

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pariwisata menjadi salah satu sektor ekonomi yang cukup penting di Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan kontribusi industri pariwisata dalam peningkatan devisa negara di tahun 2019 yang menyumbang 5,9% dari *Gross Domestic Product* dan juga penyerapan tenaga kerja dengan persentase 10,1% dari total lapangan kerja (WTTC, 2020b). Di era *leisure economy*, sektor pariwisata dianggap sebagai sektor unggulan bagi Indonesia dengan total kontribusi devisa sebesar Rp 280 triliun di sepanjang tahun 2019 (Inventure, 2021). Namun eksistensi pariwisata Indonesia terhenti di awal tahun 2020 akibat meluasnya pandemi Covid-19. Kegiatan pariwisata di Indonesia turun secara drastis bahkan sebelum pemerintah mengumumkan adanya pasien positif Covid-19 di awal maret 2020 (Alimuddin, 2020). Berdasarkan pemaparan dari World Tourism Organization (2021), lumpuhnya kegiatan pariwisata merupakan imbas dari pemberlakuan pembatasan perjalanan di hampir seluruh negara dan stigma masyarakat akan kekhawatiran terpapar virus Covid-19 ketika bepergian ke luar negeri.

Di pertengahan tahun 2021 kasus positif virus *COVID-19* mulai terkendali dengan hadirnya program vaksinasi yang dilakukan Kemenkes RI (Setiaji, 2021). Dengan kondisi yang kian membaik, pemerintah mulai melonggarkan pembatasan di banyak daerah karena kasus baru terus-menerus turun. Saat ini Indonesia sedang mengalami fase *next normal—recovery and growth mode*. Fase ini akan menjadi titik balik geliat ekonomi dengan situasi baru yang sangat berbeda dari sebelum adanya pandemi dan kondisi ini dapat mengubah ancaman krisis Covid-19 menjadi peluang (Kemenparekraf, 2021). Mulai pulihnya kondisi ini ditandai dengan adanya kelonggaran aturan karantina dan pengurangan kegiatan *work from home* yang mengubah aktivitas masyarakat menjadi sebuah kebiasaan baru. Hal ini menjadi kesempatan emas untuk menghidupkan kembali kegiatan pariwisata, selaras dengan meratanya distribusi vaksin, kelonggaran karantina wilayah, penerapan protokol kesehatan yang semakin matang dan tingginya keinginan masyarakat terhadap *leisure activity* yang selama lebih dari setahun ini tertunda.

Kemenparekraf/Baparekraf (2021) mulai mengembangkan banyak strategi baru untuk mewujudkan pariwisata Indonesia yang berkualitas dan berkelanjutan dengan memperhatikan tren wisata di masa *recovery*.

Meskipun banyak sektor ekonomi yang diperkirakan segera pulih setelah pelonggaran pembatasan sosial, efek pandemi diyakini bertahan lama di sektor pariwisata, sehingga para manajer bisnis di industri ini berusaha untuk menyesuaikan diri dengan dampak berkelanjutan dari pandemi Covid-19 (Noordin, Sukmayadi, & Wirakusuma, 2021). Diketahui pasar industri pariwisata kini beralih untuk fokus ke pengembangan pariwisata domestik. Hal ini terjadi sebagai bentuk adaptasi yang dilakukan pemerintah dan *stakeholder* terkait untuk mengurangi kerugian akibat adanya penurunan jumlah kedatangan wisatawan mancanegara yang terjadi saat pemberlakuan *lockdown* di dalam dan luar negeri beberapa bulan lalu (Mubarak, 2021). Selama bulan Januari-Agustus 2021, jumlah penumpang angkutan udara domestik mencapai 17,7 juta orang berbanding terbalik dengan jumlah penumpang internasional yang hanya mencapai 356,6 ribu orang (BPS, 2021a). Dengan kondisi seperti ini, menjadikan wisatawan domestik sebagai target pasar baru merupakan pilihan yang tepat untuk mengisi kekosongan yang diakibatkan oleh tidak berjalannya wisata normal (Kemenparekraf, 2020).

Dengan mengembangkan sektor perjalanan dan pariwisata domestik dianggap dapat membantu suatu negara bertahan dari guncangan eksternal ketika suatu krisis sedang mempengaruhi pasar internasional (WTTC, 2018). Pariwisata domestik ini menghadirkan lanskap ekonomi pariwisata baru dan di era ini mulai muncul istilah *new rules of the game* pasca pandemi Covid-19 yang dibentuk oleh 4 karakteristik yaitu *hygiene*, *low touch*, *less crowd* dan *low mobility* (Inventure, 2021). Dengan adaptasi dari 4 karakteristik tersebut, kegiatan wisata di era pemulihan pandemi menghadirkan beragam tren yang bergeser ke alternatif liburan yang tidak melibatkan banyak orang, seperti *solo travel tour*, *virtual tourism*, serta *staycation* dimana isu *health*, *hygiene* dan *safety* dijadikan standar baru berwisata (Kemenparekraf, 2021).

Industri perhotelan menjadi salah satu sektor penunjang pariwisata yang terdampak pandemi cukup serius, sekaligus paling cepat beradaptasi dengan menghadirkan banyak inovasi yang kreatif untuk dapat bertahan di kondisi pasar

yang berbeda, seperti promosi “*best price*” untuk hotel bintang 4 dan 5, kemudahan pembayaran “*book now pay later*”, dan program liburan “*staycation at hotel*” (Kemenparekraf, 2021). Di era ini, promosi *staycation* menjadi salah satu bentuk strategi positioning yang dilakukan pemerintah bersama dengan pelaku bisnis perhotelan sebagai upaya pengoptimalan kinerja industri akomodasi (Kemenparekraf/Baparekraf, 2021b). Perjalanan domestik yang terus meningkat, diimbangi dengan kampanye penerapan protokol kesehatan dan peningkatan keselamatan yang tepat, menjadikan tren “*staycation at hotel*” kian diburu oleh masyarakat (Mubarak, 2021).

Yogyakarta menjadi salah satu wilayah yang cepat beradaptasi dengan kondisi pemulihan pandemi. Kondisi tersebut didukung oleh Yogyakarta yang dijadikan sebagai wilayah percontohan reaktivitas pariwisata dengan menerapkan prinsip *safe tourism* dan prosedur kebersihan, kesehatan dan keamanan yang digagas oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Nufaisa, Tirta, & Pakan, 2020). Bertepatan dengan situasi tersebut, sektor-sektor pariwisata di Yogyakarta mulai mengalami pemulihan, khususnya industri perhotelan. Reaktivitas pariwisata melalui sub-sektor perhotelan di Daerah Istimewa Yogyakarta terlihat menjelang akhir tahun 2021. Hal ini dapat dilihat dari tingkat hunian kamar hotel yang mencapai 64,66% di bulan november 2021, berbanding terbalik dengan di awal januari 2021, tingkat hunian kamar hotel hanya mencapai angka 24,91% (BPS, 2021b). Kemajuan tersebut didorong oleh banyaknya tren-tren baru yang muncul setelah pandemi Covid-19, salah satunya tren *staycation*. Di Indonesia, Yogyakarta bersama Bandung, Bali dan Jakarta menjadi empat kota yang telah disurvei menjadi kota incaran bagi para pemburu *staycation* pasca pandemi (Ahsan, 2020).

Yogyakarta menunjukkan kenaikan yang cukup signifikan di bulan juli 2020, dengan jumlah pencarian hotel untuk *staycation* di Yogyakarta melonjak hingga 109 persen (Wego, 2020). Perkembangan ini dapat menjadi peluang sekaligus tantangan bagi praktisi hotel-hotel di Yogyakarta untuk tetap bisa bersaing. Terlebih hingga tahun 2022 dimana aturan bepergian mulai dilonggarkan, wisatawan tetap menaruh perhatian besar terhadap kebiasaan berlibur dengan cara *staycation* di hotel-hotel dalam maupun luar kota (Intan,

2022). Berdasarkan data Google Year in Search Indonesia, hasil penelusuran *staycation* di Google mengalami peningkatan 85 persen (IHGMA, 2022; Jusuf & Google, 2021) dan sumber data internal Traveloka menunjukkan jumlah konsumen *staycation* dalam kota per Agustus 2022 meningkat dua kali lipat dibandingkan dengan tahun 2021 (Simangunsong, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa *staycation* bukan sekedar tren di masa pandemi untuk mengurangi risiko kesehatan namun menjadi sebuah kebiasaan dalam berwisata yang terus berlangsung seiring dengan pertumbuhan wisata yang signifikan di sejumlah daerah.

Dalam kondisi pemulihan pandemi Covid-19, penting bagi praktisi untuk dapat terus berinovasi dan memahami keadaan pasar yang semakin kompleks. Dalam kasus ini, pengalaman pelanggan menjadi topik yang relevan untuk diteliti. Banyak penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa niat perilaku pembelian sebagian besar dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan (Clemes, Gan, & Ren, 2011; Cronin, Brady, & Hult, 2000) dan pada ujungnya akan dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan (C. F. Chen & Chen, 2010; Zins, 2008). Selama beberapa dekade, banyak sektor yang menggunakan pengalaman pelanggan dalam pengembangan manajemen perusahaan, seperti pariwisata, transportasi, ritel, teknologi dan keuangan (Garg & Rahman, 2014; Joshi, 2014; Kandampully, Zhang, & Jaakkola, 2018; Klaus, 2014; Plessis & Vries, 2016; Rahimian, ShamiZanjani, Manian, & Esfidani, 2020; Verhoef et al., 2009; Veríssimo & Costa, 2019).

Di sektor perhotelan, umumnya penelitian dilakukan untuk menguji peran dan dampak nilai pengalaman pada sikap dan perilaku pelanggan. Semua penelitian merujuk tentang peran pengalaman pelanggan dalam keunggulan kompetitif, diferensiasi, kepuasan pelanggan, loyalitas, dan ekuitas merek (Bravo, Martinez, & Pina, 2019; Mody, Suess, & Lehto, 2019; Rahimian et al., 2020; Ren, Qiu, Ma, & Lin, 2018; Yoon & Lee, 2017). Di masa pandemi Covid-19, pengalaman pelanggan di industri perhotelan juga telah banyak dijadikan penelitian (Bonfanti, Vigolo, & Yfantidou, 2021; Mehta, Kumar, & Ramkumar, 2021; Yu, Park, & Hyun, 2021), namun penelitian pengalaman pelanggan di masa pemulihan pandemi masih terhitung baru. Hal ini menjadi ide bagi peneliti untuk

mengeksplorasi faktor yang dihasilkan dari beragam pengalaman pelanggan ketika melakukan *staycation* di masa pemulihan pandemi Covid-19.

Platform *online review* dapat menjadi sumber informasi daring yang menghadirkan beragam komentar, ulasan, postingan hingga berita online yang hampir setiap hari di posting oleh penggunanya (Bucur, 2015; Putri & Kusumaningrum, 2017). Platform *Online review* dapat menjadi salah satu alat untuk dapat mengidentifikasi pengalaman pelanggan, baik itu pengalaman baik maupun buruk. Melakukan penelitian dengan *online review* memiliki sejumlah keuntungan, seperti ketersediaan data, kecepatan dan kesederhanaan pengumpulan data, dan tidak mengganggu subjek manusia (Lu & Stepchenkova, 2015). Dari perspektif pengguna yang potensial, ulasan pelanggan dalam suatu platform *online review* dianggap otentik, dapat dipercaya dan bermanfaat (Li & Hitt, 2008). Sebelum membeli suatu produk maupun layanan, wisatawan cenderung akan mengeksplorasi *online review* (H. Kim, Gupta, & Koh, 2011). Hal ini dilakukan untuk meminimalisir resiko dari ketidakpastian yang akan didapatkan ketika melakukan kegiatan wisata. Secara tidak langsung, isi dari *online review* tersebut dapat mempengaruhi reputasi hotel itu sendiri. Reputasi yang baik dapat berdampak positif bagi penyedia jasa begitupun sebaliknya (Ye, Law, Gu, & Chen, 2011). Pada akhirnya, ulasan yang diposting pelanggan tersebut tidak hanya bermanfaat bagi wisatawan lain namun juga dapat mendorong praktisi di industri perhotelan untuk meningkatkan kualitas produk dan jasa yang ditawarkan (Schuckert, Liu, & Law, 2015).

Berdasarkan pemaparan diatas, maka penelitian ini akan menganalisis pengalaman pelanggan ketika melakukan *staycation* di masa pandemi *covid-19* melalui determinan atribut kepuasan dan ketidakpuasan yang dirasakan pelanggan dengan metode *qualitative content analysis* dan sumber data dokumentasi *online review* di laman *tripadvisor*. Dengan demikian, penelitian ini mengambil topik **“Analisis Customer Staycation Experience di Era Pemulihan Pandemi Covid-19”** Studi Analisis Isi pada *Online review* Tamu Resort di Yogyakarta.

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana pengalaman kepuasan pelanggan dalam melakukan *staycation* dikonstruksi dalam narasi *online review* ?
2. Bagaimana pengalaman ketidakpuasan pelanggan dalam melakukan *staycation* dikonstruksi dalam narasi *online review* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang akan diteliti, adapun tujuan penelitian ini antara lain :

1. Memahami konstruksi narasi positif *online review* mengenai pengalaman kepuasan pelanggan dalam melakukan *staycation* di masa pemulihan pandemi
2. Memahami konstruksi narasi negatif *online review* mengenai pengalaman kepuasan pelanggan dalam melakukan *staycation* di masa pemulihan pandemi

1.4 Manfaat Penelitian

1. Kegunaan Teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu manajemen, khususnya manajemen pemasaran yang berkaitan dengan perilaku konsumen di industri pariwisata dan perhotelan.
2. Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan saran dan masukan bagi para praktisi untuk dapat lebih memahami keinginan tamu dilihat dari ulasan kepuasan dan ketidakpuasan sebagai upaya untuk pemulihan kondisi industri perhotelan dalam masa pandemi covid.