

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Sektor pariwisata sebagai sektor penggerak perekonomian terbesar negara, merupakan juga salah satu sektor yang melibatkan partisipasi banyak orang dalam pelaksanaannya. Munculnya fenomena COVID di penghujung tahun 2019 tentu saja berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat penurunan produktivitas yang amat tajam pada keberlangsungan industri pariwisata di berbagai dunia, termasuk juga pada Indonesia (Syahrivar et al., 2021). Dengan mobilitas yang amat dibatasi, penjualan produk ataupun jasa pariwisata menjadi sangat terhambat. Diikuti dengan fenomena beberapa perusahaan di industri pariwisata yang berhenti beroperasi secara sementara atau bahkan selamanya karena terjadinya kebangkrutan (Armadani et al., 2021; Premananda, 2021). Menurut hasil beberapa penelitian, keterhambatan ini beserta seluruh dampak negatif yang diakibatkan pandemi COVID-19 tentunya berpengaruh secara langsung terhadap pengurangan tingkat *revisit intention* kepada hampir seluruh objek wisata (Jonathan et al., 2021; Mayasari & Artanti, 2021; Wisandiko, 2021).

Industri akomodasi merupakan salah satu sarana pokok kepariwisataan (*main tourism suprastructure*) yang berada dalam sub seksi *residential tourist plan* (Suastika, 2019), dimana keberlangsungan industri ini sangat bergantung kepada tingkat atau jumlah kedatangan wisatawan kepada suatu daerah wisata. Mengikuti kerelevansian pandemi COVID-19, peningkatan angka kematian yang disebabkan pandemi ini memicu timbulnya ketakutan untuk berwisata yang berpengaruh kepada turunnya tingkat hunian kamar (TPK) hotel secara nasional bahkan internasional. Hal ini didukung dengan penelitian oleh Gössling et al. (2020) yang menyatakan bahwa minat berkunjung kembali tamu hotel menurun akibat adanya pandemi COVID-19. Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan akomodasi harus kembali menganalisis strategi yang efektif dalam meningkatkan kembali pendapatan hotel serta pemulihan dari kerugian-kerugian yang dialami selama pandemi. Beberapa kerugian diantaranya kerusakan infrastruktur,

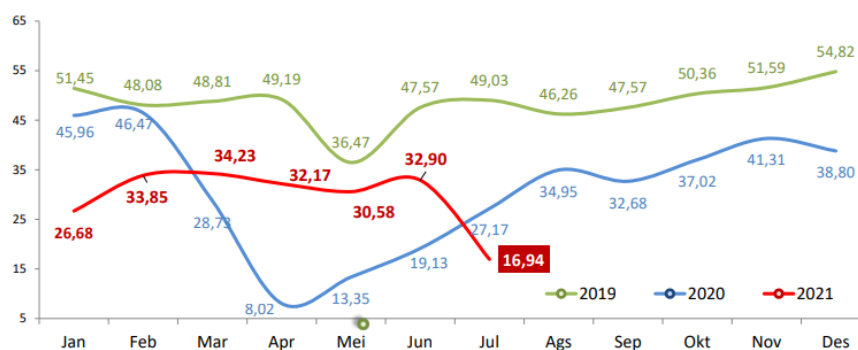
pengurangan karyawan, tingkat pembatalan kunjungan, hingga penurunan tingkat okupansi secara signifikan (Mahsar, 2021). Perusahaan pengelola akomodasi dapat menerapkan strategi-strategi yang dianggap efektif serta efisien untuk dilakukan dalam meningkatkan *revisit intention* yang dimiliki wisatawan, seperti; menumbuhkan tingkat kepercayaan tamu dengan sertifikasi nasional *Cleanliness, Health, Safety, and Environment Sustainability* atau biasa dikenal dengan CHSE (Sofiani & Octarian, 2021), memberikan *experiential value* menarik dan sejalan dengan protokol kesehatan yang diwajibkan oleh pemerintah (Yogiswari et al., 2021; Wisandiko, 2021), serta memberikan *loyalty programs* yang menguntungkan bagi tamu agar terciptanya hubungan baik antara tamu yang pernah menginap dengan perusahaan akomodasi itu sendiri (Sirimongkol, 2021).

Revisit intention masih menjadi aspek penelitian yang populer hingga saat ini. Hal tersebut didukung dengan beberapa penelitian terdahulu yang mengungkapkan pentingnya peningkatan minat untuk berkunjung kembali dalam menjaga keberlanjutan sektor pariwisata (Asidiqhi & Yasri, 2022; Sharipudin et al., 2023; Sharma et al., 2022). Wisatawan yang telah melakukan kunjungan ulang berpotensi lebih tinggi untuk mengkonsumsi produk wisata dalam jumlah yang lebih besar dibanding wisatawan yang baru pertama kali melakukan kunjungan (Paulose & Shakeel, 2021; Rather et al., 2021), serta biaya pemasaran yang dikeluarkan juga cenderung lebih sedikit (Koo et al., 2020; Lentz et al., 2022; Matzler et al., 2019; Rather, 2020). Meskipun terdapat peneliti yang tidak berhasil menemukan hubungan yang signifikan antara pengalaman berkunjung pertama dengan *revisit intention* (Huda et al., 2022; Martalia et al., 2022), beberapa penelitian lain berhasil menunjukkan keterkaitan antara kedua aspek tersebut (Fatika et al., 2023; Viet et al., 2020). *Revisit intention* menurut Mat Som dkk dalam Jonathan et al (2021) adalah sejenis evaluasi yang dilakukan terhadap pengalaman perjalanan mengenai nilai yang dirasakan dan kepuasan pengunjung secara keseluruhan, yang selanjutnya mempengaruhi perilaku masa depan dalam pertimbangan keinginan untuk kembali ke tujuan yang sama, serta kesediaannya untuk merekomendasikan hal ini kepada orang lain. Tingkat *revisit intention* menjadi faktor yang cukup diperhitungkan di berbagai industri dalam mengatasi

permasalahan yang dimiliki yaitu penurunan produktivitas, salah satunya pada industri akomodasi (Yu et al., 2021).

Customer satisfaction merupakan salah satu aspek penting yang harus diperhatikan perusahaan yang berada pada industri akomodasi. *Customer satisfaction* dinilai sebagai faktor utama perusahaan dalam memenangkan persaingan bisnis diantara para kompetitor. Ketidakpuasan yang dimiliki tamu dapat berakibat kepada penurunan tingkat hunian hotel hingga berkurangnya minat tamu untuk menginap kembali (S. Li, 2020; Martalia et al., 2022; Viet et al., 2020). Pelanggan dinilai memiliki kecenderungan kuat untuk melanjutkan hubungan dengan suatu produk saat pelanggan tersebut merasa puas terhadap produk yang telah dikonsumsi (Kerdpitak & Rajabhat, 2019; Yogiswari et al., 2021). Sebaliknya, saat tidak mendapatkan kepuasan berdasarkan ekspektasi yang dimiliki, pelanggan cenderung beralih kepada produk atau jasa lainnya. Pada beberapa penelitian, *satisfaction* bahkan dicantumkan sebagai salah satu indikator atau dimensi pengukur dari *revisit intention* (Günaydın, 2022; Rehman et al., 2022). Berikut terdapat juga penelitian yang tidak menemukan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara kepuasan atau *satisfaction* terhadap penumbuhan minat untuk berkunjung kembali pada tamu (Asidiqhi & Yasri, 2022).

TINGKAT PENGHUNIAN KAMAR (TPK) HOTEL JULI 2021 MENCAPAI 16,94 PERSEN



Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat

GAMBAR 1. 1
TINGKAT PENGHUNIAN KAMAR HOTEL PROVINSI JAWA BARAT

Berdasarkan data yang dikutip dari Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat, Tingkat Penghunian Kamar (TPK) Hotel pada Bulan Juli 2021 mencapai 16,94 persen. Angka ini mengalami penurunan sekitar 15,96 persen dari Bulan Juni 2021. Hal ini dapat dikaitkan dengan fenomena naiknya tingkat kasus positif COVID-19 pada akhir Bulan Juni 2021. Dilihat dari keseluruhan data tingkat hunian kamar hotel di Provinsi Jawa Barat pada tahun 2021, grafik yang ditunjukkan cenderung naik turun dan tidak stabil. Jika dibandingkan dengan data pada tahun 2019, tingkat hunian kamar hotel cenderung stabil di angka 48 persen. Bahkan, tingkat terendah pada tahun 2019 masih mencapai angka 36,47 persen. Angka ini masih lebih tinggi jika dibandingkan dengan angka tertinggi di tahun 2021 yang hanya mencapai 34,23 persen. Persentase diatas menunjukkan bahwa secara keseluruhan hotel di Jawa Barat terhambat dalam mempertahankan minat berkunjung kembali para tamu.

Permasalahan terkait *revisit intention* dan *customer satisfaction* pada hotel di Kota Bandung telah menjadi penelitian yang terbilang cukup populer hingga saat ini, terbukti dari banyaknya penelitian terdahulu yang memilih *revisit intention* dan *customer satisfaction* sebagai variabel permasalahan (Adirestuty, 2019; Danurdara, 2021; Paulina, 2023). Dapat disimpulkan dari beberapa penelitian tersebut, sumber utama pendapatan hotel di Kota Bandung didapatkan dari banyaknya tamu yang menginap. Sementara itu, beberapa peneliti (Fauzia, 2020; Hudin, 2021) mengatakan bahwa persentase tamu hotel di Kota Bandung didominasi oleh *first time guests*, hal ini menunjukkan rendahnya kepuasan seta minat yang dimiliki tamu hotel pada Kota Bandung untuk berkunjung kembali kepada hotel yang sama. Tentunya permasalahan ini perlu menjadi fokus utama para pengusaha pada industri hotel di Kota Bandung, dimana setiap hotel perlu untuk meningkatkan loyalitas tamu salah satunya dengan cara meningkatkan *revisit intention* dan *customer satisfaction* dari tamu hotel itu sendiri.

Kepala seksi destinasi wisata Disbudpar Kota Bandung, Faisal Tachir pada tahun 2021 turut menuturkan melalui wawancaranya dengan salah satu media bahwa terjadinya penurunan yang sangat drastis hingga mencapai lima puluh persen pada jumlah kunjungan wisatawan domestik Kota Bandung. Dimana penurunan tersebut berawal dari angka 8.175.221 jumlah kunjungan wisatawan

pada tahun 2019 menjadi 3.214.390 wisatawan pada tahun 2020. Sementara itu, pada tahun 2021 yang diperkirakan sebagai awal mula era *new normal*, jumlah kunjungan wisatawan kembali mengalami peningkatan yang tidak terlalu signifikan yaitu di angka 3.704.263 (BPS Kota Bandung, 2022). Penurunan drastis tersebut turut memicu berbagai upaya peningkatan kembali jumlah kunjungan oleh pemerintah meskipun diiringi juga dengan pembatasan-pembatasan yang masih terus berlaku. Seperti yang diungkapkan sebelumnya, fenomena penurunan wisatawan ini tentunya berpengaruh secara langsung kepada turunnya tingkat hunian hotel di Kota Bandung. Didukung juga dengan adanya fenomena pandemi COVID-19, terdapat beberapa dampak yang dihasilkan seperti resiko penularan virus yang tinggi, ketakutan psikologis akan kemungkinan tertular, ketidaksiapan tamu mendapatkan pelayanan yang tidak sesuai harga, tidak tercapainya *guest satisfaction* (Rather, 2021), dan sebagainya. Beberapa dampak tersebut memiliki pengaruh terhadap sulitnya hotel meningkatkan *revisit intention* dari tamu (Yu et al., 2021).

Hotel X Area Setiabudi Bandung merupakan salah satu hotel bintang lima yang terletak di sebelah utara Kota Bandung dengan konsep semi *resort*. Hotel X Area Setiabudi Bandung ini sendiri memiliki *rating* keseluruhan 4.5/5 menurut TripAdvisor, serta dikenal juga karena kualitas berbagai fasilitasnya yang *high class*, pelayanan yang memuaskan, serta sentuhan lokal yang meningkatkan sisi estetika hotel. Lokasi yang cukup strategis serta akses yang mudah ke berbagai destinasi wisata menjadikan Hotel X Area Setiabudi Bandung sebagai salah satu pilihan utama wisatawan di Kota Bandung untuk menginap.

TABEL 1. 1
TINGKAT HUNIAN KAMAR HOTEL
HOTEL X AREA SETIABUDI BANDUNG TAHUN 2018 - 2020

Tahun	Individu	Group	Jumlah Tamu	Occupancy	Target
2018	26.959	21.898	48.857	66,62%	72,24%
2019	25.790	24.062	49.852	66,95%	73,54%
2020	15.484	14.008	29.492	39,50%	60,95%

Sumber: Hotel X Area Setiabudi Bandung, 2022

Penelitian terdahulu mengenai Hotel X Area Setiabudi Bandung mengungkapkan bahwa terdapatnya ketidakstabilan pada jumlah tamu yang menginap pada hotel diantara rentang tahun 2018 hingga 2020. Presentase okupansi hotel yang sebelumnya mengalami kenaikan yang tidak terlalu signifikan yaitu sebesar 0,33 persen pada tahun 2018 menuju 2019, mengalami penurunan cukup tajam pada tahun 2019 menuju tahun 2020 yang menunjukkan angka sebesar 33,47 persen. Penurunan jumlah tamu yang menginap pada tahun 2020 masih terkait dengan adanya fenomena COVID-19 yang rentan menjadi faktor utama dalam belum berhasilnya hotel untuk mempertahankan minat tamu untuk menginap kembali.

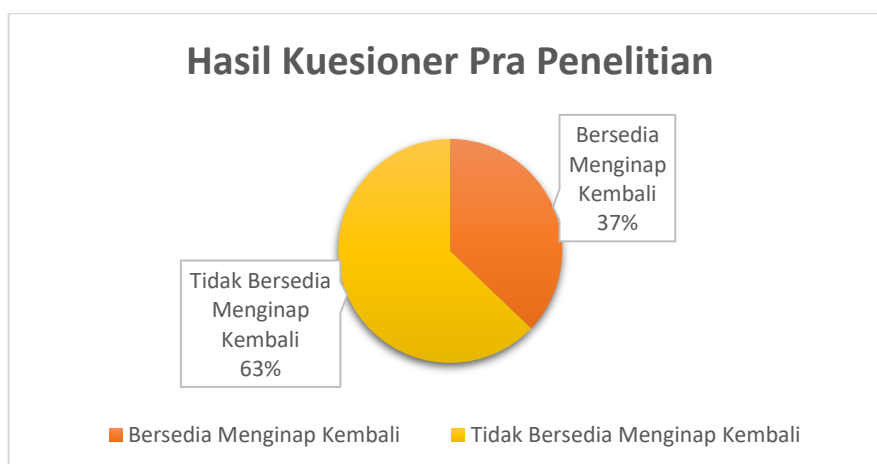
TABEL 1. 2
TAMU *FIRST TIMER* & *REPEATER* HOTEL X AREA SETIABUDI
BANDUNG TAHUN 2018 -2020

Tahun	Tamu <i>First Timer</i>	%	Tamu <i>Repeater</i>	%	Target
2018	32.319	97,68%	212	0,32%	72,24%
2019	32.542	99,32%	254	0,79%	73,54%
2020	11.435	56,81%	128	0,12%	60,95%

Sumber: Hotel X Area Setiabudi Bandung, 2022

Berdasarkan data diatas, Hotel X Area Setiabudi Bandung mengungkapkan bahwa berdasarkan data yang diungkapkan oleh pihak pengelola hotel, jumlah tamu *repeater* pada tahun 2020 hanya mencapai 128 orang. Hal ini tentunya memiliki celah yang sangat besar jika dibandingkan dengan *first time guest* atau tamu yang menginap pada hotel untuk pertama kalinya. Dalam penelitian yang sama, diungkapkan bahwa pada tahun 2020 jumlah *first time guest* mencapai 11.435 orang atau jika dipresentase sebesar 56,81 persen. Jika dibandingkan dengan era sebelum adanya pandemi yaitu pada tahun 2018 dan 2019, data tetap menunjukkan celah yang sangat besar antara tamu *first timer* dan *repeater* dimana pada tahun 2018 terdapat perbedaan sebesar 97,36 persen serta pada tahun 2019 sebesar 98,53 persen. Berdasarkan data tersebut, dapat diartikan bahwa setiap tahunnya tamu *first timer* selalu memiliki jumlah yang jauh lebih besar dibandingkan tamu *repeater*, dengan kata lain terdapat indikasi

permasalahan pada minat tamu untuk menginap kembali di Hotel X Area Setiabudi Bandung. Sebagai upaya untuk meningkatkan kerelevansian data dengan waktu penelitian yang sedang dilakukan, maka peneliti melakukan survei sederhana melalui penyebaran angket kepada 35 orang sampel melalui sosial media serta pengikut Instagram Hotel X Area Setiabudi Bandung yang beberapa diantaranya sudah pernah diunggah ulang oleh akun resmi Hotel X Area Setiabudi Bandung. Responden pada survei ini terdiri dari PNS, pegawai swasta, wiraswasta, ibu rumah tangga, hingga pelajar/mahasiswa yang berdomisili di Jabodetabek, Bandung, Surabaya, Solo, dan Balikpapan serta telah menginap minimal satu kali pada Hotel X Area Setiabudi Bandung. Berdasarkan hasil dari penyebaran angket, didapatkan data sebagai berikut.



Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023

GAMBAR 1. 2 **PRA PENELITIAN *REVISIT INTENTION* TAMU YANG MENGINAP DI** **HOTEL X AREA SETIABUDI BANDUNG**

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner pra penelitian, didapatkan data bahwa masih terdapatnya celah yang cukup besar antara perbedaan minat untuk menginap kembali yang dimiliki tamu yang sudah pernah menginap pada Hotel X Area Setiabudi Bandung pada rentang tahun 2020 sampai 2023, baik itu dari tamu yang baru pertama kali menginap maupun tamu yang sudah lebih dari satu kali menginap atau biasa dikenal sebagai *repeater*. Angka yang didapatkan dari total 35 orang responden adalah sebanyak 22 orang tamu bersedia untuk menginap kembali serta 13 orang tamu yang tidak bersedia menginap kembali pada Hotel X Area Setiabudi Bandung. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapatnya permasalahan yang perlu diperhatikan pihak pengelola Hotel X Area Setiabudi

Reine Merizka, 2023

**PENGARUH *SENSORY MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DAN DAMPAKNYA
PADA *REVISIT INTENTION***

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Bandung untuk menganalisa strategi yang tepat sebagai upaya peningkatan minat berkunjung kembali atau *revisit intention* para tamu hotel.

Sirimongkol (2021) pada penelitiannya mengungkapkan bahwa *revisit intention* dapat diukur melalui beberapa indikator, diantaranya; *first choice* atau pemosisian objek tersebut dalam pilihan pertama untuk melakukan kunjungan kembali, *intention to revisit* atau minat wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali kepada suatu objek, *preferable* atau penempatan objek sebagai tempat yang lebih disukai dibandingkan tempat lainnya, *planning to revisit* atau kesediaan wisatawan untuk melakukan perencanaan untuk berkunjung kembali, serta *recommend* atau pemberian keyakinan kepada orang lain mengenai objek pilihan tersebut. Sementara itu, diungkapkan juga dalam penelitian oleh Suparna & Riana (2022), dimensi dari variabel *revisit intention* adalah keinginan untuk menggunakan produk wisata, rencana untuk menggunakan produk wisata di masa depan, serta kebutuhan akan kebutuhan produk wisata itu sendiri. Terdapat beberapa kemiripan pada setiap indikator pada *revisit intention*, yang mana apabila disimpulkan akan sesuai dengan penelitian yang dikemukakan oleh Kusherdyana et al (2020) bahwa *revisit intention* dapat diukur menggunakan dua indikator, yaitu *intention to recommend* serta *intention to revisit*.

Beberapa penelitian terdahulu menggunakan berbagai macam jenis variabel untuk menangani permasalahan *customer satisfaction* dan *revisit intention*. Penelitian yang dilakukan oleh Asidiqhi & Yasri (2022) memberikan gambaran mengenai analisa keterkaitan antara variabel *perceived value* serta *perceived quality* terhadap *customer satisfaction* dan *revisit intention*, dimana kualitas yang diterima tamu pada suatu objek terbukti memiliki hubungan positif dengan kepuasan tamu serta minat tamu untuk berkunjung kembali. Namun, variabel *perceived value* dinilai gagal memberikan keterkaitan positif terhadap *revisit intention* itu sendiri. Hardinie dkk (2023) dalam penelitiannya, memetakan perspektif *brand image* dan *service quality* dan pengaruhnya terhadap *customer satisfaction* dan *revisit intention*. Dimana hasil penelitian ini menyebutkan bahwa tidak terdapatnya pengaruh yang signifikan secara statistik pada *brand image* dan *service quality* terhadap *customer satisfaction* dan *revisit intention*.

Salah satu solusi dari permasalahan yang dimiliki adalah pemanfaatan *sensory marketing* kepada penciptaan *emotional value* yang berarti sehingga tercapainya kepuasan tamu. *Sensory marketing* adalah salah satu pendekatan strategis dalam mencapai keunggulan kompetitif perusahaan. Strategi ini memanfaatkan keuntungan sensorik, emosional, serta rasional yang didapatkan dengan penciptaan hubungan baik yang dimiliki dengan pihak lain maupun kepada pelanggan itu sendiri melalui stimulasi indera. Semakin banyaknya pesaing di industri yang menawarkan *greater experience* berikut dengan keunikannya masing-masing, para pengelola hotel harus mampu mengidentifikasi preferensi konsumen terhadap *value* yang ingin didapatkan dari pengalaman menginap itu sendiri. Penerapan *sensory marketing* dinilai efisien jika dipertimbangkan dari tingkatan aspek emosional serta afektif yang didapatkan tamu saat menginap (Pelet et al., 2021). *Sensory marketing* dapat menstimulus indera dengan mempengaruhi faktor emosional yang dimiliki tamu, memberikan pengalaman afektif, dan mempengaruhi secara langsung perilaku tamu. Beberapa penelitian terdahulu juga menyebutkan bahwa, *sensory marketing* ini efektif untuk digunakan dalam membangun kembali *revisit intention* tamu hotel serta menarik lebih banyak pelanggan untuk kembali menginap pada masa depan (Jang & Lee, 2019; Kim et al., 2020; Hoang & Tučková, 2021; Perumal et al., 2021).

Hotel X Area Setiabudi Bandung merupakan hotel yang menyatakan diri bahwa terdapatnya penerapan *sensory marketing* pada hotel dalam meningkatkan kepuasan serta pengalaman bagi setiap tamu yang menginap. Dilansir dari *website* resmi Hotel X Area Setiabudi Bandung, hotel ini mengungkapkan bahwa salah satu strategi pemasaran adalah dengan memanjakan seluruh indera atau *senses* yang dimiliki tamu. Sentuhan lokal yang dimiliki hotel *5-star international chain* ini merupakan salah satu daya tarik utama hotel dikemas dengan aroma khas lokal seperti lavender serta *aromatherapy* lokal *lemongrass*; *cinnamon*; dan *cloves*, ornamen-ornamen natural yang mengedepankan konsep kontemporer, menu makanan serta jajanan pasar tradisional yang tentunya sangat memanjakan lidah, serta alunan musik yang ikonik seperti kolintang; angklung; gamelan; dan suling yang menenggelamkan para tamu ke dalam atmosfer yang diciptakan hotel itu sendiri. Strategi ini diterapkan pada hotel sebagai upaya dalam meningkatkan

customer satisfaction tamu yang selanjutnya berdampak kepada *revisit intention* yang dimiliki hotel.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan tersebut, dilihat adanya kesesuaian antara upaya peningkatan kepuasan pelanggan dengan penggunaan *sensory marketing* dalam penumbuhan minat berkunjung kembali pada tamu Hotel X Area Setiabudi Bandung, maka dari itu perlu dilakukannya penelitian terkait **“Pengaruh *Sensory Marketing* terhadap *Customer Satisfaction* dan Dampaknya pada *Revisit Intention*”** (Survei pada Tamu Individu yang Menginap di Hotel X Area Setiabudi Bandung).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, dapat dirumuskan masalah pada penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana penilaian tamu akan penerapan *sensory marketing* pada Hotel X Area Setiabudi Bandung.
2. Bagaimana gambaran *customer satisfaction* pada Hotel X Area Setiabudi Bandung.
3. Bagaimana gambaran *revisit intention* pada Hotel X Area Setiabudi Bandung.
4. Bagaimana pengaruh *sensory marketing* terhadap *customer satisfaction* dan dampaknya terhadap *revisit intention* pada Hotel X Area Setiabudi Bandung.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk memperoleh temuan mengenai:

1. Gambaran penilaian tamu akan penerapan *sensory marketing* pada Hotel X Area Setiabudi Bandung.
2. Gambaran *customer satisfaction* pada Hotel X Area Setiabudi Bandung.
3. Gambaran *revisit intention* pada Hotel X Area Setiabudi Bandung.
4. Pengaruh *sensory marketing* terhadap *customer satisfaction* dan dampaknya terhadap *revisit intention* pada Hotel X Area Setiabudi Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

1. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran umum untuk para pengelola hotel mengenai *sensory marketing* terhadap *customer satisfaction* pada Hotel X Area Setiabudi Bandung sebagai salah satu upaya meningkatkan *revisit intention*.

2. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi mengenai *sensory marketing* terhadap *customer satisfaction* yang dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya mengenai *revisit intention* di industri perhotelan.