

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Penelitian ini dilatarbelakangi hal-hal sebagai berikut. Kesatu, setiap manusia memiliki preferensi dalam menentukan pilihan produk yang akan dibeli atau dikonsumsi. Preferensi setiap konsumen dalam membeli suatu produk dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti kondisi keuangan, pola gaya hidup, *prestige* dan lain-lain (Firmansyah, 2018). Dengan adanya preferensi yang dimiliki konsumen, hal ini juga akan mempengaruhi terhadap bagaimana suatu industri bisnis merespon kebutuhan atau preferensi konsumen. Industri bisnis dapat menjual sebuah produk yang sesuai dengan preferensi dan dapat menarik kelompok konsumen yang diharapkan.

Respon industri bisnis dengan melakukan usaha penyesuaian antara produk dan preferensi konsumen banyak dilakukan di berbagai bidang bisnis, termasuk dalam bidang pariwisata atau akomodasi. Penting bagi para pelaku bisnis perhotelan untuk memahami kebutuhan dan keinginan tamu serta mengetahui faktor spesifik saat tamu memilih hotel. Dewasa ini banyak munculnya produk dengan inovatif terbaru yang mencoba untuk mencari celah pasar dari berbagai preferensi konsumen. Salah satu contoh produk dengan inovatif terbaru pada bidang pariwisata khususnya bisnis akomodasi ialah hotel kapsul (Wasilah, 2021).

Jenis hotel ini pertama kali muncul pada akhir tahun 1970-an di Osaka, yang mana menjadi solusi dari masalah yang ada di Jepang, dimana para pekerja kantoran membutuhkan tempat tinggal sebelum memulai hari baru mereka (Japan Guide, 2018). Hotel kapsul menawarkan produk berupa kamar berukuran mini seperti kapsul serta dilengkapi dengan fasilitas umum yang digunakan secara bersama atau *sharing*. Hotel ini termasuk dalam jenis *budget* hotel, karena menjual kamar dengan harga yang ekonomis. Tren *budget travel* menjadi sebuah momentum bagi perkembangan hotel kapsul, karena hotel ini sering digunakan bagi *backpacker* atau wisatawan yang membutuhkan akomodasi dengan tujuan hanya untuk tidur (Chen *et al.*, 2020).

Kedua, sebagaimana sebuah bisnis, loyalitas menjadi hal yang penting

bahkan disebut sebagai tulang punggung dari suatu bisnis. Loyalitas konsumen ini dapat ditunjukkan dari niat berkunjung kembali atau *revisit intention*. Lee *et al.* (dalam Cakici *et al.*, 2019), menunjukkan bahwa tingkat *revisit intention* dapat dipengaruhi oleh loyalitas konsumen. Nuryadi (dalam Subekti, 2020) mendefinisikan *revisit intention* sebagai sebuah penilaian dari konsumen terhadap pengalaman yang didapatkan serta kepuasan yang dirasakan dengan tujuan untuk mengunjungi kembali tempat yang berkaitan di masa depan. Menurut Raza *et al.* (dalam Chan, 2018), posibilitas konsumen dalam melakukan *revisit intention* akan tergantung pada pengalaman konsumen sebelumnya.

Ketiga, indikator yang dapat menunjukkan kepuasan konsumen yaitu antara melakukan pembelian kembali dan memberitahu orang lain untuk membeli produk atau jasa tersebut. Menurut Kim & Park (dalam Chan, 2018), *customer satisfaction* menjadi indikator utama dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan *revisit intention* di masa yang akan datang. *Customer satisfaction* adalah sebuah rasa senang atau kecewa yang datang dari perbandingan antara ekspektasi dan realita (Usman *et al.*, 2020). Apabila pengalaman atau *customer experience* yang didapatkan sesuai dengan ekspektasi, maka hal ini akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Keempat, dalam hasil penelitiannya, Khasanah *et al.* (2020) menunjukkan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *revisit intention*. Lemon dan Verhoef (dalam Bueno *et al.*, 2019), mendefinisikan *customer experience* sebagai pengalaman dari hasil interaksi antara konsumen dengan produk, layanan atau karyawan. Menurut Verhoef (dalam Rather, 2020), *customer experience* mencakup tiga fase dalam tahap pembelian konsumen, yaitu pra-pembelian, pembelian dan pasca-pembelian. Hal ini menjadikan *customer experience* sebagai peran penting bagi bertahannya suatu bisnis. Penting untuk memastikan tamu hotel memiliki pengalaman baik, karena hal tersebut dapat mendorong tamu untuk *revisit intention* dan merekomendasikan ke orang lain atau kerabat (Memorabilidad, 2019).

Kelima, sebagai salah satu destinasi wisata favorit di Indonesia, Kota Bandung banyak didatangi oleh banyak wisatawan baik itu domestik atau mancanegara. Dari data jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Bandung, hampir

setiap tahunnya mengalami kenaikan kunjungan wisatawan, terkecuali pada tahun 2020 dikarenakan pada tahun tersebut diberlakukan aturan PPKM selama masa pandemi. Wisatawan yang datang tentunya memiliki karakter yang berbeda, termasuk dalam hal preferensi memilih akomodasi. Hal ini menjadikan Kota Bandung sebagai salah satu kota yang memiliki beragam jenis akomodasi untuk memenuhi kebutuhan atau preferensi wisatawannya. Pada Tabel 1.1, tertera data mengenai hotel dan penginapan pada tahun 2020. Diketahui jumlah penginapan di Kota Bandung mencapai 398 penginapan, dimulai dari hotel non bintang, hotel bintang 1, 2, 3, 4 dan 5.

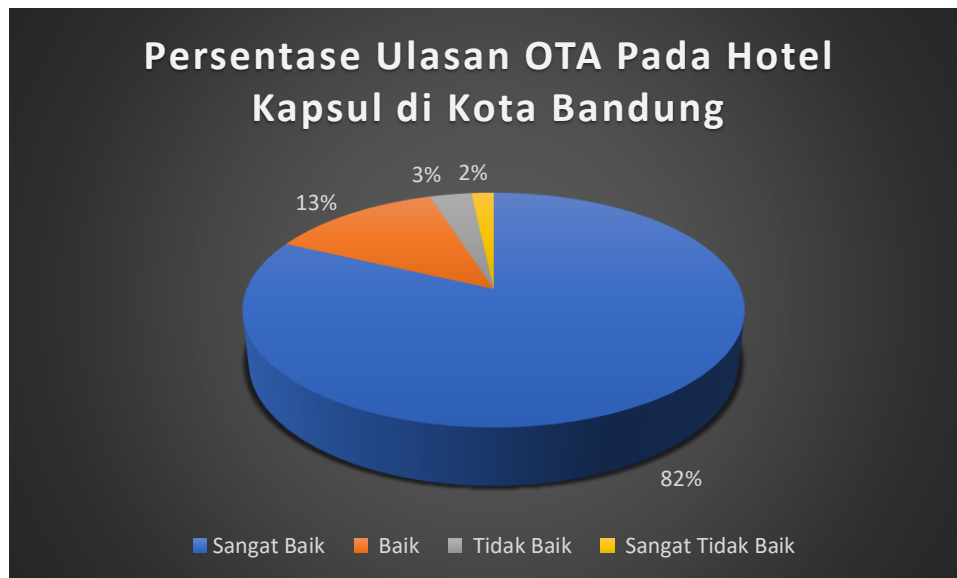
Tabel 1.1 Data Hotel dan Penginapan Kota Bandung Tahun 2022

No	Kategori	Bintang	Jumlah
1	Hotel, <i>Guest House</i> , <i>Apartment</i> , <i>Villa</i>	Non bintang	130
2	Hotel	2	79
3	Hotel	3	124
4	Hotel	4	53
5	Hotel	5	12
Total			398

Sumber: Disbudpar (Diakses pada 9 Maret 2023)

Keenam, bisnis hotel kapsul di Kota Bandung berkembang cukup pesat, hal ini dikarenakan hotel kapsul menawarkan pengalaman menginap yang berbeda dari hotel biasanya, sehingga menjadikan wisatawan tertarik untuk mencoba. Sampai saat ini terhitung 8 *brand* bisnis hotel kapsul yang masih beroperasi di Kota Bandung, yaitu Bobobox yang memiliki empat cabang di Alun Alun Bandung, Dago, Paskal dan Cipaganti, lalu terdapat Inap at Capsule Hostel, Temmu Co-Living, Tokyo Cubo, Shakti Capsule Bandung, Buton Backpacker Lodge, Tab Capsule Compact dan Capsule on the Go (Arifin, 2022). Ditinjau dari beberapa *Online Travel Agent* (OTA), secara keseluruhan semua hotel kapsul tersebut memiliki rating yang sangat baik dengan ulasan yang memuaskan dari tamu yang menginap. Walaupun begitu, tidak menutup fakta bahwa masih ada ulasan kurang baik mengenai staff dan fasilitas hotel yang membuat tamu kecewa, bahkan tidak merekomendasikan hotel kapsul tersebut (Gambar 1.1). Hal ini tentunya menjadi masalah yang perlu diperhatikan dan dibenahi oleh pihak hotel, agar *customer experience* serta *customer satisfaction* hotel berada di tingkat tinggi dan akan

berpengaruh pada *revisit intention* tamu di masa yang akan datang.



Gambar 1.1 Persentase Ulasan OTA Pada Hotel Kapsul di Kota Bandung

Sumber: Tripadvisor, Agoda, Google Review, Traveloka (Diakses pada 29 Maret 2023)

Berdasarkan gambar di atas, diketahui bahwa ulasan mengenai hotel kapsul di Kota Bandung sudah sangat baik. Namun masih terdapat ulasan yang membuat tamu tidak puas, terdiri dari kategori tidak baik (3%) dan sangat tidak baik (2%). Ulasan yang tergolong dalam kategori tersebut berisi mengenai pengalaman tamu yang tidak menyenangkan selama menginap di hotel kapsul. Dari keseluruhan ulasan (5%), hampir seluruh tamu mengeluhkan mengenai fasilitas dan staff. Keluhan pada fasilitas terdiri atas kamar yang tidak menahan bising, kamar dan WC kotor. Sedangkan keluhan lainnya berhubungan dengan staff, seperti attitude yang tidak baik, tidak sopan dan lalai dalam pekerjaan.

Ketujuh, penelitian mengenai hotel kapsul di lingkup internasional sudah banyak dilakukan, mengingat konsep hotel kapsul ini pertama berdiri di luar negeri (Amornpornwiwat & Kapasuwan, 2018; Meiriana, 2020). Penelitian oleh Amornpornwiwat & Kapasuwan (2018) berfokus pada *tourist perceptions* (X) dan *intention to stay* (Y) di hotel kapsul yang berlokasi di Bangkok. Sedangkan penelitian oleh Meiriana (2020) berfokus pada *brand identity* dan *customer selection* di salah satu *brand* hotel kapsul di Jepang. Berbeda dengan lingkup internasional, saat ini penelitian mengenai hotel kapsul di Indonesia mulai banyak

dilakukan. Beberapa penelitian terdahulu dilakukan pada salah satu *brand* hotel kapsul yang sangat terkenal di Indonesia, yaitu Bobobox (Junanto & Samiono, 2022; Nabila & Wardhana, 2020; Subakti *et al.*, 2020; Supriadi & Sofyan, 2020). Sedangkan Luna & Hanifah (2020) meneliti salah satu hotel kapsul yang berlokasi di Jakarta Pusat, yaitu Capsule Hotel Old Batavia.

Pada penelitiannya, Junanto & Samiono (2022) menggunakan variabel *perceived enjoyment* (X1), *perceived ease of use* (X2), *service quality* (X3), *intention to reuse* (Y) dan *customer satisfaction* (Z). Luna & Hanifah (2020); Supriadi & Sofyan (2020) sama-sama meneliti kualitas layanan sebagai variabel X dan menggunakan dimensi kualitas layanan yang sama, yaitu *tangibles*, *emphaty*, *reliability*, *responsiveness* dan *assurance*. Namun Supriadi & Sofyan (2020) membandingkannya dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel Y, sedangkan Luna & Hanifah (2020), membandingkannya dengan keputusan pembelian sebagai variabel Y. Nabila & Wardhana (2020) hanya meneliti variabel *customer experience* dengan dimensi *accessibility*, *competence*, *customer recognition*, *helpfulness*, *personalization*, *problem solving*, *promise fulfillment* dan *value for time*. Subakti *et al.* (2020) meneliti variabel *consumer perceptions* (X) dengan dimensi *advertising*, *reviews*, *public relations*, *social media*, *personal experience* dan *technology based* (Y).

Penelitian mengenai pengaruh *customer experience* (X) terhadap *revisit intention* (Y) melalui *customer satisfaction* (Z) sudah pernah dilakukan oleh Situmorang *et al.* (2020), namun terdapat variabel X lain yang diteliti, yaitu *social media* dan *servicescape*. Sementara itu, Luturlean *et al.* (2018) meneliti pengaruh *customer experience* (X1) terhadap *revisit intention* (Y) dengan tambahan variabel *customer value* sebagai X2 pada salah satu *resort hotel* di Jawa Barat. Lalu penelitian mengenai pengaruh *customer experience* (X1) terhadap *customer satisfaction* (Y) juga sudah pernah dilakukan oleh Sihombing & Wardhana (2022) dengan meneliti salah satu aplikasi *Online Travel Agent* (OTA), yaitu Agoda.

Kedelapan, penelitian terdahulu yang menggunakan hotel kapsul sebagai objek penelitian sudah mulai banyak dan fokus penelitiannya pun beragam, namun untuk penelitian hotel kapsul dengan lingkup pariwisata kebanyakan meneliti mengenai kepuasan tamu dan kualitas pelayanan. Sedangkan penelitian mengenai

customer experience, *customer satisfaction* dan *revisit intention* pada hotel kapsul belum ditemukan, terlebih lagi apabila lokasinya berada di Kota Bandung. Penelitian ini penting atau perlu dilakukan karena terdapat beberapa ulasan kurang baik atau mengecewakan mengenai staff dan fasilitas dari tamu yang menginap di berbagai *brand* hotel kapsul di Kota Bandung. Dengan adanya ulasan berisi pengalaman kurang baik selama menginap, hal ini dapat mempengaruhi tingkat *customer experience*, *customer satisfaction* dan juga *revisit intention* tamu di masa yang akan datang. Hal tersebut menjadikan penulis tertarik untuk meneliti topik dengan judul "Pengaruh *Customer Experience* dan *Customer Satisfaction* Terhadap *Revisit Intention* Pada Hotel Kapsul di Kota Bandung".

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana *customer experience*, *customer satisfaction* dan *revisit intention* pada hotel kapsul di Kota Bandung?
2. Apakah ada pengaruh *customer experience* terhadap *customer satisfaction* pada hotel kapsul di Kota Bandung?
3. Apakah ada pengaruh *customer experience* terhadap *revisit intention* pada hotel kapsul di Kota Bandung?
4. Apakah ada pengaruh *customer satisfaction* terhadap *revisit intention* pada hotel kapsul di Kota Bandung?
5. Seberapa besar pengaruh *customer experience* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* terhadap *revisit intention* pada hotel kapsul di Kota Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Mendeskripsikan *customer experience*, *customer satisfaction* dan *revisit intention* pada hotel kapsul di Kota Bandung.
2. Menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap *customer satisfaction* pada hotel kapsul di Kota Bandung.

3. Menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap *revisit intention* pada hotel kapsul di Kota Bandung.
4. Menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *revisit intention* pada hotel kapsul di Kota Bandung.
5. Menganalisis seberapa besar pengaruh *customer experience* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* terhadap *revisit intention* pada hotel kapsul di Kota Bandung.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoretis

Diharapkan dapat menambah wawasan dan menyumbang pengetahuan dalam disiplin ilmu pariwisata, khususnya perhotelan mengenai *customer experience*, *customer satisfaction* dan *revisit intention*, tepatnya pelaku bisnis hotel kapsul di Kota Bandung. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi bagi penelitian di masa depan.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis

Penelitian ini menjadi sebuah sarana bagi penulis untuk mengaplikasikan ilmu yang telah dipelajari selama perkuliahan dan diharapkan dapat menambah wawasan penulis.

2. Bagi Industri

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan atau saran bagi pengelola di industri perhotelan, khususnya bagi pelaku bisnis hotel kapsul di Kota Bandung mengenai *revisit intention* melalui *customer experience* dan *customer satisfaction*. Masukan tersebut diharapkan dapat mendorong pengelola untuk meningkatkan atau memperbaiki *service* dan juga fasilitas yang ada.

3. Bagi Pembaca

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumbangan informasi bagi pembaca mengenai *customer experience*, *customer satisfaction* dan *revisit intention* pada hotel kapsul di Kota Bandung.

1.4.3 Manfaat Kebijakan

Penelitian ini dilakukan dengan harapan memberikan saran atau rekomendasi kepada industri (hotel kapsul) di Kota Bandung untuk dapat memberikan kualitas produk dan jasanya dengan baik kepada tamu.

1.4.4 Manfaat Isu dan Aksi Sosial

Customer behavior merupakan sebuah isu penting dalam dunia perhotelan. Maka dari itu, adanya penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi untuk memberikan solusi terkait isu dalam lingkup *customer behavior* (*customer experience*, *customer satisfaction* dan *revisit intention*) pada dunia perhotelan, khususnya hotel kapsul.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

1. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan latar belakang penelitian, masalah yang akan diteliti, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian yang terdiri atas manfaat teoretis, praktis, kebijakan, isu dan aksi sosial serta sistematika penelitian skripsi.

2. BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisi kajian atau tinjauan pustaka, yaitu mengulas berbagai teori dari para ahli yang berkaitan dengan topik penelitian. Selain itu, pada bab ini juga tercantum penelitian terdahulu mengenai pengaruh *customer experience* terhadap *revisit intention* melalui *customer satisfaction*.

3. BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai metode yang dipakai dalam penelitian serta langkah-langkah yang akan dilakukan pada penelitian. Hal tersebut mencakup mengenai lokasi, desain, objek penelitian, instrumen, teknik pengumpulan data dan berbagai teknik analisis data.

4. BAB IV PEMBAHASAN

Bab pembahasan akan berisi mengenai keseluruhan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, baik dari kuesioner dan analisis statistik. Pembahasan ini terdiri dari profil perusahaan, profil responden, tanggapan responden mengenai variabel penelitian dan penjabaran hasil analisis statistik.

5. BAB V PENUTUP

Bab kelima ini menjadi bab penutup penelitian yang berisi simpulan penelitian, implikasi dan saran atau rekomendasi dari peneliti, baik untuk umum atau peneliti selanjutnya.