

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Definisi kepariwisataan dapat dinilai dan diartikan dari berbagai sudut pandang, sehingga pengertiannya tidak memiliki batasan-batasan yang pasti. Menurut Undang-Undang No. 10/2009 tentang kepariwisataan, yang dimaksud dengan pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata yang didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah (Kementerian Pariwisata, 2018). Definisi lainnya dari pariwisata menurut (*World Tourism Organization (WTO)*) adalah suatu kegiatan manusia yang melakukan perjalanan ke dan tinggal di daerah tujuan di luar lingkungan kesehariannya.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa perjalanan pariwisata adalah sebuah kegiatan perdagangan jasa atau kegiatan pembelian produk yang bersifat *intangibile* atau tidak dapat dilihat namun dapat dirasakan. Pengertian tersebut juga mempertegas tentang makna pariwisata dan kebutuhannya, yaitu akomodasi. Akomodasi wisata merupakan hal penting dalam memenuhi kebutuhan wisatawan yang sedang berwisata. Para wisatawan cenderung membutuhkan akomodasi yang memiliki beragam varian harga maupun macamnya sebagai tempat untuk menginap saat wisatawan melakukan perjalanan wisata atau disebut juga dengan hotel.

Pariwisata di Indonesia sudah berkembang sangat pesat, tidak hanya berkontribusi dalam perekonomian tetapi juga secara sosial politik, budaya, kewilayahan dan lingkungan. Secara ekonomi, pariwisata telah memberikan kontribusi dalam perolehan devisa negara. Secara sosio politik, perkembangan pariwisata menumbuhkan kebanggaan kekayaan alam dan budaya bangsa. Secara kewilayahan, secara nyata dan efektif dapat mendorong pembangunan infrastruktur dan fasilitas pariwisata.

Di era globalisasi pada saat ini, perkembangan bisnis perhotelan terjadi dengan pesat. Dengan meningkatnya jumlah hotel yang ada di Indonesia ini maka menjadikan persaingan pasar yang begitu ketat karena setiap konsumen dapat memilih sesuai dengan keinginan dan kriteria mereka. Ketatnya persaingan maka membuat para pelaku bisnis dituntut untuk melakukan segala cara supaya dapat bersaing di pasar dan juga para pelaku bisnis harus dituntut untuk bergerak lebih cepat dalam menarik konsumen (Adzania, 2015).

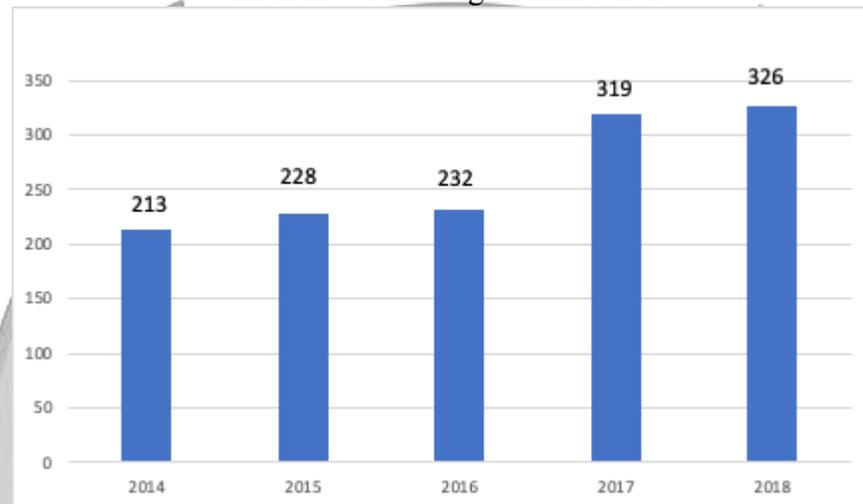
Salah satu cara untuk dapat bersaing di pasar bisnis adalah dimana para pengusaha dituntut untuk menentukan atau membuat perencanaan strategi pemasaran supaya dapat menarik konsumen lebih baik dari kompetitornya. Strategi pemasaran yang biasa diketahui adalah 4P (*product, place, price, and promotion*). Komponen 4P Morrison (2010) menurut kemudian di perluas menjadi 8P, dengan penambahan *people, packaging, partnership, dan programming*. Sehingga secara keseluruhan *Marketing Mix* terdiri dari 8p yang memiliki peran yang penting, dimana jika penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Lingkungan fisik merupakan salah satu bentuk produk yang disediakan hotel bagi tamu. Lingkungan fisik adalah segala sesuatu yang berada sekitar pengunjung yang dapat dinikmati dan memberikan kepuasan kepada pengunjung. Lingkungan fisik adalah pertimbangan penting dalam menilai pemberian layanan apa pun dari titik tersebut pandangan pelanggan. Sehingga sekarang ini, banyak hotel yang mementingkan tampilan hotel atau *hotel atmosphere* untuk menarik tamu.

*Atmosphere* adalah pertimbangan penting dari sudut pandang pelanggan dalam menilai pelayanan yang diberikan. Menurut Banat & Wandebori (2012) *Atmosphere* adalah desain lingkungan oleh stimulasi panca indera. Ini membangkitkan tanggapan perseptual dan emosional pelanggan dan memengaruhi perilaku pembelian. Jika tamu memberikan persepsi yang tinggi mengenai keseluruhan *atmosphere* maka secara tidak langsung ekspektasi tamu menjadi lebih tinggi menyangkut pelayan dan kualitas makanan. Namun apabila *atmosphere* tidak terlalu memenuhi ekspektasi tamu, maka memberikan pelayanan yang prima serta menyajikan kualitas makanan yang terbaik dapat memberikan perasaan puas bagi tamu. Dengan kata lain, tingkat *atmosphere* dapat meningkatkan atau mengurangi pengaruh pada tingkat kualitas kepuasan tamu (Emir, 2016). Ada beberapa hal yang harus ditangani oleh pihak hotel tentang variabel *atmosphere* seperti kebersihan, musik, aroma, suhu serta penerangan, dan tekstur dekorasi memiliki bagian besar dalam penilaian yang diberikan oleh tamu (Aksu, M., & Bozok, 2012). Perlu ditekankan pula bahwa *atmosphere* adalah hal yang dapat “dikendalikan” atau sebagai alat perusahaan dalam meningkatkan reaksi positif dari tamu, misalnya tingkat kepuasan tamu, meningkatkan kegiatan

*word of mouth* yang dapat menaikkan tingkat kunjungan tamu ke hotel, dsb. Meningkatkan *atmosphere* dapat mengarah pada kepercayaan dan perasaan nyaman yang pada gilirannya akan mempengaruhi pengalaman maupun loyalitas dari tamu (Lærdal, Heide, Grønhaug, 2009)

**GAMBAR 1**  
Jumlah Hotel Bintang di DKI Jakarta



Sumber: (Badan Pusat Statistik, 2018b)

Dapat dilihat dari gambar di atas peningkatan jumlah hotel berbintang di DKI Jakarta mengalami kenaikan sebesar 53,05 persen dari tahun 2014-2018. Dengan banyaknya jumlah hotel yang ada di Jakarta saat ini. Tamu dihadapkan dengan banyak pilihan dalam memilih hotel atau penginapan yang disenangi. Oleh karena itu, kini saatnya hotel tidak hanya fokus pada pemasaran dengan promosi tetapi juga dapat memberikan pengalaman dan sensasi yang menarik bagi tamu agar dapat membangkitkan minat beli tamu. *Customer Experience* dapat menstimulasi motivasi pelanggan sehingga dapat meningkatkan nilai produk dan

jasa. Pengalaman yang positif dapat menciptakan sebuah ikatan emosional dengan sebuah perusahaan.

**TABEL 1**  
PDRB DKI Jakarta Atas Dasar Harga Berlaku Menurut Kategori I Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum (miliar rupiah)

Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum	2014	2015	2016	2017	2018
Penyediaan Akomodasi	15.507	16.454.	16.752	18.222	19.016
Penyediaan Makan dan Minum	75.719	85.407	92.144	98.346	105.319
Total	91.226	101.861	108.896	116.568	124.335

Sumber : Badan Pusat Statistik (2018a)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa bidang usaha akomodasi dan makan minum memberikan kontribusi besar bagi Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) DKI Jakarta dan meningkat setiap tahunnya hingga 2018.

**TABEL 2**  
PDB Atas Dasar Harga Berlaku dan Harga Konstan Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum (triliun rupiah)

Lapangan Usaha	Harga Berlaku		Harga Konstan	
	Triwulan II 2019	Triwulan III 2019	Triwulan II 2019	Triwulan III 2019
Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum	108,7	110,9	82,5	83,7

Sumber: Badan Pusat Statistik (2019)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat Produk Domestik Bruto (PDB) bidang usaha akomodasi dan makan minum pada triwulan II dan III 2019.

**TABEL 3**

Tingkat Penghunian Kamar Hotel Berbintang menurut Provinsi dan Kelas Hotel tahun 2017-2018

Provinsi	Bintang 5		Bintang 4		Bintang 3	
	2017	2018	2017	2018	2017	2018
DKI Jakarta	67,02	52,50	59,17	59,27	75,66	78,31

Sumber: Badan Pusat Statistik (2018)

Tabel diatas merupakan tingkat penghunian kamar hotel berbintang di DKI Jakarta, dapat di lihat di tabel bahwa hotel bintang lima tingkat penghunian mengalami penurunan, sementara hotel bintang empat dan bintang tiga mengalami peningkatan. Salah satu, hotel bintang empat yang berada di Jakarta adalah Swissotel Hotel and Resorts, atau yang lebih dikenal dengan Swissotel sebagai objek penelitian. Pemilik dari Swissotel adalah FRHI Hotels and Resorts di 2006, dan pada Desember 2015 Accorhotels membeli FRHI Hotels and Resort. Swissotel berdiri pada tanggal 6 Oktober 2019. Target Market dari Swissotel Jakarta PIK Avenue adalah *Corporate* dan *Airport Corporate*, keluarga dan juga *Airlines Crew*.

Dengan semakin banyaknya hotel yang berdiri di Indonesia, khususnya daerah Jakarta Utara dapat disimpulkan bahwa persaingan Swissotel dalam industri bisnis ini juga semakin ketat. Masing-masing hotel dituntut untuk selalu peka terhadap perubahan yang terjadi pada industri dan mampu untuk melahirkan ide-ide baru yang kreatif agar produk serta jasa yang ditawarkan dapat menarik lebih banyak konsumen.

Perusahaan mengakui peran penting yang dimainkan oleh *customer experience* yang positif dan kegiatan *word of mouth* di semua sektor industri (Teixeira et al., 2012). Dalam industri perhotelan, *customer experience* sangat penting untuk mendapatkan loyalitas pelanggan dan mencapai keunggulan kompetitif (Kandampully, Zhang, Jaakkola, 2017). *Customer experience* diperlukan agar pihak hotel mengetahui apa yang diinginkan oleh tamu sehingga dapat meningkatkan nilai produk dan jasa. *Customer experience* didefinisikan sebagai penilaian yang dirasakan pada saat menggunakan produk dan karenanya penilaian ini digunakan sebagai perantara antara kualitas dan pengalaman yang didapat oleh pelanggan (Lemke et al., 2011).

*Customer Experience* tidak hanya berasal dari makanan, minuman, akomodasi, dan fasilitas yang diberikan namun hal-hal pendukung lainnya seperti situs web, teknologi, interaksi berbasis *online* dan *offline*, fasilitas dalam kamar, desain fasilitas, dan interaksi dengan petugas layanan dan pelanggan lain (Kandampully et al., 2017). Dalam bisnis perhotelan, pengalaman pelanggan memainkan peran penting dalam keberhasilan hotel. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa bisnis perhotelan harus benar-benar fokus pada kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk menjadikan layanan perhotelan mereka pengalaman nyata dan mendapatkan bisnis berulang di sektor perhotelan modern (Sharma & Rather, 2018). Memenuhi keinginan dari tamu dinilai bisa memberikan keuntungan bagi pihak hotel dan mempengaruhi keputusan menginap pelanggan. Produk jasa dan fasilitas yang ditawarkan oleh pihak hotel juga selalu dituntut menjadi yang terbaik

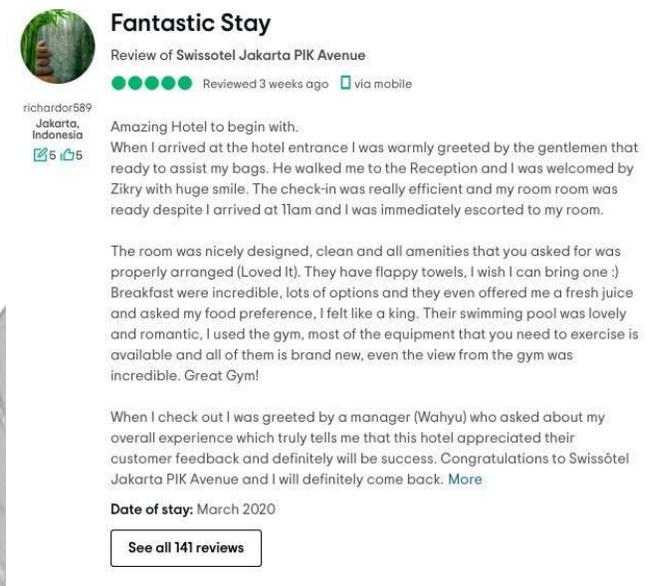
karena permintaan dari para pelanggan jasa hotel terus meningkat, tak terkecuali untuk Swissotel Jakarta PIK Avenue.

Pengalaman yang positif dapat menciptakan ikatan emosional antara hotel dan tamu yang dapat menciptakan kesetiaan tamu. Dengan demikian, diharapkan tamu akan mampu membedakan hotel yang satu dengan yang lainnya karena dapat merasakan dan memperoleh pengalaman yang berbeda.

*TripAdvisor* adalah sebuah situs web yang melayani wisatawan internasional untuk membantu meningkatkan pengalaman perjalanan dan membantu untuk rencana liburan seseorang. *TripAdvisor* merupakan salah satu *platform* perjalanan terbesar di dunia yang menghubungkan 60 juta pengunjung kepada alat pemesanan langsung setiap bulan, mempunyai 44 juta anggota, menampung lebih dari 150 juta tinjauan pengunjung, dan pentingnya *TripAdvisor* bagi pengunjung dan juga bagi bisnis untuk menjadi lebih kuat. Ulasan elektronik dibuat oleh pengguna yang dipublikasikan di situs dapat memberikan arah bagi banyak orang untuk merencanakan perjalanan banyak orang. Oleh sebab itu, bisnis pariwisata berkeinginan untuk terintegrasi dengan *TripAdvisor*, dalam rangka mempertahankan dan melindungi nilai-nilai merek, harus mempertimbangkan ulasan negatif yang dibuat selain ulasan positif (Tripadvisor, 2020)

## Gambar 2

### Contoh Ulasan Tamu pada Situs Tripadvisor 2020



Sumber: Tripadvisor (2020)

Melalui ulasan tamu pada situs Tripadvisor 2020 terdapat 141 ulasan mengenai Swissotel Jakarta PIK Avenue yang terdiri dari berbagai pengalaman yang tamu dapatkan selama menginap mulai dari pelayanan para staf hotel hingga pengalaman selama berada di Swissotel Jakarta PIK Avenue. Selain itu pada ulasan, penulis menemukan bahwa tamu yang menginap puas dengan *interior* dan *atmosphere* yang ditawarkan oleh hotel Swissotel Jakarta PIK Avenue.

Selain *Tripadvisor* tersedia juga *Traveloka* sebagai situs mengulas. *Traveloka* merupakan sebuah perusahaan perjalanan terkemuka yang menyediakan berbagai kebutuhan perjalanan dalam satu *platform*. *Traveloka* menyediakan layanan pemesanan tiket pesawat dan jasa pemesanan kamar hotel

berbasis *online* di wilayah Asia Tenggara. *Traveloka* juga memiliki daftar akomodasi bervariasi yang dapat dipesan secara langsung mulai dari hotel, apartemen, wisma, *homestay*, hingga *villa* dan juga resor. Aplikasi seluler *Traveloka* telah diunduh sebanyak lebih dari 30 juta kali dan menjadikannya aplikasi pemesanan perjalanan dan akomodasi paling populer di wilayahnya. Selain dapat memesan dan merencanakan perjalanan secara langsung, *Traveloka* juga menyediakan fitur ulasan yang dapat membantu para penggunanya dalam merencanakan perjalanan wisatanya (Traveloka, 2020).

**GAMBER 3**  
Contoh Ulasan Tamu pada Situs Traveloka 2020



Sumber: Traveloka (2020)

**TABEL 4**  
Jumlah Pengunjung Swissotel

Bulan Kunjungan	Jumlah Tamu
Oktober 2019	2.684
November 2019	5.538
Desember 2019	7.499
Januari 2020	6.974
Februari 2020	6.459

Sumber: Swissotel Jakarta PIK Avenue (2020)

Swissotel Jakarta PIK Avenue telah berdiri selama lima bulan semenjak Oktober 2019, dan dapat dilihat pada tabel bahwa jumlah pengunjung mengalami peningkatan signifikan dari awal hotel pertama kali buka hingga saat ini, dan puncaknya pada bulan Desember 2019 lalu karena *high season* dan mengalami penurunan pada bulan Januari dan Februari 2020 karena termasuk dalam *low season*.

Melihat fenomena yang terurai diatas, penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut. Walaupun persaingan di dunia bisnis hotel semakin ketat, pihak hotel harus terus menerus menciptakan inovasi-inovasi dan mampu melahirkan ide-ide yang kreatif dan semenarik mungkin sehingga mampu menarik minat konsumen. Menilai dari ulasan yang dituliskan tamu pada situs *Tripadvisor* dan *Traveloka*, penulis ingin meneliti lebih jauh mengenai pengaruh keputusan menginap tamu pada Swissotel Jakarta PIK Avenue melalui variabel *customer experience* dan *hotel atmosphere*. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul

## **Pengaruh *Customer Experience* dan *Hotel Atmosphere* Terhadap Keputusan Menginap di Swissotel Jakarta PIK Avenue.**

### **B. Perumusan dan Batasan Masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap di Swissotel Jakarta PIK Avenue?
2. Apakah *hotel atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap di Swissotel Jakarta PIK Avenue?
3. Apakah *customer experience* dan *hotel atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap di Swissotel Jakarta PIK Avenue?

Agar penelitian dapat dilakukan dengan fokus maka penulis membuat batasan masalah dalam penelitian ini meliputi variabel yang diteliti hanya variabel *customer experience* dan *hotel atmosphere* sebagai variabel bebas, serta keputusan menginap sebagai variabel terikat.

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah

1. Untuk menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap keputusan menginap di Swissotel Jakarta PIK Avenue
2. Untuk menganalisis pengaruh *hotel atmosphere* terhadap keputusan menginap di Swissotel Jakarta PIK Avenue

3. Untuk menganalisis pengaruh *customer experience* dan *hotel atmosphere* terhadap keputusan menginap di Swissotel Jakarta PIK Avenue

#### **D. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian maka manfaat penelitian adalah sebagai berikut:

Manfaat Teoritik

1. Sebagai bukti sumbangan literatur, yang nantinya diharapkan dapat menjadi acuan bagi para peneliti lain yang akan mengembangkan hasil penelitian lebih lanjut.

Manfaat Praktik

2. Bagi peneliti sebagai bentuk nyata dalam mengaplikasikan pada teori *customer experience dan hotel atmosphere terhadap* keputusan menginap yang diperoleh dibangku kuliah dan melatih diri untuk menganalisis serta memecahkan masalah bisnis yang ada.
3. Bagi pihak hotel sebagai masukan dalam meningkatkan kualitas hotel sehingga Swissotel Jakarta PIK Avenue selalu menjadi pilihan masyarakat dalam menentukan akomodasi.

## **E. Sistematika Penulisan**

Penelitian ini dibuat melalui sistematika penulisan yang dibagi menjadi lima bab yaitu sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini merupakan pendahuluan yang berisi tentang latar belakang masalah, batasan dan rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II TELAAH TEORITIS**

Bab ini menjabarkan teori-teori yang dipakai sebagai landasan dalam penelitian, beberapa penelitian teoritis yang relevan, kerangka teoritis yang digunakan dan pengembangan hipotesis.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang gambaran umum dari objek penelitian, rancangan penelitian, metode penentuan sampel, metode pengumpulan data, pengukuran variabel dan metode analisis data.

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini membahas hasil penelitian yang telah dilakukan.

### **BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi tentang simpulan dari hasil penelitian ini dan saran yang nantinya akan menjadi masukan bagi peneliti selanjutnya.