

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pariwisata merupakan salah satu industri dengan pertumbuhan tercepat di dunia. Sektor pariwisata dinilai sebagai penggerak perekonomian dunia dan mampu menyediakan lapangan pekerjaan. Menurut UNWTO (*United Nation World Tourism Organization*) dalam *World Tourism Barometer* terbaru. Kedatangan wisatawan internasional tumbuh sukses 5% pada tahun 2014 mencapai rekor 1.087 juta kedatangan. Meskipun tantangan ekonomi global, hasil pariwisata internasional jauh di atas harapan, dengan tambahan 52 juta wisatawan internasional dunia pada 2014. Untuk tahun 2015 UNWTO memperkirakan 4% menjadi 4,5% pertumbuhan lagi di atas proyeksi jangka panjang.

Pariwisata sangat penting untuk kesejahteraan banyak negara, karena pendapatan yang di hasilkan oleh konsumsi barang dan jasa wisatawan, pajak-pajak yang di kenakan pada bisnis dalam industri pariwisata dan kesempatan untuk pekerjaan dan kemajuan ekonomi dengan bekerja di industri dapat meningkatkan perekonomian suatu negara, khususnya Indonesia. pendapatan valuta asing dari sektor pariwisata pada tahun 2014 di perkirakan meningkat 8,17% daripada tahun 2013. Menurut menteri pariwisata Arief Yahya “jumlah kunjungan wisatawan mancanegara mengalami pertumbuhan 7,37% di banding tahun 2014 dengan jumlah 8,04 juta orang“ (sumber : www.nationmultimedia.com). Berikut data jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia.

TABEL 1.1
JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN MANCANEGARA KE
INDONESIA TAHUN 2012-2014

Tahun	Jumlah Wisatawan Mancanegara	Rata-rata pengeluaran per orang		Rata-rata Lama Tinggal	Penerimaan Devisa (USD)
		Per Kunjungan	Per Hari		
2012	8.044.462	1.133,81	147,22	7.70	9.120,85
2013	8.802.129	1.142,24	149,31	7.65	10.054,15
2014	9.435.411	1.138,43	154,42	7.66	11.166,13

Sumber: Kementerian Pariwisata 2016

Berdasarkan dari Tabel 1.1 jumlah kunjungan wisatawan mancanegara pada tahun 2014 dengan asumsi persentase pertumbuhan yaitu 9,56% dan mencapai target karena menurut Arief Yahya mengatakan, pada tahun 2014 target kunjungan (wismas) adalah 9,2 juta orang, sedangkan wisatawan nusantara (wisnus) di target melakukan 255 juta pergerakan wisata. Industri akomodasi ini sedang mengalami pertumbuhan seiring dengan perkembangan pariwisata yang sedang mengalami pertumbuhan. Hotel merupakan suatu akomodasi yang berperan dalam aktifitas pariwisata, berikut Tabel 1.2 mengenai perkembangan jumlah kamar hotel bintang dan non-bintang di seluruh Indonesia.

TABEL 1.2
PERKEMBANGAN HOTEL BINTANG DAN NON-BINTANG DI
SELURUH INDONESIA

Jumlah Kamar Usaha Akomodasi (Buah)	2010	2011	2012	2013	2014	2015
TOTAL	334,817	353,138	381,457	405,778	430,793	460,183
Hotel Bintang	118,716	124,789	142,481	155,74	171,432	180,225
Bintang 5	26,112	28,952	29,743	31,626	34,595	36,249
Bintang 4	33,694	35,632	39,641	45,638	50,786	54,711
Bintang 3	29,558	30,457	39,784	43,596	47,041	49,116
Bintang 2	15,383	15,852	17,428	20,032	23,415	26,841
Bintang 1	13,969	13,969	15,885	14,848	15,415	15,686
Akomodasi Non Bintang	216,101	228,349	238,976	250,038	259,361	262,705
Hotel Melati	171,777	183,047	189,780	195,014	203,216	205,437
Penginapan Remaja	4,715	4,928	5,472	6,172	5,228	5,254
Pondok Wisata	15,867	15,995	17,471	23,697	23,293	24,028
Jasa Akomodasi Lainnya	23,742	24,379	26,379	25,155	27,624	28,221

Sumber : Badan Pusat Statistik 2016

Tumbuhnya usaha akomodasi khususnya hotel berbintang dari tahun ke tahun menunjukkan bahwa kebutuhan akomodasi bagi wisatawan sangat penting. Semakin banyak wisatawan yang berkunjung semakin tinggi pula kebutuhan akan jasa akomodasi seperti hotel, khususnya bagi wisatawan mancanegara sebab mereka selalu menghabiskan lamanya waktu singgah (*length of stay*) lebih dari satu hari. Rata-rata lama menginap tamu asing dan Indonesia di hotel berbintang pada tahun 2015 mencapai 1,93 hari, yang berarti terjadi penurunan sebesar 0,04 hari dibandingkan rata-rata lama menginap pada tahun 2014. Rata-rata lama menginap tamu asing dan Indonesia pada Desember 2015 naik sebesar 0,05 hari dibandingkan dengan bulan sebelumnya, yaitu dari 1,86 hari menjadi 1,91 hari.

Bogor ikut merasakan dampak pertumbuhan hotel, karena Bogor merupakan kota tujuan wisata di Jawa Barat dengan kunjungan wisatawan yang terus mengalami peningkatan. Berkembangan industri hotel di Bogor memberikan kontribusi besar terhadap pendapatan asli kota Bogor, sehingga pemerintah Bogor turut serta dan melakukan pengawasan terhadap pertumbuhan hotel di kota Bogor. Salah satu hotel bintang 4 di Bogor yakni Hotel Novotel Bogor yang merupakan salah satu hotel *internasional chain group* Accor yang harus mampu bersaing dengan hotel kompetitornya yang sudah memiliki brand di masyarakat luas. Berikut merupakan *market share* yang menjadi kompetitor Hotel Novotel Bogor pada tahun 2015 berdasarkan *occupancy*.

TABEL 1.3
MARKET SHARE HOTEL NOVOTEL BOGOR

<i>Hotel</i>	<i>Fair Market Share</i>
Novotel B	16.9%
Aston	17.6%
Salak	9.0%
Harris	12.8%
Santika	16.5%
Amarossa	8.6%
Padjajaran S	8.3%
R Hotel	10.3%
TOTAL	100.0%

Sumber : *Human Resource Departement* 2015

Berdasarkan Tabel 1.3 menunjukkan pangsa pasar hotel di Bogor yang merupakan kompetitor Hotel Novotel Bogor. Pangsa pasar yang diraih oleh Hotel Novotel Bogor mampu meraih sebesar 16.9% sedangkan pangsa pasar tertinggi diraih oleh Hotel Aston yaitu sebesar 17.6% . Dari *market share* yang di dapat Hotel Novotel Bogor sebesar 16,9% memberikan dampak yang signifikan terhadap jumlah *occupancy* Hotel Novotel Bogor. Dapat di lihat pada Tabel 1.4 berikut.

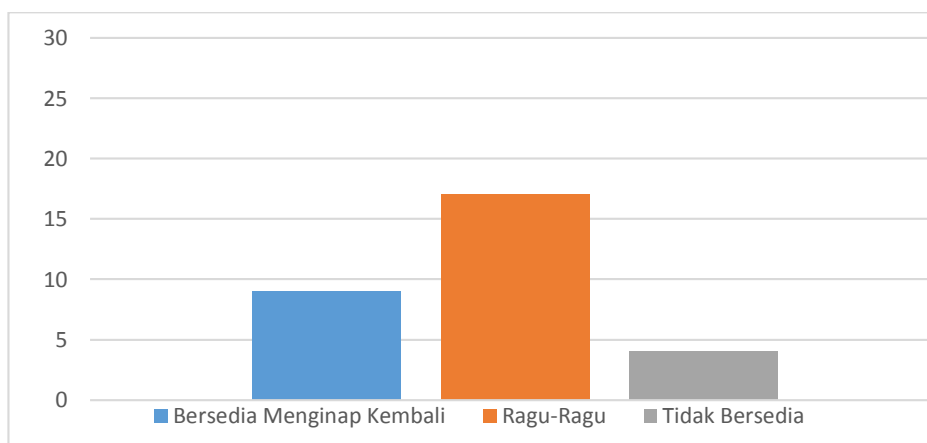
TABEL 1.4
RATA-RATA TINGKAT *OCCUPANCY* DI HOTEL NOVOTEL
BOGOR TAHUN 2013-2015

Tahun	Presentasi <i>Occupancy</i>
2013	82,84%
2014	81,42%
2015	77,45%

Sumber: *Human Resource Departement* Hotel Novotel Bogor

Berdasarkan dari Tabel 1.4 jumlah rata-rata tingkat Hotel Novotel Bogor dari tahun 2013-2015. Hotel Novotel Bogor mengalami masalah pada awal tahun 2013-2015 dalam penurunan jumlah *Occupancy*. Pada tahun 2013 hingga 2014 Novotel Bogor mengalami penurunan sebanyak 1,42% dan pada tahun 2014 hingga 2015 Hotel Novotel Bogor mengalami penurunan kembali yaitu 3.97%. Hal ini di sebabkan karena persaingan di dunia perhotelan sudah semakin banyak, terutama banyaknya bermunculan hotel-hotel baru di daerah Bogor juga di sertakan minat untuk kembali menginap di Hotel Novotel Bogor menurun. Hal ini dapat dikarenakan pengalaman yang dirasakan oleh tamu selama menginap belum dapat menggerakkan minat tamu untuk kembali menginap karena belum merasakan apa yang tamu inginkan selama menginap di Hotel Novotel Bogor.

Dilihat dari tingkat kunjungan, penulis melakukan pra penelitian mengenai *revisit intention* kepada para tamu yang menginap di Hotel Novotel Bogor sebanyak 30 tamu individu sebagai responden untuk mengetahui kenapa Hotel Novotel Bogor mengalami penurunan *occupancy*. Hal ini dilakukan dengan mengidentifikasi tamu melalui pertanyaan mengenai bersediaah untuk menginap kembali, ragu-ragu dan juga tidak bersedia dan alasannya. Dengan hasil sebagai berikut.



Sumber : Pengelola Data, 2016

GAMBAR 1.1
PRA PENELITIAN *REVISIT INTENTION* TAMU MENGINAP DI HOTEL
NOVOTEL BOGOR

Dapat dilihat dari hasil pra penelitian di atas bahwa tamu yang bersedia menginap kembali 9 responden, tamu yang ragu-ragu untuk menginap kembali 17 responden dan tamu yang tidak bersedia menginap kembali 4 responden, hal tersebut masih sangat rendah, masih banyak dari tamu yang ragu untuk menginap kembali dengan alasan karena tamu masih merasa kurang mendapatkan pengalaman atau hal yang berkesan bagi para tamu yang menginap di Hotel Novotel Bogor, tamu yang memilih bersedia menginap kembali memiliki alasan menikmati suasana hotel dan layanan yang di berikan, karena memang sudah menjadi tamu loyal di Hotel Novotel Bogor, dan tamu yang memilih tidak akan menginap kembali memiliki alasan harga yang cukup mahal dan lebih memilih hotel lain sebagai tempat menginap. Maka dapat di simpulkan bahwa *revisit intention* di Hotel Novotel Bogor masih sangat rendah menurut pra penelitian di atas.

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. Dengan ini Hotel Novotel Bogor mengupayakan meningkatkan minat pembelian ulang tamu hotel agar meningkatkan volume penjualan dengan menarik minat pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian ulang tersebut dan perusahaan dapat dapat menjalin kerjasama jangka panjang dengan pelanggan dan juga meningkatkan keuntungan yang besar bagi perusahaan. 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).

Persepsi tamu terhadap layanan dan pengalaman yang diterima di suatu tujuan menginap secara tidak langsung akan mempengaruhi kecenderungan seseorang tamu baik akan membuat kunjungan berulang ke sesuatu hotel ataupun

tidak (Anderson & Sullivan, 1993; Baker & Crompton, 2000). Setiap aspek persepsi tamu adalah penting untuk diperhatikan jika ingin mendorong kunjungan berulang. Selain itu, tamu yang memiliki pengalaman yang positif terhadap sesuatu kegiatan juga dikatakan akan mengulangi kegiatan tersebut pada masa depan (Petrick & Backman, 2002).

Salah satu strategi yang digunakan untuk meningkatkan dan mempertahankan tamu yang datang ke Hotel Novotel Bogor adalah melalui *customer experience*. Menurut Kerstetter dan Cho (2004), *revisit intention* umumnya cenderung untuk merujuk kepada pengalaman tamu di masa lalu terhadap sesuatu tujuan. *Revisit intention* merupakan sumber pengalaman yang terdiri dari tiga bagian yaitu keakraban, keahlian dan pembelian atau penggunaan produk pada masa lalu. Berdasarkan penelitian terdahulu, pengalaman masa lalu adalah alat yang baik untuk memprediksi perlakuan pada masa depan (Campo-Martinez et al., 2010). Tamu yang telah mengunjungi sesuatu hotel akan mengalami penurunan risiko terhadap tempat tersebut dan peningkatan biaya untuk mengunjungi tempat lain. Jadi, *customer experience* adalah faktor yang efektif dalam mempengaruhi pemilihan tujuan dan kegiatan pariwisata. Pengunjung yang puas dan bersemangat akan menyebarkan ilmu dan pengalaman yang diperoleh kepada anggota keluarga dan teman untuk memperoleh pengalaman yang sama (Jamieson & Noble, 2000). Hal ini akan membuat kehidupan bisnis perhotelan dapat diteruskan.

Telah mengemukakan bahwa dunia telah pindah ke fase baru ekonomi pembangunan di industri perhotelan dan pariwisata. Ekonomi baru. Menggunakan Pengalaman sebagai sarana untuk membedakan merek perhotelan, tujuan pariwisata dan melarikan diri dari jebakan komoditisasi (Pine & Gilmore 1999, Schmitt, 2003, Pullman & Gross, 2003)

Perusahaan yang memasarkan pengalaman menyadari bahwa yang benar-benar dibeli oleh pelanggan lebih dari sekedar produk dan jasa. Tamu membeli apa yang akan dilakukan oleh tawaran tersebut terhadapnya, yaitu pengalaman yang akan diperoleh karena membeli dan mengonsumsi produk dan jasa tersebut (Kotler & Armstrong, 2001).

Customer Experience dalam industri pariwisata dan perhotelan adalah pengalaman yang diciptakan melalui proses mengunjungi, belajar dan menikmati kegiatan di lingkungan jauh dari rumah terutama di Industri perhotelan (Stramboulis

dan Skayannis,2003). Pengalaman umumnya diproduksi secara internal dan itu benar mengatakan bahwa orang tersebut menciptakan pengalamannya sendiri berdasarkan latar belakang, nilai-nilai, sikap dan keyakinan dibawa ke situasi (Knutson, et al, 2006). Menurut Parikshat Singh Manhas dan Ramjit (2013:59) *customer experience* memiliki dimensi yaitu, pertama *Aesthetic experience* / Pengalaman Estetis faktor ini faktor tertinggi pada variabel seperti karakter hotel ini unik, Hotel ini di daerah di mana tamu merasa aman dan nyaman untuk berjalan-jalan, Fasilitas hotel ini dapat diandalkan, hotel ini sudah cukup membuat apa yang tamu inginkan terpenuhi, hotel ini mencerminkan lingkungan itu sendiri, tamu merasa benar-benar nyaman, itu menyenangkan hanya berada di sini, manajemen hotel memperhatikan rancang detail dan fasilitas dari hotel ini terpelihara dengan baik. Kedua *Escapism* / Pelarian, faktor ini merupakan dimana tamu merasa berada di waktu dan tempat yang di inginkan, tamu benar-benar melarikan diri dari kenyataan, melarikan diri dari rutinitas sehari-hari, tamu merasa berada di dunia yang berbeda, ketika tinggal hotel ini, tamu merasa seseorang yang istimewa. Ketiga *Entertainment*/ Hiburan, faktor ini memiliki muatan faktor tertinggi di variabel seperti kegiatan lain yang menyenangkan untuk menonton, hiburan itu menarik, apa yang orang lain lakukan adalah menarik untuk ditonton, tamu benar-benar menikmati apa yang di pertunjukan. Dan yang keempat *Education* / Pendidikan, faktor ini atau dimensi terdiri dari variabel seperti merangsang tamu belajar hal-hal baru, itu benar-benar belajar pengalaman, tamu belajar banyak di sini dan pengalaman telah membuat tamu lebih banyak pengetahuan tentang alam. Wujud implementasi *customer experience* pada Hotel Novotel Bogor sejak tahun 2016 bisa di lihat pada table 1.5 berikut.

TABEL 1.5
IMPLEMENTASI *CUSTOMER EXPERIENCE*
DI HOTEL NOVOTEL BOGOR

No.	Implementasi
<i>Aesthetic Experience</i>	
1.	Luas Hotel Novotel Bogor yang mencapai 5 hektar dengan lingkungan yang di kelilingi berbagai macam pohon-pohon yang membuat tamu merasa seperti berada dalam suana yang sangat nyaman dan tenang untuk tinggal.
2.	Memiliki banyak hiasan di berbagai area seperti patung, tanaman, ikan hias, dan barang barang antik seperti becak, vespa dan lain-lain yang tidak dapat di lihat di hotel lain.

-
3. Kamar dilengkapi dengan teknologi canggih dan *up-to-date* juga ramah lingkungan, seperti *AC sensor* yang akan menyala jika jendela kamar di tutup agar memiliki kesan hotel ini merupakan hotel ramah lingkungan dan canggih.
-
4. Setiap kamar yang memiliki *view* taman yang berbeda-beda membuat tamu merasa lebih menikmati suasana dan pemandangan luar kamar.
-

Escapism

-
1. Design bangunan dengan tema bangunan thailand dan di gabungan dengan bangunan sunda membuat tamu merasa berada pada kampung halamannya dan jauh dari hirupiku perkotaan.
-
2. Desain kamar yang sangat unik, seperti bathtub yang berada di teras kamar dan lantai juga barang lainnya yang terbuat dari kayu kayu membuat tamu merasakan tempat yang sangat berbeda dari hotel-hotel lain pada umumnya.
-

Entertainment

-
1. *Live music* setiap weekend di restaurant
-
2. *Kids Club* dengan berbagai permainan-permainan yang selalu update terbaru setiap tahunnya seperti PS4 dan lainnya.
-
3. Memiliki berbagai macam fasilitas lapangan olahraga, seperti lapangan voli, lapangan basket, lapangan memanah, lapangan tennis dan juga golf yang membuat tamu merasa tidak hanya sekedar beristirahat di kamar melainkan bisa melakukan aktifitas-aktifitas olahraga berikut.
-
4. Memiliki fasilitas lapangan golf yang menambah kesan elegan pada setiap tamu yang menginap.
-
5. Memiliki berbagai fasilitas untuk anak-anak seperti, *horse riding, cooking class, movie room, playground.*
-

Education

-
1. Memberikan pengetahuan kepada tamu dengan memberikan papan tulisan pada setiap macam-macam pohon dan tanaman yang berada disana.
-
2. Memiliki perpustakaan membaca yang sangat jarang sekali di temui di hotel lain.
-

Sumber: Manajemen Hotel Novotel Bogor, 2015

Tabel 1.5 menjelaskan berbagai program pengimplementasian *customer experience* yang dilakukan Hotel Novotel Bogor. Program ini bertujuan untuk memberikan pengalaman *extraordinary* di setiap fasilitas hotel kepada tamu yang menginap sehingga tamu tersebut memiliki minat untuk kembali menginap di Hotel Novotel Bogor. Sebagai salah satu hotel bintang 5 di Bogor tuntutan untuk memberikan pengalaman yang mengesankan bagi tamu merupakan pencapaian yang harus diraih.

Berdasarkan uraian diatas, perlu dilakukan penelitian dengan judul: **“PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *REVISIT INTENTION* DI HOTEL NOVOTEL BOGOR”**.

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana gambaran *customer experience* di Hotel Novotel Bogor.
2. Bagaimana gambaran *revisit intention* tamu Hotel Novotel Bogor.
3. Bagaimana pengaruh *customer experience* terhadap *revisit intention* tamu Hotel Novotel Bogor.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah.

1. Memperoleh gambaran mengenai *customer experience* di Hotel Novotel Bogor.
2. Memperoleh gambaran mengenai *revisit intention* tamu Hotel Novotel Bogor.
3. Memperoleh gambaran mengenai pengaruh *customer experience* terhadap *revisit intention* tamu Hotel Novotel Bogor.

1.4 Kegunaan Penelitian

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

1. Kegunaan Teoritis

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. Kegunaan Praktis

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.