

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Berbagai industri tengah dihadapkan pada masalah yang sama, yaitu bagaimana membuat tamu berkunjung kembali untuk mengkonsumsi produk maupun jasa yang sama (Jang & Feng, 2017). Salah satunya pada industri pariwisata yang berusaha untuk mempertahankan kunjungan berulang khususnya dalam bidang perhotelan yang memiliki permasalahan penurunan minat tamu untuk melakukan *revisit intention* (H. C. Wu, Li, & Li, 2018). Keberadaan hotel baru yang terus bermunculan menyebabkan persaingan yang sangat kompetitif sehingga berdampak pada minat untuk melakukan *revisit intention* pada hotel tersebut (Sadat & Chang, 2016). Hal ini menjadi permasalahan yang berdampak pada penurunan minat tamu untuk melakukan *revisit intention* ke hotel yang sama (H.-C. Wu, Li, & Li, 2014).

Revisit intention merupakan konsep penting dalam industri jasa pariwisata yang pertama kali dikemukakan oleh Gun pada tahun 1970 (Chon, 2006). Konsep tersebut kemudian dikembangkan oleh Mayo pada tahun 1973 yang menyatakan bahwa citra yang baik dari sebuah destinasi dan saran positif dari orang terdekat dapat meningkatkan niat seseorang untuk berkunjung kembali (Ja, Lee, & Bonn, 2016). Dikemukakan pula bahwa perilaku kesetiaan pelanggan diakui dari jumlah kunjungan dimasa lalu yang mempengaruhi *revisit intention* dimasa depan (Gyte & Phelps, 1989 dalam jurnal Barnes, Mattsson, & Sørensen, 2016). Konsep *revisit intention* yang berkembang dalam 14 tahun terakhir dan peneliti telah menemukan bukti empiris bahwa citra buruk mempengaruhi kualitas (Lee, Lee, & Lee, 2005 dalam jurnal Yin, Chew, & Jahari, 2014) dan kepuasan yang dirasakan. Penelitian tentang *revisit intention* masih terus dilakukan demi menemukan pengaruh signifikan terkait kepuasan perjalanan serta tujuan pengunjung terhadap *revisit intention* (S. Lee & Kim, 2017).

Konsep *revisit intention* digunakan di industri pariwisata yaitu industri perhotelan (Han & Hyun, 2017), restoran (Barnes et al., 2016) dan daerah tujuan wisata olahraga. (Kim & Kim, 2016 ; Abubakar, Ilkan, & Al-tal, 2017 ; Zhang, Wu, & Buhalis, 2017). Selain digunakan di industri pariwisata konsep *revisit intention* digunakan dalam bidang rumah sakit (S. Lee & Kim, 2017). Penelitian *revisit intention* juga dilakukan diwisata olahraga (N. Chen, Funk, Chen, & Funk, 2010 ; Hallmann, Zehrer, & Müller, 2015). Penelitian tentang *revisit intention concept* di terapkan pada industri perhotelan salah satunya di hotel Malaysia yang menyebutkan semakin tinggi nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi tingkat berkunjung kembali

(Abdullah, Jayaraman, Bahri, & Kamal, 2016). Pembelian yang berulang menghasilkan kepuasan bagi perusahaan-perusahaan yang memakai konsep *revisit intention* salah satunya restaurant yang berada di Korea (Ha & Shawn Jang, 2017). Penelitian *revisit intention* juga dilakukan di wisata olahraga, penelitian tersebut meneliti persepsi wisatawan olahraga terhadap citra dan niat untuk berkunjung kembali pada event kejuaraan atletik Eropa yang berlangsung di swedia selama 8 hari (N. Chen, Funk, Chen, & Funk, 2010 ; Hallmann, Zehrer, & Müller, 2015).

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki potensi dalam bidang pariwisata yang sangat baik. Memiliki beragam objek wisata dan daya tarik wisata alam yang melimpah, seperti wisata seni, wisata budaya, wisata alam, wisata rekreasi, dan wisata minat khusus, dan lainnya. Berikut jumlah wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia:

TABEL 1.1
DAFTAR JUMLAH WISATAWAN MANCANEGARA KE
INDONESIA

Tahun	Jumlah
2013	8.802.129
2014	9.435.411
2015	10.406.291
2016	10.910.623
2017	14.039.799
2018	14.340.000

Sumber: Badan Pusat Statistik Indonesia

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa jumlah kunjungan wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia pada tahun 2013-2016 mengalami peningkatan. Tercatat pada tahun 2013 berjumlah 8.802.129 wisatawan sedangkan pada tahun 2014 mencapai 9.435.411 dan pada tahun 2015 meningkat hingga 10.406.291, pada tahun 2016 mengalami kenaikan hingga 10.910.623 wisatawan di tahun 2017 mencapai 14.039.799 dan terbaru di tahun 2018 mencapai 14.340.000 wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia. Peningkatan tersebut dapat dicapai karena adanya dukungan penuh dari pemerintah terhadap perkembangan kegiatan kepariwisataan Indonesia mengingat sektor wisata sangat membantu pertumbuhan perekonomian di Indonesia.

Pengukuran yang dilakukan oleh Frontier Consulting Group dan Tempo media Group, indeks pariwisata Kota Bandung menjadi salah satu yang tertinggi di Indonesia, yakni mencapai 95.30% atau lebih tinggi dari Kota Denpasar dengan Index Pariwisata 87.65% dan Kota Yogyakarta dengan Index Pariwisata 86.68% (www.jabarprov.go.id). Kota Bandung merupakan salah satu kota tujuan wisata yang selalu mengalami peningkatan jumlah wisatawan yang sangat signifikan setiap tahunnya. Keberadaan hal tersebut menjadi peluang bisnis salah satunya pada bidang perhotelan. Menurut Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) Jawa Barat dibalik tingkat kunjungan wisatawan ke Bandung yang terus mengalami peningkatan, 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).

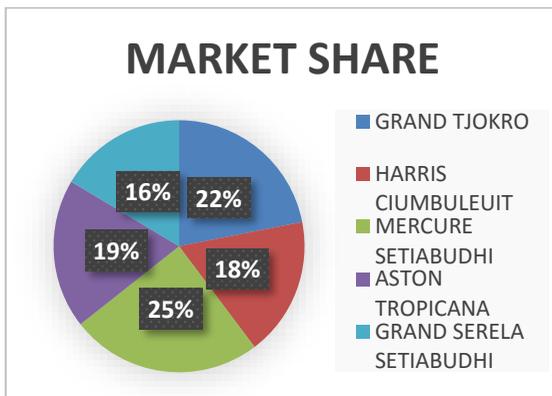
Persaingan industri perhotelan yang semakin berkembang pesat membuat konsumen hotel dapat memilih berbagai macam jenis dan tipe hotel yang diinginkan. Semakin banyaknya kompetitor menjadi tantangan dan peluang bagi industri perhotelan. Para pelaku bisnis perhotelan menjadikan kondisi ini sebagai tantangan untuk terus membenahi diri agar dapat berkompetisi lebih baik dan dapat mempertahankan eksistensi perusahaannya. Hal tersebut berdampak pada penurunan tingkat hunian jika melihat potensi hotel di Kota Bandung yang saat ini sangat kompetitif sehingga wisatawan akan berpindah dari satu hotel ke hotel yang lain untuk merasakan hal-hal yang baru.

Berkembangnya industri hotel di Kota Bandung memberikan kontribusi besar terhadap pendapatan asli daerah, sehingga pemerintah Kota Bandung turut serta dan melakukan pengawasan terhadap pertumbuhan hotel. Berkembangnya usaha bidang perhotelan di Kota Bandung membuat para pengusaha berlomba-lomba untuk meningkatkan jumlah hunian di masing-masing hotel karena tingkat hunian kamar di usaha ini menjadi tolak ukur dalam keberhasilan menjalankan usaha di bidang perhotelan (berdasarkan sumber dari *Rooms Division Manager*, Hotel Grand Tjokro Bandung 2019).

Hotel Grand Tjokro Bandung merupakan hotel yang berada dibawah naungan suatu perusahaan yang bernama PT. Sejahtera Abadi Sentosa yang memiliki beberapa cabang di beberapa kota besar Indonesia diantaranya Kota Bandung, Klaten, Yogyakarta, Pekanbaru, Jakarta dan Balikpapan. Hotel Grand Tjokro Bandung sebagai hotel berbintang empat terletak di pusat kota yang dekat dengan banyak tempat wisata dan mulai resmi membuka cabangnya di Bandung pada tanggal 17 Desember 2015 untuk menjang

kepariwisataan dibidang akomodasi yang terletak di pusat kota cukup dekat dengan beberapa tempat wisata sehingga mendatangkan banyak tamu yang menginap.

Berdasarkan *market share* yang dibandingkan dengan kompetitor utama dilihat dari klasifikasi bintang yang sama yaitu bintang 4, jumlah kamar, dan letak hotel menyatakan Grand Tjokro berada di peringkat paling bawah, *market share* tersebut bisa dilihat dalam gambar 1.1 sebagai berikut:



Sumber: *Sales & Marketing Departement* Grand Tjokro Hotel Bandung, 2018

GAMBAR 1.1

COMPETITOR MARKET SHARE HOTEL GRAND TJOKRO BANDUNG TAHUN 2018

Gambar 1.1 menunjukkan *market share* dari Hotel Grand Tjokro Bandung tahun 2018 menempati posisi dibawah pesaing utamanya dengan presentase 22% yang berarti tamu lebih memilih Mercure Setiabudi hotel pesaing untuk melakukan keputusan menginap. Hal tersebut bisa terjadi karena beberapa hal, mulai dari sarana, prasarana, *service*, strategi promosi, dan lain sebagainya. Hal yang membuat keberadaan *market share* Hotel Grand Tjokro Bandung ada pada posisi dibawah Hotel Mercure Setiabudi dapat dilihat dalam data rata-rata jumlah *room available*, *room sold*, *occupancy*, *first timer* dan *repeater* yang disajikan pada Tabel 1.2:

TABEL 1.2
DATA RATA-RATA JUMLAH *ROOM AVAILABLE*, *ROOM SOLD*,
***OCCUPANCY*, *TARGET*, *FIRST TIMER*, DAN *REPEATER* TAMU**
INDIVIDU YANG MENGINAP DI HOTEL GRAND TJOKRO
BANDUNG TAHUN 2016-2018

Tahun	<i>Room Available</i>	<i>Room Sold</i>	<i>Occupancy</i>	<i>Target</i>	<i>First Timer</i>	<i>Repeater</i>
2016	121600	70620	58.08%	64.25%	48743	248
2017	128565	62852	48.89%	64.45%	42321	256
2018	132448	61545	47.06%	63.33%	41918	180

Sumber : *Front Office Department* Grand Tjokro Hotel Bandung, 2018

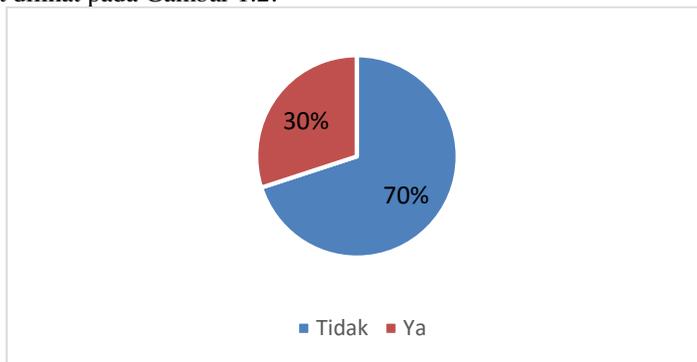
Tabel 1.2 menunjukkan tingkat *room sold* di Hotel Grand Tjokro Bandung mengalami penurunan pada tahun 2017 sebanyak 10,9% dari tahun sebelumnya. Hal yang sama juga terjadi pada tingkat *occupancy* yang menurun sebesar 9.19%. Pencapaian target berhasil diperoleh dengan selisih angka lebih besar 0.2% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Selanjutnya, tingkat *room sold* pada tahun 2018 kembali mengalami penurunan sebanyak 2.07% tamu dari tahun sebelumnya. Penurunan juga terjadi pada tingkat *occupancy* yaitu sebesar 1.83% dibandingkan dengan tahun 2017. Target yang diinginkan pada tahun 2018 tidak tercapai dengan selisih angka 1.12% lebih kecil dari tahun sebelumnya. Tingkat *Occupancy* di Hotel Grand Tjokro Bandung dapat dilihat dari jumlah *first timer guest* dan tamu *repeater* yang menginap.

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa jumlah tamu individu yang menginap lebih dari dua kali di Hotel Grand Tjokro Bandung pada tahun 2016-2017 lebih besar dibandingkan dengan tahun 2018. Tahun 2016 sampai dengan tahun 2017 mengalami kenaikan sebesar 0.08% dan selanjutnya mengalami penurunan sebesar 0,76% pada tahun 2018. Tabel 1.2 menunjukkan bahwa jumlah *first timer* tamu individu yang menginap di Hotel Grand Tjokro Bandung selalu lebih besar dibandingkan dengan data tamu *repeater* setiap tahunnya. Hal ini menunjukkan bahwa minat tamu untuk menginap kembali lebih sedikit dari pada tamu *first timer*. Hal ini harus dibenahi oleh manajemen Hotel Grand Tjokro Bandung terutama dalam memperhatikan niat berkunjung kembali atau *revisit intention* tamu setelah melakukan kunjungan. Jika masalah tersebut hanya dibiarkan, maka akan mengancam eksistensi hotel dan gagal dalam menghadapi persaingan di industri ini.

Permasalahan tamu *repeater* yang berkurang di Hotel Grand Tjokro Bandung dapat diakibatkan oleh pesaing yang memberikan konsep hampir

serupa serta banyaknya *key competitors* yang terdapat di Kota Bandung. Semakin banyaknya pesaing akan mempengaruhi tamu untuk beralih ke hotel lain dengan penawaran yang mungkin lebih menarik. Hasil wawancara dengan Bapak Tito Anugrah sebagai *Assistant Front Office Manager* di Hotel Grand Tjokro Bandung mengatakan jika berkurangnya *repeater* pada Hotel Grand Tjokro Bandung dapat berakibat buruk jika tidak diatasi karena mempertahankan atau menarik tamu sebelumnya lebih hemat biaya dibandingkan mencari dan mendapatkan tamu yang baru. Dengan membenahi *revisit intention* di masa depan, perusahaan dapat memiliki keuntungan dengan lebih mengetahui bagaimana membangun citra merek yang baik dan memaksimalkan pemasaran mereka (Chen & Tasi, 2007:1116). Salah satu kunci kemajuan dari suatu perusahaan dapat melalui *revisit intention* yang nantinya perusahaan akan mempertahankan pelanggan di masa depan (Cetin & Walls, 2016).

Hotel Grand Tjokro Bandung merupakan salah satu hotel yang dihadapkan dengan permasalahan rendahnya niat tamu untuk melakukan *revisit intention*. Rendahnya niat tamu untuk melakukan *revisit intention* menimbulkan dampak negatif terhadap profitabilitas perusahaan (Hellier et al., 2003). Oleh karena itu dalam menghadapi kondisi tersebut merupakan suatu hal yang harus menjadi perhatian bagi manajemen Hotel Grand Tjokro Bandung untuk terus berupaya meningkatkan *revisit intention* pada konsumen. Berikut data hasil pra penelitian di Hotel Grand Tjokro Bandung dapat dilihat pada Gambar 1.2:



Sumber: Hasil Pengolahan Data Pra Penelitian, 2018.

GAMBAR 1.2
DATA PRA PENELITIAN MENGENAI NIAT KUNJUNGAN
KEMBALI TAMU MENGINAP HOTEL GRAND TJOKRO
BANDUNG

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa tamu yang sudah pernah menginap di Hotel Grand Tjokro Bandung tidak banyak yang berniat untuk menginap kembali. Dari 30 responden terdapat 20 orang yang tidak tertarik untuk melakukan kunjungan kembali dan 10 orang yang berniat untuk menginap kembali. Hasil tersebut pertanda bahwa ada suatu masalah yang saat ini terjadi pada Hotel Grand Tjokro Bandung. Oleh karena itu, pihak management Hotel Grand Tjokro Bandung harus memperhatikan permasalahan *revisit intention* serta mempertahankan kunjungan berulang tamu hotel. Dampak minimnya *revisit intention* menyebabkan perusahaan kesulitan untuk menciptakan konsistensi pendapatan dan menurunnya posisi perusahaan dalam persaingan dalam industri perhotelan. Menurut McCole (2004). Permasalahan tentang *revisit intention* dapat teratasi salah satunya dengan menciptakan *brand experience* atau pengalaman merek yang mengesankan karena terdapat faktor yang dapat mempengaruhi kunjungan berulang berasal dari *brand experience* yang positif (Woodside, Caldwell, & Albers-Miller, 2004).

Penelitian terdahulu menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi *revisit intention* diantaranya adalah *perceived value* dan *tourist experience* (Lan-Lan Chang, Kenneth F, Backman dan Yu Chih Huang). Beberapa literatur tentang hotel menyebutkan bahwa *revisit intention* dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah *green experience* yang telah mereka dapatkan (Susskind, 2014). Faktor kebersihan dan kenyamanan kamar tidur merupakan faktor terpenting yang menentukan keputusan tamu untuk kembali menginap pada suatu properti hotel (Tideswell & Fredline, 2004). Penelitian lainnya menyatakan bahwa *destination image*, *e-wom*, dan *service quality* berpengaruh terhadap *revisit intention* (Restu, 2016). Selain faktor yang disebut diatas *revisit intention* dipengaruhi oleh *brand experience* (Imran Khan&Zillur Rahman, 2017).

Brand experience merupakan pengalaman yang didapatkan konsumen terhadap suatu merek yang memberikan sensasi, perasaan dan pikiran yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap merek tersebut. Pengalaman yang dirasakan oleh konsumen ketika berinteraksi dengan perusahaan tergantung sejauh mana perusahaan mampu memberikan kualitas pengalaman yang baik terhadap konsumen. Hal tersebut lebih dikenal dengan istilah *brand experience*. *Brand experience* merupakan salah satu perilaku konsumen yang berdampak pada peningkatan *revisit intention* (Sebopa, 2016). *Revisit intention* yang dilakukan oleh konsumen adalah salah satu bentuk perilaku konsumen dalam berkunjung yang tidak dapat diatur dan dikendalikan oleh pemasar karena merupakan perilaku yang muncul sebagai respon dari pengalaman seseorang terhadap objek (Hyunjin,

2013). Konsumen akan merasakan, memikirkan, dan bertindak sesuai harapan, bahkan tercipta rasa memiliki terhadap suatu produk atau jasa sehingga akhirnya hal ini menjadi diferensiasi bagi produk atau jasa tersebut (Grundey, 2008). Penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa *brand experience* memberikan dampak positif dan pengaruh pada *revisit intention* (Imran Khan&Zillur Rahman, 2017).

Strategi yang di implementasikan oleh Hotel Grand Tjokro Bandung sejalan dengan penelitian Imran Khan&Zillur Rahman (2017) yang menyatakan bahwa terdapat lima dimensi pembentuk *brand experience* yaitu *hotel location*, *hotel stay and ambiance*, *hotel staff competence*, *hotel website and social media* dan *guest to guest experience*. Melalui *hotel location* sejauh mana lokasi merek hotel mempesona indera individu. Hotel Grand Tjokro Bandung memiliki lokasi yang sangat strategis karena terdapat di pusat perkotaan yang dapat dengan mudah diakses, dekat dengan tempat wisata, tempat belanja, bandara, stasiun kereta api dan tempat oleh-oleh khas bandung yang menjadikan hotel ini favorit keluarga untuk menghabiskan waktu liburan.

Hotel stay and ambiance memberikan rasa aman serta menyenangkan, sehingga dapat membuat kesan kepada tamu yang menginap. Hotel Grand Tjokro Bandung memberi kesan pertama kepada tamu saat *check in* dengan disuguhkan oleh suasana interior dengan konsep klasik yang modern. Kondisi kamar yang selalu dijaga untuk tetap bersih, serta terdapat hiburan untuk anak-anak seperti *dance competition*, *making pizza*, *bioskop mini*, *kids corner*, dan *mini zoo* yang tentunya dapat memberikan kesan berbeda khususnya kepada anak-anak sehingga memberikan pengalaman yang berbeda dari hotel lain. .

Hotel staff competence memberikan kesan efisiensi, keramahan dan profesionalisme staff sehingga menstimulasi perasaan tamu menginap. Hotel Grand Tjokro Bandung memberikan pelayanan *vallet parking* kepada tamu saat tiba di hotel yang dilayani oleh staff profesional. Membantu proses *check in* yang dilayani oleh *staff concierge* secara sigap membawa barang bawaan tamu dari mobil hingga sampai dikamar dengan aman. Tamu disambut dengan ramah oleh *front desk agent* Hotel Grand Tjokro Bandung yang memberikan pelayanan dengan cepat dan efisien dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan tamu dari saat *check in* sampai *checkout*.

Hotel website and social media memberikan kelengkapan informasi melalui situs website hotel serta dapat memudahkan tamu untuk melakukan reservasi, memastikan *booking* yang telah dipesan terdaftar dalam sistem, sehingga mempercepat proses saat tamu *check in*.. Hotel Grand Tjokro Bandung juga aktif dalam media sosial salah satunya yaitu instagram yang

selalu memberikan informasi terbaru mengenai informasi kegiatan, serta banyak promosi menarik yang terus menerus diberikan untuk menarik pengunjung supaya menginap di Hotel Grand Tjokro Bandung.

Melalui dimensi *guest to guest* Hotel Grand Tjokro Bandung banyak melibatkan para jurnalis dari berbagai media baik konvensional maupun digital termasuk para penggiat sosial media, diantaranya para *blogger*, *vlogger*, *facebooker* dan *instagramer*. Cara ini sangat efektif karena akan memberikan dampak positif kepada tamu yang dipengaruhi oleh keberadaan tamu lain yang menginap melalui video atau gambar, sehingga menstimulasi pikiran pengunjung yang akan menginap dan akan berdampak dalam proses mengaplikasikan *brand experience* saat dan setelah menginap serta menstimulus pikiran tamu agar kembali menginap di Hotel Grand Tjokro Bandung.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai **“Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Revisit Intention*” (Survei terhadap Tamu yang Menginap Pertama Kali di Hotel Grand Tjokro Bandung).**

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana gambaran *brand experience* di Hotel Grand Tjokro Bandung?
2. Bagaimana gambaran *revisit intention* di Hotel Grand Tjokro Bandung?
3. Bagaimana pengaruh *brand experience* terhadap *revisit intention* di Hotel Grand Tjokro Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan:

1. Untuk memperoleh temuan mengenai gambaran *brand experience* yang dirasakan oleh pelanggan hotel di Hotel Grand Tjokro Bandung.
2. Untuk memperoleh temuan mengenai gambaran *revisit intention* di Hotel Grand Tjokro Bandung.
3. Untuk memperoleh temuan mengenai pengaruh *brand experience* terhadap *revisit intention* di Hotel Grand Tjokro Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini terdiri dari kegunaan teoritis dan kegunaan praktis sebagai berikut :

1. **Kegunaan Teoritis**
Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat dan memberikan masukan pada pengembangan ilmu manajemen pemasaran pariwisata pada bidang pemasaran hotel khususnya mengenai *brand experience* dan *revisit intention* dalam industri hotel.
2. **Kegunaan Praktis**
Secara praktis diharapkan penelitian ini dapat berguna sebagai bahan masukan bagi pihak Hotel Grand Tjokro Bandung, sehingga masukan tersebut berguna sebagai bahan pertimbangan bagi pembuat kebijakan dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan *brand experience* dalam upaya menciptakan *revisit intention* sehingga perusahaan dapat menjalin hubungan yang lebih baik dengan tamu serta dapat meningkatkan *marketshare*.