

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pariwisata menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan adalah kumpulan usaha pariwisata yang saling terkait dalam rangka menghasilkan barang dan / atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam penyelenggaraan pariwisata. Usaha pariwisata sendiri didefinisikan sebagai usaha yang menyediakan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dan penyelenggaraan pariwisata (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan Pasal I Ayat 7). Salah satu usaha pariwisata yang disebutkan dalam Undang-Undang tersebut adalah penyediaan akomodasi, yang terdiri dari berbagai macam usaha diantaranya hotel, losmen, wisma, dan usaha akomodasi lainnya. Berdasarkan akomodasi yang dipilih oleh wisatawan, baik itu wisman maupun wisnus, hotel menempati peringkat pertama yang dipilih (Kemenbudpar, 2011).

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2009 Tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah, hotel adalah fasilitas penyedia jasa penginapan/peristirahatan termasuk jasa terkait lainnya dengan dipungut bayaran, yang mencakup juga motel, losmen, gubuk pariwisata, wisma pariwisata, pesanggrahan, rumah penginapan dan sejenisnya, serta rumah kos dengan jumlah kamar lebih dari 10 (sepuluh). Kebutuhan hotel bagi wisatawan yang semakin tinggi turut menyebabkan berkembangnya industri hotel di Kota Bandung. Kota Bandung merupakan salah satu kota metropolitan sekaligus ibukota dari Provinsi Jawa Barat yang juga merupakan destinasi wisata belanja sebagai salah satu dari sembilan karakteristik potensi wisata yang dijabarkan dalam situs web Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat. Permintaan dan kebutuhan akan akomodasi terutama hotel tersebut meningkatkan kesadaran para pengusaha untuk ikut andil dalam menciptakan dan mengelola usaha penyediaan akomodasi, karena

usaha tersebut dinilai memiliki prospek yang baik dimasa mendatang mengingat manusia akan semakin sering melakukan perjalanan. Pertumbuhan industri hotel di Kota Bandung dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut.

TABEL 1.1
JUMLAH HOTEL BERBINTANG DI BANDUNG
TAHUN 2009-2013

Tahun	Hotel Berbintang					Total
	1	2	3	4	5	
2009	10	15	26	15	6	73
2010	7	16	28	19	6	77
2011	9	18	28	22	7	84
2012	10	22	29	23	9	93
2013	10	22	28	24	9	93

Sumber: www.jabar.bps.go.id, diakses pada 12 Juni 2014

Berdasarkan data yang terdapat pada Tabel 1.1, dapat dilihat bahwa jumlah hotel di Kota Bandung terus mengalami pertumbuhan hingga tahun 2012 dengan total 93 hotel berbintang, dimana terdapat peningkatan jumlah hotel berbintang sebanyak 20 hotel terhitung dari 2009 sampai 2012. Hampir semua hotel berbintang yang ada di Kota Bandung memiliki jumlah hotel yang sama pada tahun 2012 dan 2013, terkecuali hotel bintang 3 yang mengalami penurunan jumlah sebanyak 1 hotel dan hotel bintang 4 yang mengalami kenaikan jumlah sebanyak 1 hotel. Seluruh hotel berbintang tersebut bersaing dalam menarik wisatawan yang datang ke Kota Bandung untuk menginap di hotelnya masing-masing, tidak terkecuali dengan hotel bintang 5. Daftar hotel bintang 5 Kota Bandung dapat dilihat pada tabel 1.2 berikut.

TABEL 1.2
DAFTAR HOTEL BINTANG 5 DI KOTA BANDUNG
TAHUN 2013

No.	Nama Hotel	Jumlah Kamar
1.	Grand Aquila	240

Cynthia Asrivionny Adytia, 2014

PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP REVISIT INTENTION DI THE TRANS LUXURY HOTEL BANDUNG :Survei pada wisatawan sebagai Individual First Timer Guest The Trans Luxury Hotel Bandung

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

No.	Nama Hotel	Jumlah Kamar
2.	Green Hill Universal	104
3.	Hilton Hotel	186
4.	Hyatt Regency Bandung	252
5.	Marbella Suites	104
6.	Padma Hotel Bandung	124
7.	Sheraton Hotel and Towers	156
8.	The Papandayan Hotel	172
9.	The Trans Luxury Hotel Bandung	282

Sumber : Manajemen The Trans Luxury Hotel Bandung, 2014

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa jumlah kamar terbanyak dimiliki oleh The Trans Luxury Hotel Bandung. The Trans Luxury Hotel Bandung merupakan usaha akomodasi berupa hotel berbintang 6 dengan konsep *Urban Resort Hotel – When Business Meets Leisure in Lifestyle* yang dimiliki oleh Chairul Tanjung, *founder* dan *chairman* CT Corp. Usia The Trans Luxury Hotel Bandung terbilang muda, hotel ini baru saja dibuka dan diresmikan pada pertengahan tahun 2012. Meskipun usianya masih muda, The Trans Luxury Hotel sudah mampu menarik masyarakat untuk menginap sehingga tingkat huniannya sudah mampu mencapai rata-rata tingkat hunian yang ada di Kota Bandung.

TABEL 1.3
TINGKAT HUNIAN KAMAR THE TRANS LUXURY HOTEL
PERIODE MEI 2012 – DESEMBER 2013

Tahun	Caturwulan ke-	Room Sold	Occupancy	Pertumbuhan
2012	2	13542	55.46	
	3	17284	53.89	-1.58
2013	1	15338	46.36	-7.52
	2	19492	57.12	10.76
	3	20766	60.87	3.74

Sumber : Manajemen The Trans Luxury Hotel Bandung, 2014

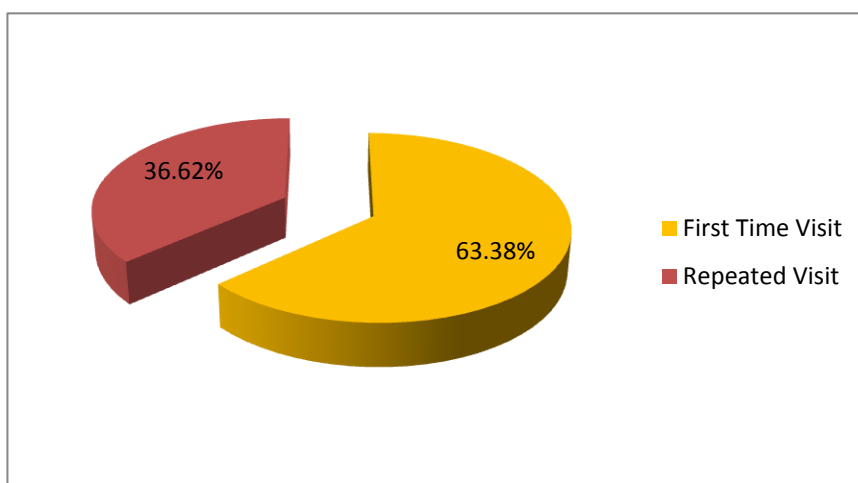
Cynthia Asrivionny Adytia, 2014

PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP REVISIT INTENTION DI THE TRANS LUXURY HOTEL BANDUNG : Survei pada wisatawan sebagai *Individual First Timer Guest* The Trans Luxury Hotel Bandung

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

Pada tabel 1.3 dapat dilihat bahwa tingkat hunian kamar yang dicapai pada empat bulan pertama dibukanya The Trans Luxury Hotel Bandung terbilang sudah baik, namun kemudian terus mengalami penurunan hingga awal tahun 2013 dengan penurunan tertinggi mencapai 7,52%. Meskipun setelahnya tingkat hunian kamar The Trans Luxury Hotel mengalami kenaikan yang cukup signifikan, namun pertumbuhannya mengalami penurunan sebesar 7,02%. Dalam kurun waktu 20 bulan tersebut, jumlah tamu yang menginap di The Trans Luxury Hotel Bandung didominasi oleh tamu individu, yaitu sebanyak 64%, sedangkan jumlah tamu bisnis hanya mencapai 36%. Perbedaan antara tamu individual dan tamu bisnis menurut Manajemen The Trans Luxury Hotel Bandung (Maret, 2014) yaitu sebagai berikut.

“Tamu individual yang menginap di The Trans Luxury Hotel Bandung mencakup tamu perorangan maupun keluarga dengan tujuan untuk berlibur, sedangkan tamu bisnis sendiri mencakup tamu pemerintahan maupun perusahaan yang menginap dengan tujuan untuk mengikuti kegiatan MICE. Target utama The Trans Luxury Hotel adalah tamu individual, dikarenakan keadaan The Trans Luxury Hotel yang berada di kawasan terpadu Trans Studio Bandung memang disesuaikan dan ditujukan bagi wisatawan yang ingin berlibur.” (Manajemen The Trans Luxury Hotel Bandung, 2014)



Sumber : Manajemen The Trans Luxury Hotel Bandung, 2014

GAMBAR 1.1
PERSENTASE PERBANDINGAN JUMLAH TAMU INDIVIDUAL

Cynthia Asrivionny Adytia, 2014

PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP REVISIT INTENTION DI THE TRANS LUXURY HOTEL BANDUNG :Survei pada wisatawan sebagai Individual First Timer Guest The Trans Luxury Hotel Bandung

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

**BERDASARKAN FREKUENSI MENGINAP
DI THE TRANS LUXURY HOTEL BANDUNG
PERIODE MEI 2012-DESEMBER 2013**

Secara keseluruhan, jumlah tamu individu yang menginap di The Trans Luxury Hotel Bandung selama periode Mei 2012 hingga Desember 2013 adalah sebanyak 43.212 orang. Gambar 1.1 menunjukkan bahwa jumlah tamu individu yang menginap di The Trans Luxury Hotel Bandung masih didominasi oleh *first timer guest* yaitu sebesar 63,38%, sehingga hal ini dapat mengidentifikasi bahwa minat tamu untuk kembali menginap masih sangat rendah. Hal ini dapat dikarenakan pengalaman yang dirasakan oleh tamu selama menginap belum dapat menggerakkan minat tamu untuk kembali menginap.

Dalam mengembangkan usaha hotel diperlukan strategi yang matang guna menghadapi persaingan yang kini semakin kompetitif, dimana hotel satu dengan yang lainnya berusaha memposisikan citra perusahaan yang baik dimata konsumen. Strategi yang dilakukan oleh manajemen hotel tidak lain bertujuan untuk menjadi destinasi menginap pilihan utama bagi masyarakat, yang juga akan berdampak pada peningkatan keuntungan bagi hotel itu sendiri. Sebagai hotel baru, The Trans Luxury Hotel Bandung juga memiliki tujuan untuk mendapatkan konsumen yang loyal. Dalam proses mencapai loyalitas konsumen, The Trans Luxury Hotel berusaha berfokus kepada karakteristik loyalitas tersebut, salah satunya dengan upaya meningkatkan minat pembelian ulang tamu hotel. Minat pembelian ulang yang dalam penelitian ini disebut *Revisit Intention* atau minat untuk kembali menginap, didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang sama, dan hal tersebut merupakan prediktor yang sederhana, obyektif, dan merupakan perilaku pembelian dimasa mendatang yang dapat diamati (Lin dan Liang, 2011; Jones dan Sasser, 1995; Seiders et al., 2005, dalam Kuo et al., 2013:170).

Dalam *Journal of Vacation Marketing Volume 19 page 343–358* pada tahun 2013 yang membahas faktor-faktor yang mempengaruhi kunjungan

berulang pada wisatawan, Kaztenholz et al. menyebutkan bahwa *repeat visitation* menunjukkan peningkatan profitabilitas serta pengembangan destinasi wisata yang berkelanjutan (Chi dan Qu, 2008; Kastenholz, 2004 dalam Kastenholz et al., 2013:343). Selain itu, dalam jurnal tersebut terdapat pembahasan sebagai berikut.

“Additionally, loyal tourists repeating their visit are better known and also know the destination and its community better, which potentially enhances mutual adaptation, tourist satisfaction and social interaction, while reducing costs of product development for ever new visitors, thereby enhancing sustainability of tourism development” (Kastenholz, 2004 dalam Kastenholz et al., 2013:346).

Artinya, wisatawan loyal yang melakukan kunjungan berulang dikenal dan mengenal destinasi dan komunitasnya secara lebih baik, yang mana akan secara potensial meningkatkan adaptasi mutual, kepuasan wisatawan dan interaksi sosial, mengurangi pengeluaran dari pengembangan produk yang ditujukan untuk setiap pengunjung baru, dengan demikian dapat meningkatkan pengembangan tujuan wisata yang berkelanjutan. Selain itu, Reichheld dan Sasser (1990) dalam Kuo et al. (2013:170) menyebutkan bahwa:

“Reichheld and Sasser (1990) pointed out that a 5 percent improvement in customer retention can increase profits by 25-85 percent, and the cost of attracting a new customer is about five times that of retaining an old one. Product or service providers thus can effectively increase profits and reduce costs as long as they can successfully retain customers and induce their repeat-purchase intentions.”

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa peningkatan 5 persen pada retensi pelanggan dapat meningkatkan keuntungan dengan 25-85 persen, dan biaya untuk menarik pelanggan baru adalah sekitar lima kali lipat dari mempertahankan yang lama. Produk atau jasa penyedia sehingga secara efektif dapat meningkatkan keuntungan dan mengurangi biaya selama mereka bisa berhasil mempertahankan pelanggan dan mendorong niat berulang-pembelian mereka. Studi yang dilakukan oleh Wang (2003) dalam Kastenholz et al. (2013:347), mengungkapkan dampak bagi lama tinggal, dengan pengunjung pertama kali tinggal untuk jangka waktu yang lebih pendek dari pengunjung berulang (*repeat visitor*).

Sebuah tinjauan literatur tentang hotel menyebutkan bahwa *revisit intention* dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah *green practices*, reaksi tamu terhadap *service experience* yang telah mereka dapatkan, sesuai dengan pernyataan berikut.

“Furthermore, several studies have begun to identify the relationship between green practices and guests’ reactions to their service experiences and future purchases or return intentions. In one such study of tourists in Mexico, green practices were shown to be positively related to guest satisfaction and return intentions (Berezan et al. 2013). Likewise Prud’homme and Raymond, (2013) found that guests’ own “responsible” behavior was connected to hotel choice factors and ultimately satisfaction with their stay and subsequent return intentions, and Robinot and Giannelloni (2010) found a connection between green practices and guest satisfaction.” (Susskind, 2014:230)”

Selain itu, dalam *Journal of Hospitality & Tourism Research* tahun 2004, terdapat kutipan yang menyatakan bahwa faktor kebersihan dan kenyamanan kamar tidur merupakan faktor terpenting yang menentukan keputusan tamu untuk kembali menginap pada suatu properti hotel (Knutson, 1988 dalam Tideswell dan Fredline, 2004:190). Dalam jurnal tersebut juga terdapat pembahasan mengenai faktor yang mempengaruhi *revisit intention* pada suatu restoran yang berada di Amerika Serikat, dan terdapat penemuan bahwa pelanggan yang lanjut usia lebih cenderung untuk kembali ke restoran tertentu karena keramahan dan empati dari staf restoran bukan karena kecepatan layanan atau masalah kualitas yang berhubungan lainnya (Fu and Parks, 2001 dalam Tideswell dan Fredline, 2004:190).

Sebuah tinjauan literatur tentang pariwisata dan loyalitas destinasi mengungkapkan bahwa penentu peningkatan potensi keinginan wisatawan untuk mengulang kunjungan (*repeat visitation*) adalah kepuasan dengan kunjungan, citra destinasi (*destination image*), reputasi perusahaan (*corporate image*), perilaku perjalanan (*travel behavior*), motivasi perjalanan (*travel motivations*), keakraban dengan destinasi dan profil sosiodemografi wisatawan (Barros dan Assaf, 2012; Chen dan Chen, 2010; Chen dan Gursoy, 2001; Chi dan Qu, 2008; Correia dan

Oliveira, 2008; Huang et al., 2010; Kastenholz et al., 2006; Kozak, 2001; Lee dan Cunningham, 2001; Loureiro dan Kastenholz, 2011; Matzler et al., 2007; Skogland dan Siguaw, 2004; Vassiliadis, 2008; dalam Kastenholz et al., (2013:347). Disamping itu, dalam penelitian mengenai *online shopping*, disebutkan juga faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang dalam belanja *online*, yaitu sebagai berikut.

“Notably, several studies argued that trust (e.g. Lim et al., 2006) and satisfaction (e.g. Keiningham et al., 2007; Shim et al., 2002; Tsai and Huang, 2007) are one of the most important antecedents of customers’ repeat-purchase intention in online shopping. In addition to the above factors, inertia can drive customer repeat-purchases. (e.g. Huang dan Yu, 1999;. Liu et al., 2007; Solomon, 2007; Putih dan Yanamandram, 2004, 2007).”

Artinya, secara khusus, beberapa studi menyatakan bahwa kepercayaan (Lim et al., 2006 dalam Kuo et al., 2013:169) dan kepuasan (Keiningham et al., 2007; Shim et al., 2002; Tsai dan Huang, 2007 dalam Kuo et al., 2013:169) adalah salah satu anteseden yang paling penting dari minat pembelian ulang dalam belanja *online*. Selain faktor di atas, inersia dapat mendorong minat pembelian ulang (Huang dan Yu, 1999;. Liu et al., 2007; Solomon, 2007; Putih dan Yanamandram, 2004, 2007 dalam Kuo et al., 2013:169).

Selain faktor-faktor yang telah disebutkan diatas, *revisit intention* menurut Bagdare dan Jain (2013:791-792) dipengaruhi oleh *customer experience*, seperti yang disebutkan berikut ini.

“Customers engage themselves into a variety of activities while selecting a retail store, shopping and post shopping stages, leading to a complete experience determining their satisfaction levels and repeat visits. There are enough evidences that retail customer experience has a significant impact on retail sales, satisfaction, more frequent shopping visits, larger wallet shares,loyalty, profitability, word of mouth communication, and image formation (Donovan and Rossiter, 1982; Lucas, 1999, Wong and Sohal, 2006; Grewal et al., 2009; Verhoef et al., 2009).”

Guna meningkatkan minat tamu untuk kembali menginap, The Trans Luxury Hotel Bandung menerapkan strategi pemasaran yang berfokus kepada tamu individu, salah satunya yaitu dengan mengimplementasikan *customer*

experience. Sebagaimana disebutkan oleh Gilmore dan Pine (2002) dalam Kim et al. (2011:113), bahwa bisnis harus bergerak melampaui barang dan jasa untuk menciptakan pengalaman tak terlupakan untuk setiap konsumen, karena pengalaman setiap konsumen adalah unik dan individual. Menurut Walter et al. (2010:238), *customer experience* didefinisikan sebagai berikut.

“A customer experience is defined as the customer’s direct and indirect experience of the service process, the organization, the facilities and how the customer interacts with the service firm’s representatives and other customers. These in turn create the customer’s cognitive, emotional and behavioral responses and leave the customer with memories about the experience.”

Menurut definisi diatas, dapat diartikan bahwa *customer experience* merupakan pengalaman yang didapatkan oleh konsumen baik itu secara langsung maupun tidak langsung mengenai proses pelayanan, perusahaan, fasilitas-fasilitas dan bagaimana cara seorang konsumen berinteraksi dengan perusahaan dan dengan konsumen lainnya. Hal ini pada gilirannya akan membentuk kognitif, emosional, dan respon perilaku konsumen, juga akan meninggalkan pengalaman pada ingatan konsumen.

Customer experience merupakan salah satu cara yang dilakukan guna menciptakan pengalaman menginap bagi tamu yang bersifat *memorable* dan mengesankan. Dengan penyesuaian tersebut, perusahaan yang dalam penelitian ini merupakan pihak manajemen The Trans Luxury Hotel Bandung bekerja keras untuk memahami tamu dan memberikan pelayanan yang baik sehingga tamu hotel akan mendapatkan pengalaman menginap yang mengesankan, dan melalui strategi pemasaran yang dijalankan oleh pihak hotel diharapkan dapat meningkatkan *revisit intention* bagi tamu The Trans Luxury Hotel Bandung. Walter et al. (2010:240) menyebutkan bahwa *customer experience* memiliki dimensi yaitu *physical environment* dan *social interaction*. Wujud implementasi *customer experience* The Trans Luxury Hotel Bandung dapat dilihat pada tabel 1.4 berikut.

TABEL 1.4
IMPLEMENTASI CUSTOMER EXPERIENCE
DI THE TRANS LUXURY HOTEL BANDUNG

No.	Implementasi
Physical Environment	
1.	Seragam karyawan hotel merupakan rancangan dari Oscar Lawalata, salah satu desainer terkenal dari Indonesia.
2.	<i>Live music</i> setiap malam di <i>lobby area</i> .
3.	Penggunaan <i>aromatherapy</i> pada seluruh <i>public area</i> .
4.	Hiasan utama yang menjadi unggulan berupa ornamen naga yang dipajang di dinding <i>lobby</i> bagian atas dengan panjang 11 meter, terbuat dari Kristal Swarovski dan campuran kaca.
5.	Meja <i>Front Desk</i> yang diukir oleh pengukir dari Asia Timur yang terkenal akan detail dan keindahannya.
6.	Menggunakan karpet <i>hand made</i> yang diimpor langsung dari Thailand.
7.	Desain kamar yang mewah untuk menambah kesan <i>luxury</i> , sesuai dengan konsep dari The Trans Luxury Hotel
8.	Fasilitas kolam renang dengan konsep <i>beach sandy pool</i> yang dilengkapi dengan pasir putih asli yang diimpor langsung dari Australia.
9.	<i>Kids Club</i> dengan berbagai permainan masa kini seperti Xbox dan lain lain.
10.	Kamar dilengkapi dengan teknologi canggih dan <i>up-to-date</i> , seperti tersedianya iHome untuk perangkat Apple, IPTV (<i>interactive TV</i>) yang dapat digunakan untuk mengetahui kegiatan yang sedang dilakukan Trans Complex dan juga dapat digunakan untuk melihat tagihan tamu tersebut.
11.	Menggunakan <i>spring bed</i> dengan brand ternama Simmons, bantal dengan bahan bulu leher angsa yang terkenal paling lembut dibandingkan dengan bulu dibagian lainnya. Hal ini dapat membuat tamu merasa seperti tidur di atas awan.
12.	Penggunaan <i>double glazed window</i> yang dapat meredam lebih dari 90% suara dari luar.
13.	Memiliki <i>bath tub</i> dan <i>shower cabin</i> terpisah, berbeda dengan hotel lain pada umumnya.
14.	<i>Bath amenities</i> seperti sabun, sampo, <i>conditioner</i> , <i>body lotion</i> , <i>bath salt</i> dan <i>bath bomb</i> menggunakan merk ACQUA DI PARMA, sebuah merk Italia dibawah naungan merk terkenal Louis Vuitton Moet Hennessy (LVMH) yang sangat eksklusif, karena tidak sembarang perusahaan dapat membeli produk ini.
15.	Logo The Trans Luxury Hotel dibuat oleh perusahaan Landor yaitu pembuat brand internasional. Beberapa kliennya antara lain CT CORPORA, Danone Aqua, Garuda Indonesia, Indosat, Holland Bakery, Kalbe, Pertamina, Trans Studio, JAL, Nescafe, Rolex, HSBC, Barclay's Bank, Vicks, Volkswagen, KFC, Nestle, Hyatt, Hilton Worldwide. Logo

No.	Implementasi
	The Trans Luxury Hotel Bandung sendiri berbentuk seperti mahkota, yang melambangkan kemewahan dan eksklusifitas.
Social Interaction	
1.	Mengedepankan kebutuhan tamu, sebisa mungkin menyediakan kebutuhan tambahan, dan membudayakan untuk tidak berkata tidak terhadap tamu.
2.	Menyediakan jasa <i>Butler</i> , yaitu pelayan khusus yang diperuntukkan untuk melayani tamu secara pribadi dalam satu kamar.
3.	Menyediakan <i>private reception</i> , <i>reception</i> khusus yang letaknya terpisah dari <i>reception utama</i> , bersifat sangat eksklusif, nyaman dan pribadi.
4.	Mencari tahu kebutuhan dan keinginan tamu (<i>preferences</i>), sehingga saat tamu kembali menginap kembali kebutuhan dan keinginan tersebut sudah dapat disediakan tanpa diminta.
5.	Pembekalan pengetahuan seluruh karyawan hotel mengenai seluruh informasi baik dari dalam maupun luar hotel yang dirangkum dalam QOPI (<i>Quality of Perfection Information</i>) sehingga dapat memberikan pelayanan yang maksimal kepada tamu.
6.	Membudayakan untuk mengenal tamu beserta profilnya, sehingga pada saat berhadapan dengan tamu, karyawan dapat mengenali secara fisik dan latar belakang tamu tersebut.
7.	FINCC (<i>Feedback, Incident, Negative Comment, and Complaint</i>) sebagai sarana <i>database</i> guna menghindari terjadinya kesalahan yang sama pada waktu berikutnya.

Sumber: Manajemen The Trans Luxury Hotel Bandung, 2014

Tabel 1.4 menjelaskan berbagai program pengimplementasian *customer experience* yang dilakukan The Trans Luxury Hotel Bandung. Program ini bertujuan untuk memberikan pengalaman *luxury* dan *extraordinary* di setiap fasilitas hotel kepada tamu yang menginap sehingga tamu tersebut memiliki minat untuk kembali menginap di The Trans Luxury Hotel Bandung. Sebagai salah satu hotel bintang 5 di Bandung tuntutan untuk memberikan pengalaman yang mengesankan bagi tamu merupakan pencapaian yang harus diraih (Manajemen The Trans Luxury Hotel, 2014).

Berdasarkan uraian diatas, minat untuk kembali menginap dapat dibentuk melalui *customer experience* pada The Trans Luxury Hotel Bandung sehingga perlu dilakukan penelitian dengan judul: **Pengaruh Customer Experience Terhadap Revisit Intention di The Trans Luxury Hotel Bandung.**

Cynthia Asrivionny Adytia, 2014

PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP REVISIT INTENTION DI THE TRANS LUXURY HOTEL BANDUNG :Survei pada wisatawan sebagai Individual First Timer Guest The Trans Luxury Hotel Bandung

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

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, dapat dirumuskan beberapa masalah yang akan diteliti sebagai berikut.

1. Bagaimana gambaran *customer experience* di The Trans Luxury Hotel Bandung.
2. Bagaimana gambaran *revisit intention* tamu The Trans Luxury Hotel Bandung.
3. Bagaimana pengaruh *customer experience* terhadap *revisit intention* tamu The Trans Luxury Hotel Bandung.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah.

1. Memperoleh gambaran mengenai *customer experience* di The Trans Luxury Hotel Bandung.
2. Memperoleh gambaran mengenai *revisit intention* tamu The Trans Luxury Hotel Bandung.
3. Memperoleh gambaran mengenai pengaruh *customer experience* terhadap *revisit intention* tamu The Trans Luxury Hotel Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut.

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis (keilmuan) yaitu bagi perkembangan ilmu Manajemen khususnya pada ilmu Manajemen Pemasaran, melalui pendekatan serta metode-metode yang digunakan terutama dalam upaya menggali pendekatan-pendekatan baru dalam aspek strategi pemasaran yang menyangkut pengaruh *customer experience* terhadap *revisit intention*, sehingga diharapkan penelitian ini dapat

memberikan sumbangan bagi para akademisi dalam mengembangkan teori pemasaran.

2. Penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis (guna laksana) yaitu untuk memberikan masukan berupa sumbangan pemikiran bagi industri hotel khususnya The Trans Luxury Hotel Bandung untuk dijadikan pertimbangan dalam mengembangkan strategi pemasaran guna meningkatkan *revisit intention* sehingga akan tercapai loyalitas tamu dimasa yang akan datang.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan informasi atau sebagai acuan dan sekaligus untuk memberikan rangsangan dalam melakukan penelitian selanjutnya mengenai pengaruh *customer experience* terhadap *revisit intention*, mengingat masih banyak faktor-faktor yang memengaruhi minat pembelian ulang yang belum terungkap dalam penelitian ini.
4. Penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis (guna laksana) yaitu untuk memberikan masukan dalam bidang pendidikan khususnya dalam proses pembelajaran di dalam kelas untuk dijadikan sebagai pertimbangan dalam mengembangkan strategi belajar mengajar guna meningkatkan kualitas dimasa yang akan datang melalui relevansi materi pembelajaran sesuai dengan tuntutan dunia pekerjaan.