

# BAB 1

## Pendahuluan

### 1.1 Latar belakang

Indonesia adalah negara yang memiliki banyak potensi dalam bidang pariwisata. Tidak hanya memiliki destinasi wisata alam, Indonesia juga memiliki destinasi wisata budaya, dan destinasi wisata buatan. Keberagaman destinasi wisata ini tersebar diberbagai daerah yang ada di Indonesia, yang menjadikannya sebagai potensi pariwisata yang mampu dikembangkan secara tidak terbatas sehingga mampu menarik wisatawan untuk berkunjung ke Indonesia.

Menurut (Sinaga, 2010) pariwisata adalah suatu jenis perjalanan yang direncanakan dan dilakukan dari satu tempat ke tempat lain secara individu atau kelompok, dengan tujuan memperoleh beberapa bentuk kepuasan dan kesenangan. Pariwisata menurut Hunziker dan Kraft dalam (Muljadi, 2009) adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu, yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat lainnya, dengan maksud bukan untuk berusaha atau mencari nafkah di tempat yang dikunjunginya, tetapi semata-mata untuk menikmati perjalanan tersebut guna pertamasyaan dan rekreasi alat untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam (Akib, 2020). Kegiatan pariwisata tidak memiliki batasan mengenai usia ataupun latar belakang, sehingga semua orang bisa melakukannya.

Perkembangan serta pertumbuhan pariwisata sangat memberikan pengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi di suatu negara. Sehingga banyak negara yang berusaha mengembangkan potensi pariwisatanya. Sektor pariwisata di Indonesia semakin berkembang seiring berjalannya waktu, serta merupakan salah satu penyumbang devisa terbesar di Indonesia. Tidak hanya berpengaruh terhadap sektor ekonomi tetapi terhadap sektor lainnya seperti budaya dan politik. Adanya sektor pariwisata bisa memperkenalkan budaya dan tradisi terhadap wisatawan mancanegara.

Kota Bandung menjadi salah satu kota yang memiliki potensi kegiatan pariwisata yang cukup pesat, karena Kota Bandung memiliki beberapa atraksi

wisata, sejarah atau budaya, kuliner serta wisata belanja sehingga menjadikan banyaknya wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung. Wisatawan yang berkunjung ke Bandung tentu memerlukan sarana akomodasi yang memadai. Tanpa adanya sarana akomodasi yang memadai, kegiatan pariwisata tidak dapat berjalan dengan baik dan begitupun sebaliknya tanpa kegiatan pariwisata, usaha akomodasi tidak akan berjalan secara optimal. Salah satu akomodasi terpenting dalam kegiatan pariwisata yaitu hotel. Hotel merupakan sarana tempat tinggal umum untuk wisatawan dengan memberikan pelayanan jasa kamar, penyedia makanan dan minuman serta akomodasi dengan syarat pembayaran (Lawson, 1976). Hotel banyak dipilih oleh wisatawan dikarenakan mampu menyediakan tempat yang nyaman bagi para wisatawan untuk beristirahat.

Beragam hotel di Kota Bandung sudah banyak, bermula dari hotel berbintang, non berbintang, hingga hotel kapsul. Seluruh hotel bersaing dalam menarik wisatawan untuk menginap di hotel, dikarenakan Kota Bandung menjadi salah satu destinasi wisata favorit bagi wisatawan untuk melakukan *Staycation*. *Staycation* merupakan sebuah trend dimana wisatawan melakukan liburan singkat yang hanya dilakukan di penginapan atau hotel.

Hotel bintang 5 memiliki pelayanan dan kualitas yang baik dibandingkan dengan hotel berbintang lainnya. Kota Bandung memiliki banyak sekali hotel bintang 5 salah satunya yaitu G.H Universal Hotel Bandung. Dengan bangunan ciri khas eropa serta pemandangan yang bagus, hotel ini tidak luput dengan persaingan hotel bintang 5 yang ada di Kota Bandung. Banyaknya persaingan ini menjadikan perusahaan di bidang jasa untuk selalu memberikan pelayanan serta fasilitas yang terbaik untuk membuat tamu hotel merasakan atau mendapatkan pengalaman yang mengesankan ketika menjadi tamu hotel tersebut. Tentunya pengalaman yang berkualitas supaya mereka pun merasakan kepuasan ketika telah selesai melakukan kegiatan wisata atau menginap di hotel tersebut, dan tentunya jika mereka mengalami pengalaman yang menyenangkan, untuk kedepannya tidak menutup kemungkinan mereka akan melakukan kunjungan ulang (*revisit intention*). Dikarenakan tamu kini cenderung ingin mencoba pengalaman di beberapa hotel

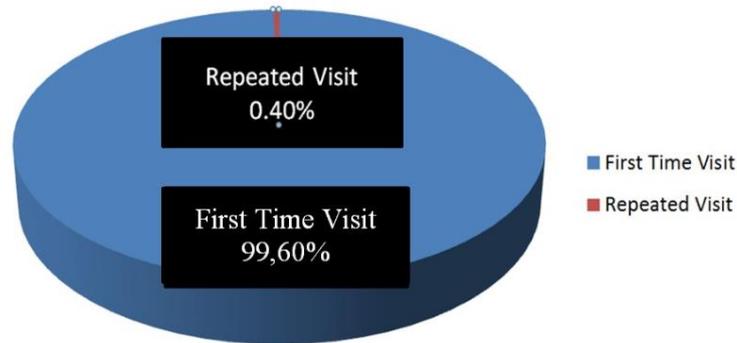
dibandingkan dengan terus kembali ke hotel yang sama, terlebih sekarang banyak pilihan hotel.

**Tabel 1. 1. Tingkat Hunian Kamar di G.H Universal Hotel Bandung**

<b>Tahun</b>	<b>Room Sold</b>	<b>Tingkat Hunian / <i>Occupancy</i></b>
<b>2019</b>	22.442 Rooms	60,86%
<b>2020</b>	17.328 Rooms	41,32%
<b>2021</b>	23.324 Rooms	55.62%

Sumber: Manajemen G.H. Universal Hotel Bandung

Berdasarkan tabel 1.1 terjadi penurunan pada tingkat hunian kamar atau *occupancy* pada tahun 2019 ke tahun 2020 di G.H. Universal Hotel Bandung, yaitu turun sebesar 19,54%. Namun pada tahun 2021 tingkat hunian kamar mengalami sedikit kenaikan dari tahun sebelumnya yaitu sekitar 14,3%. Jadi tentunya dengan adanya penurunan yang lebih signifikan di bandingkan kenaikan tingkat hunian kamar atau *occupancy* dijadikan bahan evaluasi untuk pihak hotel agar kedepannya sebisa mungkin harus bisa menaikkan tingkat hunian kamar atau *occupancy*. Penurunan *occupancy* di G.H. Universal Hotel Bandung disebabkan oleh beberapa faktor salah satunya berkaitan dengan persaingan antar hotel. Tamu kini cenderung ingin mencoba pengalaman di beberapa hotel dibandingkan dengan terus kembali ke hotel yang sama, terlebih sekarang banyak pilihan hotel. Hal penting yang dapat dilakukan hotel adalah dengan mempertahankan tamu *first time guest* hingga menimbulkan *revisit intention* dan menjadi tamu yang loyal atau *repeater guest*. Namun, masalah *revisit intention* yang terjadi di G.H. Universal Hotel Bandung dengan jumlah *repeater guest* lebih sedikit dibandingkan dengan *first time guest*.



**Gambar 1. 1 Perbandingan *First Time Guest* dan *Repeater Guest* Tahun 2019 - 2021**

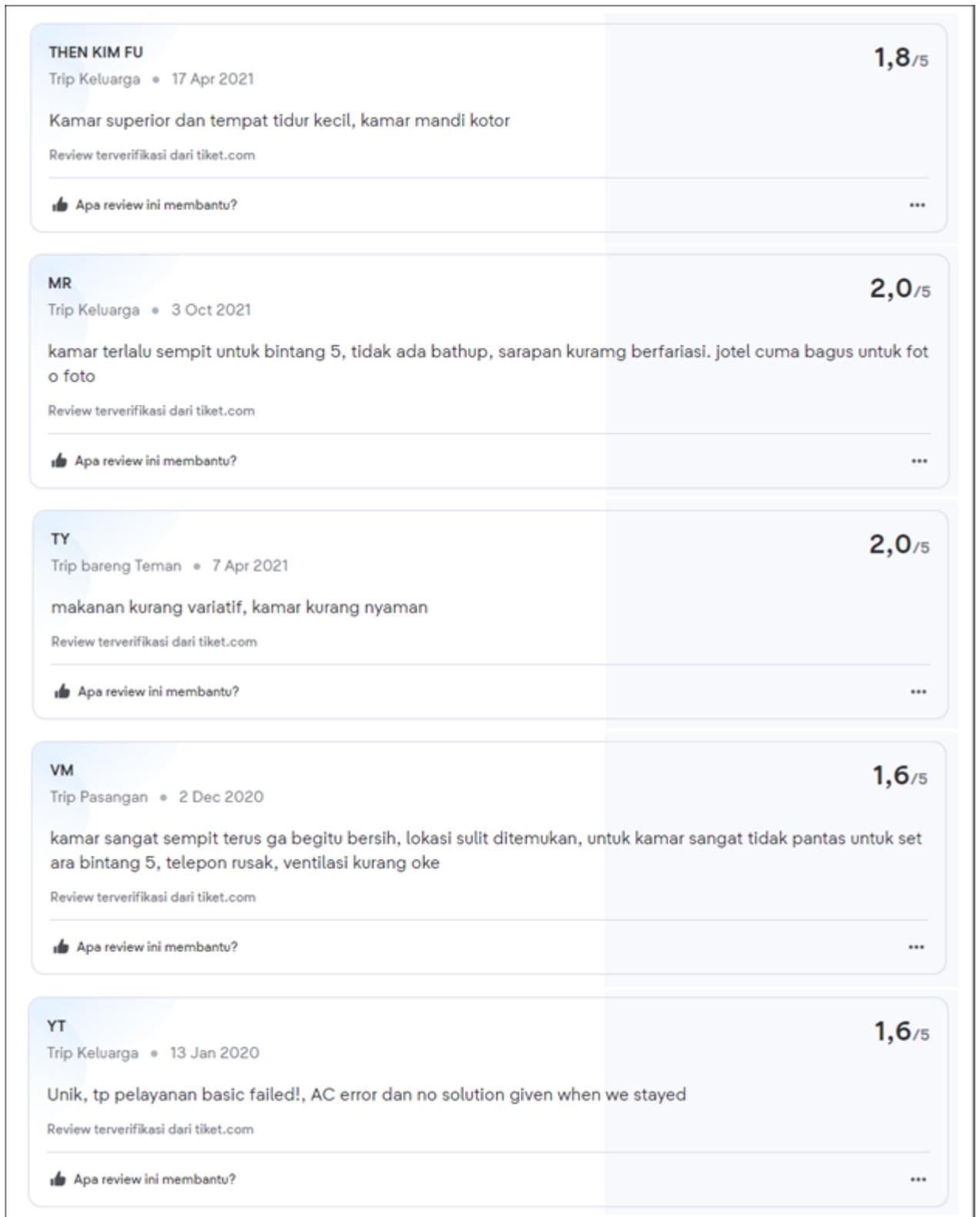
Sumber: Manajemen G.H. Universal Hotel Bandung

Berdasarkan gambar 1.1 di atas merupakan data keseluruhan dari total tamu yang menginap di G.H. Universal Hotel Bandung dari bulan Januari 2019 hingga Desember 2021. Data tersebut menunjukkan tamu yang menginap di G.H. Universal Hotel Bandung terdapat sebanyak 129.198 orang, sedangkan sebanyak 128.681 didominasi oleh tamu yang baru pertama kali menginap (*First Time Visit*) dengan presentase hampir 99,60%, sedangkan untuk tamu yang sudah pernah menginap (*Repeater Visit*) hanya sekitar 517 orang atau 0,40%. Dengan adanya data di atas menunjukkan bahwa minat tamu untuk melakukan *revisit intention* atau kembali menginap di G.H. Universal Hotel Bandung masih sangat rendah. Masalah ini berkaitan dengan *revisit intention*. *Revisit intention* bukan hanya keinginan untuk Kembali berkunjung, tetapi juga merekomendasikannya kepada orang lain (Baker & Crompton, 2000). Masalah *revisit intention* ini difokuskan kepada *first time guest* dikarenakan tamu yang menginap tidak didominasi oleh *repeater guest*. Hal tersebut dapat disebabkan karena pengalaman tamu yang menginap di hotel belum dapat mengerakkan minat mereka untuk berkunjung kembali atau kembali menginap. Dalam hal ini, tamu adalah prioritas utama dan G.H. Universal Hotel Bandung ingin memenuhi kebutuhan dan keinginan tamu serta selalu mencari cara untuk memenuhinya, yaitu dengan memberikan pengalaman yang mengesankan

kepada tamunya. Pengalaman wisatawan atau tamu yang menginap di hotel menjadi hal yang dirasa penting untuk ditingkatkan.

*Memorable experiences* atau pengalaman yang berkesan telah menarik perhatian para peneliti. (Ali , Hussain, & Ragavan, 2014) melakukan penelitian mengenai pengaruh *memorable customer experience* terhadap memori dan loyalitas pada wisatawan di hotel resort Malaysia dan hasilnya menunjukkan bahwa dimensi 4Es (*educational, esthetic, entertainment, escapist experiences*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap memori pelanggan serta loyalitas. (Sthapit, 2018) melakukan penelitian mengenai *memorable hotel experience* dengan mengambil responden pada wisatawan yang menginap di hotel selama berwisata di Rovaniemi, Finlandia. Hasilnya menyebutkan bahwa terdapat empat faktor yang berkaitan dengan *memorable hotel experience*, yaitu *attitude of the staff, room, location of the accommodation*, dan *breakfast*. Staf hotel yang ramah, kamar yang nyaman, lokasi hotel yang dekat dengan atraksi wisata, serta suguhan sarapan di hotel yang baik menjadi penyebab tamu mendapatkan pengalaman yang mengesankan di hotel.

G.H. Universal Hotel Bandung memiliki staf yang ramah kepada setiap tamunya dan selalu menerapkan *grooming, greeting* serta *gesture* sesuai standar hotel. Kemudian untuk room, ruang kamar yang tersedia di hotel pun bersih, nyaman, dan dilengkapi fasilitas yang memadai bagi tamu. *Location of the hotel* yang dekat dengan atraksi wisata lain serta dengan pemandangan yang indah membuat hotel ini menciptakan momen yang berkesan bagi tamu karena keindahan pemandangannya. Selanjutnya, breakfast yang disediakan di restoran hotel pun diimplementasikan sebagai salah satu dimensi pendukung momen yang mengesankan, karena kelezatan, keragaman, dan kebersihan yang selalu terjaga. Berikut merupakan tanggapan atau *review* dari para tamu G.H. Universal Hotel Bandung mengenai momen mengesankan, ditunjukkan pada tabel di bawah ini.



**Gambar 1. 2 Ulasan-ulasan Tamu yang Menginap di G.H. Universal Hotel Bandung Tahun 2019 - 2021**

Sumber: Tiket.com, 2023

Berdasarkan Gambar 1.2 diatas menunjukkan data *review* di tiket.com pada tahun 2022 dapat disimpulkan bahwa terdapat permasalahan mengenai kurangnya staff menanggapi keluhan tamu serta tidak ada solusi, kamar tidur dan kamar mandi yang tidak bersih, makanan untuk *breakfast* kurang bervariasi, dan terdapat pula tamu yang kesusahan mencari lokasi hotel ini. *Review* atau ulasan dari tamu terhadap G.H. Universal Hotel Bandung menjadi permasalahan karena akan mempengaruhi masa depan hotel dalam hal *revisit intention* tamu ke hotel. Sebagaimana dikemukakan bahwa memberikan memori positif telah dibuktikan berpengaruh terhadap niat kepuasan dan loyalitas pelanggan (Quadri-Felitti & Fiore, 2013). Untuk itu sangat penting memberikan kesan yang positif dan pengalaman bagus terhadap tamu agar meningkatkan citra hotel, sehingga kemungkinan tamu akan berkunjung kembali dan secara sukarela memberikan rekomendasi kepada teman, keluarga, dan relasi.

Menciptakan pengalaman yang berkesan adalah salah satu upaya dalam rangka mendapatkan kembali kunjungan tamu terhadap hotel. Dengan mendapatkan kesan baik, maka citra hotel diharapkan akan meningkat, sehingga memungkinkan rekomendasi dari tamu terhadap hotel akan didapatkan. Itu sebabnya korelasi antara *memorable hotel experience* dengan *revisit intention* dirasa perlu untuk dilakukan penelitian, untuk dapat mengetahui apakah kedua hal tersebut memang terdapat hubungan yang signifikan atau tidak. Hal demikian berguna untuk kelangsungan eksistensi hotel dan juga dalam rangka mendukung salah satu bentuk usaha pariwisata.

Berdasarkan uraian hal tersebut, untuk meningkatkan minat pelanggan agar kembali menginap dapat dibentuk melalui *memorable hotel experience* pada G.H. Universal Hotel Bandung, sehingga penulis melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh *Memorable Hotel Experience* terhadap *Revisit Intention* di G.H. Universal Hotel Bandung”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana tingkat *memorable hotel experience* di G.H Universal Hotel Bandung?

2. Bagaimana tingkat *revisit intention* di G.H Universal Hotel Bandung?
3. Bagaimana pengaruh *memorable hotel experience* terhadap *revisit intention* di G.H Universal Hotel Bandung?

### 1.3 Tujuan penelitian

1. Untuk mengidentifikasi temuan mengenai *memorable hotel experience* di G.H Universal Hotel Bandung
2. Untuk mengidentifikasi temuan mengenai *revisit intention* di G.H Universal Hotel Bandung
3. Untuk mengidentifikasi temuan mengenai pengaruh *memorable hotel experience* terhadap *revisit intention* di G.H Universal Hotel Bandung.

### 1.4 Manfaat penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah studi literature atau mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya tentang kajian pengaruh *memorable hotel experience* terhadap *revisit intention* di hotel, sehingga dapat memperkaya para akademisi dalam rangka mengembangkan teori kepariwisataan. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan informasi atau sebagai acuan serta memotivasi dalam melakukan penelitian selanjutnya mengenai *memorable hotel experience* terhadap *revisit intention*.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis (guna laksana), yaitu untuk memberikan masukan berupa sumbangan pemikiran bagi industri hotel, khususnya G.H Universal Hotel Bandung untuk dijadikan pertimbangan dalam mengembangkan hotel guna meningkatkan *revisit intention*, sehingga berguna untuk kelangsungan eksistensi hotel dan juga dalam rangka mendukung salah satu bentuk usaha pariwisata.

## **1.5 Sistematika Penelitian**

Sistematika penelitian dari penelitian ini berdasarkan pada Pedoman Penelitian Karya Ilmiah UPI Tahun Akademik 2019 yang tersusun dalam 5 bab. Adapun sistematika penulisan penelitian ini sebagai berikut:

### **1. BAB I – PENDAHULUAN**

Dalam bab ini berisikan latar belakang penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan penelitian.

### **2. BAB II – KAJIAN TEORI**

Dalam bab ini berisikan teori- teori yang relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Di dalam bab ini berisi kajian teori, kerangka pemikiran

### **3. BAB III – METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini berisikan penjelasan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian, seperti lokasi penelitian, metode penelitian, teknik pengumpulan data, sumber data, populasi, dan sampel.

### **4. BAB IV – HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi penjelasan hasil temuan dan pembahasan hasil penelitian berdasarkan data yang sudah didapatkan dari lapangan.

### **5. BAB V – KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan saran terhadap pembahasan dari penelitian yang dilakukan.