



Analisis Pengalaman Konsumen menginap di Kyriad Hotel Bumiminang Kota Padang Pada Masa Pandemi Covid-19

Fahrifan Valid¹, Nidia Wulansari², Rian Surenda³

¹Universitas Negeri Padang

²Universitas Negeri Padang

³Universitas Negeri Padang

Email: Fahrifanvalid1998@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini berawal dari observasi penulis pada masa pandemi Covid-19. Berdasarkan penemuan peneliti ditemukan masih adanya pelanggaran protokol Kesehatan yang dilakukan oleh tamu, dan terkadang tidak diberitahu oleh karyawan hotel. Penelitian bertujuan untuk mendeskripsikan Pengalaman konsumen atau *Customer Experience* meliputi 3 Indikator yaitu : *Sensory Experience*, *Emotional Experience*, *Social Experience*. Jenis Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan Populasi tamu yang pernah atau sedang menginap di Kyriad Hotel Bumiminang Padang mulai dari bulan Maret – Agustus 2020. Teknik Pengambilan sampel penelitian ini adalah *no probability sampling* yang digunakan *purposive sampling* (100) tamu. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik komunikasi tidak langsung dengan menyebarkan angket atau kuesioner menggunakan skala *Liker* yang telah diuji validitas dan realibilitasnya. Hasil Penelitian menyimpulkan bahwa secara umum pengalaman konsumen menginap pada masa *Covid-19* di Kyriad Hotel Bumiminang Padang tergolong pada kategori baik dengan persentase 59%. Sedangkan indikator dari indikator *Sensory Experience* berada pada kategori baik dengan persentase 48%, indikator *Emotional Experience* tergolong pada kategori cukup dengan persentase 47%, dan indikator *Social Experience* tergolong pada kategori cukup.

Kata Kunci : *Customer Experience*, Pandemi Covid-19

PENDAHULUAN

Industri hotel sangat berperan penting dalam perkembangan ekonomi dan dunia pariwisata di Indonesia menurut Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI No. 2 tahun 2014 Pasal 1, "Hotel adalah sebagai penyedia akomodasi di dalam suatu bangunan berupa kamar-kamar yang dilengkapi dengan jasa makanan dan minuman, serta fasilitas kegiatan hiburan dan fasilitas pendukung lainnya dengan tujuan memperoleh keuntungan" [1].

Pada tahun 2020 menjadi situasi yang buruk bagi dunia dengan hadirnya Virus Covid-19 yang mana kasus pertamanya diumumkan Presiden Joko Widodo di Istana Negara. Pada 11 Maret 2020 pertama kalinya adanya warga Indonesia meninggal dunia akibat Covid-19. Pada 26 Mei 2020 Presiden Jokowi resmi diterapkan PSBB (pembatasan sosial berskala besar). Ini adalah kesempatan baik bagi pihak hotel untuk mengoperasikan hotel kembali dengan penerapan Covid-19 sesuai dengan KEMENKES RI No. HK.01.07/MENKES/382/2020 BAB III nomor 3.

Kota Padang salah satunya sebagai dampak Covid-19 di Indonesia tentu ini menjadi mimpi buruk bagi seluruh masyarakat Indonesia dan kota Padang khususnya, serta menjadi dampak buruk bagi segala pihak termasuk pada industri Pariwisata di bidang perhotelan. Ini dikarenakan pembatasan perjalanan dan kegiatan yang ditetapkan termasuk kegiatan wisata secara tidak langsung mengurangi tingkat hunian kamar masing-masing hotel, Kyriad Hotel Bumiminang adalah dari sekian banyak Hotel yang mengalami kurangnya tingkat *Occupancy* akibat Covid-19. Dengan adanya penerapan protokol Kesehatan bagi karyawan dan tamu yang menggunakan jasa hotel, tentunya ini menjadi pengalaman baru atau berbeda yang dirasakan tamu saat menginap di hotel. Aturan-aturan seperti memakai masker, mencuci tangan dan menjaga jarak membuat suasana atau kondisi yang berbeda di hotel tersebut. Ketersediaan tempat mencuci tangan di *lobby* hotel, hand sanitizer dan masker di *front desk* dan di setiap kamar hotel, menjadi pengalaman baru bagi tamu.

"*Experience* atau pengalaman adalah suatu kejadian yang sifatnya pribadi dan terjadi sebagai suatu bentuk jawaban atas beberapa stimulus, pengalaman ini mencakup seluruh kejadian dalam kehidupan seseorang" [2]. "*Customer experience* atau pengalaman yang didapatkan oleh konsumen baik itu secara langsung maupun tidak langsung mengenai proses pelayanan, perusahaan, fasilitas-fasilitas dan bagaimana seseorang konsumen berinteraksi dengan perusahaan dan dengan konsumen lainnya" [3]. Indikator *customer experience* yaitu *sensory, emotional* dan *social experience* [2].

Berdasarkan observasi awal penulis menemukan beberapa permasalahan mengenai *customer experience* yaitu Terdapat tamu yang mengeluh dikarenakan banyak hal yang mengecewakan kamar mandi yang kurang bersih, Sarung bantal dan selimut sobek menunjukkan kurangnya Penerapan Protokol Covid-19 dalam pembersihan kamar. Terdapat tamu yang tidak merekomendasikan Kyriad Hotel Bumiminang Padang untuk hotel pilihan menginap di kota Padang pada masa covid-19. Tamu mengungkapkan bahwa fasilitas dan furnitur Kyriad Hotel Bumiminang dalam kamar yang tidak layak digunakan. Masih adanya pelanggaran protokol Kesehatan yang dilakukan oleh tamu, dan terkadang dibiarkan oleh karyawan hotel. Pengalaman yang dirasakan oleh tamu saat menginap akan berpengaruh pada minat tamu untuk membeli Kembali produk atau jasa tersebut [4]. Konsumen tentunya akan berminat untuk datang Kembali atau memberi rekomendasi atas suatu produk atau jasa jika mendapatkan pengalaman yang baik dan menyenangkan, begitu juga sebaliknya.

METODOLOGI

Jenis Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan populasi penelitian ini adalah tamu yang pernah atau sedang menginap di Kyriad Hotel Bumiminang kota Padang. "Metode pengambilan sampel penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*" [5]. Jumlah sampel adalah sebanyak 100 sampel. "Pengumpulan data dilakukan dengan teknik komunikasi tidak langsung melalui menyebarkan angket atau kuesioner menggunakan skala *Likert* yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya". Selanjutnya data dianalisis deskriptif dengan metode kategori penilaian berdasarkan rata-rata skor, persentase penilaian menggunakan bantuan Program Komputer SPSS 20.00.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Variabel Pengalaman Konsumen (*Customer Experience*)

Pengalaman Konsumen pada masa covid – 19 melalui pernyataan yang telah diuji validitas serta reliabilitasnya melalui pernyataan kuesioner yang terdiri dari 20 butir. Selanjutnya pernyataan tersebut disebarkan kepada 100 responden untuk dijawab. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada variabel *customer experience* di Kyriad Hotel Bumiminang Padang yaitu:

Tabel 1. Klasifikasi Skor Jawaban Responden

Kategori	Rentang Skor	Frekuensi	Persentase %
Sangat Baik	≥ 80	5	5
Baik	66,66 - < 80	59	59
Cukup	53,34 - < 66,66	35	35
Buruk	40 - < 53,34	1	1
Sangat Buruk	< 40	0	0
Total		100	100

Dari tabel diatas hasil pengolahan data menunjukkan bahwa variabel pengalaman Konsumen (*Customer Experience*) di Kyriad Hotel Bumiminang Padang termasuk kategori baik dengan persentase 59%.

a) Indikator *Sensory Experience*

indikator *sensory experience* diberikan kepada 100 responden dengan 9 butir pernyataan. Berdasarkan data yang diperoleh dari penelitian ini pada indikator *Sensory Experience* di Kyriad Hotel Bumiminang Padang yaitu:

Tabel 2. Klasifikasi Skor Jawaban Responden

Kategori	Rentang Skor	Frekuensi	Persentase %
Sangat Baik	≥ 36	22	22
Baik	30 - < 36	48	48
Cukup	24 - < 30	26	26
Buruk	18 - < 24	2	2
Sangat Buruk	<18	2	2
Total		100	100

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa variabel *Customer Experience* di tinjau dari *Sensory Experience* di Kyriad Hotel Bumiminang Padang termasuk kategori baik dengan persentase 48%.

b) Indikator *Emotional Experience*

indikator *emotional experience* diberikan kepada 100 responden dengan 7 butir pernyataan. Berdasarkan data yang diperoleh dari penelitian ini pada indikator *Emotional Experience* yaitu:

Tabel 3. Klasifikasi Skor Jawaban Responden

Kategori	Rentang Skor	Frekuensi	Persentase %
Sangat Baik	$\geq 27,99$	9	9
Baik	23,33 - < 27,99	41	41
Cukup	18,67 - < 23,33	47	47
Buruk	14,01 - < 18,67	3	3
Sangat Buruk	<14,01	0	0
Total		100	100

Sumber: Data Primer, 2020 (Diolah)

Pengolahan data diatas menunjukkan bahwa variabel *Customer Experience* di tinjau dari *Emotional Experience* termasuk kategori cukup dengan persentase 47%.

c) Indikator *Social Experience*

indikator *social experience* diberikan kepada 100 responden dengan 4 butir pernyataan. Berdasarkan data yang diperoleh dari penelitian ini pada indikator *Social Experience* di Kyriad Hotel Bumiminang Padang yaitu:

Tabel 4. Klasifikasi Skor Jawaban Responden

Kategori	Rentang Skor	Frekuensi	Persentase %
SangatBaik	$\geq 15,99$	17	17
Baik.	13,33 - < 15,99	37	37
Cukup.	10,67 - < 13,33	40	40
Buruk.	8,01 - < 10,67	5	5
SangatBuruk	<8,01	1	1
Total		100	100

Dari pengolahan data diatas menunjukkan bahwa variabel *Customer Experience* di tinjau dari *Social Experience* termasuk kategori cukup dengan persentase 40%.

B. Pembahasan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan tentang pengalaman konsumen (*customer experience*), dapat dijelaskan dari 100 responden, disimpulkan bahwa variabel customer experien digolongkan pada kategori baik dengan persentase sebesar 59%. Tetapi masih ada konsumen yang menjawab pengalaman yang dirasakan biasa saja atau cukup sebanyak 35%, ini perlu menjadi perhatian bagi manajemen Kyriad hotel Bumiminang. Kategori cukup dari pengalaman yang di dapat konsumen saat menginap di Kyriad Hotel Bumiminang menunjukkan bahwa konsumen belum mendapatkan kesan positif selama berada atau memakai jasa dari hotel tersebut. Pelaksanaan protokol Kesehatan covid-19 yang benar dan sesuai prosedur tentunya akan dapat mengurangi kekhawatiran tam usaat menginap[6].

Selanjutnya deskripsi hasil data per indikator sebagai berikut: 1) *Sensory experience*, berada pada kategori baik dengan persentase tertinggi 48% . *Sensory experience* adalah “pengalaman yang diciptakan yang berkaitan dengan panca indra yang meliputi penglihatan, suara, bau, rasa dan sentuhan. *Sensory experience* dapat diaplikasikan baik dalam produk maupun store environment” [7].

Sensory experience dapat diaplikasikan dengan cara-cara seperti desain produk dan fasilitas hotel yang menarik bagi konsumen[7], interior dan furniture yang menarik, pencahayaan ruangan, bau dan aroma yang dapat di rasakan konsumen atau tamu hotel [8]. *Sensory experience* dirasakan dari

lingkungan sekitar hotel, tamu dapat melihat dan merasakan berjalannya penerapan protokol covid-19 dan itu akan membuat tamu merasa aman dan nyaman saat menginap di Kyriad Hotel Bumiminang.

Emotional experience, berada pada kategori cukup dengan persentase tertinggi 47%,. “Emotional experience merupakan strategi dan implementasi untuk memberikan pengaruh afektif kepada konsumen terhadap suatu perusahaan melalui komunikasi, produk, lingkungan, website, dan orang yang menawarkan produk. Emotional experience dapat dirasakan oleh konsumen ketika perusahaan memberikan pelayanan yang berkualitas untuk konsumen” [7]. “Dengan demikian karyawan hotel haruslah mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen dan apa yang diperlukan oleh kebutuhan konsumen, memiliki sikap yang profesional, ramah, dan sopan terhadap setiap konsumen”[9] “serta memiliki skill yang nantinya dibutuhkan untuk memberikan sebuah *customer experience* yang baik kepada konsumen”[10]. Pelayanan yang diberikan oleh karyawan hotel yang sesuai dengan standar prosedur protokol Kesehatan pada masa covid-19, tentunya hal ini akan meningkatkan kepuasan tamu dan memberikan pengalaman yang baik bagi tamu selama menginap di hotel.

Social experience, berada pada kategori cukup dengan persentase tertinggi 40%. “bertujuan untuk menghubungkan individu dengan orang lain dan kepada suatu kelompok social, ataupun kepada suatu entitas sosial yang lebih luas seperti suatu negara, masyarakat, atau budaya tertentu yang direfleksikan dalam suatu *brand*”[7]. “Melalui *social experience*, konsumen menjadi terhubung dengan suatu lingkungan sosial yang lebih luas sehingga menumbuhkan relasi dan komunitas akan merek tertentu”[11]. Tamu akan bercerita dan merekomendasikan pengalaman yang mereka rasakan selama memakai jasa hotel, ini akan membangun relasi antar konsumen dan membentuk komunitas berdasarkan pengalaman yang di dapatkan. Jika pengalaman dirasakan baik, ini akan menguntungkan bagi Kyriad hotel Bumiminang, begitu juga sebaliknya.

Maka dengan itu pihak hotel harus mempertahankan serta meningkatkan faktor yang dapat mempengaruhi penilaian dari tamu terhadap hal *customer experience* pada masa Covid-19 dengan cara meningkatkan pelayanan dalam menjaga protocol kesehatan, menyediakan fasilitas yang diperlukan dalam mencegah penyakit Covid-19, Melakukan pembersihan dan disinfektan secara berkala, hal tersebut bertujuan agar tamu yang datang untuk menginap tidak ragu terhadap penularan penyakit Covid-19 serta tamu merasa aman dan nyaman, maka tamu akan memberi penilaian yang sangat baik terhadap pelayanan yang diberikan pada masa Covid-19.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan tentang *customer experience* dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan variable *customer experience* tergolong pada kategori baik memiliki persentase tingkat pencapaian respon den sebesar 59%. Selanjutnya berdasarkan 3 indikator dapat disimpulkan bahwa terdapat 1 indikator dengan kategori baik yaitu indicator *sensory experience* dan memiliki persentase tingkat pencapaian respon den sebesar 48%, kemudian terdapat 2 indikator dengan kategori cukup yaitu indicator *emotional experience* dengan memiliki persentase tingkat pencapaian respon den sebesar 47% serta indicator *social experience* dan memiliki persentase tingkat pencapaian responden sebesar 40%.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Peraturan Menteri Pariwisata dan ekonomi kreatif Republik Indonesia Nomor Tahun 2014 Tentang Pedoman Penyelenggaraan Usaha Hotel
- [2] Schmitt. (2013). *Customer Experience: How to Get Customer TO Sense,feel, Think, Relate*.
- [3] Rini, E.S. (2009). “Menciptakan pengalaman konsumen dengan *experiential marketing*”, *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 2, No. 1, pp. 15 – 20, Januari 2009.
- [4] Hellier, Phillip K., Geursen, Gus M., Carr, Rodney A. and Rickard, John A. 2003, Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model, *European journal of marketing*, vol. 37, o. 11, pp. 1762-1800
- [5] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- [6] M. S. Dwi Pratiwi Wulandari Wina Asty, Yayuk Puji Rahayu, Winda Yulia, “Coronavirus Tourism: Charming voyagers in time of novel coronavirus,” *Int. J. Adv. Sci. Technol.*, vol. 29, no. 06 SE-Articles, pp. 1708–1713, Apr. 2020, [Online]. Available: <http://sersc.org/journals/index.php/IJAST/article/view/12807>.
- [7] C. Experience, E. Value, E. Experiences, E. Touchpoints, C. Positive, and N. E. Exist, *Experience Marketing : Concepts , Frameworks and Consumer Insights By Bernd Schmitt*, vol. 5, no. 2. 2011.
- [8] B. P. Septian, I. Handaruwati, P. Studi, M. Universitas, and K. Surakarta, “PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP KEPUASAN PEDAN KLATEN,” *J. Bisnisan Ris. Bisnis dan Manaj.*, vol. 3, no. 2, pp. 16–33, 2021.
- [9] L. Eva and K. Kasmita, “Pengaruh Service Quality Terhadap Kepuasan Tamu Menginap di UNP Hotel & Convention,” *J. Kaji. PARIWISATA DAN BISNIS PERHOTELAN*, vol. 2, no. 1, pp. 59–66, 2021, doi: <https://doi.org/10.24036/jkpbp.v2i1.26072>.
- [10] N. P. Afifah and Y. Abrian, “Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Pada Coffe Shop V-COFFEE di Kota Padang,” *J. Kaji. PARIWISATA DAN BISNIS PERHOTELAN*, vol. 2, no. 2, pp. 143–149, 2021, doi: <https://doi.org/10.24036/jkpbp.v2i2.26972>.
- [11] M. Aulia and Wahyuningsih, “PENGARUH PENGALAMAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS MAHASISWA UNIVERSITAS TADULAKO MENGGUNAKAN KOSMETIK BEDAK MARCKS,” *J. ilmu Manaj.*, vol. 7, no. 1, pp. 12–20, 2021, doi: <https://doi.org/10.22487/jimut.v7i1.212>.