BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Penelitian pemasaran menjadikan *revisit intention* sebagai salah satu fokus utama karena dianggap penting bagi industri untuk meningkatkan keberlanjutan suatu perusahaan. (Bulus & Samdi, 2016; Puad, Som, Marzuki, Yousefi, & Abukhalifeh, 2012). Pemasar percaya bahwa tipe konsumen terdiri dari konsumen awal dan konsumen yang melakukan kunjungan kembali (Huang & Hsu, 2009). *Revisit intention* merupakan niat konsumen yang sebelumnya telah merasakan pelayanan secara langsung untuk mengunjungi kembali suatu tempat. Para pemasar tertarik untuk memahami faktor yang mendorong *revisit intention* konsumen karena dapat memberikan lebih banyak pendapatan dan meminimalkan biaya yang dikeluarkan perusahaan (Pratminingsih, Rudatin, & Rimenta, 2014). Penelitian yang dilakukan oleh (Um, Chon, & Ro, 2006) menjelaskan bahwa mempertahankan pengunjung kembali mengeluarkan biaya jauh lebih sedikit dibandingkan dengan biaya untuk menarik pengunjung baru.

Pembahasan mengenai *revisit intention* masih menjadi kajian yang sering diteliti (An, Suh, & Eck, 2019). Banyak studi telah membahas bahwa *revisit intention* memiliki ekstensi yang berasal dari pengalaman awal (Abubakar, Ilkan, Meshall Al-Tal, & Eluwole, 2017; Huang & Hsu, 2009; Um et al., 2006). Kajian terdahulu mengemukakan bahwa emosi positif tamu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *revisit intention* (Han & Back, 2007; Han, Back, & Barrett, 2009; Hwang & Hyun, 2013). Secara keseluruhan, emosi yang diantisipasi dikatakan memengaruhi pilihan tamu (Han et al., 2015 dalam jurnal Casidy, Wymer, & O'Cass, 2018). Tamu dapat mengantisipasi respons emosional positif (misalnya, 'bersemangat', 'bahagia', 'senang', dan 'puas') ketika membayangkan masa menginap kembali di sebuah hotel (Han et al., 2015 dalam jurnal Casidy, Wymer, & O'Cass, 2018).

Penelitian yang mengemukakan masalah *revisit intention* telah dikaji dalam berbagai industri, diantaranya pada industri transportasi (Shabbir, Bashir, Abrar, & Hayat, 2019; H. C. Wu, Cheng, & Ai, 2018), industri pendidikan (Chelliah, Khan,

& Krishnan, 2019), industri kesehatan (Fard, Sanayei, & Ansari, 2019), destinasi wisata (Abubakar et al., 2017; Luna-Cortés, 2017; Stylos, Vassiliadis, Bellou, & Andronikidis, 2016; Um et al., 2006; Zhang, Wu, & Buhalis, 2018), *food and beverage industry* (Han et al., 2009; Taylor, DiPietro, & So, 2018), dan industri perhotelan (Abdullah, Jayaraman, & Kamal, 2016; Berezina, Cobanoglu, Miller, & Kwansa, 2012; Casidy et al., 2018; Kumar & Zikri, 2018).

Perkembangan sektor pariwisata berkembang pesat di hampir negara-negara di Asia Pasifik dan dapat diakui sebagai salah satu sumber daya ekonomi terpenting di suatu negara (Horng, Liu, Chou, & Tsai, 2012). Prospek pariwisata kedepannya akan sangat menjanjikan seperti yang dinyatakan oleh organisasi pariwisata dunia (UNWTO) bahwa sektor pariwisata di Asia Pasifik pada tahun 2020 diperkirakan mencapai 438 juta wisatawan dengan pendapatan USD 2 triliun (Gurtner, 2016; Law, Lacy, Lipman, & Jiang, 2016). Pariwisata telah menjadi salah satu faktor terbesar dan tercepat untuk menumbuhkan ekonomi negara terutama negara berkembang. Salah satu negara yang mengembangkan sektor pariwisata adalah Indonesia, Industri pariwisata jelas sangat penting bagi Indonesia sebagai salah satu sektor utama pendapatan negara (Pratminingsih et al., 2014).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Prayogo & Mellyssa, 2017) di sektor pariwisata mengemukakan bahwa *revisit intention* ke Umbul Ponggok, Klaten Indonesia dapat terjadi karena wisatawan senang dengan kualitas jasa yang diterima. Nilai pengalaman wisatawan yang diterima dari citra tempat dan kualitas layanan, membuat wisatawan ingin mengunjungi kembali tempat wisata tersebut (Prayogo & Mellyssa, 2017). Permasalahan mengenai *revisit intention* juga terjadi pada industri perhotelan, penelitian (Berezan et al., 2013) mengungkapkan bahwa nilai pengalaman mengenai layanan yang diberikan dapat mempengaruhi *revisit intention* dan menggunakan layanan hotel sekali lagi. Demikian pula, penelitian yang dilakukan oleh (Tussyadiah, 2016) menemukan bahwa keinginan untuk kembali ke hotel dipengaruhi oleh nilai pengalaman dan kesenangan mereka menggunakan layanan dari akomodasi secara langsung.

Industri perhotelan di Indonesia juga tidak lepas dari permasalahan *revisit intention,* penelitian (Siti Muslikhah, Mahyuddin., & Astuti, 2015) mengemukakan bahwa persaingan industri perhotelan di Indonesia semakin ketat seiring dengan

munculnya hotel-hotel baru. Para pelaku bisnis perhotelan dituntut untuk lebih memperhatikan berbagai aspek strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan. Salah satu aspek penting yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan mempertahankan pelanggan yang ada hingga menimbulkan *revisit intention* (Siti Muslikhah et al., 2015).

Pemerintah Indonesia memusatkan banyak perhatian pada faktor-faktor yang dapat memberi tujuan wisata keunggulan yang kompetitif terutama dalam menarik kunjungan berulang ke tujuan wisata tertentu (Isa, Ariyanto, & Kiumarsi, 2019). Bandung adalah salah satu tujuan liburan paling populer di Indonesia. Pariwisata di Bandung mengalami pertumbuhan yang signifikan, untuk memenangkan persaingan dan memastikan peningkatan ini terus berlanjut, memahami apa yang mendorong wisatawan untuk mengunjungi tujuan tertentu sangat penting bagi manajemen pariwisata Bandung (Pratminingsih et al., 2014).

Hal ini terjadi juga pada industri perhotelan di Kota Bandung, pertumbuhan hotel berbintang baru di Kota Bandung dapat menimbulkan persaingan dan menjadi dampak masalah yang mengancam pendapatan hotel yang sudah ada menurun. Tabel 1.1 Jumlah Hotel Berbintang di Kota Bandung, menunjukan bahwa hotel-hotel berbintang yang ada di Kota Bandung terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Perkembangan tertinggi terjadi pada dua tahun terakhir yakni di tahun 2017-2018, Kota Bandung memiliki 182 hotel pendatang baru.

TABEL 1.1
JUMLAH HOTEL BERBINTANG DI KOTA BANDUNG
TAHUN 2015-2018

Tahun	Bintang 1	Bintang 2	Bintang 3	Bintang 4	Bintang 5	Total Hotel Berbintang
2015	9	25	35	26	9	104
2016	9	25	40	28	9	111
2017	10	25	41	32	9	117
2018	11	35	60	174	19	299

Sumber: Dinas Kebudayan dan Pariwisata Provinsi Jawa Barat, 2019

Seiring dengan perkembangan pesat usaha akomodasi di Kota Bandung, para penyedia jasa saling memperebutkan konsumen dengan berbagai penawaran yang ditawarkan. Guna memenangkan persaingan, para penyedia jasa berkompetisi untuk mengungkapkan strategi pemasaran yang baik untuk diterapkan. Praktisi

pemasaran telah menyadari bahwa memahami bagaimana pelanggan merasakan suatu merek dan bagaimana memberikan pengalaman yang menarik bagi mereka, merupakan hal yang sangat penting untuk membedakan penawaran di pasar yang kompetitif (Schmitt, 2011).

Padma Hotel Bandung merupakan salah satu hotel bintang 5 yang berada di Jalan Rancabentang No. 56-58 Ciumbuleuit, Bandung. Hotel ini dapat memberikan pengalaman berbeda pada tamu karena selain memiliki fasilitas lengkap hotel bintang 5 seperti kolam renang, area *gym, restaurant*, fasilitas *meeting,* spa dan sauna, Padma Hotel Bandung juga memiliki aktifitas hiburan yang sudah terjadwal untuk dapat dinikmati tiap hari serta memiliki pemandangan yang langsung menghadap ke lembah Ciumbuleuit.

Berdasarkan Tabel 1.2 Tingkat hunian kamar Padma Hotel Bandung mengalami permasalahan pada tahun 2016 dengan tidak tercapainya presentase target hunian dibandingkan dengan tingkat hunian sebenarnya, yakni dengan presentase target hunian 74,91% sementara presentase total kamar yang dihuni sebesar 74,20%.

TABEL 1.2
TINGKAT HUNIAN KAMAR PADMA HOTEL BANDUNG
TAHUN 2016 - 2018

Tahun	2016		2017		2018	
Bulan	**Presentase Target Hunian**	**Presentase Total Hunian**	**Presentase Target Hunian**	**Presentase Total Hunian**	**Presentase Target Hunian**	**Presentase Total Hunian**
Januari	75.70%	78.30%	78.95%	71.40%	72.50%	78.10%
Februari	76.30%	75.00%	75.60%	71.20%	81.80%	81.50%
Maret	70.15%	73.10%	75.18%	74.50%	79.70%	80.90%
April	70.40%	63.30%	70.16%	79.40%	80.40%	84.50%
Mei	70.30%	63.50%	70.03%	78.30%	73.90%	67.00%
Juni	71.10%	63.10%	71.89%	72.50%	74.00%	87.80%
Juli	81.15%	85.00%	79.84%	86.50%	89.40%	88.60%
Agustus	80.25%	79.20%	81.04%	80.80%	82.80%	79.70%
September	75.40%	73.20%	74.01%	76.30%	80.40%	85.60%
Oktober	73.01%	76.50%	80.25%	85.46%	83.60%	83.70%
November	75.03%	70.90%	80.70%	82.53%	87.50%	78.50%
Desember	80.15%	88.30%	85.33%	83.51%	88.40%	92.90%
Presentase Total	**74.91%**	**74.20%**	**76.96%**	**78.61%**	**81.20%**	**82.40%**

Hunian per Tahun	

Sumber : *Front office* Padma Hotel Bandung, 2019

Tingkat hunian ke Padma Hotel Bandung berdasarkan data memiliki masalah *revisit intention* pada tamu. Berdasarkan data tingkat hunian tamu individu pada Tabel 1.3, presentasi tamu *first-timer* selalu lebih besar dan meningkat setiap tahunnya dibandingkan dengan presentasi tamu *repeater,* serta jumlah tamu *repeater* yang terus menurun setiap tahun.

TABEL 1.3
TINGKAT HUNIAN TAMU INDIVIDU
TAHUN 2016-2018

No.	Tahun	Jumlah Tamu *First-Timer*	Jumlah Tamu *Repeater*	Presentasi Tamu *First-Timer*	Presentasi Tamu *Repeater*	Jumlah Tamu Individu
1	**2016**	19193	2677	87,76%	12,24%	21870
2	**2017**	18414	2407	88,44%	11,56%	20821
3	**2018**	14493	1895	88,49%	11,51%	16378

Sumber : *Front office* Padma Hotel Bandung, 2019

Kelangsungan bertahan sebuah hotel tentu saja bergantung pada tamunya. Berkurangnya tamu *repeater* mengindikasi bahwa rendahnya *revisit intention* tamu untuk mengunjungi hotel kembali. Hal ini dapat berakibat buruk pada hotel jika tidak diatasi karena mencari dan mendapatkan tamu baru mengeluarkan biaya yang lebih besar dibandingkan mempertahankan tamu sebelumnya (Gallo, 2014). Rendahnya *revisit intention* tamu dapat menimbulkan dampak negatif terhadap profitabilitas hotel (Siti Muslikhah et al., 2015).

Pendekatan yang digunakan untuk mengatasi permasalahan *revisit intention* dalam penelitian ini yaitu dengan teori *consumer behaviour* dari *marketing for hospitality and tourism* oleh (Philip Kotler, Bowen, & Makens, 2017), memahami bagaimana perilaku tamu dalam proses pembelian terutama pada tahap *post-purchase behaviour.* Dalam situasi ini tamu akan membuat keputusan pembelian kembali atas dasar evaluasi sendiri dari pengalaman yang dirasakannya (Prebsen & Rosengren, 2016), selain itu emosional tamu (Hwang & Hyun, 2013), motivasi tamu, kendala yang dirasakan sebelumnya (Huang & Hsu, 2009), kesenangan tamu, antusiasme tamu, kualitas yang dirasakan (Aziz, Ariffin, Nor Asiah, & Evin, 2012), *image,* kepuasan yang dirasakan (H. C. Wu, Li, & Li, 2018), pengalaman yang

berkesan (Zhang et al., 2018), identifikasi merek (Casidy et al., 2018), dan *experience value* (Antón, Camarero, & Laguna-García, 2018) merupakan faktor-faktor lainnya yang dapat mempengaruhi tingkat *revisit intention* suatu hotel.

Keinginan tamu untuk kembali dan menggunakan layanan hotel dipengaruhi oleh pengalaman layanan yang diberikan sebelumnya (Berezan et al., 2013). Penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa *experience value* merupakan faktor penting dalam meningkatkan niat pembelian kembali di masa yang akan datang (Astari & Pramudana, 2016). Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Amoah, Radder, & van Eyk, 2016) menjelaskan bahwa nilai pengalaman memiliki efek positif pada niat perilaku (yaitu kembali ke tempat atau mengatakan hal-hal positif tentang tempat yang dikunjungi). (Luna-Cortés, 2017) menyatakan bahwa bagaimana nilai pengalaman dapat mempengaruhi evaluasi konsumen sebelum keputusan akhir mereka. Jika konsumen merasakan nilai yang lebih tinggi, secara positif akan mempengaruhi *revisit intention*.

Ketika tamu telah merasakan nilai suatu produk dari pengalaman sebelumnya, maka akan timbul perasaan senang dan puas. Hal tersebut akan membuat tamu berminat untuk mencoba kembali karena adanya ikatan emosional dari pengalaman yang diperolehnya. (Noegroho et al, 2013) mempertegas bahwa tamu yang sudah merasakan *experience value* yang sesuai, bahkan di luar harapannya, dapat menimbulkan niat tamu untuk kembali dan merekomendasikan kepada orang lain.

Experience value mengacu pada persepsi tamu terhadap produk atau layanan yang diberikan melalui penggunaan langsung maupun pengamatan tidak langsung (Mathwick, Malhotra, & Rigdon, 2001). Tamu bisa mendapatkan *experience value* dari berbagai jenis pengalaman yang dirasakan. Pengalaman aktual yang diperoleh tamu bersifat sesaat dan hanya dapat dirasakan pada saat menginap di hotel, sedangkan *experience value* akan melekat dalam memori mereka (Larasati & Suprapto, 2013). Menurut Mathwick et al. (2001) *experience value* dapat membantu pemasar untuk menanamkan nilai positif produk ke dalam benak tamu. Sebagian besar tamu tidak lagi menjadikan harga sebagai tolak ukur dalam keputusan pembelian, melainkan cenderung lebih memilih produk yang telah

memiliki ikatan emosional sebagai bentuk aktualisasi diri dan penunjang gaya hidup.

Salah satu strategi yang dilakukan oleh Padma Hotel Bandung untuk meningkatkan *revisit intention* yakni dengan menerapkan *one-stop hotel for nature experience* dengan memanfaatkan kawasan lembah dan hutan Ciumbuleuit. Pemanfaatan ini terlihat dengan tersedianya kolam renang air hangat *outdoor, lobby* dengan pemandangan langsung ke lembah, *restaurant outdoor* dan dibuatnya kawasan *adventure park* berisi berbagai macam kegiatan *outdoor* yang dapat dinikmati keluarga.

Penelitian yang dilakukan oleh (Tussyadiah, 2016) menemukan bahwa keinginan untuk kembali ke hotel dipengaruhi oleh pengalaman mereka terutama kenikmatan dan nilai yang didapatkan (Kumar & Zikri, 2018). Para peneliti terdahulu telah menyatakan bahwa *experience value* merupakan faktor penting dalam meningkatkan *revisit intention* (Astari & Pramudana, 2016; Kusuma, 2013).

Revisit intention dideskripsikan sebagai sikap untuk meninjau kembali suatu tempat baik dalam keadaan ada maupun tidak adanya sikap positif terhadap penyedia layanan (Han et al., 2009). Salah satu faktor terpenting untuk memengaruhi *revisit intention* adalah nilai positif terhadap pengalaman yang diterima tamu (Bigné, Sánchez, & Sánchez, 2001; M. C., 2017; Park, Lee, Kim, & Kim, 2019). (Bigné et al., 2001) menunjukkan bahwa pengalaman sebelumnya memiliki dampak pada *revisit intention*. Namun, masih ada kekurangan bukti empiris dan teoritis yang menunjukkan hubungan antara penelitian terdahulu mengenai *revisit intention* di perhotelan.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh *experience value* yang dimiliki Padma Hotel Bandung untuk dapat meningkatkan *revisit intention* di Padma Hotel Bandung, maka dirasa perlu untuk mengadakan penelitian tentang **Pengaruh *Experience Value* terhadap *Revisit Intention* di Padma Hotel Bandung.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian di atas maka dapat dirumuskan beberapa masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *revisit intention* pada Padma Hotel Bandung
2. Bagaimana gambaran *experience value* pada Padma Hotel Bandung
3. Bagaimana pengaruh *experience value* terhadap r*evisit intention* pada Padma Hotel Bandung

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk memperoleh hasil temuan sebagai berikut:

1. Gambaran mengenai *experience value* pada Padma Hotel Bandung
2. Gambaran mengenai *revisit intention* pada Padma Hotel Bandung
3. Pengaruh *experience value* terhadap *revisit intention* pada Padma Hotel Bandung

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Akademik (Teoritik)

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian ilmu manajemen pemasaran, mengenai pengaruh *experience value* terhadap *revisit intention*. Memahami dan mempelajari mengenai ilmu manajemen pemasaran agar banyak ilmu yang bermanfaat di masa yang akan datang. *Revisit intention* merupakan hal yang penting bagi perkembangan pariwisata. Peluang *revisit intention* di suatu hotel, dalam manajemen pemasaran pariwisata merupakan suatu hal yang penting dalam ilmu pemasaran. Oleh karena itu, memahami *experience value* dapat menciptakan peluang bagi hotel agar tamu memiliki *revisit intention* ke hotel tersebut, serta dapat memberikan masukan bagi peneliti dalam mengembangkan ilmu pemasaran pariwisata.

1.4.2 Kegunaan Praktis (Empirik)

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi pelaku bisnis maupun perusahaan khususnya pihak manajemen Padma Hotel Bandung mengenai implementasi *experience value* dalam meningkatkan *revisit intention*. Selain itu hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi evaluasi strategi pemasaran bagi pihak Padma Hotel Bandung untuk peningkatan jumlah tamu.