

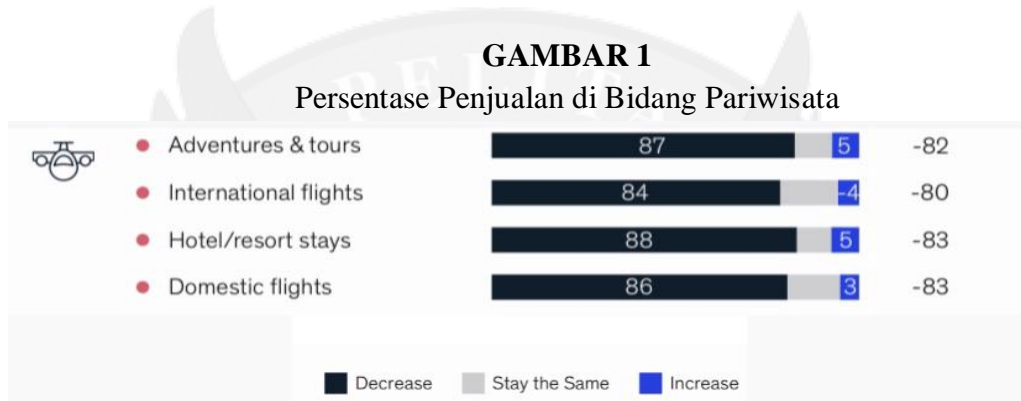
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada tahun 2020 seluruh belahan dunia sedang dihadapkan dengan penyebaran wabah Virus Corona (Sars-Cov 2). Virus tersebut berasal dari Wuhan, China. Efek yang ditimbulkan akibat dari adanya pandemi COVID-19 pada sepanjang tahun 2020 mengakibatkan melemahnya sebagian besar kegiatan perekonomian Indonesia. Salah satunya industri pariwisata di Indonesia yang mengalami tantangan yang cukup besar di masa pandemi ini serta bagaimana upaya yang harus dilakukan dalam mengantisipasi penyebaran virus COVID-19 kepada seluruh sektor yang bergerak di bidang pariwisata. Berbagai upaya telah diterapkan oleh pengusaha hotel, pengusaha pariwisata, dan asosiasi perhotelan serta pemerintah yang bergerak dibidang pariwisata dalam mengantisipasi kerugian yang dialami oleh sektor industri pariwisata di Indonesia. Pariwisata dapat diartikan menjadi salah satu sektor atau sebuah perusahaan industri dan faktor penunjang yang berpengaruh penting dalam meningkatkan pendapatan negara. Termasuk juga Indonesia yang mempunyai sumber daya pariwisata dengan potensial yang sangat baik potensial untuk menarik wisatawan mancanegara dan wisatawan dalam negeri (Yuniawati & Finardi, 2016). Oleh karena itu dampak yang ditimbulkan bagi seluruh pelaku usaha pariwisata dan perhotelan sangat besar yang menyebabkan sebagian pelaku usaha harus melakukan pemutusan hubungan kerja dan penutupan

sementara agar jumlah kerugian tidak terus meningkat. Berdasarkan hasil survei dari lembaga (Mckinsey, 2020) yang ditulis oleh (Potia & Dahiya, 2020), menyatakan bahwa semua sektor bisnis yang berkaitan dengan pariwisata terkena dampak dari COVID-19. Mengenai perihal tersebut, maka dapat dilihat data yang menunjukkan penurunan persentase penjualan pada bidang pariwisata sebagai berikut:



Sumber: Mckinsey & Company Indonesia (2020)

Dengan merebaknya virus COVID-19 dari awal tahun 2020 menyebabkan pemerintah di Indonesia memberlakukan pembatasan interaksi sosial, karantina mandiri, dan *work from home* yang berdampak terhadap bisnis pariwisata. Berdasarkan hasil survei lembaga (Mckinsey, 2020) pada gambar 1, dinyatakan bahwa terdapat penurunan secara signifikan terhadap beberapa bidang penyedia jasa layanan di bidang pariwisata dengan tingkat kenaikan persentase yang relatif rendah sehingga timbul kesenjangan terhadap kenaikan dan penurunan persentase, di antaranya yaitu perjalanan wisata sebesar 87%, kemudian perjalanan internasional menurun sebanyak 84%, dan penghunian hotel dan resort mengalami penurunan sebesar 88%, serta wisatawan dalam negeri dalam melakukan perjalanan domestik mengalami penurunan sebesar 86%.

Repatronage intention atau niat berkunjung kembali adalah perilaku yang ditunjukkan pelanggan yang berkomitmen, sehingga dapat mempertahankan hubungan bisnis dengan tujuan untuk meningkatkan pendapatan. Sebelum terciptanya niat berkunjung kembali maka terdapat proses berdasarkan pengalaman yang dirasakan dan berkesan pada saat berkontribusi secara langsung terhadap jasa dan produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Niat berkunjung kembali (*repatronage intention*) sangat penting untuk diterapkan seiring dengan perkembangan perusahaan jasa, khususnya pada industri perhotelan yang memiliki strategi prioritas utama yang berpusat kepada retensi pelanggan (Jalilvand & Samiei, 2012; Khan & Rahman, 2017; Petrick et al., 2001). Perlu diketahui dalam persaingan perusahaan, kesetiaan dan kepercayaan konsumen merupakan faktor penting dalam perusahaan yang merupakan kunci keunggulan, kunci untuk bertahan dan bertumbuh dari perusahaan. Makna dari *repatronage intention* yang merujuk kepada ekspektasi pelanggan untuk melakukan pembelian secara berulang dari perusahaan yang merupakan proyeksi mengenai perilaku atau sifat dari setiap pelanggan di masa yang akan datang (Hollebeek et al., 2014; Mahrous & Abdelmaaboud, 2017).

TABEL 1

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

Bulan	Tingkat Penghunian Kamar Hotel Berbintang Lima Berdasarkan Klasifikasi Hotel di wilayah Jakarta (%)	
	2019	2020
April	57.40	27.11
Mei	49.55	30.34

TABEL 1 (LANJUTAN)

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

Bulan	Tingkat Penghunian Kamar Hotel Berbintang Lima Berdasarkan Klasifikasi Hotel di wilayah Jakarta (%)	
	2019	2020
Juni	37.97	17.41
Juli	61.10	41.33
Agustus	51.35	36.68
September	53.44	45.34

Sumber: BPS (2020)

Berdasarkan hasil data yang telah diperoleh pada tabel 1, Penurunan tingkat penghunian kamar di hotel berbintang lima di wilayah Jakarta 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.

Menurut (Varga et al., 2014) Niat untuk melakukan pembelian ulang dapat terwujud dengan membangun komunikasi serta menjalin hubungan yang baik di dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Keuntungan yang diperoleh jika kepuasan pelanggan telah tercapai maka akan terciptanya kesan loyal terhadap suatu perusahaan atau produk tertentu, sehingga jika ekspektasi yang diharapkan oleh pelanggan tercapai, maka akan mempengaruhi perilaku *customer* untuk melakukan transaksi kembali terhadap produk atau jasa perusahaan. Menurut (Pupuni & Sulistyawati, 2013) menyebutkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan konsumen terhadap niat untuk melakukan pembelian ulang pada

suatu perusahaan. Kemudian menurut Albari dalam (Riorini & Widayati, 2015) Loyalitas dapat diwujudkan dengan adanya kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan melalui produk dan jasa yang pernah dirasakan oleh konsumen sehingga *customer* memperoleh pengalaman positif. Faktor penting yang harus diprioritaskan yaitu dengan memahami niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Pengalaman memberikan sebuah hal atau peristiwa berharga yang akan selalu diingat oleh konsumen, ketika mereka mendapatkan pengalaman yang positif mereka akan merasa puas dan akan terciptanya sebuah loyalitas. Peneliti ingin mengetahui seberapa besar minat pelanggan untuk melakukan kunjungan kembali ke hotel berbintang lima di masa pandemi seperti saat ini dengan pertanyaan survei di bawah ini.

Apakah konsumen bersedia untuk berkunjung kembali di hotel berbintang lima di wilayah Jakarta pada masa pandemi seperti saat ini?

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

TABEL 2
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 data yang diperoleh dari pra survei pada tabel 2, maka diperoleh hasil, responden yang bersedia untuk berkunjung Kembali

ke hotel berbintang 5 di masa pandemi sebanyak 72% dan sebanyak 28% responden yang tidak bersedia untuk berkunjung kembali di masa pandemi. Adapun maksud dari masing – masing jawaban dari responden tersebut; Ya, Bersedia yang berarti responden bersedia berkunjung kembali ke hotel untuk melakukan melakukan bisnis, *refreshing* atau *staycation*, menikmati faktor pelayanan dan fasilitas, serta kenyamanan hotel cukup yang baik, beberapa responden tertarik karena adanya harga spesial yang ditawarkan oleh sebagian besar hotel di wilayah Jakarta untuk para tamu yang memiliki *loyalty program*, dan responden percaya bahwa hotel yang akan dikunjungi telah menerapkan protokol kesehatan sesuai dengan prosedur yang berlaku. Tidak, Bersedia yang dimaksud adalah responden masih meragukan kebersihan dan protokol kesehatan yang diterapkan di dalam hotel. Ketika terwujudnya *customer trust* oleh suatu perusahaan maka konsumen akan merasa yakin terhadap kualitas dan keandalan terhadap produk dan jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, dengan demikian *trust* merupakan faktor salah satu yang memungkinkan dapat menimbulkan keterlibatan pelanggan berdasarkan dari pengalaman yang pernah dirasakan oleh konsumen pada saat melakukan transaksi barang dan jasa sehingga membentuk keinginan untuk melakukan kunjungan dan melakukan transaksi kembali dimasa yang akan datang.

Menurut (Vivek et al., 2012) *Customer engagement* dapat memberikan pengaruh terhadap keinginan konsumen untuk melakukan kegiatan bisnis atau dapat menciptakan keinginan dan minat untuk bertransaksi kembali di 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 disebutkan bahwa *customer engagement* merupakan instrumen untuk mewujudkan, membentuk dan memperluas *customer relationship* yang termasuk salah satu strategi bisnis yang wajib dilakukan dalam memimprovisasi performa bisnis, produk dan jasa untuk menjalin hubungan mutualisme dan berkesinambungan dengan pelanggan di masa depan.

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.

Pandemi COVID-19 menimbulkan dampak yang buruk bagi perekonomian di negara Indonesia, salah satunya industri perhotelan yang mengalami dampak buruk selama pandemi tersebut. Mayoritas hotel berpendapat bahwa kinerja penurunan tingkat penghunian kamar

mengalami penurunan 25-50% di masa pandemi ini. 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. Menurut Peraturan Gubernur Daerah Khusus Ibukota Jakarta Nomor 88 Tahun 2020 mengenai transisi atas peraturan nomor 33 Tahun 2020 terhadap pemberlakuan pembatasan sosial berskala besar dalam penanggulangan *Coronavirus Disease 2019* (COVID-19) di Provinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta bahwa tertulis bahwa setiap sektor hotel harus memberikan layanan khusus bagi tamu yang ingin melakukan isolasi terkendali, Selama adanya pandemi COVID-19 perlu dipahami bahwa kecemasan masyarakat terhadap transmisi virus saat melakukan kontak dengan lingkungan di luar rumah atau di tempat kerumunan massa dan kekhawatiran masyarakat terhadap kebersihan sangat tinggi. Hal tersebut menjadi salah satu akibat menurunnya minat untuk menginap atau berkunjung kembali di hotel karena kurangnya kepercayaan pihak pelanggan kepada kebersihan lingkungan di area hotel, karena virus COVID-19 mudah menyebar di tempat masyarakat atau orang – orang yang sedang melakukan aktivitas ekonomi. Saat ini terjadinya pergeseran minat masyarakat karena sudah tidak mengutamakan produk dan jasa yang ditawarkan hotel tetapi masyarakat lebih memperhatikan kepercayaan mereka kepada sanitasi dan higienitas sebuah lingkungan kerja dan karyawan seiring merebaknya virus COVID-19 menurut Apostolopoulos dalam (Kurniawan, 2020). Oleh karena itu pemerintah berusaha

menstabilkan dan tetap berupaya dalam menanggulangi penyebaran virus dan meyakinkan para pelanggan hotel yang berasal dari dalam negeri dan mancanegara dengan beberapa upaya yang ditetapkan sebagai pedoman keselamatan dan perlindungan diri di dalam hotel.

Dalam penelitian yang kami adopsi (Islam et al., 2019) mengatakan bahwa semakin pesatnya perkembangan hotel berbintang lima dan banyaknya merek – merek baru yang bermunculan yang berbagi penawaran akomodasi berbasis ekonomi, yang membuat hotel-hotel lain menemukan cara yaitu dengan memberikan diskon untuk pengunjung yang akan menginap. Namun strategi tersebut tidak bertahan lama. Oleh karena itu setiap hotel atau pelaku usaha perhotelan perlu mencari cara untuk dapat menumbuhkan komitmen dan loyalitas pelanggan, yang diyakini dapat dicapai melalui *customer engagement* yang tinggi (Hollebeek & Macky, 2019; So et al., 2016) Kemudian, banyak bisnis perhotelan secara aktif berfokus pada *customer engagement* untuk dibangun dan dipelihara mempertahankan hubungan pelanggan di pasar mereka yang sangat kompetitif (Li & Hsu, 2018; Romero, 2017) dan menimbulkan keinginan untuk berkunjung Kembali. Berdasarkan dari penelitian terdahulu yang diadopsi, menjelaskan tujuan dari dilaksanakannya penelitian ini untuk menguji pengaruh *customer engagement* terhadap *repatronage intention* yang dilakukan pada hotel – hotel di India. Dengan demikian peneliti melakukan penelitian di negara Indonesia untuk menguji pengaruh dari *customer engagement* terhadap *repatronage intention* pada hotel berbintang lima di wilayah Jakarta. Kemudian dari penelitian yang telah diadopsi oleh

peneliti, terdapat dua variabel yang memberikan pengaruh kepada variabel *repatronage intention* dan variabel *brand experience* yaitu variabel *service quality* dan variabel *customer engagement*. Penelitian ini hanya mengangkat satu variabel yaitu *customer engagement* terhadap *repatronage intention* karena penurunan *occupancy* hotel pada masa pandemi COVID-19, dengan meningkatkan keterlibatan pelanggan di dalam hotel diharapkan dapat terwujudnya keinginan untuk berkunjung kembali ke hotel dimasa pandemi sehingga dapat menjadi salah satu strategi untuk meningkatkan pendapatan hotel di masa pandemi. Berdasarkan dari fenomena yang diuraikan di bagian latar belakang masalah tersebut, maka peneliti terdorong untuk melakukan penelitian dengan judul penelitian yaitu: **“PENGARUH CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAP REPATRONAGE INTENTION PADA HOTEL BERBINTANG LIMA DI WILAYAH JAKARTA”**.

B. Rumusan Masalah & Batasan Masalah

1. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang telah dipaparkan, maka penelitian ini berfokus pada sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh dari *Customer Engagement* terhadap *Repatronage Intention* pada Hotel Bintang Lima Di Wilayah Jakarta?

2. Batasan Masalah

Pembatasan masalah dilakukan dengan tujuan untuk menghindari penyimpangan dan perluasan pokok masalah yang diteliti di dalam penelitian.

- a. Terdapat dua variabel yang akan diteliti di dalam penelitian ini, variabel independen yaitu *Customer Engagement* dan variabel dependen yaitu *Repatronage Intention*.
- b. Mengetahui pengaruh antara *Customer Engagement* terhadap *Repatronage Intention*.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari perumusan masalah di dalam penelitian ini. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Menguji Pengaruh variabel *Customer Engagement* terhadap variabel *Repatronage Intention* pada Hotel Berbintang Lima di wilayah Jakarta.

D. Manfaat Penelitian

Dengan dilaksanakannya penelitian ini, diharapkan mampu memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Penelitian ini akan membantu bisnis penginapan khususnya yang berstatus hotel berbintang lima untuk mendapatkan kembali pelanggan dan juga memberikan pendapatan yang lebih baik agar hotel dapat beroperasi kembali seperti semula.

2. Penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai sumber referensi atau petunjuk apabila melakukan penelitian sejenisnya.

E. Sistematika penulisan

Secara garis besar diketahui sistematika penulisan membahas mengenai isi dari penelitian. Sistematika mengenai cara penulisan di dalam penelitian ini terbagi menjadi lima bab sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdapat pembahasan mengenai paparan latar belakang masalah penelitian, rumusan dan batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat dari penelitian tersebut, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi pembahasan mengenai paparan teoritis yang digunakan dalam penelitian ini, hasil penelitian terdahulu, perumusan hipotesis, serta membahas mengenai rerangka konseptual.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi pembahasan mengenai gambaran umum objek penelitian dilakukan, rancangan penelitian, populasi dan sampel, instrumen yang digunakan untuk pengumpulan data, pengukuran

variabel, dan metode analisis data yang digunakan untuk pengolahan data.

BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang penjelasan deskriptif dari hasil analisis data yang telah diperoleh serta pembahasan tentang penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi mengenai simpulan berdasarkan dari hasil penelitian yang telah diperoleh. Serta terdapat saran yang diberikan oleh peneliti yang berasal dari hasil penelitian untuk digunakan oleh penelitian selanjutnya.

