

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pandemi COVID-19 membawa dampak buruk bagi perekonomian yang ada, termasuk industri perhotelan saja yang mengalami dampak buruk selama pandemi tersebut. Mayoritas hotel berpendapat bahwa kinerja penurunan tingkat penghunian kamar mengalami penurunan 25-50% di masa pandemi ini. Berdasarkan hasil dari survei Mckinsey, 2020 yang ditulis oleh (Potia, A., & Dahiya, K., 2020) menyatakan bahwa semua sektor bisnis yang berkaitan dengan pariwisata terkena dampak dari COVID-19. Demikian hal ini juga dialami oleh hotel berbintang lima di wilayah Jakarta penurunan tingkat penghunian kamar hotel tersebut disebabkan karena berkurangnya aktivitas wisatawan mancanegara dan dalam negeri serta aktivitas untuk berkunjung dan menginap di hotel.

*Repatronage intention* atau niat berkunjung kembali adalah hasil dari perilaku pelanggan yang berkomitmen, tidak hanya berkomitmen tetapi agar dapat mempertahankan hubungan bisnis dan dapat meningkatkan pembelian dari waktu ke waktu. Persaingan pasar yang semakin kompetitif oleh karena itu niat berkunjung kembali (*repatronage intention*) sangat penting karena banyak perusahaan jasa khususnya pada industri perhotelan yang berfokus pada retensi pelanggan sebagai prioritas strategis utama setiap perusahaan (Jalilvand &

Samiei, 2012; Khan & Rahman, 2017; Petrick et al., 2001) Konten *repatronage* yang menunjukkan ekspektasi pelanggan untuk membeli kembali dari sebuah perusahaan adalah prediktor yang sering digunakan tentang perilaku pelanggan di masa depan yang sebenarnya (Hollebeek et al., 2014; Mahrous & Abdelmaaboud, 2017).

Menurut (Vivek et al., 2012) *Customer engagement* dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk berbisnis atau dapat menciptakan keinginan atau minat untuk membeli kembali produk kepada perusahaan. *Customer engagement* membutuhkan sebuah kepercayaan dan komitmen, dimana kedua faktor tersebut dibentuk dalam *buyer-seller relationship*. Berdasarkan hasil penelitian (Brodie et al., 2011) yang berjudul *Customer Engagement; Conceptual domain, fundamental proposition and implications research* dapat dikatakan bahwa *customer engagement* menjadi alat untuk menciptakan, membangun dan meningkatkan *customer relationship* yang merupakan strategi bisnis yang tidak boleh tidak dilakukan dalam memimprovisasi performa bisnis, produk dan jasa untuk menjalin hubungan mutualisme dan berkesinambungan dengan pelanggan di masa depan.

Menurut Venkat, 2012 dalam (Azhari et al., 2015) *Customer experience* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang akan menciptakan minat untuk berkunjung kembali. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang ditimbulkan karena membandingkan sebuah produk sesuai dengan keinginan yang diharapkan. Menurut (Varga et al., 2014) Niat pembelian ulang dapat dicapai dengan membangun dan mengelola hubungan yang baik dengan

terus memberikan nilai dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dampak kepuasan konsumen tentu akan menimbulkan kesan loyal terhadap perusahaan maupun produk tertentu, sehingga jika konsumen merasa puas maka akan mempengaruhi perilaku untuk membeli kembali produk atau jasa perusahaan. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan (Pupuan & Sulistyawati, 2013) yang menyatakan adanya pengaruh signifikan kepuasan konsumen terhadap niat pembelian ulang. Menurut Albari dalam (Riorini & Widayati, 2015) Loyalitas dapat dibentuk karena adanya kepercayaan dari konsumen, jika konsumen memperoleh pengalaman positif setelah mengkonsumsi sebuah produk dan jasa dari suatu merek akan memperkuat persepsi dan kepercayaan konsumen tentang kualitas produk yang ditawarkan dari perusahaan tersebut, yang menjadi sorotan adalah dengan memahami pelanggan yaitu niat untuk membeli kembali. Pengalaman memberikan kenangan kepada konsumen dimana jika mereka mendapatkan pengalaman yang positif mereka akan merasa puas dan akan terciptanya sebuah loyalitas.

Menurut (Buhalis & Sinarta, 2019; Litvin et al., 2008; Nusair et al., 2013) bahwa terdapat konsekuensi yang positif antara penyedia layanan pariwisata dan perhotelan terhadap *customer engagement*, termasuk juga loyalitas, kepuasan pelanggan, dan komitmen pelanggan, serta niat berkunjung kembali. Kemudian menurut (Mark et al., 2020) terdapat dampak diversifikasi layanan pariwisata dan perhotelan selama dan setelah pandemi COVID-19 berlangsung yang mendorong keterlibatan pelanggan untuk berperan aktif di dalam mengejar pertumbuhan hotel, peningkatan penjualan, dan

mengidentifikasi peluang yang dapat diupayakan di masa pandemi COVID-19 dan seterusnya.

Untuk mengetahui apakah Konsumen bersedia untuk berkunjung kembali di hotel berbintang lima di masa pandemi seperti saat ini?

Peneliti telah melakukan pra-survei terhadap pertanyaan tersebut kepada 50 responden dengan hasil sebagai berikut:

**TABEL 1**  
Hasil Pra Survei

Apakah Konsumen bersedia untuk berkunjung Kembali di hotel berbintang 5 di wilayah Jakarta pada masa pandemi seperti saat ini?	Persen (%)
Ya, Bersedia	72%
Tidak, Bersedia	28%

*Sumber: Hasil Olahan Data (2020)*

Berdasarkan hasil olahan data yang telah didapatkan, Responden yang bersedia untuk berkunjung Kembali ke hotel berbintang 5 di masa pandemi ini sebanyak 72% dan responden yang tidak bersedia untuk berkunjung Kembali di masa pandemi ini sebanyak 28%. Maka dapat disimpulkan bila sebuah pelanggan mempercayai suatu merek perusahaan, maka akan membentuk minat berkunjung kembali yang positif terhadap merek yang dipercayai tersebut.

Hotel berbintang lima sendiri merupakan hotel yang memiliki beberapa klasifikasi dan persyaratan yang wajib diaplikasikan di dalamnya seperti memiliki fasilitas yang berkualitas, memiliki pelayanan yang baik, dan standar

- standar yang harus dimiliki di dalam hotel tersebut. Hotel berbintang lima juga memiliki target pasar yang berbeda jika dibandingkan dengan hotel non bintang maupun bintang lainnya. serta mampu memberikan rasa kepuasan kepada pelanggan dengan strategi yang telah ditentukan dan memberikan standar pelayanan sebaik mungkin.

**TABEL 2**  
Tingkat Penghunian Kamar (TPK) Hotel Berbintang Lima di wilayah Jakarta Bulan April - September Tahun 2019-2020

<b>Bulan</b>	<b>Tingkat Penghunian Kamar Hotel Berbintang Lima Berdasarkan Klasifikasi Hotel di wilayah Jakarta (%)</b>	
	<b>2019</b>	<b>2020</b>
<b>April</b>	57.40	27.11
<b>Mei</b>	49.55	30.34
<b>Juni</b>	37.97	17.41
<b>Juli</b>	61.10	41.33
<b>Agustus</b>	51.35	36.68
<b>September</b>	53.44	45.34

Sumber: BPS (2020)

Berdasarkan hasil data yang telah diperoleh pada tabel 2, penurunan tersebut terjadi terhadap seluruh klasifikasi hotel berbintang di wilayah Jakarta. Penurunan tingkat penghunian kamar di hotel diakibatkan oleh tidak adanya minat untuk kembali menginap di hotel pada masa pandemi, sehingga dapat disimpulkan bahwa *occupancy* hotel menurun mengindikasikan niat tamu hotel untuk kembali menginap di hotel menurun. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di

atas, maka penelitian ini berfokus kepada: Apakah pengaruh yang ditimbulkan dari *Customer Engagement* terhadap *Repatronage Intention* pada Hotel Bintang Lima?

## **B. Tujuan**

Berdasarkan dari rumuan masalah yang telah diperoleh, maka adapun tujuan dari seminar hasil ini yaitu untuk mengungkapkan tentang:

Tujuan dari seminar hasil tersebut adalah untuk menunjukkan hasil dari penelitian yang telah diteliti oleh mahasiswa pada saat mengerjakan Tugas Akhir yang dilakukan selama lima bulan terakhir.

1. Untuk mengetahui dampak yang ditimbulkan oleh penyebaran virus COVID-19 kepada customer engagement terhadap repatronage intention pada hotel berbintang lima di wilayah Jakarta,
2. Untuk mengetahui penyesuaian yang telah dilakukan untuk meningkatkan minat berkunjung kembali tamu hotel ke hotel berbintang lima di wilayah Jakarta dimasa pandemi.
3. Untuk memahami upaya-upaya yang dilakukan hotel berbintang lima di wilayah Jakarta agar tetap beroperasi secara normal dimasa pandemi dengan meningkatkan keterlibatan pelanggan terhadap minat berkunjung kembali.
4. Untuk menyalurkan informasi mengenai seberapa kuat hubungan indikator yang terdapat di dalam variabel *customer engagement* dan *variabel repatronage intention*.
5. Untuk memperoleh tanggapan dari pihak yang terkait dengan tujuan untuk menyempurnakan hasil penelitian yang telah diperoleh.

### **C. Manfaat**

Manfaat dari pelaksanaan seminar hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber referensi atau petunjuk apabila melakukan penelitian sejenisnya, dan diharapkan penelitian ini akan membantu bisnis penginapan khususnya yang berstatus hotel berbintang lima dengan melakukan keterlibatan pelanggan untuk mendapatkan pendapatan yang baik lagi.

### **D. Deskripsi Penelitian**

Hasil penelitian yang dihasilkan berupa artikel yang berjudul “Pengaruh *Customer Engagement* Terhadap *Repatronage Intention* pada Hotel Berbintang Lima di Wilayah Jakarta” dalam penelitian ini terdapat latar belakang masalah, rumusan masalah yaitu apakah terdapat pengaruh *customer engagement* terhadap *repatronage intention*, tujuan penelitian. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini mengarah kepada warga negara Indonesia yang sudah pernah menginap pada hotel berbintang lima di wilayah Jakarta, sampel yang diambil sebanyak 200 responden, Dari 200 responden yang didapatkan, sebanyak 197 responden adalah valid dan terdapat 3 responden tidak valid. metode penelitian yang menjelaskan mengenai metode penentuan sampel, metode analisis adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, analisis koefisien korelasi, dan analisis koefisien determinasi, analisis regresi sederhana serta pengujian hipotesis yakni uji-t.

Setelah data yang sudah di uji memenuhi jawaban dari rumusan masalah penelitian yaitu apakah ada pengaruh dari *Customer Engagement* terhadap

*Repatronage Intention* pada Hotel Berbintang Lima. Berdasarkan hasil dari pengujian data validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa data valid dan reliabel. Nilai koefisien korelasi hubungan antara variabel X dan variabel Y termasuk dalam kategori korelasi kuat. Kemudian berdasarkan dari koefisien determinasi ( $R^2$ ) yakni *R square* sebesar 0,513 atau 51,3%. Maka dapat disimpulkan bahwa 51,3% *repatronage intention* dipengaruhi oleh *customer engagement*, kemudian dilanjutkan dengan *repatronage intention* sebesar 48,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang diadopsi dari penelitian sebelumnya. Selanjutnya dalam uji regresi sederhana yang menjelaskan bahwa nilai koefisien regresi (X) sebesar 0.204 yang berarti setiap adanya kenaikan sebesar 1 (Satuan) dari nilai *customer engagement* maka nilai *repatronage Intention* bertambah sebesar 0.204 yang berarti setiap terdapat kenaikan dari variabel *customer engagement* maka niat *customer* untuk berkunjung kembali ke hotel akan bertambah. Sehingga berdasarkan hasil olahan data yang diperoleh disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *customer engagement* terhadap *repatronage intention* pada hotel berbintang lima di wilayah Jakarta. Hasil olahan data penelitian tersebut diperkuat oleh hasil Uji-t dengan nilai signifikan adalah  $0.000 < 0.05$  yang memiliki arti bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan model regresi yang digunakan oleh penelitian ini layak untuk dinyatakan bahwa terdapat pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Repatronage Intention*.