

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pariwisata merupakan salah satu industri yang sangat berperan penting terhadap peningkatan devisa suatu negara. Karena itu meningkatkan dan mengembangkan pariwisata suatu negara akan sangat *profitable* bagi negara itu sendiri terlebih dampaknya dalam sektor perekonomian yang akan semakin maju dan berkembang. Pariwisata kini merupakan salah satu kegiatan atau aktivitas yang tidak dapat dipisahkan oleh khalayak, karena pada dasarnya manusia memiliki kebutuhan untuk berwisata.

Sebagai salah satu negara yang memiliki kekayaan dan keindahan alam yang melimpah, Indonesia dapat dikatakan memiliki peluang besar dalam mengembangkan industri pariwisatanya ke mata dunia. perkembangan pariwisata di Indonesia pun kian hari kian meningkat seiring dengan meningkatnya permintaan masyarakat untuk berwisata. Salah satu wilayah yang kini sedang mengalami perkembangan dalam bidang pariwisatanya adalah daerah Jawa Barat. Pariwisata di wilayah Jawa Barat kian hari kian populer di mata khalayak baik dalam maupun luar negeri. Dengan berkembangnya pariwisata di daerah Jawa Barat maka akan meningkatkan tingkat kunjungan wisatawan yang kemudian akan berdampak pula pada aspek-aspek penunjang pariwisata lainnya yang salah satunya adalah sarana akomodasi. Salah satu sarana akomodasi yang sangat menunjang adanya kegiatan pariwisata suatu daerah adalah jasa penginapan atau industri perhotelan. Pada Tabel 1.1 menunjukkan presentase TPK hotel pada provinsi Jawa Barat.

TABEL 1.1
PRESENTASE TINGKAT PENGHUNIAN KAMAR HOTEL DAN
AKOMODASI LAINNYA MENURUT JENIS HOTEL
PROVINSI JAWA BARAT 2011-2013

Tahun	Hotel Berbintang (%)	Hotel Non-Bintang (%)
2011	51.58	35.52
2012	49.68	36.71
2013	46.32	37.68

Sumber : Badan Pusat Statistik 2015

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas dapat dikatakan bahwa hotel berbintang lebih banyak digemari oleh wisatawan pada umumnya sebagai sarana akomodasi. Walaupun terjadi penurunan pada periode 3 tahun tersebut, namun hotel berbintang tetap unggul dibandingkan dengan hotel non-bintang pada umumnya. Terjadinya hal tersebut didukung dengan adanya fasilitas dan pelayanan yang lebih yang disediakan di hotel berbintang sehingga wisatawan lebih merasa nyaman. Hotel berbintang diklasifikasikan menjadi 5, dimulai dari hotel bintang 1 hingga 5. Tentunya terdapat perbedaan dari kelima bintang tersebut baik dari segi pelayanan maupun fasilitas yang disediakan. Semakin tinggi bintang dari sebuah hotel maka semakin tinggi pula produk dan jasa yang ditawarkan. Hal tersebut dapat dilihat dari kondisi fisik, lokasi hotel, kinerja dari karyawan hotel, pelayanan hingga fasilitas yang disediakan.

Indonesia merupakan negara kepulauan yang sangat luas. Industri pariwisata pun tersebar di setiap pulau dan wilayah. Pada setiap wilayah memiliki budaya dan adat yang kental dan budaya inilah yang menjadi salah satu faktor terbesar wisatawan tertarik untuk berkunjung. Salah satu daerah yang berpotensi dalam perkembangan pariwisatanya adalah daerah Jawa Barat khususnya Kota Bandung. Pariwisata di Kota Bandung sangatlah terkenal baik di dalam negeri maupun luar negeri. Letak geografisnya yang dikelilingi oleh pegunungan membuat kawasan ini memiliki udara yang sejuk dan suasana yang tenang. Selain terkenal dengan wisata alamnya yang indah dan beragam, Kota Bandung juga terkenal dengan *shopping* dan *cullinaire tourism* nya. Sehingga banyak wisatawan yang menjatuhkan pilihannya pada Kota

Bandung sebagai tempat tujuan wisata karena terdapatnya berbagai macam atraksi wisata yang didukung dengan keindahan wisata alamnya. Tabel 1.2 berikut menggambarkan jumlah kunjungan tahunan wisatawan domestik ke Kota Bandung periode tahun 2012-2014.

TABEL 1.2
JUMLAH KUNJUNGAN TAHUNAN WISATAWAN DOMESTIK KE KOTA BANDUNG TAHUN 2012-2014

Tahun	Wisatawan (Jiwa)
	Domestik
2012	5.080.584
2013	5.888.292
2014	5.627.421

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung , 2015

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas, menunjukkan bahwa rata-rata wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung didominasi oleh wisatawan domestik. Berdasarkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung dapat dilihat bahwa terjadi penurunan tingkat kunjungan pada tahun 2013 sebesar 307.160 wisatawan terhadap tahun 2014.

Pariwisata suatu daerah tentunya tidak berdiri sendiri. Ada berbagai macam aspek dan sarana pendukung lainnya yang menunjang adanya kegiatan pariwisata tersebut. Diantaranya adalah dengan adanya sarana transportasi, akomodasi dsb. Sarana akomodasi menjadi salah satu sarana penunjang terpenting dalam melakukan kegiatan wisata. Wisatawan tentunya membutuhkan jasa penginapan sebagai tempat untuk tinggal selama kegiatan wisata berlangsung. Maka seiring dengan perkembangan pariwisata yang semakin pesat, banyak bermunculan perusahaan-perusahaan penyedia jasa akomodasi yang kian lama kian tersebar di setiap daerah. Setiap tahunnya jumlah hotel meningkat pesat seiring dengan semakin banyaknya permintaan dan kebutuhan wisatawan akan jasa layanan penginapan. pada Tabel 1.3 berikut dapat dilihat jumlah jasa akomodasi yang terdapat di Kota Bandung periode tahun 2011-2013.

TABEL 1.3
JUMLAH HOTEL DAN AKOMODASI LAINNYA, KAMAR DAN TEMPAT
TIDUR DI KOTA BANDUNG TAHUN 2011-2013

Tahun	Jumlah Hotel Dan Akomodasi	Jumlah Kamar	Jumlah Tempat Tidur
2011	289	12.603	19.370
2012	301	14.385	22.365
2013	328	15.370	23.987

Sumber : Badan Pusat Statistik 2015

Seperti yang tertera pada Tabel 1.3 di atas, jenis usaha hotel dan akomodasi lainnya terus mengalami peningkatan di setiap tahunnya. Begitu pula pada jumlah kamar dan tempat tidur yang juga mengalami peningkatan pada setiap tahunnya. kini banyak sekali bermunculan hotel-hotel berbintang dengan keunggulannya masing-masing. Dengan hadirnya hotel-hotel baru tersebut maka tingkat persaingan pada industri perhotelan di Bandung menjadi semakin ketat. Sehingga perusahaan harus dapat berusaha mempertahankan perusahaannya dalam menghadapi para *competitor* tersebut.

Terdapatnya klasifikasi hotel berbintang mulai dari bintang 1 hingga bintang 5 dengan perbedaan spesifikasi fasilitas dan pelayanan akan memberi peluang bagi wisatawan untuk dapat memilih dan membandingkan lebih jauh dalam melakukan keputusan pembelian atau menginap. Di Kota Bandung sendiri semakin hari semakin banyak bermunculan hotel-hotel baru baik hotel berbintang maupun non-berbintang. Hal ini disebabkan oleh semakin meningkatnya permintaan akan jasa akomodasi seperti layanan penginapan di Bandung. Tabel 1.4 menunjukkan perkembangan jumlah hotel berbintang di Kota Bandung periode tahun 2011-2015.

TABEL 1.4
JUMLAH HOTEL BERBINTANG DI KOTA BANDUNG
TAHUN 2011-2015

Tahun	Hotel Berbintang					Total
	1	2	3	4	5	
2011	10	22	29	24	9	94
2012	10	25	30	25	9	99
2013	9	25	35	26	9	104
2014	9	25	36	26	9	105
2015	9	25	37	26	9	106

Sumber : Badan Pusat Statistik 2015

Berdasarkan Tabel 1.4 di atas dapat diketahui bahwa jumlah hotel berbintang di Kota Bandung mengalami pertumbuhan disetiap tahunnya. Pada tahun 2015, jumlah hotel berbintang di Kota Bandung sebanyak 106 hotel. Jumlah hotel terbanyak yaitu hotel dengan klasifikasi bintang tiga sebanyak 37 hotel. Pertumbuhan pada hotel klasifikasi bintang tiga itu sendiri selalu mengalami kenaikan di setiap tahunnya. Dengan bertambahnya jumlah hotel maka akan meningkat pula tingkat persaingan antar hotel tersebut.

Hotel Bumi Asih Jaya Bandung merupakan salah satu hotel bintang 3 yang berlokasi di kawasan strategis yaitu di daerah Soekarno Hatta dekat dengan pusat perbelanjaan dan pusat Kota. Sebagai salah satu hotel berbintang 3 di Bandung tentunya Hotel Bumi Asih memiliki banyak *competitor* yang tersebar di seluruh sudut Kota Bandung. Beberapa hotel *competitor* dari Hotel Bumi Asih Jaya dapat dilihat pada Tabel 1.5 berikut:

TABEL 1.5
COMPETITOR REPORT HOTEL BUMI ASIH JAYA BANDUNG
TAHUN 2015

No	Nama hotel	Room Available	Room Occupied	Room Occupancy (%)
1	Hotel Bumi Asih Jaya	19.781	12.264	62
2	Hotel Lingga	20.672	8.682	42
3	Hotel Bali World	23.712	14.701	62
4	Hotel Endah Parahyangan	39.824	10.310	51

Sumber : Manajemen Hotel Bumi Asih Jaya Bandung 2015

Nurul Ginaya Syahnaz, 2016

PENGARUH DIMENSI SERVICE CONVENIENCE TERHADAP REVISIT INTENTION PADA HOTEL BUMI ASIH JAYA BANDUNG

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

Berdasarkan Tabel 1.5 di atas dapat dilihat bahwa persaingan antar hotel bintang tiga cukup tinggi jika ditinjau dari tingkat *occupancy* masing-masing hotel. Berdasarkan Tabel tersebut di atas maka dapat disimpulkan bahwa *competitor* utama dari Hotel Bumi Asih Jaya adalah Hotel Bali World yang juga berlokasi di area yang sama. Dalam menanggapi hal seperti ini tentunya pihak hotel haruslah dapat merancang strategi-strategi dalam rangka mempertahankan perusahaannya beserta customernya agar tidak berpindah ke perusahaan *competitor*. Dalam perkembangannya Hotel Bumi Asih Jaya mengalami pertumbuhan tingkat *occupancy* yang masih *fluktuatif* seperti yang dapat dilihat pada Tabel 1.6 berikut :

TABEL 1.6
TINGKAT HUNIAN KAMAR HOTEL BUMI ASIH JAYA BANDUNG
TAHUN 2013 -2015

<i>Year</i>	<i>Total Room Sold</i>	<i>Number of Guest</i>	<i>Occupancy (%)</i>
2013	19.833	21.344	58.82
2014	19.611	25.025	64.43
2015	19.781	23.315	62.01

Sumber : Manajemen Hotel Bumi Asih Jaya Bandung 2015

Pada Tabel 1.6 di atas dapat dikatakan bahwa berdasarkan jumlah kamar yang terjual dan jumlah tamu yang menginap, jumlah tertinggi terjadi pada tahun 2013. Namun Tabel di atas menunjukkan pula adanya ketidakstabilan pada tingkat hunian kamar di Hotel Bumi Asih Jaya Bandung pada periode 3 tahun terakhir. Peningkatan yang cukup tajam terjadi pada periode tahun 2013 terhadap tahun 2014 dengan selisih sejumlah 5,6%. Sedangkan pada tahun 2014 terhadap tahun 2015 selisih *occupancy* menurun sebesar 2,4%. Perkembangan tingkat *occupancy* yang menurun tersebut dapat disebabkan dari beberapa faktor, namun salah satu penyebab utamanya adalah dengan banyaknya *key competitors* yang terdapat di Kota Bandung. Semakin banyaknya pesaing tersebut tentunya akan mempengaruhi konsumen untuk dapat beralih ke perusahaan lain dengan penawaran yang mungkin dianggap lebih menarik. Oleh karena itu untuk menghadapi masalah ini perusahaan harus dapat merancang

strategi-strategi dalam rangka mempertahankan pelanggannya. Berikut merupakan Tabel mengenai tingkat hunian kamar hotel bumi asih jaya berdasarkan segmentasi hotel tahun 2013-2015.

TABEL 1.7
TINGKAT HUNIAN KAMAR BUMI ASIH JAYA BERDASARKAN
SEGMENTASI TAHUN 2013-2015

No	Description	Total Number (%)		
		2013	2014	2015
1	<i>Government</i>	33.86	34.41	37.51
2	<i>Commercial</i>	34.1	35.4	38.9
3	<i>Travel Agent</i>	8.99	9.29	5.94
4	<i>Preacher</i>	4.22	1.72	0.38
5	<i>Individual</i>	18.83	19.18	17.26

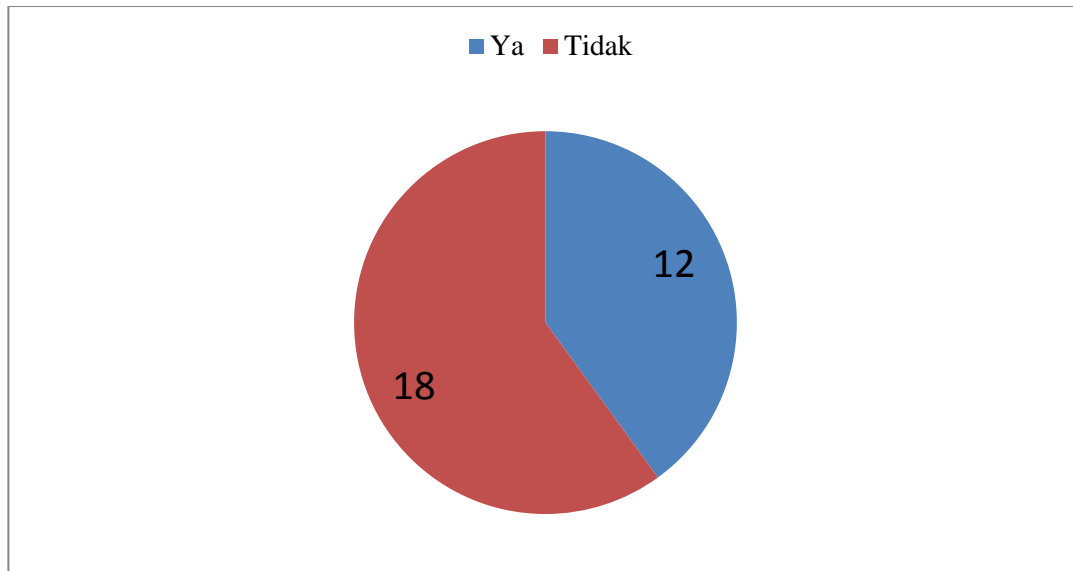
Sumber : Manajemen Hotel Bumi Asih Bandung 2015

Berdasarkan Tabel 1.7 di atas maka dapat dikatakan bahwa jenis tamu hotel yang mendominasi merupakan tamu *commercial*, *government* dan *Individual*. Ketiga segmen tersebut memiliki pertumbuhan disetiap tahunnya, namun pada tahun 2014 terjadi penurunan pada jumlah tamu individu. Pada tahun 2014 jumlah tamu individu sebesar 19.18% sedangkan pada tahun 2015 jumlah nya menurun 1.92% yaitu sebesar 17.26%.

Persaingan antar industri pariwisata khususnya perhotelan kini sangat kompetitif. Untuk dapat mempertahankan pasarnya perusahaan harus fokus pada strategi. Dalam upaya mempertahankan perusahaan pada industri serupa Hotel Bumi Asih Jaya berfokus terhadap hal-hal yang dapat menciptakan kesan yang baik terhadap *customer* nya ketika menginap di hotel. Apabila *customer* mendapatkan pengalaman yang baik selama menginap maka akan mendorong minat *customer* untuk melakukan kunjungan ulang di masa yang akan datang (*revisit intention*).

Untuk mengetahui sejauh mana minat tamu untuk dapat kembali berkunjung dan menggunakan produk dan jasa hotel maka dilakukan pra-penelitian mengenai

revisit intention tamu terhadap hotel bumi asih jaya Bandung. Adapun hasil pra-penelitian yang telah dilakukan di hotel bumi asih jaya Bandung dapat dilihat pada Gambar 1.1 berikut:



GAMBAR 1.1
PRA PENELITIAN *REVISIT INTENTION* TAMU INDIVIDU
PADA HOTEL BUMI ASIH JAYA BANDUNG

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2015

Pada Gambar 1.1 di atas dapat dilihat bahwa hasil dari pra penelitian menyatakan 12 dari 30 responden menyatakan memiliki minat untuk kembali berkunjung sedangkan 18 responden lainnya menyatakan tidak memiliki minat untuk kembali berkunjung ke Hotel Bumi Asih Jaya. Terjadinya hal seperti tersebut mungkin dikarenakan oleh beberapa faktor, diantaranya adalah faktor fasilitas ataupun pelayanan yang dinilai kurang sesuai dengan harapan *customer*. Dalam upaya meningkatkan minat kunjungan ulang tamu pihak manajemen Hotel Bumi Asih jaya Bandung menerapkan beberapa strategi pemasaran yang diantaranya adalah dengan melakukan *advertising*, *personal selling*, *direct marketing* serta dengan memberikan *service convenience*. Menurut Suhendro (2014:3) Berdasarkan teori pemasaran, minat kunjungan ulang dipengaruhi oleh berbagai faktor yaitu mutu produk, biaya, promosi, sumber daya manusia, tempat, dan proses. Menurut Zeithaml et al (2013:26) proses

Nurul Ginaya Syahnaz, 2016

PENGARUH DIMENSI *SERVICE CONVENIENCE* TERHADAP *REVISIT INTENTION* PADA HOTEL BUMI ASIH JAYA BANDUNG

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

mempunyai arti upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yaitu dengan memberikan kemudahan dalam proses penyampaian jasa. Oleh karena itu dalam upaya meningkatkan kembali tingkat kesediaan tamu untuk kembali berkunjung pihak hotel berusaha menerapkan strategi-strategi pemasaran yang salah satunya adalah memberikan kemudahan layanan pada tamu yang dalam penelitian ini disebut *service convenience*.

Service convenience merupakan salah satu strategi yang diterapkan oleh Hotel Bumi Asih Jaya dalam upaya untuk memberikan kemudahan pelayanan pada saat kegiatan jasa dilakukan sehingga akan menciptakan kesan yang baik pada tamu dan dapat mendorong tamu untuk memiliki minat berkunjung kembali pada kunjungan selanjutnya. Dalam upaya merealisasikannya pihak hotel disini selalu berupaya untuk dapat memenuhi kebutuhan tamu dan berusaha untuk memberikan pelayanan yang dapat memudahkan tamu pada saat proses kegiatan jasa berlangsung. Sehingga tamu akan mendapatkan pengalaman yang baik pula selama masa menginap nya di Hotel Bumi Asih Jaya Bandung. *Service convenience* menurut Gupta dan Sharma (2013:6) dari jurnal berjudul *A Measure of Service Convenience for Retail Stores: Scale Development and Validation*, *service convenience* merupakan persepsi konsumen terhadap waktu dan usaha di mana pelanggan merasa aman selama proses membeli dan ingin menghabiskan lebih sedikit energi kognitif mereka saat menginap di hotel. *Service convenience* terdiri dari *information search*, *access convenience*, *selection convenience*, *assurance convenience*, *transaction convenience* dan *post-purchase convenience*. berikut merupakan penerapan *service convenience* pada Hotel Bumi Asih Jaya Bandung.

Upaya menciptakan *service convenience* dilakukan Hotel Bumi Asih Jaya sebagai salah satu strategi dalam mempertahankan pelanggannya melalui pengalaman yang didapat pelanggan selama masa menginap dimana pihak hotel berusaha untuk memberikan pelayanan yang mudah dan nyaman bagi tamu sehingga apabila pengalaman dirasakan baik maka pelanggan akan melakukan serentetan hal positif bagi hotel yang salah satunya adalah minat untuk berkunjung kembali.

Menurut Seiders et al (2007) dalam Gupta (2015:82) “*Convenience interacts with satisfaction to have positive influence on repurchase visit and spending and found that decision convenience will have positive and direct impact on repurchase visit.*” Kenyamanan/kemudahan berinteraksi dengan kepuasan untuk memiliki pengaruh positif pada kunjungan pembelian kembali dan pengeluaran dan menemukan bahwa kenyamanan keputusan akan berdampak positif dan langsung pada pembelian kunjungan kembali. Baker and Crompton 2000 dalam Lin (2012:246) mengemukakan bahwa *revisit intention* merupakan kemungkinan untuk wisatawan untuk bersedia mengulang suatu kegiatan atau untuk meninjau kembali fasilitas / tujuan.

Dengan diterapkannya strategi *service convenience* maka diharapkan dengan terciptanya *service convenience* yang baik akan mendorong *customer* untuk dapat kembali berkunjung sehingga memungkinkan pula untuk meminimalisir terjadinya penurunan tingkat *occupancy* dan perusahaan dapat mempertahankan konsumennya dalam persaingan pasar. Mengingat pentingnya *service convenience* yang diharapkan dapat mempengaruhi *revisit intention*, maka perlu diadakan penelitian dengan judul :

“PENGARUH DIMENSI *SERVICE CONVENIENCE* TERHADAP *REVISIT INTENTION* PADA HOTEL BUMI ASIH JAYA BANDUNG” (SURVEI PADA TAMU INDIVIDU YANG MENGINAP DI HOTEL BUMI ASIH JAYA BANDUNG)

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana gambaran dimensi *service convenience* pada Hotel Bumi Asih Jaya Bandung.
2. Bagaimana gambaran *revisit intention* pada Hotel Bumi Asih Jaya Bandung.
3. Bagaimana pengaruh dimensi *service convenience* terhadap *revisit intention* pada Hotel Bumi Asih Jaya Bandung.

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Dimensi *service convenience* pada Hotel Bumi Asih Jaya Bandung.
2. *Revisit intention* pada Hotel Bumi Asih Jaya Bandung.
3. Pengaruh dimensi *service convenience* terhadap *revisit intention* pada Hotel Bumi Asih Jaya Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Akademis (Teoritis)

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam bidang akademik, khususnya dalam kajian ilmu mengenai pemasaran pariwisata, khususnya mengenai *service convenience* dan *revisit intention*. Serta diharapkan pula bermanfaat bagi peneliti dalam mengembangkan pengetahuan di bidang kepariwisataan khususnya pada bidang perhotelan.

2. Kegunaan Praktis (Empirik)

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak perusahaan sebagai masukan dalam upaya meningkatkan *revisit intention* melalui *service convenience* pada Hotel Bumi Asih Jaya Bandung.