memuji berbagai layanan yang dia dapatkan. Selain itu dampak dari layanan yang diberikan membuat SA ingin kembali ke Bejjong untuk berlibur. Narasumber kedua, ME memiliki respon yang sebaliknya. Pengalaman yang membuat ME memiliki persepsi buruk adalah bentuk acara yang kurang interaktif dan suasana kamar yang kotor. Hal ini membuat ME untuk berpikir ulang untuk melakukan kunjungan ke Desa Bejjong. Narasumber ketiga, PA memiliki respon yang cenderung netral. Terkadang PA menyampaikan kekaguman dan reaksi positif terhadap arsitektur bangunan dan kebudayaan

yang mengakar pada masyarakatnya. Namun terkadang PA menyampaikan kesan kurang puas terhadap layanan yang tidak standar antar *homestay*.

Kedua tema harapan. tema harapan muncul setelah pengunjung atau pengelola melihat dan merasakan layanan yang ada. Pada tema ini seluruh narasumber memiliki harapan untuk layanan yang lebih baik. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, harapan dari pengunjung dan pengelola memiliki beberapa hal yang sama. Beberapa hal tersebut terkait fasilitas dan sarana-prasarana. Fasilitas yang dimaksud adalah ketersediaan kamar mandi dan moda transportasi. Permasalahan utama dari fasilitas adalah lokasi kamar mandi yang jauh (terpisah dari Rumah Majapahit). Selain itu masalah dari transportasi adalah terkait ketersediaan sepeda. Dalam hal ini, PA dan ME memiliki harapan untuk dapat berkunjung kembali ke Rumah Majapahit hanya saja jika pihak pengelola telah menyelesaikan permasalahan terkait kamar mandi. Sedangkan harapan subjektif dari pengelola lebih condong kepada peningkatan jumlah wisatawan dan pengembangan lebih lanjut. Selain itu melalui harapan, akan memunculkan ekspektasi baru. Pada penelitian ini, SA memiliki ekspektasi bahwa ketika ia menginap di Rumah Majapahit untuk kedua kalinya maka ia akan memperoleh layanan yang setidaknya sama seperti ketika ia menginap untuk pertama kali. Dengan demikian, melalui persepsi akan memicu harapan dan harapan akan memicu ekspektasi baru yang didasarkan pada pengalaman sebelumnya.

Setelah peneliti menjelaskan hubungan antar tema, selanjutnya adalah memvisualisasikan kedalam sebuah gambar. Gambar 4.1 menunjukkan ringkasan dari penjelasan hubungan antar tema. Pada tahap ini, sebelumnya peneliti telah menunjukkan dan menjelaskan kembali ilustrasi hubungan antar tema kepada pengelola untuk mengkonfirmasi kebenaran dari alur layanan yang ada saat ini.



Gambar 2. Customer Experience Model
Sumber: Olahan Data Peneliti (2020)

Research Question I – Kondisi Pre: Bagaimana pandangan subjek penelitian mengenai Rumah Majapahit?

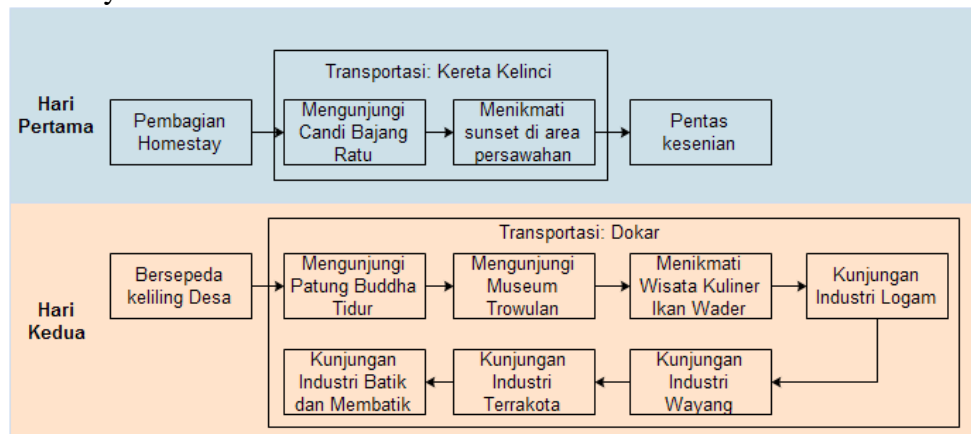
Pandangan subjek penelitian terhadap Rumah Majapahit dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor pertama adalah terkait pengalaman masa lalu. Dalam hal ini, sebelum pelanggan berekspektasi dan memberikan pandangannya terhadap suatu layanan, terlebih dahulu pelanggan akan memiliki suatu pengharapan dari layanan. Penelitian ini mengungkapkan bahwa harapan dapat muncul baik setelah terjadi suatu transaksi (ketika proses memberikan/menerima jasa) maupun belum. Harapan sendiri dapat diartikan sebagai suatu motivasi positif terhadap layanan di masa mendatang. Namun yang membedakan suatu harapan yang muncul setelah layanan diberikan maupun belum adalah sifatnya. Harapan akan lebih spesifik jika seseorang telah merasakan suatu layanan. Hal ini dibuktikan melalui harapan dari ME dan SA. SA sebelumnya pernah menginap di *homestay*/desa sehingga ia memiliki harapan yang kemudian memicu ekspektasi yang tidak terlalu tinggi. Berbeda

halnya dengan ME, karena ME belum pernah menginap di Homestay/desa maka ia memiliki pandangan tentang suatu layanan yang diperoleh dari berbagai media informasi saja (faktor kedua). Sehingga dari sini akan memunculkan kecenderungan menyamaratakan layanan.

Melalui penjabaran konsep ekspektasi dan harapan, peneliti menyimpulkan bahwa ekspektasi terkait pandangan dari suatu layanan memiliki sifat yang subjektif. Hal ini nantinya akan mempengaruhi penilaian/persepsi dari suatu layanan. Meskipun layanan yang diberikan sama, jika ekspektasi dari setiap wisatawan berbeda maka akan menghasilkan persepsi yang berbeda. Hal inilah yang dinamakan *gap customer*. Melalui gap tersebut, perlu bagi *service provider* untuk mengelolanya dan salah satu cara yang dapat dilakukan dari penelitian ini adalah “menurunkan ekspektasi”.

Research Question II – Kondisi *Experiencing in Journey*: Bagaimana layanan yang diberikan oleh Rumah Majapahit?

Ali, *et.al.* (2014) dalam penelitiannya mengategorikan sifat layanan kedalam 4 jenis yaitu *entertainment, esthetics, education* dan *escapism experience*. Pada penelitian ini, peneliti menemukan beberapa sifat layanan yang dirasakan oleh pengunjung dan coba diangkat oleh *service provider*. Sifat layanan yang dimaksud antara lain *entertainment, esthetics* dan *education experience*. Keempat sifat layanan yang dikemukakan oleh Ali, *et.al.* (2014) memiliki relevansi dengan model penelitian gambar 2. Model penelitian menjelaskan bagaimana suatu sifat layanan dapat terbentuk. Hal tersebut dipengaruhi oleh tema persepsi dan keterlibatan masyarakat/instansi. Persepsi yang dimaksud adalah dari sudut pandang *service provider*, sehingga persepsi ini berbicara tentang bagaimana *service provider* memahami ekspektasi dari pelanggan. Melalui proses pemahaman ini kemudian muncul desain layanan, salah satunya terkait sifat layanan yang ada. Selain itu, desain layanan juga dapat muncul sebagai akibat dari sumberdaya yang ada. Dalam hal ini dipengaruhi oleh keterlibatan masyarakat/instansi.



Gambar 3. Alur Kunjungan
Sumber: Data Peneliti, Diolah (2020)

Pertama *entertainment experience*. Sifat layanan pertama lebih mengacu pada hiburan yang dikembangkan saat konsumen menyerap secara pasif dalam segala hal yang diamati oleh pelanggan seperti menonton pertunjukan teater. Sifat layanan pertama ini dirasakan pengunjung pada kunjungan hari pertama. Hal tersebut dibuktikan melalui adanya seni pertunjukan untuk menyambut tamu yang ditampilkan oleh anak-anak dari Desa setempat. Pertunjukan yang dimaksud adalah pentas tari tradisional dengan mengangkat tema Majapahit-an dengan melibatkan anak-anak dari desa setempat.

Selain acara penyambutan, pariwisata Desa Bejijong yang dikelola oleh SU juga menawarkan *entertainment experience* secara lebih. Hal ini ditunjukkan melalui adanya festival kebudayaan dengan mengangkat tema yang berbeda tiap bulannya (setiap Minggu

Legi). Namun, konsep dasar acara yang disajikan tetap mengacu pada budaya Majapahit Pelaksanaan festival kebudayaan melibatkan berbagai kalangan antara lain, Bank Indonesia yang men-*support* pengadaan panggung pertunjukan dan Universitas Surabaya terkait bantuan dana dan acara lomba. Selain itu pelaksanaan festival ini merupakan sebuah strategi *multiplier effect* dengan tujuan untuk menarik perhatian masyarakat luas/meningkatkan *brand awareness* untuk bersedia berkunjung ke Desa Bejijong dan memunculkan semangat cinta budaya baik dari masyarakat maupun wisatawan. Selain itu, tujuan utama dari strategi ini adalah meningkatkan ekonomi masyarakat desa.

Kedua *esthetics experience*. Sifat layanan kedua lebih mengacu pada estetika dimana pelanggan memiliki partisipasi pasif yang terlibat dalam pengalaman yang memiliki nilai keindahan atau seni. Selain itu, *Esthetics experience* juga merupakan dimensi yang melihat bahwa konsumen dapat terhanyut dalam sebuah peristiwa, kejadian atau suatu lingkungan tertentu, tetapi peranan konsumen dalam mengalami sebuah *esthetics experience* akan menjadi pasif.

Kesan *esthetics experience* tidak hanya dirasakan pengunjung dari bentuk bangunannya saja. Namun juga melalui bentuk kegiatan berupa kunjungan ke museum, candi dan patung Buddha tidur. Terakhir, selain berupa bangunan fisik, sifat *esthetics experience* juga dirasakan pengunjung melalui situasi alam. Hal ini ditunjukkan melalui pendapat dari pengunjung asal Norwegia yang merasa terkesan dengan suasana berkabut Desa Bejijong. Berikut adalah pernyataan dari EN yang menyampaikan pendapat dari turis tersebut:

“... mereka (turis) itu suka sekali mas. Katanya ini itu unik soalnya dindingnya itu masih pakai batu bata yang warna merah itu sangat unik. Ditambah suasana yang rada mistis mistisnya gitu mas. Sini kan kalau pagi, sore atau malem itu sering muncul kabut”. (4-10)

Ketiga sifat layanan *education experience*. *Education experience* adalah dimensi yang berfokus menciptakan pengalaman yang bersifat mendidik sehingga membuat konsumen dapat menyerap suatu peristiwa yang terjadi di dalamnya, dengan cara melalui keterlibatan interaktif baik secara pikiran (*intellectual*)/berupa pelatihan fisik. Layanan berkaitan dengan edukasi yang diberikan oleh pengelola pada kasus ini adalah melakukan kunjungan ke berbagai industri kreatif di Desa Bejijong. Industri kreatif yang dimaksud adalah kerajinan terakota, wayang, batik dan logam/tembaga. Desain layanan terkait *education experience* sangat kental dengan tema keterlibatan masyarakat. Pasalnya, konsep bisnis yang coba diangkat oleh SU adalah bisnis berbasis komunitas. Sehingga dalam hal ini pemilik sentra industri juga merupakan bagian dari komunitas yang dibentuk oleh SU untuk menunjang layanan.

Namun, untuk industri pembuatan kerajinan wayang, logam/tembaga dan terakota pengunjung hanya dapat melihat proses pembuatannya dan mendengar penjelasan dari *guide*. Berbeda halnya pada saat kunjungan ke industri kerajinan membatik, disana terdapat interaksi yang lebih antara pengunjung dan pemilik industri. Interaksi yang dimaksud adalah pengunjung memperoleh kesempatan untuk melakukan aktivitas membatik. Tentunya bentuk sifat layanan edukasi yang diberikan ini menuai beragam pendapat dari pengunjung seperti:

“... aku kaya lebih pengen balik lagi ke desa bejijong tapi aku ga mau kunjungin yang cetak cetak dan pahatan batu itu. Tapi aku mau ke batiknya. Karna aku bisa bikin batik ku sendiri disitu. Walaupun hanya selebar kain aja tapi aku bisa interaksi. Jadi kayak aku dapat kesan seng lebih. Jadi aku dapet experience lebih ga Cuma ngomong doang. Tapi beda lagi kalau aku ke museum karna aku tertarik dan aku mau”. (2-23)

Beragamnya sifat layanan yang dirasakan pengunjung merupakan tujuan dari pengelola. Dalam hal ini, pengelola menginginkan wisatawan dapat memperoleh berbagai hal

ketika berkunjung ke Desa Bejjong. Berikut adalah pendapat dari pengelola terkait sifat layanan yang diangkat:

“... edukasi masuk, sejarah masuk, industri kreatif ada, semuanya. Ketika masuk Bejjong bayangan saya seperti masuk di Mall jadi cari apa aja ada....”. (5-15)

Secara keseluruhan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa kepada wisatawan telah sesuai dengan apa yang dijanjikan. Meski demikian, standarisasi layanan perlu diterapkan untuk menyamaratakan *customer experience* dari setiap wisatawan. Mengacu pada kasus penelitian ini, setiap wisatawan memiliki pengalamannya sendiri yang berbeda terhadap layanan yang diberikan. Salah satu contoh sederhana terkait layanan yang diberikan dapat berbeda pada setiap wisatawan adalah bagaimana wisatawan disambut. Pada beberapa pengelola *homestay*, mereka memberikan layanan yang baik. Pengelola *homestay* tersebut benar-benar menyambut dan menemani wisatawan. Namun ada juga pengelola *homestay* yang cenderung kurang peduli dengan wisatawan seperti meninggalkan wisatawan.

Research Question III – Kondisi Experiencing in Journey: Bagaimana keterlibatan masyarakat/instansi dalam membentuk pengalaman?

Prinsip bisnis yang diterapkan oleh Sanggar Bhagaskara dalam mengelola *homestay* dan berbagai layanan menggunakan prinsip bisnis berbasis komunitas. Oleh karena itu, keterlibatan masyarakat menjadi poin yang sangat penting pada kasus yang terjadi di Desa Bejjong. SU menjelaskan bagaimana masyarakat memiliki keterlibatan dalam penyampaian layanan. Sehingga konsep bisnis yang ditawarkan tidak akan dapat lepas dari keterlibatan masyarakat/instansi.

Dalam hal ini, keterlibatan masyarakat/instansi merupakan *source* yang harus dikelola oleh *service provider* bersama dengan persepsi, sebagaimana dijelaskan pada gambar 2. Kedua *source* tersebut merupakan hal yang harus diperhatikan untuk mendesain suatu layanan. *Service provider* harus mampu mendesain suatu layanan yang didasarkan pada sumber daya yang dimiliki tanpa harus mengabaikan ekspektasi dari wisatawan.

“Guide itu kan masyarakat yang terlibat temen temen guide terus security, terus tim tim kesenian terus dan pemilik homestay itu kan masyarakat.... Jadi ya keterlibatan masyarakat juga jelas karena kitakan bicara tentang komunitas”. (5-27)

Selain itu, keterlibatan masyarakat juga menjadi salah satu pembentuk pengalaman terlebih di Desa Bejjong. Hal ini dapat dirasakan ketika wisatawan pertama datang hingga proses menikmati layanan yang ada. Keterlibatan masyarakat di Desa Bejjong sendiri secara lebih jauh dapat dilihat dari sudut pandang wisatawan sebagai berikut:

“...waktu kami datang itu langsung disambut sama beberapa masyarakat yang mengenakan kain tradisional kebaya”. (3-20)

Selain memiliki peran untuk mendukung layanan yang ada secara langsung, masyarakat juga memiliki peran vital lainnya. Hal ini seperti yang telah dijelaskan oleh SU bahwa masyarakat juga memiliki peran untuk menjaga keamanan terlebih bagi wisatawan yang sedang berkunjung. Sehingga terkait hal ini, pihak sanggar menerbitkan sebuah kebijakan untuk memberikan retribusi sebesar Rp. 5.000,- per wisatawan (diambil dari biaya menginap) untuk dialokasikan ke RT setempat.

“...ada 5000 untuk lingkungan. Jadi semacam uang keamanan untuk lingkungan....”. (5-6)

Kedua keterlibatan instansi. Terkait kasus pada penelitian ini, terdapat banyak instansi yang terlibat didalamnya. Namun instansi yang saat ini masih aktif memberikan dukungan adalah Bank Indonesia dan Universitas Surabaya. Bank Indonesia untuk mendukung pengalaman wisatawan memberikan bantuan berupa sarana dan prasarana seperti bangunan di

sekretariat, kasur, spreng, lemari untuk *homestay*. Sedangkan Universitas Surabaya lebih kepada bantuan pendampingan, pelatihan dan penyelenggaraan festival. Selain itu, instansi lain yang terlibat adalah pemerintah provinsi Jawa Timur dan Kabupaten Mojokerto yang turut memberikan bantuan berupa bangunan Rumah Majapahit.

Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa, desain dari suatu layanan tidak akan dapat dipisahkan dari sumber daya yang dimiliki oleh wilayah tersebut. Sama halnya seperti kasus pada penelitian ini. Desain layanan yang coba diangkat oleh *service provider* didasarkan pada sumber daya yang tersedia khususnya masyarakat/instansi.

Research Question IV – Kondisi *Experiencing in Journey*: Bagaimana subjek penelitian mempersiapkan layanan dari Rumah Majapahit?

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada subjek penelitian (wisatawan), peneliti menemukan beragam persepsi. Persepsi yang muncul dari wisatawan dapat kita kategorikan menggunakan teori dari Robinnete, *et.al.* (2008) membagi *experience* kedalam beberapa kategori, yaitu *experience in product; experience in environment; experience in loyalty communication; experience in customer service and social exchanged; experience in events*.

Pertama *experience in product* yang merupakan pengalaman yang dirasakan wisatawan terhadap produk atau jasa. Pada poin ini persepsi positif yang muncul disebabkan karena adanya suatu pengalaman baru dari wisatawan. Misalnya adalah pengalaman naik dokar, melihat aktivitas warga hingga membuat. Hal ini disampaikan oleh beberapa subjek penelitian sebagai berikut:

“Untuk jalan jalan naik dokar itu aku selama ini belum pernah naik dokar jadi itu pengalaman baru....”. (2-25)

“.... Kita juga diajak melihat, melihat pembuatan terakota, diajak melihat pembuatan batik, dan eee apa ya pembuatan pembuatan saya lupa, kaya pajangan pajangan batu eee anggap aja terakota tadi ya.... kita sempat dibawa ke sawah dan pegunungannya itu ya apa adanya itu menarik dan sangat baru”. (3-15)

Kedua *experience in environment* yang merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pengalaman terkait lingkungan/tempat usaha. Pada poin ini subjek penelitian memberikan persepsi positif terhadap lingkungan dimana pengalaman diberikan. Dalam hal ini, beberapa subjek penelitian sepekat dan memiliki persepsi positif terhadap suasana dan dekorasi/bentuk bangunan. Hal ini ditunjukkan oleh subjek penelitian sebagai berikut:

“Dekorasinya disana itu bener-bener ngingetin aku sama kebudayaan ya majapahit-majapahit....”. (1-18)

“...mereka (turis) itu suka sekali mas. Katanya ini itu unik soalnya dindingnya itu masih pakai batu bata yang warna merah itu sangat unik. Ditambah suasana yang rada mistis mistisnya gitu mas. Sini kan kalau pagi, sore atau malem itu sering muncul kabut”. (4-10)

Ketiga *experience in loyalty communication* yang merupakan komunikasi yang dibangun oleh perusahaan setelah layanan diberikan. Pada poin ini peneliti tidak menemukan adanya program/aktivitas yang menggambarkan pengelola dalam membangun *loyalty communication*. Satu-satunya hal yang dilakukan oleh pengelola adalah melalui memberikan berbagai informasi layanan melalui media sosialnya.

Keempat *experience in customer service and social exchanged* yang merupakan gabungan antara pelayanan yang diberikan perusahaan dengan harapan konsumen. Pada poin ini persepsi disampaikan oleh SU dan EN berdasarkan masukan dari berbagai wisatawan. Menurut SU, persepsi wisatawan cenderung mengarah pada fasilitas seperti AC. Hal ini ditunjukkan melalui pernyataan berikut:

“....AC masih belum ada, ventilasi juga, kan negara kita itu kan tropis ya idealnya itu AC ya. Karena trowulan itu kan daerah panas. Kalau mengharapkan angin kayaknya kurang kuat.... Kalau dari service saya rasa teman teman bagus servicenya, kalau makanan bagus. Tapi kalau secara umum tamu tamu kita kita tanya nilainya sudah bagus”. (5-11)

Berbeda halnya dengan pendapat dari SU. Menurut EN, persepsi wisatawan cenderung mengarah pada fasilitas seperti toilet dan pusat oleh-oleh. Terkait fasilitas toilet untuk saat ini toilet masih bergabung dengan rumah pemilik dan letaknya cenderung jauh dengan *homestay*. Selain itu, karena letak toilet terpisah dan berada di rumah pemilik *homestay*, sehingga ini memicu rasa “sungkan” bagi wisatawan yang hendak ke toilet. Hal ini diungkapkan oleh salah seorang subjek penelitian sebagai berikut:

“Komplainnya itu karna kamar mandinya berjauhan antara homestay dan rumah”. (4-26)

Selain masalah toilet, masukan lainnya yang sering diterima EN dari wisatawan adalah terkait pusat oleh-oleh. Saat ini Desa Bejijong hanya memiliki oleh-oleh berbagai bentuk kerajinan logam, patung dan wayang. Sedangkan untuk oleh-oleh berupa makanan masih belum ada seperti yang diungkapkan EN sebagai berikut:

“Pastinya ya oleh oleh (yang belum ada).... Kaya makanan khas itu masih belum direalisasikan....”. (4-11)

Terkait fasilitas, terdapat persepsi negatif dari salah seorang subjek penelitian. Hal ini disebabkan karena ketidaksesuaian antara ekspektasi dan aktual. Menurut subjek penelitian, *homestay* yang dipikirkan adalah seperti pada aplikasi OYO. Namun aktualnya justru berbeda. Hal ini dibuktikan dengan pernyataan berikut:

“Awal kaya kaget gitu. Soal e dikira kaya semacam homestay, tapi homestay yang tak bayangno ya homestay kayak yang ada di aplikasi gitu”. (2-3)

“....kesan pertama pas masuk di homestay ku bersih sih tapi begitu tidur terus lihat atas kaya ada awang awang, apa ya kek sarang laba laba gitu banyak, takut. Terus kasurnya kalau buat dua orang itu sempit”. (2-4)

“Penerangannya itu apa minim gitu, jadi kaya remang remang gitu”. (2-5)

Kelima *experience in events* yang merupakan acara-acara yang diadakan penyedia jasa agar dapat memberikan pengalaman pada konsumen. Pada kategori ini terdapat persepsi negatif dari salah seorang subjek penelitian. Hal ini didasari karena kurang bervariasinya acara pertunjukan yang disajikan oleh penyedia jasa. Hal ini dibuktikan dengan pernyataan dari ME sebagai berikut:

“....malemnya itu kita kumpul lihat penampilan anak anak nari kaya gitu sih. Cuma kayanya ga begitu asik... Ngisi acaranya Cuma nari nari terus kita sharing aja sama bapaknya gimana gimana tentang Bejijong kaya gitu sih”. (2-9)

Persepsi subjek penelitian (wisatawan) secara keseluruhan menunjukkan respon yang positif. Terkait hal ini, seluruh wisatawan melakukan aktivitas membagikan pengalaman mereka ke media sosial masing-masing. Namun dari tiga wisatawan yang pasti akan kembali hanya satu. Sisanya mengatakan ingin dan pasti kembali jika fasilitas dari tempat penginapan telah diperbarui. Selain itu, dari tiga wisatawan hanya ada satu saja yang memberikan rekomendasi kepada teman-temannya untuk berlibur di Desa Bejijong. Berikut adalah pernyataan dari subjek penelitian:

“....ngeberi rekomendasi kek ke Bejijong aja daripada ke ke Bali atau kemana gitu kejauhan, mahal....”. (1-22)

“Kalau aku sih mesti lihat dulu fasilitasnya dan tempat hiburan yang ada....”. (2-29)

“...kalau ada kesempatan saya pengen kesana ketika kondisi disana sudah jauh lebih siap dalam artian tadi. Homestaynya sudah bener bener ready....”. (3-25)

Research Question V – Bagaimana ekspektasi yang muncul setelah layanan diberikan?

Ekspektasi muncul setelah pengunjung atau pengelola melihat dan merasakan layanan yang ada. Pada *research question* ini seluruh narasumber memiliki ekspektasi untuk layanan yang lebih baik untuk kemudian hari. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, ekspektasi dari pengunjung dan pengelola memiliki beberapa hal yang sama. Beberapa hal tersebut terkait fasilitas dan sarana-prasarana. Fasilitas yang dimaksud adalah ketersediaan kamar mandi dan moda transportasi. Permasalahan utama dari fasilitas adalah lokasi kamar mandi yang jauh (terpisah dari Rumah Majapahit).

“Komplainnya itu karna kamar mandinya berjauhan antara homestay dan rumah...”. (4-26)

Selain itu masalah dari transportasi adalah terkait ketersediaan sepeda. Dalam hal ini, Prita dan Mellie memiliki ekspektasi untuk dapat berkunjung kembali ke Rumah Majapahit hanya saja jika pihak pengelola telah menyelesaikan permasalahan terkait kamar mandi. Sedangkan ekspektasi subjektif dari pengelola lebih condong kepada peningkatan jumlah wisatawan dan pengembangan lebih lanjut.

“Next mungkin, bisa kaya ditambahin kaya sepeda....”. (1-24)

“...majapahit itu harus mampu meninggalkan bekas memori yang unik. Jadi ketika masuk kampung majapahit kita harus, titipan titipan kita itu harus memberikan memori yang beda. Jadi ahh kalau masuk kampung majapahit itu seperti diajak ke masa silam”. (5-28)

“Wisatawan semakin banyak kesini”. (4-27)

“Masih jauh ya, masih belum ya. Masih 50%, kurang 50% ya sarprasnya. Kalau potensi itu sudah bagus ya, 100% ya. Sudah melimpah, Cuma kendala kita ini di homestay ya. Kelengkapan homestay itu ya yang vital kayanya. Target saya masih 50% dari segi kenyamanannya ya”. (5-22)

Selain itu, sebagaimana telah dijelaskan pada tabel 4.2, Mellie dan Prita memiliki keinginan untuk berkunjung kembali ke Rumah Majapahit jika pengelola telah melakukan perbaikan pada layanan yang diberikan.

“Kalau aku sih mesti lihat dulu fasilitasnya dan tempat hiburan yang ada. Kalau temen temennya brina kan mungkin lebih seneng kaya yang homestay homestay biasa, orang kek bolang. Tapi kalau temen temen ku kita beda. Kalau aku lebih menting no fasilitas, transportasi yang ada sama kaya wisata yang harus dinikmati”. (2-29)

Tabel 4. Ringkasan Respon Subjek Penelitian (Wisatawan)

Respon yang Dilakukan	Subjek Penelitian		
	SA	ME	PA
Share pengalaman di medsos	√	√	√
Merekomendasikan ke rekan/teman/keluarga	√	X	X
Pasti akan kembali	√	X	X
Akan kembali jika....	X	√	√

Sumber: Data peneliti, diolah (2020)

4. **Konklusi**

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan pada bab - bab sebelumnya menghasilkan gambaran dan tentang fenomena *customer experience* yang terjadi di Rumah Majapahit. Fenomena *customer experience* digali berdasarkan tiga kondisi yaitu *pre*, *experiencing the journey* dan *post*. Ketiga kondisi tersebut diperjelas dengan menjawab *research question* dari sudut pandang berbagai subjek penelitian.

Pertama kondisi *pre* (*research question 1*), kondisi ini mengarah pada ekspektasi. Pada penelitian ini menjelaskan ekspektasi adalah apa yang dipikirkan oleh konsumen yang harus disediakan oleh penyedia jasa. Sehingga sifat dari ekspektasi adalah subjektif. Selain itu, secara parsial ekspektasi akan mempengaruhi persepsi. Hal tersebut terjadi karena ekspektasi merupakan standar bagi wisatawan untuk merasa puas terhadap suatu layanan. Ekspektasi sendiri dapat muncul dari dua sumber yaitu pengalaman di masa lalu terhadap jenis layanan yang sama dan informasi dari berbagai media. Secara garis besar, ekspektasi wisatawan terhadap Rumah Majapahit cenderung beragam. SA memiliki ekspektasi terkait Rumah Majapahit layaknya desa-desa pada umumnya. ME berekspektasi lokasi penginapan layaknya penginapan yang tersedia di aplikasi OYO. Sedangkan PA berekspektasi dengan membandingkan pengalaman berlibur di desa wisata lain.

Kedua kondisi *experiencing the journey* (*research question 2 dan 3*), kondisi ini mengarah pada layanan, pengelolaan dan keterlibatan masyarakat/instansi. Pada proses penyampaian layanan, secara otomatis *customer experience* akan terbentuk. Sehingga terkait hal ini perlu adanya pengelolaan layanan yang tepat dari penyedia jasa. Dalam pengelolaan layanan tidak lepas dari keterlibatan masyarakat/instansi. Hal tersebut terjadi karena bentuk bisnis dari Rumah Majapahit adalah bisnis berbasis komunitas. Sehingga masyarakat memiliki peran yang sangat besar untuk mempengaruhi *customer experience*.

Kedua kondisi *experiencing the journey* (*research question 2, 3 dan 4*), kondisi ini mengarah pada layanan, pengelolaan dan keterlibatan masyarakat/instansi. Pada proses penyampaian layanan, secara otomatis *customer experience* akan terbentuk. Sehingga terkait hal ini perlu adanya pengelolaan layanan yang tepat dari penyedia jasa. Dalam pengelolaan layanan tidak lepas dari keterlibatan masyarakat/instansi. Hal tersebut terjadi karena bentuk bisnis dari Rumah Majapahit adalah bisnis berbasis komunitas. Sehingga masyarakat memiliki peran yang sangat besar untuk mempengaruhi *customer experience*. Selain itu, sifat dari persepsi adalah subjektif. Hal tersebut dipengaruhi oleh faktor ekspektasi. Semakin tinggi ekspektasi maka akan semakin sulit pula wisatawan memiliki persepsi positif akan layanan. Setelah wisatawan memiliki persepsi terhadap suatu layanan maka akan muncul ekspektasi (kondisi *post*).

Penelitian ini menemukan ekspektasi yang dimaksud adalah suatu keadaan dimana seseorang memiliki sebuah motivasi positif terhadap keinginan di masa mendatang. Terkait hal tersebut, keinginan yang dimaksud adalah tujuan. Bagi penyedia jasa, ekspektasi muncul setelah penyedia jasa mengetahui bagaimana reaksi wisatawan terhadap layanan. Selain itu, harapan bagi penyedia jasa juga dapat muncul karena mimpi yang ingin diwujudkan terkait pengembangan bisnisnya. Selain itu, pada penelitian ini menemukan bahwa harapan yang muncul sebagai akibat dari persepsi akan memicu ekspektasi baru. Hal tersebut terjadi ketika wisatawan memiliki harapan untuk mengunjungi tempat yang sama di kemudian hari, maka ia akan memiliki ekspektasi yang didasarkan dari pengalaman sebelumnya.

Selain itu, penelitian ini juga menemukan beberapa *statement* yang sering diucapkan oleh EN dan SU. *Statement* tersebut tidak memiliki kaitan dengan *research question* maupun *customer experience*. *Statement* tersebut adalah cerita tentang sejarah berdirinya Kampung Majapahit, secara lebih spesifik adalah berdirinya 600 Rumah Majapahit di area Trowulan. Menurut mereka, sejarah Rumah Majapahit adalah hal yang penting untuk diingat karena itu

berbicara tentang tujuan awal berdirinya Kampung Majapahit untuk menjadi desa wisata budaya Majapahit.

Melihat segala keterbatasan yang terdapat pada penelitian ini, maka tentu dapat dijumpai banyak sekali area/ruang yang masih bisa dieksplorasi untuk diteliti selanjutnya di masa yang akan mendatang. Pertama, keterbatasan penelitian ini adalah menggunakan Parasuraman, *et.al.* (1985) sebagai acuan utamanya. Sehingga penelitian ini kurang dapat menggambarkan sisi perilaku konsumen terkait penilaian dan pengambilan putusan berdasarkan tahapannya. Melalui penambahan literatur perilaku konsumen, penelitian ini akan lebih kaya dan mampu menggambarkan fenomena yang ada secara lebih detail yang didasarkan pada lima tahapan penilaian dan pengambilan keputusan antara lain: pengenalan masalah; pencarian informasi; mengevaluasi alternatif; keputusan pembelian; dan evaluasi *pasca* pembelian. Kedua, keterbatasan penelitian ini adalah menggunakan narasumber yang baru pertama kali melakukan kunjungan ke Rumah majapahit. Sehingga hasil dari penelitian ini tidak dapat memberikan suatu perbandingan persepsi dari narasumber yang sama terkait layanan di waktu yang berbeda. Sehingga untuk penelitian selanjutnya, peneliti dapat menambahkan literatur tentang perilaku konsumen dan menambah narasumber yang sebelumnya pernah merasakan layanan di Rumah Majapahit.

Daftar Pustaka

- Ali, F., *et.al.* (2014). *Memorable Customer Experience: Examining the Effects of Customers Experience on Memories and Loyalty in Malaysian Resort Hotels, Social and Behavioral Sciences* 144 (2014) p. 273-279.
- Andajani, E., Hadiwidjojo, Djumilah, Rahayu, Mintarti, Djumahir (2015) *Customer Experience Model: Social Environment, Retail Brand and Positive WOM. Research in Business and Management*, 2 (1). pp. 25-41.
- Ardika, I, W. (2003). *Pariwisata Budaya Berkelanjutan, Refleksi dan Harapan di Tengah Perkembangan Global*. Tesis. Program Pascasarjana Universitas Udayana Bali.
- Ariastita, T. A. (2014). Arahan Pengembangan Kota Palembang Sebagai Kota Pusaka . *JURNAL TEKNIK POMITS Vol. 3, No.2,*, 212-217.
- Berry, Leonard L., Kathleen Seiders, and Dhruv Grewal (2002), "Understanding Service Convenience," *Journal of Marketing*, 66 (July), 1-17
- Caru, A. & Cova, B. (2003). Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept. *Marketing Theory* 3(2) (p.267-286).
- Efferin, S., & Hopper, T., (2007). *Management Control, Culture, and Ethnicity in A Chinese Indonesian Company, Accounting, Organizations and Society Journal*, 32, 223-262
- Husserl, E. (1931). *Ideas: general introduction to pure phenomenology*.
- Kuswarno, E. (2009). *Metodologi Penelitian Komunikasi Fenomenologi: Konsepsi, Pedoman dan Contoh Penelitian Fenomena Pengemis Kota Bandung*. Bandung: Widya Padjadjaran.
- Lewis, B.R. & Soureli, M. (2006). The antecedents of consumer loyalty in retail banking. *Journal of Consumer Behaviour*. 5 (1), 15-31.
- Moustakas, C. E. (1994). *Phenomenological research methods*. Sage Publications, Inc.
- Parasuraman, A. and Valarie A., Zeithaml (1982). "Differential Perceptions of Supplier and Clients of Industrial Services," in *Emerging Perspectives on Services Marketing*.
- Pine, J. & Gilmore, J. (1999). *The Experience Economy, Harvard Business School Press, Boston*.
- Rencana Induk Pembangunan Pariwisata Daerah RIPPDA Kabupaten Mojokerto tahun 2007 tentang wisata budaya dan peninggalan sejarah.
- Robinnete, S., & C. Brand. (2008). *Emoticon marketing*. US : McGraw Hill.
- Schmitt, B. H. (1999), *Experiential Marketing*. New York, NY: Free Press.

- Rubin, A., & Babbie, E. R., (2008), *Research Methods for Social Work, sixth edition*, Thomson Brooks/Cole, Belmont.
- Walls, Andrew, Okumus, Fevzi, Wang, Youcheng and Kwun, David, J. W. 2011. Understanding the Consumer Experience: An Exploratory Study of Luxury Hotels', *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20: 2, 166 — 197.