

# 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). Pemasar percaya bahwa tipe konsumen terdiri dari konsumen awal dan konsumen yang melakukan kunjungan kembali sehingga pentingnya memahami *revisit intention* disebabkan niat merupakan gambaran dari perilaku masa yang akan datang (Sarkar Sengupta & Pillai, 2017). *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 (Liu et al., 2018).

*Revisit intention* menjadi salah satu isu yang sedang dikaji dalam industri pariwisata serta menjadi hal yang penting untuk dikaji dalam ilmu pariwisata. Berbagai penulis dan para ahli mendukung pernyataan tersebut, bahwa kepuasan ditentukan oleh tempat hotel konsumen menginap dan dibentuk oleh pengalaman, dan merupakan hal yang sangat penting untuk semua hotel dalam mengukur tingkat kepuasan karena mampu mempengaruhi pemilihan tempat hotel itu sendiri, konsumsi produk dan dapat meningkatkan keputusan untuk berkunjung kembali (Indriani et al., 2020). *Revisit intention* mengacu kepada keinginan untuk mengunjungi tempat yang sama di masa yang akan datang serta merekomendasikan tempat tersebut pada orang lain (Sarkar Sengupta & Pillai, 2017)

Penelitian terdahulu yang mengemukakan masalah *revisit intention* telah dikaji dalam berbagai industri, diantaranya pada industri transportasi (Shabbir et al., 2019; Wu et al., 2018), industri pendidikan (Chelliah et al., 2019), industri kesehatan (Fard et al., 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 et al., 2018), dan industri perhotelan (Abdullah et al., 2016; Berezina et al., 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 yaitu sektor perhotelan (Pratminingsih et al., 2014).

Bali menjadi salah satu Provinsi Pariwisata terbaik di Indonesia yang pada akhir tahun 2019 tercatat terdapat 26 Hotel Bintang 1, 79 Hotel Bintang 2, 229 Hotel Bintang 3, 144 Hotel Bintang 4, dan 73 Hotel Bintang 5 (Dinas Kebudayaan & Pariwisata Bali, 2020). Penelitian terdahulu oleh Indriani et al., (2020) menyebutkan ketersediaan kamar di hotel di Bali yaitu 146.000 kamar dianggap sebagai ancaman terbesar bagi sektor pariwisata Bali dikarenakan kebutuhan kamar hotel yang hanya 90.000 kamar. Berdasarkan survei Bank Indonesia, pasokan kamar hotel di Bali pada tahun 2019 meningkat sebesar 6,54 %. Program pemasaran yang tepat menjadi strategi unggulan untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan sehingga kegiatan pemasaran di industri perhotelan perlu dikelola secara profesional dan agresif (Indriani et al., 2020).

Pertumbuhan Hotel di Bali semakin meningkat tiap tahunnya yang mengakibatkan tingginya persaingan di industri tersebut. Akan tetapi pada awal tahun 2020 hampir semua negara di dunia termasuk Indonesia mengalami pandemi COVID-19 yang mana berdampak terhadap perekonomian Indonesia khususnya Bali (Paramita & Putra, 2020). Badan Pusat Statistik Provinsi Bali menyebutkan, ekonomi Bali dalam dalam tiga bulan pertama (triwulan I) 2020 tumbuh negatif, yakni -1,14 persen, dibandingkan kondisi tahun lalu pada triwulan I-2019. Pertumbuhan minus ini di luar kebiasaan dan diduga sangat dipengaruhi merebaknya wabah virus corona yang memengaruhi pergerakan masyarakat secara individu ataupun secara sosial. Salah satu Hotel yang mengalami dampak tersebut

yaitu Maitri Ubud. Maitri Ubud merupakan salah satu Hotel Bintang 4 yang berada di Jl. Sri Wedari No.55, Ubud dengan menawarkan pengalaman menginap seperti di villa dengan pemandangan alam yang menarik. Maitri Ubud berdiri pada tahun 2017 yang mana dapat dikategorikan sebagai hotel baru yang memasuki persaingan di Bali. Berikut data tingkat hunian kamar Maitri Ubud yang ditampilkan pada Tabel 1.1

**TABEL 1.1**  
**DATA TINGKAT HUNIAN TAMU INDIVIDU**  
**JUNI 2017 – JUNI 2020**

Periode	Tingkat Hunian Kamar	Jumlah Tamu <i>First-timer</i>	Jumlah Tamu <i>Repeater</i>	Jumlah Tamu Individu
Juli 2017 - Juni 2018	55%	2032	327	2359
Juli 2018 - Juni 2019	58%	1984	538	2522
Juli 2019 – Juli 2020	27%	955	98	1053

Sumber: Front Office Department Maitri Ubud, 2020

Berdasarkan Tabel 1.1 data tingkat hunian kamar Maitri Ubud, presentasi tamu *first-timer* selalu lebih besar setiap periode dibandingkan dengan presentasi tamu *repeater*, serta jumlah tamu *repeater* yang terus menurun setiap tahun hingga angka 98 kunjungan ulang. Menurut Pak Ade Darmita selaku Director Of Sales & Marketing menyebutkan masalah penurunan kunjungan ulang merupakan fokus yang sedang dikaji oleh pihak manajemen dikarenakan pandemi yang belum tahu kapan akan berakhirnya sehingga perlu strategi pemasaran yang biayanya kecil akan tetapi dampaknya besar. Berkurangnya tamu *repeater* mengindikasikan bahwa rendahnya *revisit intention* tamu untuk mengunjungi hotel kembali. Hal ini berakibat buruk pada hotel jika tidak di atasi karena mencari dan mendapatkan tamu baru mengeluarkan biaya yang lebih besar dibandingkan mempertahankan tamu sebelumnya (Indriani et al., 2020). Rendahnya *revisit intention* tamu dapat menimbulkan dampak negatif terhadap meningkatnya keluhan atau kritikan, *negative word of mouth* dan niat untuk tidak berkunjung kembali yang mana hal tersebut juga berdampak ke profitabilitas hotel (Siti Muslikhah et al., 2015).

Penelitian terdahulu menyebutkan terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi *revisit intention* yaitu *service quality* (Sarkar Sengupta & Pillai, 2017), *customer experience* (Muhammad & Karim, 2018), *customer satisfaction* (Ardani et al., 2019), *experiential value* (Chang et al., 2018), *experiential quality* (Tsai et al., 2020) dan *brand experience* (Khan & Rahman, 2017). *Brand experience* merupakan sensasi, perasaan, kognisi, dan respons perilaku yang ditimbulkan oleh rangsangan terkait merek yang merupakan bagian dari desain dan identitas merek, pengemasan, komunikasi, dan lingkungan (Bracus *et al.*, 2009 dalam Khan & Rahman, 2017). Menciptakan *brand experience* yang baik dapat terbukti menjadi aset berharga untuk mencapai *competitive advantage* yang berkelanjutan karena fasilitas fisik dapat ditiru oleh hotel lain sementara itu *brand experience* tidak dapat dengan mudah ditiru (Khan dan Rahman, 2017). Lebih jelasnya, hotel tidak hanya menjual layanan tetapi juga memberikan pengalaman kepada pelanggan yang membentuk *positioning* unik terhadap merek dari hotel tersebut. Pada penelitiannya, Khan & Rahman, (2017) menyebutkan bahwa pelaku bisnis perhotelan sebaiknya berfokus pada memberikan *brand experience* yang unggul jika ingin mendapatkan kunjungan berulang dan *positive word of mouth* tamu.

Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan, *brand experience* diharapkan dapat menjadi solusi dalam meningkatkan *revisit intention* tamu di Maitri Vila Ubud sesuai dengan penelitian Khan & Rahman, (2017) yang menyatakan *brand experience* dapat diukur melalui *hotel location*, *hotel stay & ambience*, *hotel staff competence* dan *guest-to-guest experience* berpengaruh terhadap *revisit intention*. Beberapa upaya yang dilakukan yaitu *hotel location* dengan memberikan pengalaman yang berbeda melalui kolaborasi keindahan alam daerah Ubud yaitu daerah pegunungan dan membuat *view* kamar yang tertuju langsung ke persawahan yang dapat memanjakan indera tamu yang menginap. *Hotel stay & ambience* diterapkan dengan memberikan paket menginap sekaligus belajar bercocok tanam dan mendapatkan oleh-oleh khas Bali khususnya Ubud ketika *check-in* atau *check-out* yang dapat memberikan kesan kepada tamu yang menginap. Melalui *hotel staff competence* memberikan pelatihan kepada para staf sehingga memberikan pelayanan yang lebih profesional dan dapat berempati serta cepat tanggap ketika melaksanakan permintaan tamu. *Guest to guest experience*

diterapkan melalui setiap kamar di Maitri Ubud menawarkan konsep seperti villa khas Bali yang ditata saling berhadapan sehingga menawarkan suasana seperti bertetangga dengan tamu lainnya. Berdasarkan penjelasan latar belakang penelitian tersebut, penulis melakukan penelitian lebih lanjut mengenai “Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Revisit Intention*” (Survei pada Tamu individu yang pernah menginap di Maitri Ubud).

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *brand experience* pada tamu Maitri Ubud.
2. Bagaimana gambaran *revisit intention* pada tamu Maitri Ubud.
3. Bagaimana pengaruh *brand experience* terhadap *revisit intention* pada tamu Maitri Ubud.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh hasil temuan mengenai:

1. Untuk memperoleh gambaran mengenai *brand experience* pada tamu Maitri Ubud.
2. Untuk memperoleh gambaran *revisit intention* pada tamu Maitri Ubud.
3. Untuk memperoleh temuan mengenai pengaruh *brand experience* terhadap *revisit intention* pada tamu Maitri Ubud.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis pada umumnya yang berkaitan dengan ilmu manajemen khususnya pada bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan *brand experience* serta pengaruhnya terhadap *revisit intention*.
2. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis yaitu untuk industri akomodasi khususnya manajemen Maitri Ubud yang terhitung perusahaan baru untuk memperhatikan strategi pemasaran dalam hal *brand experience*.

3. Penelitian ini diharapkan menjadi informasi dan landasan untuk melaksanakan penelitian-penelitian selanjutnya mengenai *brand experience* yang mempengaruhi *revisit intention* pada perusahaan Maitri Ubud.