

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Saat ini, berbagai industri tengah dihadapkan pada masalah yang sama, yaitu bagaimana untuk tetap mempertahankan kunjungan kembali tamu untuk datang kembali atau mengkonsumsi produk yang sama. Banyak destinasi wisata sangat bergantung pada pengunjung berulang (Darnell & Johnson, 2001:39). Niat *revisit* telah disorot sebagai topik yang penting untuk pasar yang kompetitif dari pariwisata (Ahmad Puad dan Azizan Marzuki, 2012:39). *Revisit intention* atau *intention to repurchase* merupakan suatu refleksi yang dapat dijadikan acuan pelanggan mengenai layanan yang mereka gunakan melalui perusahaan yang sama lagi, selain itu *revisit intention* juga merupakan penggambaran dari kesuksesan yang besar bagi suatu perusahaan (Hellier *et al.*, 2003; Kim and Moon, 2009).

Berdasarkan survey yang dilakukan oleh *United Nations World Tourism Organization* (UNWTO), kebutuhan akan *travelling* atau pariwisata kini telah menjadi prioritas tertinggi kedua setelah kendaraan bagi keluarga berpenghasilan menengah di dunia. *United Nations World Tourism Organization* (UNWTO), juga memproyeksikan jumlah wisatawan akan naik 3-4% pada tahun 2017. Selain itu, *United Nation World Tourism Organization* (UNWTO) melihat bahwa prospek pariwisata ASEAN ke depan akan semakin cerah dengan proyeksi pertumbuhan mencapai 10,3% pada 2030. Dengan berlimpahnya peluang yang ada, seluruh negara di dunia saat ini sedang gencar-gencarnya dalam mempromosikan dan mengembangkan pariwisata mereka, begitupun Indonesia.

Meskipun bisnis perhotelan mengalami perkembangan yang terbilang pesat, Sekretaris Jenderal Perhimpunan Hotel & Restoran Indonesia (PHRI) Kosmian Pudjadi menjelaskan, bahwa industri perhotelan di Indonesia sedang berada dalam kondisi kritis yang diakibatkan tingkat hunian hotel yang masih rendah jika dibandingkan dengan kamar yang tersedia, sehingga antara pasokan dan permintaan tidak seimbang ([www.bisnis.liputan6.com](http://www.bisnis.liputan6.com) diakses 12 Mei 2017), yang tentu termasuk hotel-hotel bintang 5 yang berada di Indonesia. Pemaparan yang disampaikan dari Badan Pusat Statistik (BPS) menyatakan bahwa di tahun

2017 tingkat penghunian kamar pada hotel-hotel bintang 5 mengalami penurunan jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya ([www.bisnis.tempo.co](http://www.bisnis.tempo.co) diakses 12 Mei 2017).

Kondisi perhotelan di Jawa Barat yang merupakan salah satu provinsi padat yang berada di Indonesia, juga mengalami hal yang serupa, seperti apa yang dikatakan oleh Ketua Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) Jawa Barat Herman Muchtar menjelaskan, bahwa hotel di Jawa Barat sudah terlalu banyak, yang menyebabkan persaingan pun akan semakin ketat dan menyebabkan okupansi menurun ([www.bisnis.com](http://www.bisnis.com) diakses 12 Mei 2017), opini yang disampaikan oleh Tachta Rizqi berpendapat bahwa saat ini hingga tahun 2017, dunia perhotelan di Jawa Barat masih menghadapi permasalahan okupansi ([www.pikiran-rakyat.com](http://www.pikiran-rakyat.com) diakses 12 Mei 2017). Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) Jawa Barat menjelaskan bahwa tingkat keterisian kamar hotel di tahun 2016 akan terus menurun dengan penurunan sebanyak 3% dari 47,6% di tahun 2015 ([www.marketeters.com](http://www.marketeters.com) diakses 12 Mei 2017). Semakin banyak hotel-hotel yang bermunculan setiap tahunnya dan menambah persaingan di industri perhotelan Jawa Barat.

Kota-kota besar di Jawa Barat sampai saat ini semakin gencar dalam pembangunan hotel, salah satunya yaitu Kota Bandung, yang merupakan salah satu kota tujuan wisata yang selalu mengalami peningkatan jumlah wisatawan yang sangat signifikan setiap tahunnya. Pada tahun 2013 tercatat 5.564.724 wisatawan yang mengunjungi Kota Bandung dengan total 176.432 wisatawan mancanegara dan pada tahun 2014 jumlah keseluruhan wisatawan meningkat ke angka 5.807.564 dengan jumlah wisatawan mancanegara 180.143, untuk tahun 2015 target wisatawan yang direncanakan oleh Pemerintah Kota Bandung yaitu sebesar 5.000.000 telah tercapai dan melebihi target tersebut dengan jumlah wisatawan mancanegara yang mencapai 500.000. Lalu untuk di tahun 2016 Dinas Kebudayaan dan Pariwisata target 5.600.000 wisatawan serta 1.000.000 wisatawan mancanegara telah tercapai (Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung Tahun 2016 diakses 6 April 2017).

Dibalik tingkat kunjungan wisatawan ke Bandung yang terus meningkat, Ketua Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) Jawa Barat, Herman

Muchtar berpendapat bahwa kondisi bisnis hotel di Kota Bandung sedang mengalami penurunan, dengan semakin bertambahnya jumlah hotel di Kota Bandung yang mencapai angka diatas 450, akan semakin menambah persaingan dalam mengejar tingkat hunian kamar di industri perhotelan di Kota Bandung ([www.regional-kompas.com](http://www.regional-kompas.com) diakses 13 Mei 2017). Industri perhotelan di Kota Bandung menghadapi permasalahan *occupancy* yang bersaing.

Sheraton Bandung Hotel & Towers tidak lepas dari permasalahan *revisit intention*. Sheraton Bandung Hotel & Towers merupakan salah satu hotel internasional berbintang lima yang memiliki keunggulan yaitu dengan konsep semi resort, dan terletak di pusat distrik Kota Bandung serta dibangun diantara hamparan taman & sejuknya udara pegunungan, keseluruhan kamar Sheraton Bandung Hotel & Towers memiliki balkoni dan fasilitas yang sangat artistik. Fasilitas bermain untuk anak-anak dan keluarga lengkap sesuai untuk akhir pekan dan liburan selama di Bandung, untuk para pebisnis dari beragam perusahaan, hotel ini juga dilengkapi ruang rapat yang memiliki cahaya langsung di beberapa ruang rapatnya. Dengan beberapa keunggulan yang dimiliki untuk tetap bersaing, tetap saja Sheraton Bandung Hotel & Towers dihadapkan dengan permasalahan *occupancy*. Berikut informasi mengenai *occupancy* di Sheraton Bandung Hotel & Towers.

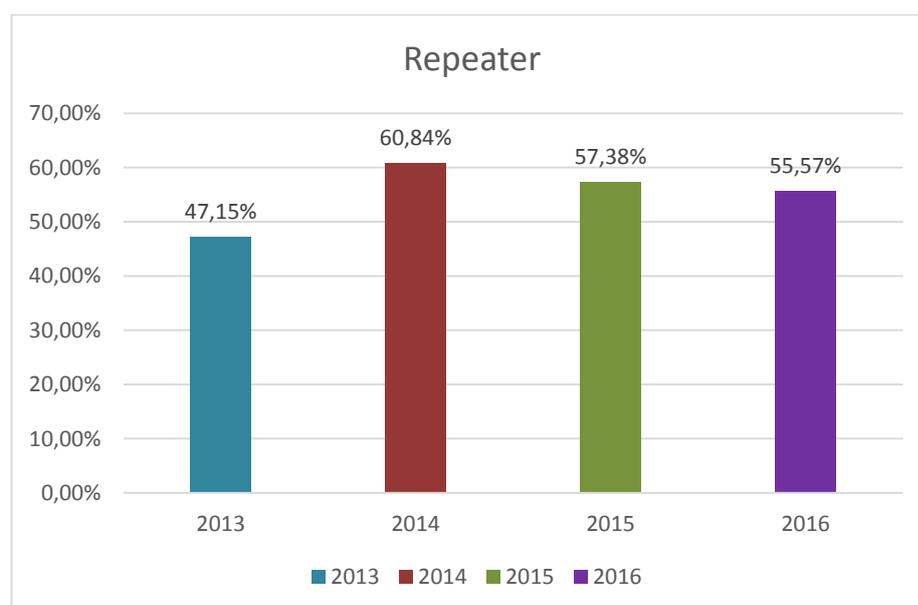
**TABEL 1.1**  
**DATA TINGKAT OCCUPANCY**  
**DI SHERATON BANDUNG HOTEL & TOWERS**  
**TAHUN 2013 – 2016**

TAHUN	TOTAL OCCUPANCY	PERSENTASE OCCUPANCY
2013	14,092	52,3%
2014	17,723	57,9%
2015	16,681	56,3%
2016	15,639	54,8%

Sumber: Manajemen Sheraton Bandung Hotel & Towers 2017

Berdasarkan Tabel 1.1, terlihat kenaikan *occupancy* yang cukup signifikan pada tahun 2013 – 2014 yaitu sebesar 5,6% lalu terlihat penurunan *occupancy* pada tahun 2014 – 2015 sebesar 1,6% serta terjadi penurunan di tahun

2016 sebesar 1,5%. Selain itu, juga dapat terlihat bahwa jumlah tingkat hunian tamu di Sheraton Bandung Hotel & Towers juga mengalami kenaikan dan penurunan yang sama mengikuti jumlah persentase dari total hunian tersebut. Penurunan yang terjadi pada total hunian di Sheraton Bandung Hotel & Towers dapat diakibatkan oleh beberapa hal yang diantaranya, jumlah *first timer guest*, dan tamu *repeater* yang berkurang. Sebagaimana wawancara yang dilakukan peneliti kepada Ibu Mira Kiranasasih selaku *Director of Sales & Marketing* di Sheraton Bandung Hotel & Towers, beliau mengatakan “Tamu yang loyal kepada Sheraton memang sangat penting, dan sudah menjadi faktor penting bagi tingkat hunian di hotel ini”. Dari pernyataan beliau dapat dilihat bahwa tamu yang loyal atau tamu *repeater* yang datang kembali ke hotel memang menjadi salah satu kunci dari naik atau turunnya tingkat *occupancy* di Sheraton Bandung Hotel & Towers. Tamu *repeater* yang berkurang di Sheraton Bandung Hotel & Towers dapat diakibatkan oleh pesaing dengan konsep yang hampir serupa semakin bertambah. Sebagaimana yang dikatakan oleh Rindy Hapsari selaku *Marketing Communication Manager*, “hotel yang semakin banyak di Kota Bandung bisa saja menjadi penyebab dari tamu lama yang tidak datang lagi ke Sheraton”. Dalam hal ini Sheraton Bandung Hotel & Towers mengalami permasalahan yang signifikan pada tamu *repeater* mereka, yaitu tamu yang mengunjungi hotel kembali setelah kunjungan pertama mereka. Data mengenai tingkat kunjungan tamu *repeater* di Sheraton Bandung Hotel & Towers dapat dilihat pada Gambar 1.1.



Sumber: Manajemen Sheraton Bandung Hotel & Towers 2017

**GAMBAR 1.1**  
**DATA TINGKAT KUNJUNGAN TAMU *REPEATER* DI**  
**SHERATON BANDUNG HOTEL & TOWERS**  
**TAHUN 2013-2016**

Gambar 1.1 menunjukkan tamu yang berkunjung kembali ke Sheraton Bandung Hotel & Towers pada tahun 2013 sebesar 47,15% dari total keseluruhan tamu individu yang menginap di hotel ini lalu pada tahun 2014 mengalami kenaikan yang signifikan sebesar 60,84% sehingga sebesar 39,16% atau sisanya di tahun ini merupakan tamu lainnya dari Sheraton Bandung Hotel & Towers yaitu *first timer* guest, lalu terjadi penurunan pada tahun 2015 dengan persentase sebesar 57,38% sehingga dapat diketahui pula yaitu sebesar 42,62% dari total keseluruhan tamu individu yang menginap di Sheraton Bandung Hotel & Towers merupakan tamu yang pertama kali berkunjung ke hotel ini atau *first timer guest* lalu mengalami penurunan kembali pada tahun 2016 dengan angka sebesar 55,57% dari total keseluruhan tamu individu yang menginap di Sheraton Bandung Hotel & Towers. Tamu *repeater* yang berkurang di Sheraton Bandung Hotel & Towers dapat berakibat buruk jika tidak di atasi karena mempertahankan atau menarik pelanggan sebelumnya lebih hemat biaya dari mencari dan mendapatkan yang baru (Shoemaker dan Lewis 1999) dan 2% dari peningkatan *revisit intention* memiliki efek yang sama pada keuntungan dari segi pemotongan biaya sebesar 10% (Hellier *et al.*, 2003; Kim and Moon, 2009). Dengan memahami *revisit intention* di masa depan, perusahaan dapat memiliki keuntungan dengan lebih mengetahui bagaimana membangun citra yang baik dan memaksimalkan pemasaran mereka (Chen & Tasi, 2007:1116). Salah satu kunci kemajuan dari suatu perusahaan dapat melalui *revisit intention* yang nantinya dapat mempertahankan pelanggan di masa yang akan datang.

Adapun faktor-faktor utama yang dapat mengatasi masalah suatu kunjungan yang berulang atau *revisit intention* adalah *relaxation and recreation*, *enhance relation*, *enhance social*, *fulfilling prestige*, dan *escaping from the daily routine* (Ahmad, Azizan, Maryam, & Ala'a, 2012). Terdapat penelitian lainnya yang menyebutkan bahwa *revisit intention* dipengaruhi oleh *past vacation experience*, *safety*, dan *cultural differences* (Chen & Gursoy, 2001; Reisinger &

Turner, 1998). Beberapa faktor tersebut dapat meningkatkan motivasi serta niat tamu untuk menginap kembali di hotel yang sama, yang akan berdampak positif pada hotel. Selain itu, terdapat pembahasan mengenai faktor yang dapat mempengaruhi kunjungan berulang pada wisatawan, yang menganggap bahwa *Memorable Experiences* yang positif dapat memberikan faktor hasil berupa kunjungan berulang (*revisit intention*) ke suatu tempat dan menyebarkan *word-of-mouth* yang positif (Woodside, Caldwell, & Albers-Miller, 2004).

Untuk mengatasi permasalahan *revisit intention* serta mempertahankan kunjungan berulang dari tamu yang menginap yaitu dengan menciptakan pengalaman yang mengesankan yang merupakan suatu esensi dari industri perhotelan (Pizam, 2010:343). Selain itu, keterlibatan *memorable experience* secara positif mempengaruhi *behavioral intention to revisit, repractice the same tourist activities*, dan *generate positive word-of-mouth* (Kim, Ritchie, dan Sun Tung, 2010:637). Ritchie dan Crouch (2003) menyatakan bahwa perusahaan yang menyampaikan *memorable customer experience* merupakan perusahaan yang sukses dalam membangun *superior value* dan *competitive advantage* dengan membuat *customers revisit*. Terdapat laporan yang disampaikan dari Canadian Tourism Commission's (2004) yang menuliskan "Memorable Experience haruslah diciptakan guna menggapai loyalitas pelanggan.". Selain itu, Kim et al (2012) menyatakan bahwa pengalaman pariwisata yang mengesankan secara merupakan pengalaman pariwisata yang diingat dan dikenang kembali setelah even tersebut terjadi yang merupakan penilaian individu dari pengalaman tersebut. Berbagai penelitian telah mengungkapkan bahwa pengalaman pariwisata yang diingat sangat berbeda dibandingkan dengan pengalaman aktual. Mitchell dalam Kim (2009) menyatakan bahwa *memorable experience* dapat membangun kembali pengalaman pariwisata dengan melupakan kekecewaan yang pernah terjadi.

Sheraton Bandung Hotel & Towers menciptakan *memorable experience* dengan beberapa rencana pemasaran yang lebih mengutamakan dan menjamin dalam hal service hingga fasilitas yang ditawarkan dengan berusaha menciptakan serta memberikan emosi dan perasaan positif untuk menciptakan pengalaman yang berkesan dengan menyuguhkan segala fasilitas, mulai dari luar hingga kamar yang sudah di renovasi total, lalu dengan menampilkan konsep *most luxurious and*

*prestigious international address* dan *Guest communication tool* untuk mendapatkan informasi mengenai kebutuhan dan keinginan tamu lebih mendalam pada saat kedatangan mereka, sehingga Sheraton dapat memenuhi itu semua selama tamu menginap dan membuat tamu senang di kunjungan mereka (*Sales & Marketing Department, 2017*).

*Highly personalized service* juga selalu dilakukan kepada setiap tamu dan memberikan *WOW Factor* serta pelayanan yang spontan yang diberikan oleh karyawan hotel untuk setiap tamu, dengan menggunakan *Utilizing Starguest tool* untuk mempelajari tingkah laku spesial dari tamu. Selain itu, Sheraton Bandung Hotel & Towers memiliki aktifitas anak yang terjadwal di Play@Sheraton seperti, *kite painting, cooking lesson, colouring* dan lainnya. Sheraton Bandung merupakan hotel bisnis sekaligus hotel yang sangat cocok untuk liburan keluarga dengan *resort ambience*, fasilitas yang di tawarkan, seperti *horse riding, rabbit farm, towers garden* yang luas, meskipun terletak tepat persis di jalan yang padat yaitu Dago, suasana di dalam hotel akan sangat senyap dan tidak terdengar suara kendaraan. (*Sales & Marketing Department, 2017*). *Memorable Experience* sangat penting karena akan memberikan manfaat yang lebih di masa depan, dan bagi tamu karena tamu akan sangat mungkin untuk mengunjungi kembali dan menikmati kegiatan yang sama di tempat mereka sebelumnya (Kim, Ritchie, dan Sun Tung, 2010:645).

Sheraton Bandung Hotel & Towers dapat menciptakan *memorable experience* terhadap tamunya melalui perencanaan pemasaran di tahun ini dan diharapkan dapat menjadi kelebihan dalam memengaruhi pelanggan hotel untuk kembali datang. Berdasarkan beberapa penjabaran dari latar belakang, dapat diharapkan bahwa *memorable experience* dapat menciptakan *revisit intention* di suatu hotel. Oleh karena itu, perlu diadakan penelitian mengenai “**Pengaruh Memorable Experience terhadap Revisit Intention di Sheraton Bandung Hotel & Towers**” (Survei terhadap Tamu Individu yang Menginap di Sheraton Bandung Hotel & Towers).

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *memorable experience* di Sheraton Bandung.
2. Bagaimana gambaran *revisit intention* di Sheraton Bandung.
3. Bagaimana pengaruh *memorable experience* terhadap *revisit intention* di Sheraton Bandung.

## 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan:

1. Untuk memperoleh temuan mengenai gambaran *memorable experience* yang dirasakan oleh pelanggan hotel di Sheraton Bandung Hotel & Towers.
2. Untuk memperoleh temuan mengenai gambaran *revisit intention* di Sheraton Bandung Hotel & Towers.
3. Untuk memperoleh temuan mengenai pengaruh *memorable experience* terhadap *revisit intention* di Sheraton Bandung Hotel & Towers.

## 1.4. Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini terdiri dari kegunaan teoritis dan kegunaan praktis. Dalam hal ini kegiatan teoritis dipengaruhi oleh teori lama maupun modifikasi, sedangkan kegunaan praktis berkaitan dengan kegunaan untuk perusahaan. Kegunaan tersebut dipaparkan sebagai berikut:

### 1.4.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan teoritis dari hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pemasaran pariwisata, dengan mengkaji pemahaman dan peranan penting mengenai *memorable experience* dan *revisit intention* di industri perhotelan.

### 1.4.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis dari penulis untuk Sheraton Bandung Hotel & Towers terbagi menjadi dua yaitu;

#### **1.4.2.1 Owner dan Manajemen Sheraton Bandung Hotel & Towers**

Untuk meningkatkan *Memorable Experience* sehingga dapat meningkatkan *revisit intention* di Sheraton Bandung Hotel & Towers.

#### **1.4.2.2 Tamu Sheraton Bandung Hotel & Towers**

Untuk mendapatkan pelayanan dan fasilitas yang sesuai dan memuaskan dari Sheraton Bandung Hotel & Towers sehingga dapat meningkatkan *revisit intention* tamu ke Sheraton Bandung Hotel & Towers.