

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Akomodasi merupakan salah satu usaha pariwisata yang disebutkan dalam UU RI Nomor 10 Tahun 2009 pasal 14 ayat 1. Secara sederhana, akomodasi didefinisikan sebagai suatu bangunan yang memiliki kamar-kamar dan fasilitas lain seperti bar dan restoran yang disediakan untuk para tamu, baik yang dikelola secara sederhana maupun profesional (Bagyono, 2007). Beberapa jenis akomodasi meliputi hotel, motel, losmen, wisma, apartemen, mess, dan lain sebagainya. Menurut Bagyono (2007), hotel adalah jenis akomodasi yang dikelola secara komersial dan profesional serta disediakan bagi setiap orang untuk mendapatkan pelayanan penginapan, makan dan minum serta pelayanan lainnya.

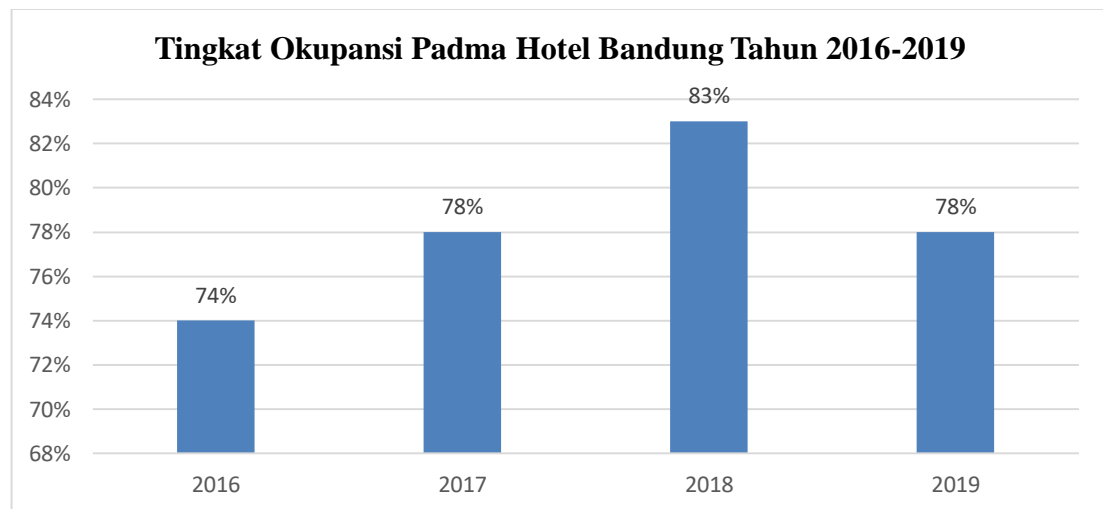
Seluruh hotel berbintang bersaing dalam menarik wisatawan untuk menginap di hotelnya masing-masing, termasuk hotel-hotel yang ada di Kota Bandung. Menurut Manager Industri Google Indonesia, Zulfi Rahardian, Kota Bandung menjadi salah satu destinasi wisata favorit bagi para wisatawan untuk menghabiskan *staycation*. *Staycation* merupakan sebuah *trend* liburan singkat yang dilakukan di tempat asal yang biasanya dilakukan wisatawan di penginapan atau hotel (<https://industri.kontan.co.id/news/meningkatnya-minat-staycation-dongkrak-pertumbuhan-bisnis-hotel-budget>, diakses 2 Maret 2020).

Hotel bintang 5 memiliki pelayanan dan kualitas yang baik dibandingkan dengan hotel berbintang lainnya. Padma Hotel Bandung merupakan salah satu hotel bintang 5 terbaik di Kota Bandung berdasarkan *Tripadvisor*. Hotel ini berskala nasional, tetapi memiliki prestasi tingkat internasional. Berdasarkan *The TripAdvisor Traveller's Choice Awards 2018*, berikut prestasi yang diraih oleh Padma Hotel Bandung:

1. *Number 1 Top 25 Hotel for Families in Indonesia*
2. *Number 5 Top 25 Hotel for Families in Asia*
3. *Number 16 Top 25 Hotel for Families in the World*

Pada tahun 2018, Padma Hotel Bandung juga terpilih sebagai hotel nomor satu diantara hotel dan resort lainnya di Bandung berdasarkan *TripAdvisor*.

Namun, di samping memiliki berbagai prestasi, Padma Hotel Bandung masih perlu meningkatkan beberapa hal untuk dapat bersaing dengan hotel bintang 5 lainnya dan mempertahankan prestasi yang telah diraihnya. Salah satunya adalah perihal okupansi. Pada tahun 2019 terjadi penurunan okupansi dari tahun sebelumnya. Berikut disajikan informasi mengenai tingkat okupansi di Padma Hotel Bandung dari tahun 2016 hingga 2019 pada Gambar 1.1.



Gambar 1.1

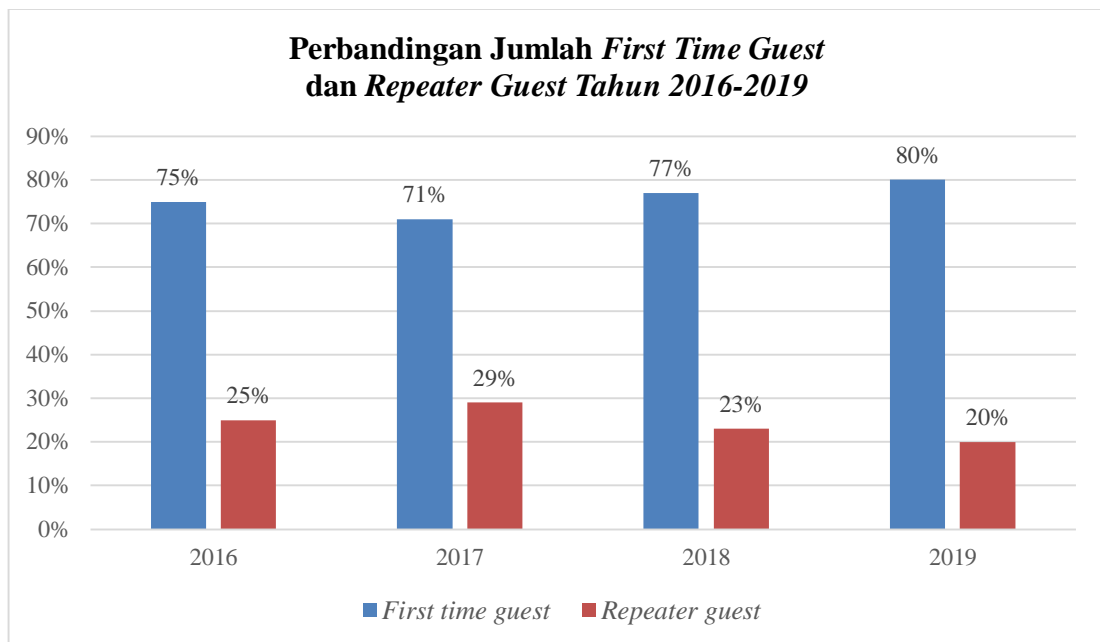
Tingkat Okupansi Padma Hotel Bandung Tahun 2016-2019

Sumber: Manajemen Padma Hotel Bandung, 2020

Berdasarkan Gambar 1.1, terlihat kenaikan okupansi pada tahun 2016 – 2017, yaitu sebesar 4%. Pada tahun 2017 – 2018 kembali mengalami peningkatan okupansi yang cukup signifikan, yaitu sejumlah 5%. Akan tetapi, pada tahun 2018 – 2019 terjadi penurunan okupansi sebesar 5%, sehingga jumlah okupansi tahun 2019 sama dengan tahun 2017. Dengan demikian, dapat dilihat juga bahwa terjadi fluktuasi pada jumlah okupansi atau tingkat hunian tamu di Padma Hotel Bandung pada tahun 2016 – 2019.

Penurunan okupansi di Padma Hotel Bandung disebabkan oleh beberapa faktor. Salah satu penyebab menurunnya okupansi tersebut berkaitan dengan persaingan antar hotel. Bertumbuhnya industri hotel membuat pilihan tempat menginap tamu semakin meningkat. Tamu kini cenderung ingin mencoba pengalaman di beberapa hotel dibandingkan dengan terus kembali ke hotel yang sama, terlebih sekarang banyak pilihan hotel. Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Muslikhah dkk. bahwa persaingan industri hotel di Indonesia

menjadi semakin ketat seiring dengan munculnya hotel-hotel baru. Hal penting yang dapat dilakukan hotel adalah dengan mempertahankan tamu *first time guest* hingga menimbulkan *revisit intention* dan menjadi tamu yang loyal atau *repeater guest*. Namun, masalah *revisit intention* ini terjadi di Padma Hotel Bandung dengan jumlah *repeater guest* lebih sedikit dibandingkan dengan *first time guest*. Hal tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.2 sebagai berikut.



Gambar 1.2

Perbandingan Jumlah *First Time Guest* dan *Repeater Guest*

Sumber: Manajemen Padma Hotel Bandung, 2020

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa tamu di Padma Hotel Bandung pada tahun 2016 – 2019 didominasi oleh *first time guest*. Selisih jumlah *first time guest* dan *repeater guest* terbilang besar, yaitu antara 42% - 60%. Menurunnya jumlah *repeater guest* selama tiga tahun berturut turut dari tahun 2017 hingga 2019 ditambah dengan kecilnya jumlah *repeater guest* dibandingkan dengan *first time guest* ini menggambarkan minat tamu untuk berkunjung kembali yang masih begitu rendah. Masalah ini berkaitan dengan *revisit intention*. *Revisit intention* didefinisikan sebagai tingkat kecenderungan dalam merencanakan atau mencoba untuk kembali tinggal di hotel saat bepergian berdasarkan evaluasi berikutnya di masa depan (Ginanjar, 2019). *Revisit intention* bukan hanya keinginan untuk kembali berkunjung, tetapi juga merekomendasikannya kepada orang lain (Baker & Crompton, 2000). Masalah *revisit intention* dalam hal ini difokuskan kepada *first*

time guest. Tamu yang menginap di Padma Hotel Bandung dominan tidak kembali menjadi *repeater guest*. Hal tersebut dapat disebabkan karena pengalaman tamu yang menginap di hotel belum dapat mengerakkan minat mereka untuk berkunjung kembali atau kembali menginap.

Penelitian yang dilakukan oleh Reichheld dan Sasser (1990) dalam Kuo et al. (2013) menjelaskan bahwa mempertahankan pengunjung kembali dapat memperoleh keuntungan, karena lebih sedikit biaya dibandingkan dengan menarik pengunjung baru. Pritchard dan Howard (1997) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa untuk mengasikkan partisipan dan mengukur tingkat kunjungan kembali (*revisit*) diperlukan atribut produk yang dapat menarik perhatian pengunjung. Menurut Baloglu (2000) dalam Luo, S.J. dan Hsieh (2013), faktor psikologi (*socio-psycho motives for traveling*) dan citra visual (*sensory/cognitive and emotional imagery*) merupakan hal yang dapat mendorong *revisit intention*. Dengan demikian, sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, mereka akan mengingat pengalaman sebelumnya dan membuat upaya untuk membangun hubungan antara emosi dan objek target, karena kognisi atau hasil pemerolehan pengetahuan mengarah kepada perilaku seseorang. Dalam hal ini, perilaku yang dilakukan adalah kembali berkunjung ke destinasi karena atas dasar memori baik yang mereka miliki. Penelitian terdahulu menemukan bahwa emosi positif tamu berpengaruh terhadap *revisit intention* (Han et al., 2009; Hwang & Hyun, 2013)

Padma Hotel Bandung berfokus pada pelanggan dalam rangka meningkatkan kembali kunjungan tamu. Hotel ini memiliki *corporate values* yang harus dimiliki oleh setiap karyawannya, salah satunya yaitu mengenai *customer focus*. Dalam hal ini, tamu adalah prioritas utama dan Padma Hotel Bandung ingin memenuhi kebutuhan dan keinginan tamu serta selalu mencari cara untuk memenuhinya, yaitu dengan memberikan pengalaman yang mengesankan kepada tamunya. Pengalaman wisata atau tamu yang menginap di hotel menjadi hal yang dirasa penting untuk ditingkatkan. Seiring dengan pesatnya persaingan, ada pengakuan yang berkembang bahwa destinasi haruslah memberikan dan menciptakan pengalaman pariwisata yang berkesan kepada konsumen mereka untuk meningkatkan daya saing (Neuhof et al., 2012, 2015).

Memorable experiences atau pengalaman yang berkesan telah menarik perhatian para peneliti. Kim dkk. (2012) melakukan penelitian terkait pengalaman pariwisata yang berkesan dan menghasilkan temuan bahwa terdapat 7 dimensi yang membentuk *memorable tourism experience*. Adapun beberapa penelitian kuantitatif telah menguji pengaruh pengalaman wisatawan terhadap ingatan (Ali et al., 2014, 2015; Coudounaris & Sthapit, 2017; Kim et al., 2010; Quadri-Felitti & Fiore, 2013). Hasilnya menunjukkan bahwa dimensi yang terkait antara lain *educational, esthetic, entertainment, escapist, involvement, hedonism, knowledge* dan *local culture* mempengaruhi ingatan wisatawan secara signifikan dan menjadi pengalaman yang tak terlupakan. Secara empiris Ali dkk. (2014) melakukan penelitian mengenai pengaruh *memorable customer experience* terhadap memori dan loyalitas pada wisatawan di hotel resort Malaysia dan hasilnya menunjukkan bahwa dimensi 4Es (*educational, esthetic, entertainment, escapist experiences*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap memori pelanggan serta loyalitas. Bahkan baru-baru ini terdapat penelitian mengenai *memorable experience* di industri hotel. Sthapit (2018b) melakukan penelitian mengenai *memorable hotel experience* dengan mengambil responden pada wisatawan yang menginap di hotel selama berwisata di Rovaniemi, Finlandia. Hasilnya menyebutkan bahwa terdapat empat faktor yang berkaitan dengan *memorable hotel experience*, yaitu *attitude of the staff, room, location of the accommodation, dan breakfast*. Staf hotel yang ramah, kamar yang nyaman, lokasi hotel yang dekat dengan atraksi wisata, serta suguhan sarapan di hotel yang baik menjadi penyebab tamu mendapatkan pengalaman yang mengesankan di hotel.

Padma Hotel Bandung pun mengimplementasikan strategi *memorable hotel experience* dari teori yang dikemukakan oleh Sthapit (2018b) dalam rangka menciptakan pengalaman yang mengesankan terhadap tamunya. Pada dimensi *attitude of the staff*, Padma Hotel Bandung memiliki staf yang ramah kepada setiap tamunya dan selalu menerapkan *grooming, greeting* serta *gesture* sesuai standar hotel. Kemudian untuk *room*, ruang kamar yang tersedia di hotel pun bersih, nyaman, dan dilengkapi fasilitas yang memadai bagi tamu. *Location of the hotel* yang dekat dengan atraksi wisata lain serta posisinya yang berada di perbukitan membuat hotel ini menciptakan momen yang berkesan bagi tamu karena

keindahan pemandangannya. Selanjutnya, *breakfast* yang disediakan di restoran hotel pun diimplementasikan sebagai salah satu dimensi pendukung momen yang mengesankan, karena kelezatan, keragaman, dan kebersihan yang selalu terjaga.

Selain itu, Padma Hotel Bandung juga dinilai sebagai hotel yang memiliki momen mengesankan oleh tamu yang telah menginap di sana. Pada tahun 2019 melalui akun resmi instagramnya, Padma Hotel Bandung melakukan survei menggunakan fitur *instagram story* untuk menanyakan hal apa saja yang menjadi pengalaman mengesankan yang pernah didapatkan oleh tamunya. Berikut merupakan tanggapan dari para tamu Padma Hotel Bandung mengenai momen mengesankan, ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 1.1
Tanggapan Tamu mengenai *Memorable Moment* di Padma Hotel Bandung

No	Tanggapan	<i>Memorable Hotel Experience</i>
1	<i>“Amazing view, comfort, clean, and delicious food as always..will come back for sure”</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Breakfast: Makanan yang lezat dan bersih dengan tempat yang nyaman disertai pemandangan yang indah di restoran hotel.
2	<i>“friendly staffs and service”</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Attitude of the staff: Staf yang ramah dan pelayanan yang baik.
3	<i>“Staff super ramah dan helpful, the afternoon tea! And fluffy rabbits! Will come back soon”</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Attitude of the staff: Staf yang ramah dan peduli terhadap masalah tamu.
4	<i>“Super duper awesome crew. Udah kaya jin aladdin..minta apa aja ada..ramah pula, good job.”</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Attitude of the staff: Staf yang ramah dan peduli serta mampu memecahkan masalah tamu.
5	<i>“The best service ever. Dijemput di stasiun, dikasih cemilan..di kamar dikasih surprise”</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Attitude of the staff: Staf yang ramah dan peduli. • Location of the accommodation: Akses menuju hotel mudah, tersedia layanan penjemputan.
6	<i>“Thet night we slept near the opened window and saw stars shine in the sky. Felt like sleeping”</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Room: Kamar nyaman dengan pemandangan alam yang indah.

7	“ <i>Comfort room, great view, and being pregnant right after our stay in Padma Bandung in 2015</i> ”	<ul style="list-style-type: none"> • Room: Kamar yang nyaman dengan pemandangan alam yang indah.
8	“Nyaman. Pelayanannya ramah, tempat main buat anak-anak juga banyak. Kamar bersih, tempat strategis..”	<ul style="list-style-type: none"> • Attitude of the staff: Staf yang ramah. • Room: Kamar bersih dan nyaman. • Location of the accommodation: Akses menuju hotel mudah.

Sumber: <https://www.instagram.com/padmabandung>

Tanggapan tamu mengenai *memorable moment* yang tetera pada Tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa Padma Hotel Bandung telah menerapkan strategi *memorable hotel experience*. *Attitude of the staff*, *room*, *location of the accommodation*, dan *breakfast* disebutkan oleh beberapa tamu mereka sebagai hal yang menciptakan momen yang mengesankan selama menginap. Dengan demikian, teori Sthapit (2018b) mengenai empat dimensi *memorable experience* di hotel cocok digunakan dalam melakukan penelitian di Padma Hotel Bandung.

Berdasarkan tanggapan tamu mengenai *memorable moment*, penulis tertarik untuk mengangkat topik mengenai *memorable hotel experience*. Diharapkan dengan adanya implementasi dalam menciptakan *memorable hotel experience* ini dapat meningkatkan keinginan untuk kembali menginap dan bersedia untuk merekomendasikan Padma Hotel Bandung kepada teman mereka. Maka dari itu, dalam penelitian ini, *memorable hotel experience* akan diuji sebagai faktor pendorong *revisit intention*.

Menciptakan pengalaman yang berkesan adalah salah satu upaya dalam rangka mendapatkan kembali kunjungan tamu terhadap hotel. Dengan mendapatkan kesan baik, maka citra hotel diharapkan akan meningkat, sehingga memungkinkan rekomendasi dari tamu terhadap hotel akan didapatkan. Itu sebabnya korelasi antara *memorable hotel experience* dengan *revisit intention* dirasa perlu untuk dilakukan penelitian, untuk dapat mengetahui apakah kedua hal tersebut memang terdapat hubungan yang signifikan atau tidak. Hal demikian berguna untuk kelangsungan eksistensi hotel dan juga dalam rangka mendukung salah satu bentuk usaha pariwisata.

Berdasarkan uraian hal tersebut, untuk meningkatkan minat pelanggan agar kembali menginap dapat dibentuk melalui *memorable hotel experience* pada Padma Hotel Bandung, sehingga penulis melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh *Memorable Hotel Experience* terhadap *Revisit Intention* di Padma Hotel Bandung”**.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berikut merupakan rumusan masalah pada penelitian ini.

1. Bagaimana *memorable hotel experience* di Padma Hotel Bandung?
2. Bagaimana *revisit intention* di Padma Hotel Bandung?
3. Bagaimana pengaruh *memorable hotel experience* terhadap *revisit intention* di Padma Hotel Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk memperoleh temuan mengenai *memorable hotel experience* di Padma Hotel Bandung
2. Untuk memperoleh temuan mengenai *revisit intention* di Padma Hotel Bandung
3. Untuk memperoleh temuan mengenai pengaruh *memorable hotel experience* terhadap *revisit intention* di Padma Hotel Bandung

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memiliki manfaat sebagai berikut.

1.4.1 Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis (keilmuan), yaitu untuk memperkaya pengetahuan, khususnya ilmu pengetahuan perhotelan maupun manajemen pariwisata yang menyangkut pengaruh *memorable hotel experience* terhadap *revisit intention* di hotel, sehingga dapat memperkaya para akademisi dalam rangka mengembangkan teori kepariwisataan. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan informasi atau sebagai acuan

serta memotivasi dalam melakukan penelitian selanjutnya mengenai *memorable hotel experience* terhadap *revisit intention*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis (guna laksana), yaitu untuk memberikan masukan berupa sumbangan pemikiran bagi industri hotel, khususnya Padma Hotel Bandung untuk dijadikan pertimbangan dalam mengembangkan hotel guna meningkatkan *revisit intention*, sehingga berguna untuk kelangsungan eksistensi hotel dan juga dalam rangka mendukung salah satu bentuk usaha pariwisata.