

# BAB 1

## PENDAHULUAN

---

### 1.1 Latar Belakang

Kota Bandung, yang berasal dari kata Nga-Bandung-an, merupakan ibu kota dari provinsi Jawa Barat yang juga merupakan salah satu dari banyaknya kota besar di pulau Jawa. Nga-Bandung-an atau Banda Indung memiliki arti menyaksikan. Secara geografis, kota Bandung terletak di antara gunung-gunung yang mengelilinginya. Hal ini terjadi karena dahulu kota Bandung sebelumnya merupakan sebuah telaga yang luas dan telaga tersebut memiliki sebutan, yaitu Danau Bandung Purba. Dengan seringnya menjadi tujuan dari baik wisatawan lokal maupun wisatawan asing, pemerintah kota Bandung berkomitmen untuk menjadikan Bandung sebagai kota yang memberikan keamanan dan kenyamanan bagi setiap wisatawan yang berkunjung. Tidak hanya itu, ketertarikan kota Bandung, seperti budaya, jajanan tradisional, alat musik tradisional, bahasa, dan lokasi wisata yang tersebar di pelosok kota Bandung menjadikan kota Kembang ini sebagai destinasi wisata yang terkenal dan diminati.

Selain ketertarikannya di bidang budaya, kota Bandung juga masih menyisakan bangunan-bangunan Belanda yang menjadi daya tarik nilai historis dari kota ini. Hal ini juga menjadi alasan lain yang mengundang banyak wisatawan untuk datang ke Bandung selain karena keanekaragaman budayanya yang ditawarkan daerah ini. Berbagai faktor tersebut, menjadikan kota Bandung sebagai tempat yang banyak diminati oleh wisatawan untuk dikunjungi.

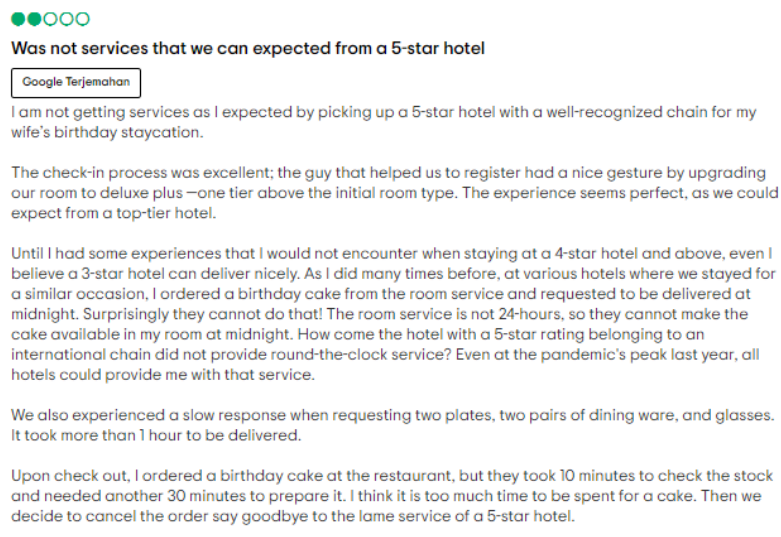
Daya tarik yang dimiliki kota Bandung ini tentunya harus didukung dengan fasilitas akomodasi yang mendukung sehingga dapat memuaskan wisatawan yang mengunjungi kota Bandung, seperti yang dikemukakan oleh Ismayanti (2011:72), yaitu akomodasi merupakan sarana yang menyediakan jasa pelayanan penginapan serta dilengkapi dengan pelayanan makananan dan minuman seagai sarana pendukung pariwisata untuk wisatawan. Jenis-jenis akomodasi sendiri terdiri dan terbagi menjadi beberapa jenis, tetapi secara umum akomodasi dibagi menjadi *hotel, motel, cottages, guest house, bungalow, mess, home stay, losmen, inn*, dan *camping* atau perkemahan.

Pesatnya perkembangan industri pariwisata ini mendorong banyaknya daerah objek wisata untuk meningkatkan kualitas akomodasi yang memuaskan bagi wisatawan. Oleh karena itu, akomodasi, seperti hotel, didirikan dengan tujuan untuk mendukung industri pariwisata suatu daerah. Hotel adalah sarana tempat tinggal

umum untuk wisatawan dengan memberikan pelayanan jasa kamar, penyedia makan dan minum, serta akomodasi dengan syarat pembayaran. Pelayanan merupakan segala kegiatan yang dilakukan melalui aktivitas orang lain untuk memenuhi kepuasan konsumen. Untuk memenuhi kepuasan atau kebutuhan konsumen di hotel Hilton Bandung, maka kesan tersendiri atau *guest experience* harus ditimbulkan agar menjadi poin menarik bagi konsumen untuk perusahaan yang menawarkan pelayanan jasa kepada mereka. Ulasan-ulasan di bawah menunjukkan bahwa masih terdapat tamu yang secara langsung memutuskan untuk tidak kembali menginap karena pengalaman yang didapatkan tamu selama menginap tidak positif.

### Gambar 1.1 Ulasan Hotel Hilton Bandung via TripAdvisor

Sumber: Peneliti, 2023.

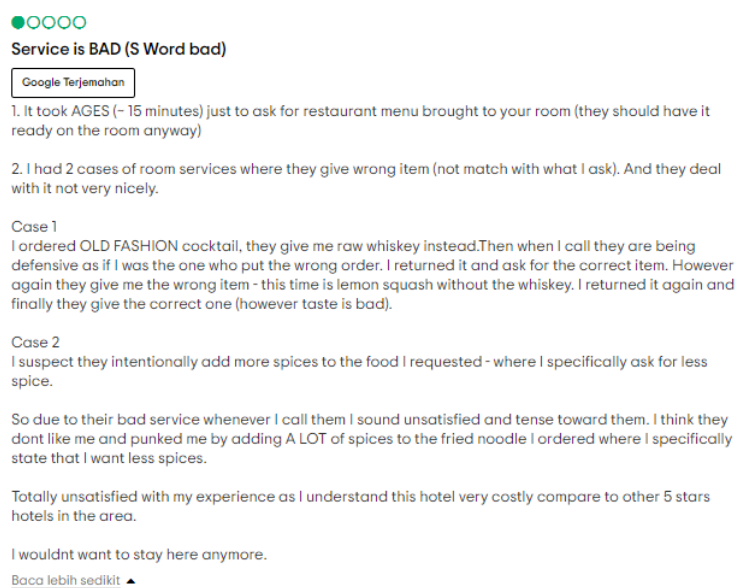


Ulasan di atas, yang diambil oleh peneliti melalui situs web TripAdvisor, menunjukkan bahwa tamu tersebut mengalami pengalaman menginap yang tidak sesuai dengan ekspektasinya di hotel Hilton Bandung. “... *I am not getting servies as I expected by picking up a 5-star hotel with a well-recognized chain for my wife’s birthday.*” Tamu tersebut menyebutkan bahwa selama menginap, tamu tidak mendapatkan pengalaman yang seharusnya didapatkan di hotel dengan 5 bintang untuk ulang tahun istrinya. Meskipun mendapatkan pengalaman yang sangat baik saat melakukan proses *check-in*, dengan mendapatkan satu tingkat *room upgrade* dari tipe kamar yang tamu pesan, tamu mendapatkan pengalaman yang tidak menyenangkan yang dimulai dengan permintaan tamu untuk mengantarkan kue ulang tahun istrinya pada tengah malam, tetapi permintaan ini tidak dapat dipenuhi karena hotel Hilton Bandung tidak membuka layanan *in-room-dining* untuk 24 jam sehingga hal ini membuat tamu kecewa karena menurutnya, sebuah hotel bintang 5 seharusnya menyediakan layanan *round-the-clock service* atau layanan 24 jam. Setelah permintaan awal yang tidak dapat dipenuhi, tamu juga mengalami

keterlambatan layanan antar *utensils* yang memakan waktu satu jam untuk diantar ke kamar. Hal tersebut menambah kekecewaan tamu terhadap layanan yang hotel Hilton Bandung berikan. Hal ini, akhirnya, menyebabkan tamu memutuskan untuk tidak kembali menginap di hotel Hilton Bandung. “... *say goodbye to the lame service of a 5-star hotel.*”

### Gambar 1.2 Ulasan Hotel Hilton Bandung via TripAdvisor

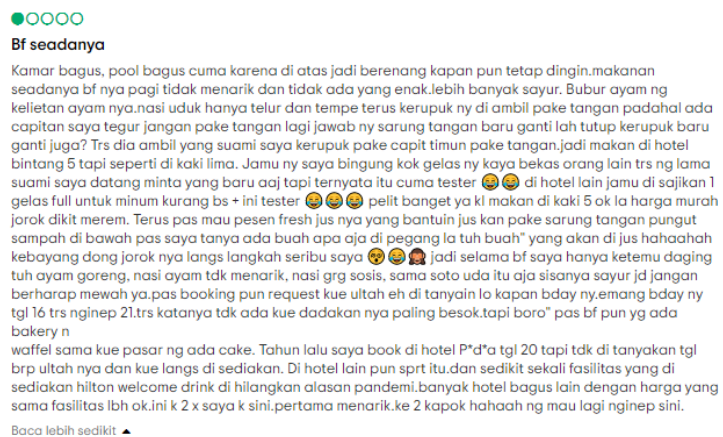
Sumber: Peneliti, 2023.



Ulasan lain yang peneliti temukan di situs web TripAdvisor menyatakan bahwa pelayanan yang tamu terima selama menginap di hotel Hilton Bandung tidak memuaskan. Hal ini terjadi karena tamu mengalami keterlambatan layanan pengantaran menu yang menghabiskan waktu selama 15 menit dan kesalahan pesanan yang tamu pesan dan terjadi sebanyak dua kali. Menurut tamu, kesalahan pesanan kedua terjadi karena tamu menyampaikan komplain melalui telepon sehingga pegawai hotel Hilton Bandung menambah bumbu pedas ke pesanan tamu. “*I think they don’t like me and punked me by adding A LOT of spices to the fried noodle I ordered where I specifically state that I want less spices.*” Selanjutnya, hal ini menyebabkan tamu tidak mau kembali mengunjungi hotel Hilton Bandung lagi.

### Gambar 1.3 Ulasan Hotel Hilton Bandung via TripAdvisor

Sumber: Peneliti, 2023.



Ulasan selanjutnya yang peneliti temukan adalah ulasan dari tamu yang menyatakan bahwa menu yang ditawarkan saat sarapan pagi tidak menarik, alat makan yang kotor, dan cara pelayanan di restoran yang tidak sesuai dengan standar *hygiene* sebuah hotel. Selain komplain mengenai keadaan restoran yang tidak sesuai dengan standar operasional *hygiene* hotel, tamu mendapati bahwa hotel Hilton Bandung tidak dapat menyediakan kue ulang tahun secara mendadak sehingga hal ini menambah kekecewaan tamu selama menginap di hotel Hilton Bandung. "...kapok haha ng (tidak) mau lagi nginep sini." Menurutnya, di ulasan situs web TripAdvisor.

Sejalan dengan Sandstrom et al (2008:118) yang menyebutkan bahwa *customer service experience* adalah gabungan antara dimensi fungsional dan emosional yang dihasilkan dari berbagai macam kejadian pelayanan, maka suatu pengalaman konsumen, yang di dalam penelitian ini disebut dengan pengalaman tamu, akan terbentuk dengan adanya interaksi antara tamu dengan penyedia jasa. Dari penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa pengalaman tamu tidak dapat terpisah dari penyedia jasa sehingga suatu pengalaman akan selalu bersifat personal, individual, dan unik bagi setiap orang karena masing-masing tamu mengalami situasi yang berbeda.

Selain itu, menurut Gentile (dalam Indarwati, 2019) *customer experience* adalah "The customer experience originates from a set of interactions between a

*customer and a product, a company, or part of its organization, which provoke a reaction. This experience is strictly personal and implies the customer's involvement at different levels (rational, emotional, sensorial, physical, and spiritual.*" Jadi, *customer experience* adalah hasil dari adanya interaksi yang terjadi antara pelanggan dengan suatu produk, perusahaan, atau bagian dari perusahaan sehingga menciptakan suatu reaksi. Pengalaman ini terbentuk secara personal sehingga dapat diartikan bahwa selain adanya keterlibatan dari penyedia jasa, konsumen juga ikut terlibat dengan keterlibatan yang berbeda-beda baik secara rasional, emosional, sensorik, fisik, maupun spiritual.

Berdasarkan dari beberapa penjelasan mengenai *customer experience* di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pengalaman yang pelanggan rasakan terjadi akibat dari adanya interaksi pelanggan dengan penyedia jasa atau perusahaan. Pengalaman ini akan terbentuk jika kedua pihak bertemu dan berinteraksi dalam suatu pertemuan sehingga menghasilkan suatu reaksi, baik itu reaksi yang positif, maupun reaksi negatif, yang sifatnya personal dan objektif karena tidak semua pengalaman antara konsumen dengan penyedia jasa akan sama.

Menurut Menurut Cheng & Lu (dalam Annishaet al., 2022) terdapat 3 indikator *revisit intention*, yaitu *revisiting intention*, *recommendation intention*, dan *promotion intention*. Salah satu indikator yang penulis sorot adalah *revisiting intention*. *Revisiting intention* adalah keinginan untuk berkunjung kembali pada suatu tempat di waktu yang berbeda karena tempat tersebut memenuhi keinginan pengunjung pada saat kunjungan pertama.

Selanjutnya, *revisit intention* atau minat untuk menginap kembali adalah kesediaan konsumen untuk membeli produk atau suatu jasa yang merupakan sebuah produk sederhana yang objektif dan merupakan perilaku pembelian di masa yang mendatang dan dapat diamati (Lin dan Liang, 2011; Jones dan Sasser, 1995; Seiders et al., 2005, dalam Kuo et al., 2013:170).

Dari pengertian tentang *revisit intention* atau minat untuk berkunjung kembali di atas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa kunjungan kembali atau *revisit intention* adalah keinginan untuk kembali berkunjung ke suatu tempat yang pernah dikunjungi di lain waktu yang didasari dari kepuasan selama menginap pada kunjungan pertama. Hal ini, berarti merupakan perilaku masa depan yang dapat diteliti.

Guna meningkatkan minat tamu untuk berkunjung kembali, hotel Hilton Bandung mengimplementasi *guest experience* pada pelayanannya sesuai dengan visi dan misi Hilton Bandung tentang memberikan pengalaman yang luar biasa dan tulus. Dari beberapa ulasan yang penulis temukan mengenai hotel Hilton Bandung, penulis dapat menyimpulkan bahwa masih terdapat beberapa tamu yang mendapatkan

pengalaman tidak menyenangkan sehingga mengarahkan mereka pada keputusan untuk tidak menginap kembali karena kepuasan dan ekspektasi tamu yang tidak dipenuhi. Dalam penelitian ini, minat untuk menginap kembali membuktikan bahwa bentuk perilaku dari tamu tersebut disebut dengan loyalitas. Untuk meningkatkan loyalitas, maka pengalaman yang ditawarkan harus menyenangkan. Dari ulasan yang diambil penulis, beberapa tamu yang telah menginap di hotel Hilton Bandung secara langsung mengatakan bahwa tidak ingin kembali menginap di hotel Hilton Bandung, sedangkan untuk meningkatkan minat tamu untuk berkunjung kembali dibutuhkan pembentukan memori yang menyenangkan, seperti yang dikemukakan oleh (Ali, et al, 2014), yaitu terdapat sejumlah faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen, antara lain *customer experience* dan pembentukan memori yang positif dan loyalitas dari konsumen atau tamu dibuktikan dari bentuk perilaku tamu yang datang kembali ke hotel.

Berdasarkan uraian di atas, minat untuk kembali menginap di hotel Hilton Bandung dapat dibentuk melalui pengalaman tamu sehingga perlu dilakukan penelitian dengan judul **Pengaruh *Guest Experience* Terhadap *Revisit Intention* di Hilton Bandung**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan maka dapat dirumuskan masalah:

1. Bagaimana *guest experience* di Hotel Hilton Bandung?
2. Bagaimana *revisit intention* di Hotel Hilton Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh *guest experience* terhadap *revisit intention* di Hotel Hilton Bandung?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini bertujuan untuk memperoleh hasil kajian mengenai:

1. Untuk mengetahui *guest experience* di Hotel Hilton Bandung.
2. Untuk mengetahui *revisit intention* di Hotel Hilton Bandung.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *guest experience* terhadap *revisit intention* di Hotel Hilton Bandung.

## 1.4 Batasan Masalah

Penelitian ini disusun untuk membahas *Pengaruh Guest Experience Terhadap Revisit Intention di Hotel Hilton Bandung* dan tidak membahas mengenai

kasus lain untuk memudahkan penulis dalam penyusunan penelitian ini sehingga hanya berfokus pada topik yang telah disebutkan tadi.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

Tujuan penelitian ini, jika berhasil, akan memberikan manfaat secara teoritis dan praktis.

### **1.5.1 Kegunaan Praktis**

#### **a. Bagi industri hotel**

Kegunaan dari hasil penelitian ini bagi industri hotel adalah dapat menjadi umpan balik yang membangun bagi industri dan organisasi hotel dalam meningkatkan kualitas suatu akomodasi, dalam hal ini sebuah hotel, sehingga dapat menciptakan *guest experience* yang positif.

#### **b. Bagi pemerintah**

Kegunaan dari hasil penelitian ini bagi pemerintah adalah menjadi referensi dalam pembuatan kebijakan serta strategi pemerintah dalam meningkatkan pengalaman menginap tamu yang positif untuk industri hotel di Indonesia.

#### **c. Bagi wisatawan**

Kegunaan dari hasil penelitian ini bagi wisatawan adalah untuk memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai pentingnya pengalaman menginap tamu terhadap operasional suatu akomodasi, dalam hal ini hotel, untuk menjadi lebih baik dalam memberikan pelayanan jasa sehingga kepuasan tamu dapat dicapai.

### **1.5.2 Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dalam memberikan wawasan mengenai pengaruh pengalaman menginap tamu dalam perilaku kunjungan kembali ke suatu hotel sehingga dapat dijadikan sumber bacaan data dalam penyusunan penelitian. Hasil penelitian ini juga ditujukan untuk memberi manfaat bagi pembaca untuk menjadi referensi karya ilmiah lainnya.