

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Awal tahun 2020 menjadi tahun yang berat bagi masyarakat global khususnya Masyarakat Indonesia, karena munculnya wabah *Virus Corona* (Covid-19) yang akhirnya menciptakan pandemi secara global. Pandemi tersebut membuat ruang bergerak masyarakat menjadi terbatas hingga pemerintah terpaksa menetapkan aturan untuk *Lockdown*. Pandemi Covid 19 telah menjadi tantangan untuk operasi global, bisnis (Abu Bakar dan Rosbi, 2020) dan hari demi hari juga mengubah pola perilaku masyarakat (Wahyuningtyas et al., 2020). *Stay at home, work from home, study from home*. Industri pariwisata menjadi salah satu industri yang merasakan dampak yang cukup parah, mulai dari penutupan restoran dan atau destinasi wisata karena kurangnya *revisit intention* yang merupakan kunci sukses mendapatkan profit (Chua et al., 2017; Kim et al., 2016; Reichheld & Teal, 1996). Pemutusan hubungan kerja, pemotongan gaji tenaga kerja dan bekerja di rumah terpaksa dilakukan untuk menekan pengeluaran perusahaan. Penurunan jumlah kunjungan dalam industri pariwisata menjadi jauh lebih masif ketimbang dari dampak dari penyerangan turis seperti yang terjadi di Mesir dan Tunisia (Wendt, 2016; 2019a).

Tahun 2022 merupakan tahun yang menjadi titik balik industri pariwisata juga merupakan masa *post-covid 19* setelah tercipta dan terdistribusinya vaksin untuk virus corona. Dengan kembali aktifnya industri pariwisata membuat *marketshare* di dalamnya semakin ketat baik itu pada destinasi wisata, akomodasi, *food and beverage* maupun jasa perjalanan wisata. Persaingan pada industri pariwisata khususnya pada dunia akomodasi tidak dapat dihindarkan, maka dari itu penting dilakukan *research and development* ulang guna meningkatkan *revisit intention*.

Revisit Intention pengunjung pada dasarnya terjadi karena efek dari pengalaman yang diberikan oleh penyedia jasa, begitu juga aspek promosi yang dilakukan oleh perusahaan (H.-C. Wu et al., 2016). *Revisit intention* sendiri memiliki makna sebagai niat turis atau masyarakat untuk mengunjungi kembali atau *re-experience* yang didasari oleh kepuasan (Rini et al., 2021).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor yang memengaruhi *revisit intention* yaitu *servicescape* dan *customer satisfaction*, *servicescape* merupakan wujud dari bentuk interaksi layanan antara pengunjung dan penyedia layanan, sedangkan *customer satisfaction* adalah kepuasan pelanggan yang telah melewati *servicescape* (Bonaventura, 2021) Penelitian lainnya pun mengemukakan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh penting terhadap *revisit intention* karena tidak hanya memenuhi kebutuhan pelanggan, tetapi juga mencoba untuk menciptakan pengalaman yang berkesan serta menyentuh emosi dengan memberikan dampak positif kedepannya (Manajemen et al., 2020). Penelitian lainnya menunjukkan bahwa *brand image* dan *e-wom* merupakan variabel yang juga memengaruhi *revisit intention*, *brand image* merupakan citra merk yang muncul dari anggapan pelanggan mengenai sebuah brand yang di ekspektasikan. *E-wom* atau *electronic word of mouth* merupakan perkembangan teknologi berupa sebuah *venue* atau tempat digital berbasis internet yang merupakan tempat untuk menyampaikan opini mengenai suatu brand (Dewi & Sukaatmadja, 2022). Variabel selanjutnya yang juga memengaruhi *revisit intention* yaitu *experiential quality* dan *experiential satisfaction* yang berdefinisi sebagai kepuasan pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan setelah membeli atau menggunakan atau merasakan barang dan atau jasa, *satisfaction* merupakan evaluasi nilai yang dilakukan oleh pelanggan setelah melakukan pembelian. Meskipun *experiential satisfaction* sendiri merupakan variabel lanjutan dari *service satisfaction* akan tetapi variabel ini memiliki fokus pada penilaian pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan atau pengunjung (H. C. Wu, Li, et al., 2018).

Revisit Intention dapat dipengaruhi oleh *Experiential Quality* dinilai penting karena dapat memengaruhi dan mengukur keinginan psikologi dari sebuah kunjungan (Chan & Baum, 2007; H. C. Wu, Li, et al., 2018). Crompton and Love (1995) mendefinisikan bahwa *experiential quality* tidak hanya diberikan oleh penyedia barang atau jasa, akan tetapi dirasakan juga oleh pengunjung (H. C. Wu, Li, et al., 2018a). Pengukuran pada *experiential quality* berfokus pada perasaan tamu setelah melakukan kunjungan, dan tidak mengukur servis yang diberikan oleh penyedia jasa (H. C. Wu, Li, et al., 2018b).

Revisit intention juga dapat dipengaruhi oleh *experiential satisfaction* karena merupakan hal yang sangat krusial demi kemajuan dari industri pariwisata tersebut,

pengalaman tersebut juga menentukan apakah turis tersebut akan berniat untuk mengunjungi kembali atau tidak (Rini et al., 2021). *experiential satisfaction* sendiri memiliki makna evaluasi dan gambaran dari produk dan pengalaman pelayanan sebaik yang dapat dibayangkan oleh pengunjung, kepuasan pengunjung sendiri adalah bagaimana kebutuhan secara spesifik pengunjung telah terpenuhi (Hunt, 1977) (H. C. Wu, Cheng, et al., 2018). Pengunjung yang mendapatkan pelayanan produk atau jasa yang berada atau diatas ekspektasinya akan mendapatkan kepuasan pengalaman. Westbrook dan Oliver pada penelitiannya tahun 1991 juga menganggap bahwa *satisfaction* adalah variabel penting dari *experience*. Variabel ini berfokus untuk meneliti penilaian konsumen terhadap pengalaman yang dirasakan, pada umumnya turis akan membandingkan pengalaman yang dirasakan dengan ekspektasi, apakah akan sesuai dengan ekspektasi atau berbeda dengan ekspektasi. Ketika turis tersebut puas akan pengalaman yang diberikan oleh perusahaan maka mereka akan dengan senang hati berniat untuk mengunjungi kembali atau *revisit intention* serta merekomendasikannya kepada orang lain. (H. C. Wu et al., 2017).

Experiential satisfaction berasal dari konsep *service satisfaction* yang juga berfokus pada rata rata penilaian pengalaman oleh pengunjung setelah melakukan pembelian atau penggunaan. Konsep *experiential satisfaction* diusulkan berdasarkan sudut pandang *experiential* hal itu dianggap sebagai penilaian pengalaman yang diberikan oleh penyedia barang atau jasa (Kao et al., 2008; (H. C. Wu & Li, 2017a). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepuasan memengaruhi niat untuk mengunjungi kembali (Kim, Goh, & Yuan, 2010; Wu & Li, 2014; (H.-C. Wu et al., 2016)). *Experiential satisfaction* menjadi hal dasar yang menentukan apakah turis akan berniat untuk mengunjungi kembali atau tidak (H.-C. Wu et al., 2016).

Undang Undang Republik Indonesia nomor 10 tahun 2009 pada bab 1 pasal 1 nomor 1 menguraikan bahwa wisata merujuk pada kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh individu atau sekelompok orang, dengan tujuan untuk rekreasi, pengembangan pribadi, atau eksplorasi daya tarik khas tempat yang dikunjungi dalam jangka waktu tertentu. Selanjutnya, pada nomor 4, UU ini menjelaskan tentang kepariwisataan sebagai rangkaian aktivitas yang terhubung dengan sektor pariwisata, memiliki dimensi dan cakupan yang beragam, serta merupakan respons terhadap kebutuhan masyarakat dan

negara, melibatkan interaksi antara wisatawan, komunitas setempat, sesama wisatawan, pemerintah, pemerintah daerah, dan pelaku usaha.

Negara Indonesia memiliki regulasi yang berkaitan dengan pariwisata diatur secara spesifik dalam Undang-Undang Republik Indonesia nomor 10 tahun 2009. Poin a dari undang-undang ini menegaskan bahwa kekayaan alam, flora, fauna, peninggalan sejarah, warisan budaya, seni, dan elemen-elemen lainnya yang dimiliki oleh Indonesia dianggap sebagai aset dan modal penting dalam pengembangan sektor pariwisata. Hal ini diarahkan untuk meningkatkan kemakmuran dan kesejahteraan rakyat, selaras dengan prinsip-prinsip Pancasila dan nilai-nilai yang tertuang dalam Pembukaan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945. Pada poin b, dijelaskan bahwa kebebasan individu dalam menjalani perjalanan dan menggunakan waktu luang untuk kegiatan pariwisata diakui sebagai hak asasi manusia.

Pandemi COVID-19 yang terjadi secara global berdampak pada semua industri khususnya industri pariwisata di Indonesia. Data Kemenparekraf menunjukkan bahwa pada tahun 2020 wisatawan yang melakukan kunjungan ke Indonesia menurun hingga 75 persen dari data total kunjungan pada tahun 2019, hal tersebut juga menyebabkan penurunan pendapatan sektor pariwisata sebesar Rp20,7 miliar. Akibat dari pandemi tersebut, pemerintah dan pengelola industri pariwisata di Indonesia terpaksa melakukan *lockdown* serta pemutusan hubungan kerja.

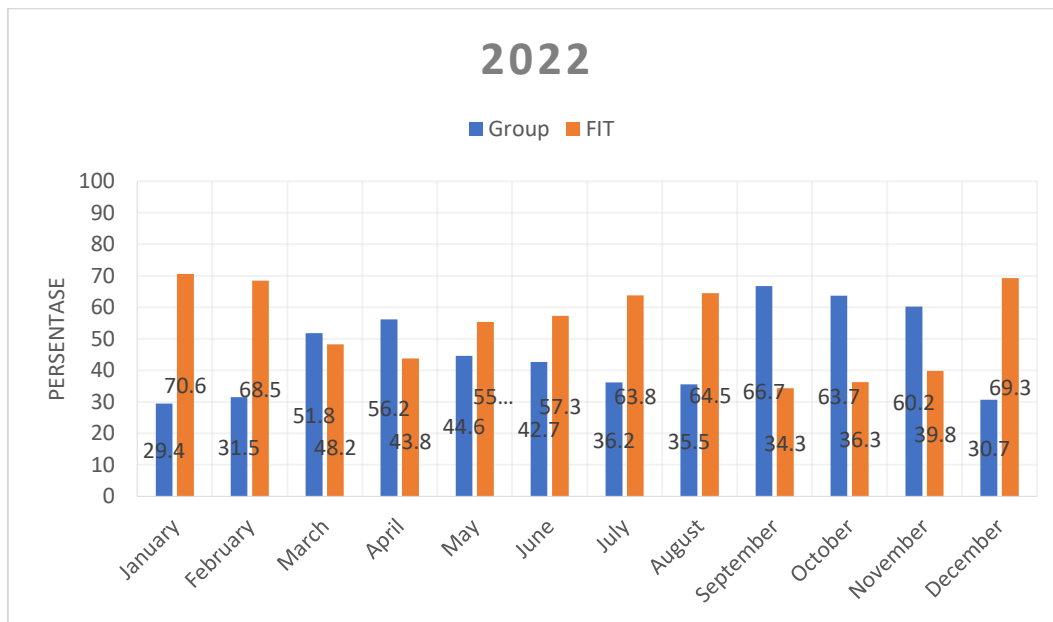
Namun dalam rangka pemulihan sektor industri pariwisata, kemenparekraf merancang dan melaksanakan kebijakan sertifikasi CHSE (*Cleanliness, Healthy, Safety, and Environmental Sustainability*) serta MICE (*Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition*). Selain itu dalam rangka bertahan di masa pandemi, penyedia hotel sudah harus tersertifikasi CHSE serta menerapkan protokol kesehatan ketat, penawaran WFH (*Work From Hotel*) gencar dilakukan oleh penyedia dan pengelola industri perhotelan.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa hasil ketakutan akan pandemi terdahulu serta dampak yang ditimbulkan oleh COVID 19 berimbas kepada perubahan perilaku masyarakat dan mendorong terjadinya kegiatan pariwisata kembali (Ahmad, 2020).

Kota Bogor merupakan salah satu kota di Jawa Barat yang memiliki fokus untuk meningkatkan industri pariwisata tiap tahunnya. Dikutip dari renstra atau rencana strategi kota bogor 2019-2024 pariwisata di kota bogor ditopang oleh berbagai macam variasi

wisata perkotaan baik itu fitur kota yang merupakan elemen primer maupun pada elemen sekunder seperti pengetahuan, sejarah, heritage, kuliner, belanja serta produk *MICE* (*Meeting, Incentive, Conference, Exhibition*) yang merupakan fokus dari industri pariwisata di Kota Bogor.

Data menunjukkan bahwa terdapat ketidaksesuaian antara persentase *FIT* (*free and independent travel*) atau pengunjung yang menginap bukan merupakan bagian dari trip bisnis atau *meeting*. Data tersebut tercantum pada gambar 1.1 berikut;



GAMBAR 1. 1
PERSENTASE OKUPANSI HOTEL
SWISSBELINN BOGOR 2022

Data diatas merupakan diagram yang menunjukkan okupansi pada Hotel Swissbelinn Bogor pada tahun 2022. Data tersebut terbagi menjadi 2 yaitu *Group* (tamu *fullboard, residential meeting*) dan *FIT* (*free and independent travel*) atau tamu yang melakukan *book direct* maupun melalui *online travel agent*. Rata rata persentase data *group* 2022 yaitu 45,8%, rata rata persentase data pada *FIT* yaitu 54,2%. Persentase *FIT* tersebut belum sejalan dengan target yaitu pada angka 60%, maka penelitian ini dianggap sebagai acuan untuk meningkatkan persentase *FIT* hal tersebut dinilai sangat penting guna meningkatkan okupansi Hotel Swissbelinn Bogor. Sejalan dengan target yang diterapkan yaitu dengan terus meningkatkan kualitas layanan serta target okupansi untuk mencapai

revenue per available room yang diinginkan. Penelitian ini menggunakan 3 variabel yaitu *experiential quality* sebagai variabel independen (X), *experiential satisfaction* sebagai variabel intervensi (Y) serta *revisit intention* sebagai variabel dependen (Z). Selain itu peneliti juga menyebarkan kuesioner pra penelitian kepada 25 responden yang pernah menginap di Hotel Swissbelinn Bogor guna menilai seberapa penting *revisit intention* untuk meningkatkan persentase *FIT* atau (*free and independent travel*) berikut diagram hasil dari jawaban responden mengenai *revisit intention*:



GAMBAR 1.2

HASIL PRA PENELITIAN *REVISIT INTENTION*

Sumber : Hasil pengolahan data pra penelitian 2023

Berdasarkan gambar 1.2 hasil kuesioner pra penelitian mengenai *revisit intention* yang berasal dari *experiential quality* serta *experiential satisfaction* di atas dengan total 25 responden memilih untuk tidak berkunjung kembali dan 10 responden memilih untuk berkunjung kembali menunjukkan bahwa masih terdapat beberapa tamu yang tidak akan melakukan kunjungan kembali ke Hotel Swissbelinn Bogor, hal ini mengindikasikan bahwa banyak faktor yang menyebabkan tamu tersebut memilih untuk tidak melakukan kunjungan ke Hotel Swissbelinn Bogor salah satunya adalah *experiential quality* dan *experiential satisfaction*.

Pendekatan teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori *consumer behavior*. Kotler dan Keller (2009:166) menjelaskan *consumer behavior* tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepuasan pengalaman memengaruhi niat turis untuk berkunjung kembali (H.-C. Wu et al., 2016).

Peningkatan *revisit intention* dianggap sangat penting. *Revisit intention* apabila diabaikan dan tidak di tindak lanjuti akan menurunkan tingkat keputusan pembelian (Setiawan & Alan Kurniawan, 2019). Menurut Kerstetter dan Cho (2004) dalam New Gaik Ling (2012) umumnya *revisit Intention* diacu kepada *experience* tamu terhadap kunjungan yang telah dilakukan sebelumnya (Ridwanudin & Ahmad, 2022). Menimbang dari pentingnya meningkatkan *revisit intention* pada industri perhotelan serta menilai seberapa baik hubungan antara *experiential quality* melalui *experiential satisfaction* terhadap *revisit intention*, maka penelitian mengenai *revisit intention*, maka penting dilakukan sebuah penelitian mengenai **“PENGARUH EXPERIENTIAL QUALITY MELALUI EXPERIENTIAL SATISFACTION TERHADAP REVISIT INTENTION PADA TAMU HOTEL SWISSBELINN BOGOR ”** (Survei Terhadap Tamu yang Sudah Menginap ke Hotel SwissBelinn Bogor).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas serta identifikasi dari teori dan penelitian terdahulu, maka dapat dirumus permasalahan untuk memperoleh penelitian sebagai berikut ;

1. Bagaimana gambaran dari *experiential quality* saat menginap ke Hotel SwissBelinn Bogor, Jawa Barat?
2. Bagaimana gambaran dari *experiential satisfaction* saat menginap ke Hotel SwissBelinn Bogor, Jawa Barat?
3. Bagaimana gambaran dari *revisit intention* saat menginap ke Hotel SwissBelinn Bogor, Jawa Barat?
4. Bagaimana *experiential quality* melalui *experiential satisfaction* memengaruhi *revisit intention* saat menginap ke Hotel SwissBelinn Bogor, Jawa Barat?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengumpulkan data serta informasi mengenai *experiential quality* melalui *experiential satisfaction* yang dirasakan masyarakat dan dapat memengaruhi *revisit intention*.

1. Memperoleh temuan mengenai *experiential quality* yang dirasakan oleh wisatawan yang menginap di Hotel SwissBelinn Bogor, Jawa Barat?
2. Memperoleh temuan mengenai *experiential satisfaction* yang dirasakan oleh wisatawan yang menginap di Hotel SwissBelinn Bogor, Jawa Barat?
3. Memperoleh temuan mengenai *revisit intention* yang dirasakan oleh wisatawan yang menginap di Hotel SwissBelinn Bogor, Jawa Barat?
4. Memperoleh temuan mengenai pengaruh *experiential satisfaction* terhadap *revisit intention* yang terjadi di industri Hotel SwissBelinn Bogor, Jawa Barat?

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi positif baik secara teoritis maupun secara praktis, dibawah ini

1. Kegunaan teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan teori mengenai dampak *experiential quality* melalui *experiential satisfaction* terhadap *revisit intention* pada Hotel SwissBelinn Bogor, Jawa Barat.

2. Kegunaan Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi serta evaluasi kepada industri perhotelan untuk menambah kualitas pelayanan, guna meningkatkan kualitas Hotel SwissBelinn Bogor, Jawa Barat.