

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Revisit Intention masih menjadi isu yang aktual dan penting yang membutuhkan tinjauan yang lebih mendalam. Hal ini didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya yang menegaskan betapa pentingnya kunjungan berulang dalam mendukung kelangsungan sektor pariwisata (Stylos et al., 2017). Selain itu, kenyataan bahwa biaya untuk mendorong konsumen agar kembali berkunjung cenderung lebih rendah memiliki dampak bahwa pertumbuhan sektor pariwisata sangat bergantung pada tingkat kunjungan ulang dari konsumen (Chang et al., 2014).

Revisit telah diidentifikasi sebagai fenomena penting yang berpengaruh terhadap ekonomi secara keseluruhan serta daya tarik individual dalam industri pariwisata (He & Luo, 2022). Keputusan konsumen untuk melakukan *revisit* di masa depan merupakan hasil dari kepuasan dan nilai yang mereka rasakan saat berkunjung di masa lalu (Chan, 2018). Kunjungan ulang oleh konsumen menjadi salah satu indikator dari tingkat kepuasan keseluruhan pelanggan, dan nilai yang dipersepsikan selama kunjungan mereka (Aridayanti et al., 2020).

Revisit intention menjadi topik terkini dalam bidang pemasaran industri jasa, karena hal ini merupakan konsep penting untuk memahami produk dan layanan yang pada akhirnya menjadi fokus utama penelitian pemasaran (Enrique Bigné et al., 2009). Salah satu kunci manajerial yang menguntungkan bagi industri pariwisata adalah meningkatkan *revisit intention* pada konsumen, yang kemudian menjadi faktor utama dalam membangun loyalitas konsumen dan berdampak pada keuntungan jangka panjang (Toften & Hammervoll, 2010). Selain itu, *revisit intention* juga mencerminkan keberhasilan suatu perusahaan (Soliman, 2021).

Revisit intention adalah keinginan untuk merekomendasikan secara luas kepada orang lain untuk mengunjungi kembali suatu tempat yang sama karena pengalaman yang memuaskan yang telah mereka alami (Chien, 2017). Ini dianggap penting karena menarik kembali pelanggan yang sudah ada dianggap lebih efisien daripada mencoba menarik pelanggan baru. Oleh karena itu, mempertahankan

kepuasan pelanggan yang sudah ada menjadi fokus utama bagi suatu tempat (Huang & Liu, 2017). Penelitian terkait revisit intention telah dilakukan dalam berbagai industri seperti pada industri *food and beverage* (Bundawi et al., 2022), *theme park* (Wu et al., 2018), *KTV industry* (Khoo, 2022), *airline Industry* (Ghalandari et al., 2012), *restaurant* (Anggraeni et al., 2020), *coffee shop* (Sofia et al., 2019), destinasi (Cardona et al., 2017), dan penelitian *revisit intention* industri pariwisata dalam industri hotel (Ahn & Kwon, 2020).

Perusahaan dapat mengevaluasi apa yang membuat *customer* ingin kembali mengalami suatu pengalaman yang ditawarkan, dan meningkatkan kinerja serta kualitas elemen-elemen yang dicari oleh pelanggan tersebut (Wu et al., 2015). Industri pariwisata sering menggunakan *revisit intention* karena mengandalkan jumlah kunjungan untuk pendapatan, sehingga penting untuk pengembangan industri tersebut (Wang, 2004). Masih ada tantangan dalam meningkatkan *revisit intention* di Indonesia, terutama karena persaingan yang ketat dalam industri pariwisata global. Untuk tetap bersaing, perusahaan pariwisata di Indonesia perlu fokus pada penciptaan layanan yang memberikan kepuasan tinggi kepada wisatawan, baik dari dalam maupun luar negeri. Hal ini menunjukkan bahwa pariwisata di Indonesia masih menghadapi kesulitan dalam meningkatkan jumlah kunjungan kembali baik dari wisatawan asing maupun lokal (Tsaur et al., 2020).

Kabupaten Sukabumi, khususnya Pelabuhanratu merupakan daerah unggulan tujuan wisata Provinsi Jawa Barat yang memiliki keindahan pantainya sebagai salah satu daya tarik. Pelabuhanratu merupakan Ibu Kota sekaligus pusat pemerintahan Kabupaten Sukabumi, yang sekarang sedang mengembangkan fasilitas-fasilitas wisata untuk meningkatkan kunjungan. Sebagai tujuan wisata telah berkembang industri-industri pariwisata di Pelabuhanratu, salah satunya adalah industri jasa perhotelan yang telah menjadi andalan Penghasilan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Sukabumi, serta memberikan lapangan kerja bagi masyarakat sekitar, disamping turut membantu penghasil devisa bagi negara. Berikut ini daftar industri horel yang telah berkembang di Kawasan Wisata Pelabuhanratu.

Tabel 1. 1
Daftar Hotel di Kawasan Palabuhan Ratu 2024

No	Nama Hotel	Alamat
1	Karang Sari Hotel	Jalan Raya Cisolok, Pelabuhan Ratu, Pelabuhanratu, Kec. Pelabuhanratu, Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat 43364
2	Hotel Gunung Mulia	Jl. Kidang, Kencana, Kec. Pelabuhanratu, Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat 43364
3	Ocean Queen Resort Hotel	Jl. Raya Cisolok, Cikahuripan, Kec. Cisolok, Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat 43366
4	Hotel Pantai Mutiara	Jl. Raya Cisolok, Karangpapak, Kec. Cisolok, Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat 43366
5	Cikidang Resort	Cikidang Resort, Taman Sari, Kec. Cikidang, Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat 43367
6	Hotel Augusta Pelabuhanratu	Citepus, Kec. Pelabuhanratu, Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat 43364•0822-9871-2646

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Sukabumi, 2024

Hotel Augusta Pelabuhanratu merupakan salah satu industri hotel yang berada di kawasan wisata Pelabuhanratu yang termasuk dalam golongan hotel bintang dua (2). Hotel Augusta Pelabuhanratu ini berada di seberang bibir pantai dengan jarak 500 meter yang langsung menghadap ke pantai dan hotel ini memiliki fasilitas-fasilitas yang cukup lengkap sebagai pendukung tamu dalam melakukan aktifitas di hotel. Fasilitas-fasilitas yang ada di Hotel Augusta di antaranya kamar hotel dengan tipe standar, *deluxe* 1, *deluxe* 2, VIP 1, VIP 2, dan *suite*, dan fasilitas pendukung seperti restoran, cafe, kolam renang, tenis lapangan, volly, futsal, tenis meja, basket, *jogging track*, *wall clambing* dan SPA.

Selama beroperasi Hotel Augusta Pelabuhanratu sudah dapat mendapatkan tamu yang cukup besar, hal ini disebabkan letak geografis Kawasan Wisata Pelabuhanratu yang berdekatan dengan kota-kota besar seperti Jakarta, Bekasi, Tangerang, Bogor, dan Bandung. Selain letak geografis kawasan wisata Pelabuhanratu telah berkembang menjadi daerah unggulan tujuan wisata di Jawa Barat, sehingga pengunjung yang datang ke Kawasan Wisata Pelabuhanratu memerlukan sarana akomodasi untuk bermalam dan pengunjung dapat mengisi waktu liburannya dengan lebih lama di Kawasan Wisata Pelabuhanratu. Berikut adalah jumlah data Okupansi Kamar Augusta Pelabuhanratu.

Tabel 1. 2
Data Tamu menginap di Hotel Augusta Pelabuhanratu

Tahun	Tamu menginap	<i>First Time Guest</i>	%	<i>Repeater Guest</i>	%
2021	9935	7429	74,7%	2506	25,3%
2022	10197	8127	79,7%	2070	20,3%
2023	11235	7916	70,4%	3319	29,6%

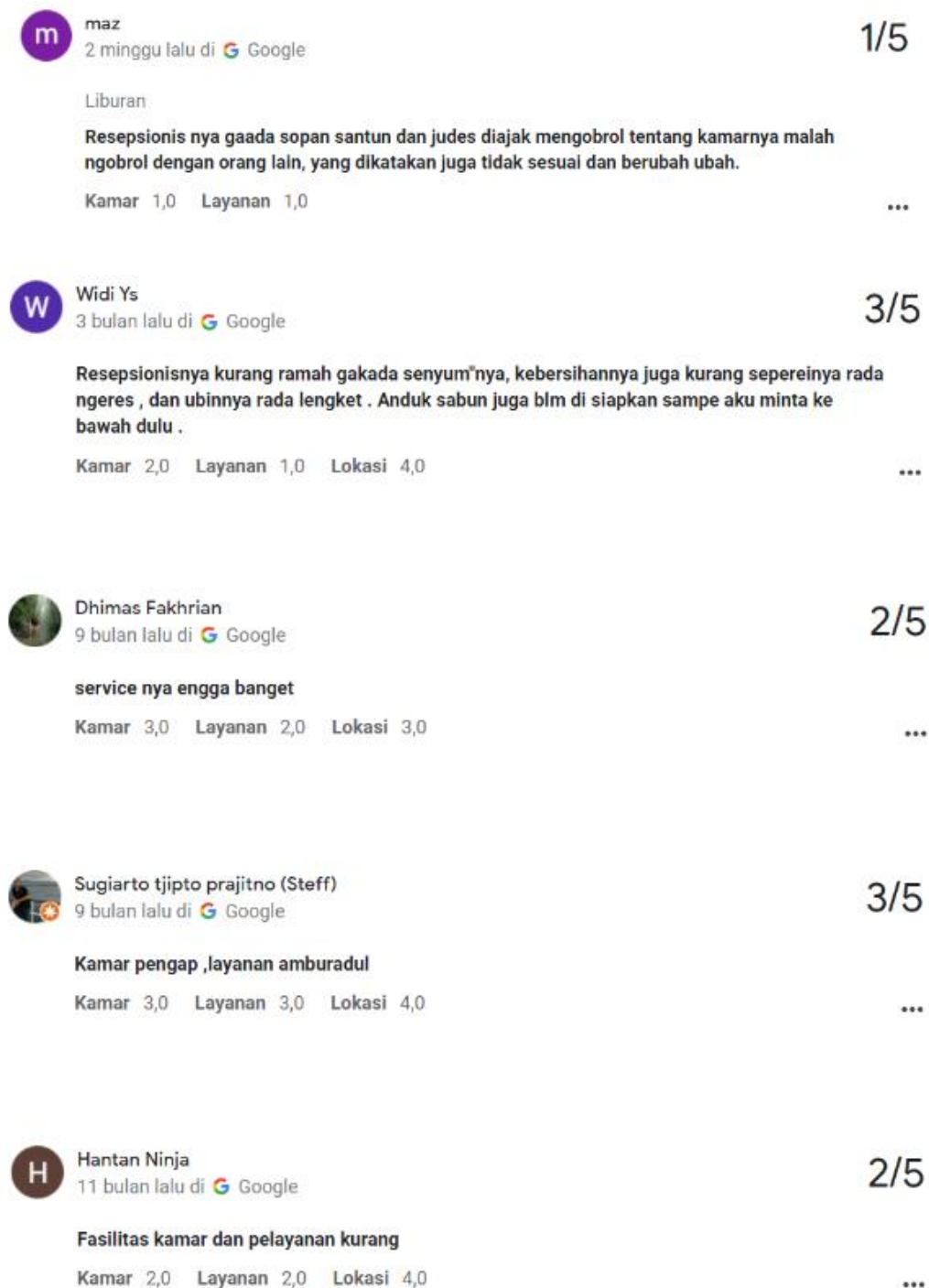
Sumber: Marketing Augusta Pelabuhanratu, 2024

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas mengenai jumlah data tamu menginap Augusta Pelabuhanratu menunjukkan peningkatan tamu yang menginap di Augusta Pelabuhanratu. Jumlah tamu menginap di tahun 2022 mengalami peningkatan 262 tamu bila dibandingkan dengan tahun 2021. Sama halnya dengan peningkatan di 2023 bila dibandingkan dengan tahun 2022 sejumlah 1038 tamu. Namun perbandingan antara *First Time Guest* dan *Repeater Guest* mengalami perbandingan yang signifikan. Pada tahun 2021 *First Time Guest* sebanyak 7429 atau 74,7% sedangkan *Repeater guest* sebesar 2506 atau 25,3%. Pada tahun 2022 *First time guest* sejumlah 8127 tamu atau 79,7% sedangkan *Repeater guest* sejumlah 2070 tamu atau 20,3%. Sedangkan pada tahun 2023 jumlah *First time guest* sejumlah 7916 tamu atau 70,4% dan *Repeater Guest* sebanyak 3319 tamu atau 29,6%. 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 Hotel Augusta Pelabuhanratu dengan jumlah *repeater guest* lebih sedikit dibandingkan dengan *first time guest*.

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 menggerakkan minat mereka untuk kembali menginap. Dalam hal ini, tamu adalah prioritas utama dan Hotel Augusta Pelabuhan ratu ingin memenuhi kebutuhan dan keinginan tamu serta selalu mencari cara untuk memenuhinya, yaitu dengan memberikan pengalaman yang mengesankan kepada tamunya. Pengalaman tamu yang menginap di hotel menjadi hal yang dirasa penting untuk ditingkatkan.

Dalam suatu perusahaan, atribut menjadi aspek yang perlu diperhatikan. Hal ini dikarenakan kualitas yang baik tidak hanya ditentukan oleh pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan persepsi dari tamu. Hotel atribut merupakan elemen-elemen yang menentukan identitas dan kualitas suatu hotel yang mempengaruhi persepsi dan kepuasan konsumen (Surasdiman et al., 2019). Upaya yang dapat dilakukan oleh hotel sebagai pihak penyedia jasa yang memiliki hubungan secara langsung dengan tamu adalah dengan memberikan kualitas yang baik guna mempertahankan tamu (Irfan, 2019).

Dengan tersedianya atribut yang dapat memenuhi segala kebutuhan tamu dapat memberikan rasa nyaman dan menetap lebih lama serta pengalaman yang baik bagi tamu. Dengan kata lain, atribut hotel dapat didefinisikan sebagai kombinasi dari produk, fasilitas, dan layanan yang disediakan oleh hotel yang dianggap penting oleh konsumen dalam mencapai kepuasan mereka (Wiastuti & Kurnia, 2021). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa atribut hotel memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan minat menginap kembali. Atribut hotel yang dimaksud mencakup fasilitas fisik, layanan yang diberikan, kenyamanan, serta citra hotel. Studi yang dilakukan oleh Stephanie Hanjaya, Michael David Pranata, dan Fransisca Andreani (2019) di Surabaya mengungkapkan bahwa atribut butik hotel memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dan minat menginap kembali. Mereka menemukan bahwa desain unik, nilai sejarah, dan kualitas layanan adalah faktor utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Lebih lanjut, kepuasan konsumen ini kemudian mempengaruhi minat konsumen untuk menginap kembali di hotel yang sama. Berikut merupakan tanggapan atau review para tamu Hotel Augusta Pelabuhanratu, ditunjukkan pada gambar dibawah ini.



Gambar 1. 2

Tanggapan atau review para tamu Hotel Augusta Pelabuhanratu

Berdasarkan Gambar 1.2 diatas menunjukkan data *review* pada *google review*, dapat disimpulkan bahwa terdapat permasalahan mengenai kurangnya staff yang menanggapi keluhan tamu, staff tidak ramah, fasilitas dan pelayanan kurang.

Adli Widya, 2024

PENGARUH HOTEL ATTRIBUTES TERHADAP REVISIT INTENTION

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

Ulasan dari tamu terhadap Hotel Augusta Pelabuhanratu menjadi permasalahan karena akan mempengaruhi masa depan hotel dalam hal *revisit intention* tamu ke hotel. Pada dasarnya atribut dalam perusahaan jasa merupakan faktor yang menentukan pilihan orang untuk berkunjung kembali. Banyak perusahaan jasa mempersepsikan bahwa interaksi pelanggan dengan atribut berpengaruh terhadap jasa tersebut dimata konsumen (Lestari et al., 2023). Untuk itu sangat penting memberikan kesan yang positif dan kualitas atribut terhadap tamu agar meningkatkan citra hotel, sehingga kemungkinan tamu akan berkunjung kembali dan secara sukarela memberikan rekomendasi kepada teman, keluarga dan relasi.

Menciptakan atribut hotel yang baik 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 *Hotel Attributes* 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 berkelanjutan eksistensi hotel dan juga dalam rangka mendukung salah satu bentuk usaha pariwisata.

Meskipun banyak penelitian telah mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi *revisit intention*, sedikit perhatian yang diberikan pada bagaimana *hotel attribute* dapat berperan dalam membentuk niat tersebut. Sebagian besar penelitian yang ada fokus pada hotel berbintang lima atau empat, sementara sedikit yang mengeksplorasi pengaruh atribut pada hotel budget atau hotel butik. Misalnya, (Han et al., 2019) menunjukkan bahwa atribut hotel bintang lima memiliki pengaruh signifikan terhadap niat kembali, tetapi tidak ada studi yang mendalam pada hotel budget. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis bagaimana atribut hotel yang baik mempengaruhi niat kunjungan kembali konsumen.

Peningkatan *revisit intention* dianggap sangat penting. *Revisit intention* apabila diabaikan dan tidak di tindak lanjuti akan menurunkan tingkat keputusan pembelian (Setiawan & Kurniawan, 2019). Menimbang dari pentingnya meningkatkan *revisit intention* pada industri perhotelan serta menilai seberapa baik hubungan antara *Hotel Attribute* terhadap *Revisit Intention*, penting dilakukan

sebuah penelitian mengenai “**Pengaruh *Hotel Attributes* Terhadap *Revisit Intention***” (Survei Terhadap Tamu yang Sudah Menginap ke Augusta Hotel Pelabuhanratu).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan rumus masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *hotel attribute* di Augusta Hotel Pelabuhanratu
2. Bagaimana gambaran *revisit intention* di Augusta Hotel Pelabuhanratu
3. Bagaimana pengaruh *hotel attributes* terhadap *revisit intention* di Augusta Hotel Pelabuhanratu

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh hasil temuan mengenai:

1. Gambaran *hotel attribute* di Augusta Hotel Pelabuhanratu
2. Gambaran *revisit intention* di Augusta Hotel Pelabuhanratu
3. Pengaruh *hotel attributes* terhadap *revisit intention* di Augusta Hotel Pelabuhanratu

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan menghasilkan kegunaan teoritis dan kegunaan praktis, sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pemasaran pariwisata, dengan mengkaji pemahaman mengenai *hotel attributes* terhadap *revisit intention* di Industri Perhotelan.

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi pihak manajemen Augusta Hotel Pelabuhanratu mengenai implementasi *hotel attributes* terhadap *revisit intention*.