

## **PENGARUH *INTERNET OF THINGS* DAN *EXPERIENCE* TERHADAP *REVISIT INTENTION* TAMU HOTEL ASTON INN JEMURSARI SURABAYA**

**Eugene Katama Angkasa<sup>1</sup>, Adrie Oktavio<sup>2\*</sup>, Devi Rahnjen Wijayadne<sup>3</sup>**

<sup>1,2</sup> School of Tourism, Universitas Ciputra Surabaya, Indonesia

<sup>3</sup> School of Business Management, Universitas Ciputra Surabaya, Indonesia

\*Penulis korespondensi; Email: [adrie.oktavio@ciputra.ac.id](mailto:adrie.oktavio@ciputra.ac.id)

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *internet of things* terhadap *revisit intention* tamu Hotel Aston Inn Jemursari Surabaya dengan *experience* sebagai variabel mediasi. Hasil analisis *PLS-SEM* dengan menggunakan data 150 orang tamu hotel menemukan bahwa *internet of things* mempengaruhi *experience*, *internet of things* mempengaruhi *revisit intention*, *experience* mempengaruhi *revisit intention*, dan *experience* terbukti mampu menjadi mediator dari hubungan antara *internet of things* dan *revisit intention*.

**Kata kunci:** *Internet of Things, experience, revisit intention*

### **Abstract**

*This study aims to determine the effect of the internet of things on revisit intention of Aston Inn Jemursari Hotel guests, with experience as a mediating variable. The results of the PLS-SEM analysis using data from 150 hotel guests found that the internet of things affects experience, the internet of things affects revisit intention, experience influences revisit intention, and experience is proven to be a mediator of the relationship between the internet of things and revisit intention.*

**Keywords:** *Internet of Things, experience, revisit intention.*

### **PENDAHULUAN**

Kota Surabaya merupakan pintu gerbang Provinsi Jawa Timur yang menjadi kota metropolitan terbesar di Indonesia setelah Jakarta. Kota ini setiap harinya dikunjungi setidaknya sekitar 20 juta wisatawan asing dan lokal setiap tahunnya. Hal inilah yang membuat bisnis perhotelan di kota ini terus berkembang dengan pesat. Hingga akhir tahun 2021, Kota Surabaya memiliki 60 hotel berbintang dan 126 hotel non bintang. Jumlahnya mengalami peningkatan sebesar 7% dibandingkan tahun sebelumnya. Tingkat penghunian kamar (TPK) rata-rata sebesar 55,52% untuk hotel berbintang 44,48% untuk hotel non bintang (BPS Jatim, 2020). Tingginya persaingan di industri perhotelan ini tentu saja membuat banyak manajemen hotel untuk berpikir keras bagaimana cara menarik hati para tamu untuk kembali menginap di hotel mereka. Mengingat penggunaan strategi harga yang murah saja tidaklah cukup untuk mengatasi persaingan, karena strategi tersebut juga telah digunakan oleh banyak manajemen hotel (Yulianti *et al.*, 2019).

Selama kunjungannya ke hotel, tamu cenderung ingin mendapatkan pengalaman yang unik dan berkesan. Hal tersebut terjadi karena adanya pergeseran paradigma terkait minat tamu untuk kembali meng-

inap, antara pandangan tradisional dimana minat terjadi secara rasional, dan pandangan yang lebih terintegrasi dimana minat tamu untuk kembali menginap terbentuk karena tamu memiliki pengalaman positif pada kunjungan sebelumnya (Gallarza *et al.*, 2017). Oleh karena itu, menciptakan pengalaman yang tak terlupakan bagi para tamu dianggap menjadi hal yang sangat penting untuk mendorong minat tamu kembali menginap. Mengingat layanan hotel pada dasarnya memiliki sifat yang eksperiensial, sehingga banyak manajemen hotel terus berlomba-lomba memberikan pengalaman yang lebih unik dan personal yang melampaui harapan para tamu (Ugwuanyi *et al.*, 2021). Sebagaimana Rosid *et al.*, (2020) juga menekankan pentingnya faktor pengalaman dalam mendorong minat tamu untuk kembali menginap di berbagai hotel yang ada di Jawa Timur.

Pesatnya perkembangan *smart technology* sejak memasuki era revolusi 4.0 juga mendorong banyak manajemen hotel untuk menciptakan pengalaman positif bagi para tamu melalui penggunaan berbagai peralatan teknologi informasi dan komunikasi. Teknologi tersebut dikenal dengan sebutan *internet of things* (IoT), yaitu suatu perangkat yang dilengkapi dengan sensor, dapat berkomunikasi dan bertukar data, antara perangkat yang satu dengan perangkat

lainnya (Marek & Wozniczka, 2017) yang memungkinkan manajemen hotel untuk mengidentifikasi, dan memahami perilaku tamu yang menginap (Infante-Moro *et al.*, 2021). Sekitar 6.381 juta unit *internet of things* telah digunakan pada tahun 2016 untuk berbagai kebutuhan konsumen maupun bisnis, kemudian meningkat menjadi 20.415 juta unit pada tahun 2020, dimana 12% penggunaannya diterapkan dalam industri perhotelan (Car *et al.*, 2019). Pengalaman tamu berhadapan dengan berbagai teknologi automasi akan menjadi stimulus penting yang mempengaruhi perasaan dan pertimbangan tamu, yang pada akhirnya akan mendorong minat tamu untuk kembali menginap di hotel tersebut (Ugwuanyi *et al.*, 2021).

Hotel Aston Inn Jemursari tercatat sebagai “*The First Smart Hotel*” di Kota Surabaya. Model *internet of things* yang digunakan di hotel ini adalah Google Nest, yaitu sistem *touchless* untuk berbagai aktivitas tamu selama di dalam hotel. Penggunaan teknologi ini memungkinkan para tamu untuk memiliki kenyamanan ekstra, serta mengurangi kontak langsung pada berbagai perabotan di hotel yang berpotensi menyebarkan virus Covid-19 (Ramzi, 2021). Google Nest menggunakan layar pintar yang diprogram sebagai asisten digital. Melalui teknologi ini, tamu cukup mengucapkan: “OK Google” untuk menyetel alarm, berbicara dengan resepsionis, meminta rekomendasi restoran, atau meminta bantal tambahan, termasuk kontrol pada berbagai perangkat di dalam ruangan hotel, seperti televisi, lampu dan tirai otomatis (Huang *et al.*, 2021). Hal inilah yang membuat IoT menjadi faktor penting bagi manajemen perhotelan untuk meningkatkan kepuasan tamu selama menginap, yang juga terbukti mampu mendorong minat tamu untuk kembali menginap (Infante-Moro *et al.*, 2021).

Selanjutnya, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *internet of things* terhadap *re-visit intention* tamu Hotel Aston Inn Jemursari Surabaya dengan *experience* sebagai variabel mediasi.

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Internet of Things*

*Internet of things* dapat didefinisikan sebagai suatu perangkat yang dilengkapi dengan sensor, dapat berkomunikasi dan bertukar data, antara perangkat yang satu dengan perangkat lainnya. Dengan kata lain, *internet of things* adalah seperangkat alat yang mampu melakukan komunikasi jaringan dan memproses data yang ditransmisikan dan diidentifikasi oleh jaringan itu sendiri (Marek & Wozniczka, 2017).

*Internet of things* merupakan peralatan yang dapat mengumpulkan informasi sendiri menggunakan teknologi sensor, yang memungkinkan peralatan tersebut untuk mengamati, mengidentifikasi, dan memahami dunia tanpa batasan, karena memiliki input data dari perilaku manusia (Infante-Moro *et al.*, 2021). Keunggulan lainnya dari penggunaan *internet of things* adalah untuk memberi pengalaman baru bagi para tamu hotel. Pengalaman merupakan tanggapan dari persepsi dan emosional tamu hotel, yang dimilikinya setelah tamu melewati proses interaksi dengan produk atau layanan hotel (Pinocet *et al.*, 2018).

Menurut Chang *et al.*, (2019), *internet of things* dapat diukur dengan indikator-indikator sebagai berikut.

1. *Connectivity*, yang menunjukkan kemampuan teknologi wireless untuk menghubungkan berbagai fasilitas di dalam hotel.
2. *Interactivity*, yang menunjukkan kemampuan teknologi untuk memberi berbagai informasinya yang dibutuhkan tamu.
3. *Telepresence*, yang menunjukkan kemampuan teknologi untuk memberi kesan positif kepada penggunaannya.
4. *Intelligence*, yang menunjukkan kemampuan teknologi untuk meningkatkan efisiensi layanan hotel dengan bantuan peralatan artificial intelligence.
5. *Convenience*, yang menunjukkan kemampuan peralatan teknologi untuk memberi kenyamanan bagi penggunaannya.
6. *Security*, yang menunjukkan kemampuan berbagai peralatan teknologi untuk menjamin keamanan data penggunaannya.

### *Internet of Things*

*Experience* berasal dari serangkaian interaksi antara tamu dengan produk, layanan, perusahaan, atau bagian dari organisasi, yang mendorong suatu reaksi. *Experience* menunjukkan keterlibatan tamu dalam konteks *hospitality industry*, secara personal pada berbagai tingkatan rasional, emosional, sensorik, fisik, dan spiritual yang dirasakan (Guan *et al.*, 2021). Hal inilah yang membuat konsep *experience* melibatkan respon kognitif, afektif, emosional, baik secara sosial maupun fisik. *Experience* tidak hanya dapat diciptakan oleh elemen-elemen yang dapat dikendalikan, seperti produk/layanan, *interface* layanan, harga promosi, saluran komunikasi dan distribusi, atau hubungan merek), tetapi juga dipengaruhi elemen-elemen lainnya yang berada di luar kendali manajemen hotel, seperti sikap dan lingkungan sosial tamu hotel (Luturlean & Anggadwita, 2015). *Experience* meru-

pakannya respon internal dan subjektif dari tamu secara langsung atau tidak langsung terhadap hotel. Kontak langsung umumnya terjadi selama proses *service delivery* yang didapatkan tamu hotel, sementara kontak tidak langsung dapat terjadi setelah tamu mengalami pertemuan yang tidak direncanakan dengan perwakilan produk, layanan, atau brand hotel, dari WoM, iklan, berita, dan sebagainya (Kim & Kim, 2022). *Experience* yang dialami tamu dengan layanan hotel tertentu akan menghasilkan respons emosional langsung, yang selanjutnya dapat menjelaskan *experience* tamu baik respon positif ataupun negatif (Sharma & Rather, 2015).

Menurut Kim & Kim, 2022, variabel *customer experience* dalam konteks *hospitality industry* dapat diukur dengan indikator-indikator sebagai berikut.

1. Pengalaman kognitif, dimana tamu menemukan berbagai hal menarik dalam kunjungannya ke hotel.
2. Pengalaman emosional, dimana tamu mendapatkan perasaan bahagia dalam kunjungannya ke hotel.
3. Pengalaman fisik, dimana lingkungan fisik yang dimiliki hotel membentuk pengalaman yang mengesankan bagi tamu selama menginap.
4. Pengalaman sensorik, dimana berbagai makanan dan minuman yang disediakan hotel membentuk pengalaman yang mengesankan bagi tamu selama menginap.
5. Pengalaman sosial, dimana kemampuan SDM hotel untuk melayani tamu membentuk pengalaman yang mengesankan bagi tamu selama menginap.

### **Revisit Intention**

*Intention* merupakan pemikiran yang mempengaruhi sikap individu untuk melakukan suatu perilaku. *Intention* menjadi target utama dari setiap bisnis penginapan, karena tujuannya untuk menunjukkan kemampuan tamu untuk membeli kembali layanan atau barang dan merekomendasikan hotel kepada orang lain (Nimri et al., 2019). *Intention* merupakan “sesuatu yang timbul setelah seseorang menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, sehingga muncul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli dan mengonsumsi produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan” (Kotler & Keller, 2016). Adapun yang dimaksud dengan *revisit* adalah suatu proses psikologis yang mendorong seseorang untuk mempertimbangkan dan mengevaluasi kemampuan hotel dalam memenuhi preferensinya untuk kembali menginap di hotel tersebut (Navarro &

Aranda, 2020). Terkait dengan penggunaan teknologi modern, *internet of things* menjadi peralatan yang banyak digunakan untuk meningkatkan pengalaman tamu selama menginap di hotel. Pada praktiknya, berbagai peralatan berbasis *internet of things* banyak digunakan oleh manajemen hotel sebagai untuk membentuk stimulus dalam menciptakan hubungan jangka panjang, sehingga *internet of things* juga menjadi upaya manajemen untuk menciptakan keunggulan kompetitif (Kim et al., 2021). Saat menggunakan *internet of things*, tamu melakukan kontak langsung dengan *smart object* yang sifatnya digital. Hal tersebut akan memberi peluang bagi perusahaan untuk mendapatkan berbagai informasi baru tentang perilaku konsumen, karena digitalisasi *internet of things* juga memfasilitasi pengumpulan data dan analisis informasi tentang kebiasaan dan preferensi tamu, sehingga memungkinkan manajemen hotel untuk dapat melakukan pemetaan hubungan antara konsumen dan produk atau layanan hotel, sehingga dapat menjadi data terbaik untuk mengetahui gambaran besar dari proses terbentuknya *revisit intention* (Amer & Alqhtani, 2019).

Menurut Mercan et al. (2020) variabel *revisit intention* dapat diukur dengan indikator-indikator sebagai berikut.

1. Hasrat, dimana berbagai informasi yang dimiliki tamu tentang hotel, mendorong hasrat tamu untuk menginap di hotel.
2. Keinginan, dimana tamu memiliki keinginan untuk menginap di hotel.
3. Rekomendasi, dimana tamu memiliki keinginan untuk merekomendasikan hotel kepada orang lain.
4. Kembali, dimana tamu memiliki rencana untuk kembali menginap di hotel.

### **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian kuantitatif eksplanatif digunakan pada penelitian ini dengan tujuan untuk menjelaskan hasil pengujian hipotesis yang diajukan (Riduwan, 2018). Jika dilihat dari sifatnya, penelitian ini merupakan adaptasi dari model penelitian yang diajukan oleh Chang et al., (2019) dan Pinocet et al. (2018) yang menguji peran dimensi *internet of things*, yaitu: *connectivity*, *interactivity*, *telepresence*, *intelligence*, *convenience*, dan *security*, serta pengaruhnya terhadap *experience* dan *repurchase intention* produk/layanan berbasis teknologi. Namun demikian, berbeda dengan kedua penelitian tersebut (Chang et al., 2019; Pinocet et al., 2018), penelitian saat ini dilakukan dalam konteks *hospitality industry*, dimana variabel dependen yang digunakan pada penelitian ini adalah *revisit intention*.

Penelitian ini dilakukan di Hotel Aston Inn Jemursari Surabaya. Penelitian ini dilakukan selama periode bulan Juni hingga Desember 2022. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan pendekatan *Partial Least Square (PLS)*.

## HASIL PENELITIAN

Perbedaan yang besar dalam jumlah pengunjung yang dikategorikan dari jenis kelamin tamu hotel, dimana mayoritas tamu Hotel Aston Inn Jemursari Surabaya berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 103 orang (68,7%), sementara tamu Hotel Aston Inn Jemursari Surabaya yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 47 orang (31,3%).

Empat kategori usia tamu yang mengunjungi Hotel Aston Inn Jemursari Surabaya, yaitu usia 35-40 tahun sebanyak 48 orang (32%) sebagai pengunjung terbanyak. Selanjutnya diikuti oleh tamu yang berusia 29-34 tahun sebanyak 44 orang (29,3%), berusia 23-37 tahun sebanyak 37 orang (27,7%), sementara tamu Hotel Aston Inn Jemursari Surabaya yang berusia >40 tahun sebanyak 21 orang (32%).

Tiga kategori profesi tamu yang mengunjungi Hotel Aston Inn Jemursari Surabaya, yaitu karyawan karyawan sebanyak 64 orang (42,7%) sebagai pengunjung terbanyak. Selanjutnya diikuti oleh tamu yang berprofesi sebagai wiraswasta sebanyak 47 orang (31,3%), sementara tamu Hotel Aston Inn Jemursari Surabaya yang berprofesi sebagai Aparatur Sipil Negara (ASN) sebanyak 39 orang (26%).

Empat kategori *income* tamu yang mengunjungi Hotel Aston Inn Jemursari Surabaya, yaitu antara Rp 10.000.000 – Rp 14.999.999 sebanyak 57 orang (38%) sebagai pengunjung terbanyak. Selanjutnya diikuti oleh tamu dengan *income* antara Rp 5.000.000 – Rp 9.999.999 sebanyak 49 orang (32,7%), tamu dengan *income* lebih dari Rp 15.000.000 sebanyak 32 orang (21,3%), sementara tamu Hotel Aston Inn Jemursari Surabaya yang memiliki *income* antara Rp 2.000.000 – Rp 4.999.999 sebanyak 12 orang (26%).

Selanjutnya, mayoritas tamu *stay* di Hotel Aston Inn Jemursari Surabaya selama 2 malam yaitu sebanyak 78 orang (52%). Selanjutnya diikuti oleh tamu yang *stay* selama 3 malam sebanyak 54 orang (36%), sementara tamu Hotel Aston Inn Jemursari Surabaya yang *stay* selama 1 malam sebanyak 18 orang (12%).

Tabel 1 menunjukkan nilai *loading factor* dari masing-masing indikator *Internet of Things (X)* antara 0,844–0,890, nilai *loading factor* dari masing-masing indikator *Experience (Z)* antara 0,842–0,910, dan nilai *loading factor* dari masing-masing indikator *Revisit*

*Intention (Y)* antara 0,839–0,893, menunjukkan bahwa ketiga variabel laten telah memenuhi persyaratan validitas konvergen, sehingga memiliki kelayakan yang baik dalam pengujian model PLS yang diajukan. Selanjutnya, nilai *cross-loading* dari ketiga variabel memiliki nilai konstruk yang lebih tinggi dibandingkan nilai konstruk dari kedua variabel lainnya. Sebagai contoh, konstruk *connectivity* dengan indikator pengaturan berbagai peralatan teknologi yang dapat dilakukan melalui HP (IOT1) memiliki nilai sebesar 0,844, dimana nilai tersebut lebih tinggi dari konstruk IOT1 dalam *experience (EXP1)* maupun *revisit intention (REV1)*. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel laten telah memenuhi persyaratan validitas diskriminan, sehingga memiliki kelayakan yang baik dalam pengujian model PLS yang diajukan.

**Tabel 1.** *Validity Test*

| Variabel | IOT   | EXP   | REV   |
|----------|-------|-------|-------|
| IOT1     | 0.844 | 0.740 | 0.760 |
| IOT2     | 0.845 | 0.743 | 0.764 |
| IOT3     | 0.890 | 0.766 | 0.808 |
| IOT4     | 0.856 | 0.782 | 0.791 |
| IOT5     | 0.861 | 0.665 | 0.756 |
| IOT6     | 0.881 | 0.811 | 0.816 |
| EXP1     | 0.786 | 0.910 | 0.843 |
| EXP2     | 0.814 | 0.882 | 0.822 |
| EXP3     | 0.729 | 0.859 | 0.771 |
| EXP4     | 0.726 | 0.842 | 0.746 |
| EXP5     | 0.782 | 0.909 | 0.860 |
| REV1     | 0.844 | 0.808 | 0.893 |
| REV2     | 0.786 | 0.817 | 0.875 |
| REV3     | 0.773 | 0.787 | 0.839 |
| REV4     | 0.727 | 0.762 | 0.846 |

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* sebesar 0,946 dari variabel *Internet of Things (X)*, 0,945 dari variabel *Experience (Z)*, dan 0,921 dari variabel *Revisit Intention (Z)*, menunjukkan bahwa ketiga variabel memiliki konstruk dengan nilai reliabilitas yang tinggi (>0,7). Nilai *average variance extracted (AVE)* sebesar 0,745 dari variabel *Internet of Things (X)*, 0,776 dari variabel *Experience (Z)*, dan 0,745 dari variabel *Revisit Intention (Z)*, juga menunjukkan bahwa ketiga variabel memiliki nilai rata-rata varian yang tinggi (>0,5). Oleh karena itu, model telah memiliki nilai yang memenuhi syarat secara statistik.

**Tabel 2.** *Reliability Test*

| Variabel | Composite Reliability | AVE   |
|----------|-----------------------|-------|
| IOT      | 0.946                 | 0.745 |
| EXP      | 0.945                 | 0.776 |
| REV      | 0.921                 | 0.745 |

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi pada konstruk endogen EXP dan REV. Hal tersebut mengindikasikan bahwa peralatan *internet of things* (IOT) yang dimiliki Hotel Aston Inn Jemursari Surabaya memiliki kemampuan yang lebih tinggi (89,2%) dalam mendorong minat tamu untuk kembali menginap (*revisit intention*), jika dibandingkan kemampuan IOT dalam membentuk pengalaman tamu menginap di Hotel Aston Inn Jemursari Surabaya (76,1%).

**Tabel 3.** Nilai *R Square*

|     | <i>R Square</i> |
|-----|-----------------|
| EXP | 0.761           |
| REV | 0.892           |

### Pengujian Hipotesis

**Tabel 4.** Hasil Pengujian Hipotesis

|                 | <i>T Statistic</i> | <i>P Value</i> | Hipotesis |
|-----------------|--------------------|----------------|-----------|
| IOT → EXP       | 41.060             | 0.000          | Diterima  |
| IOT → REV       | 7.937              | 0.000          | Diterima  |
| EXP → REV       | 10.106             | 0.000          | Diterima  |
| IOT → EXP → REV | 10.186             | 0.000          | Diterima  |

Berdasarkan Tabel 4, diketahui bahwa *internet of things* (IOT) ditemukan berpengaruh terhadap *experience* (EXP). Oleh karena itu, hipotesis pertama diterima. Selanjutnya *internet of things* (IOT) juga berpengaruh terhadap *revisit intention* (REV). Oleh karena itu, hipotesis kedua dapat diterima. Hipotesis ketiga yaitu pengaruh *experience* (EXP) terhadap *revisit intention* (REV) juga diterima yang artinya *experience* (EXP) berpengaruh secara signifikan terhadap *revisit intention* (REV).

Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa *experience* (EXP) terbukti menjadi mediator dari

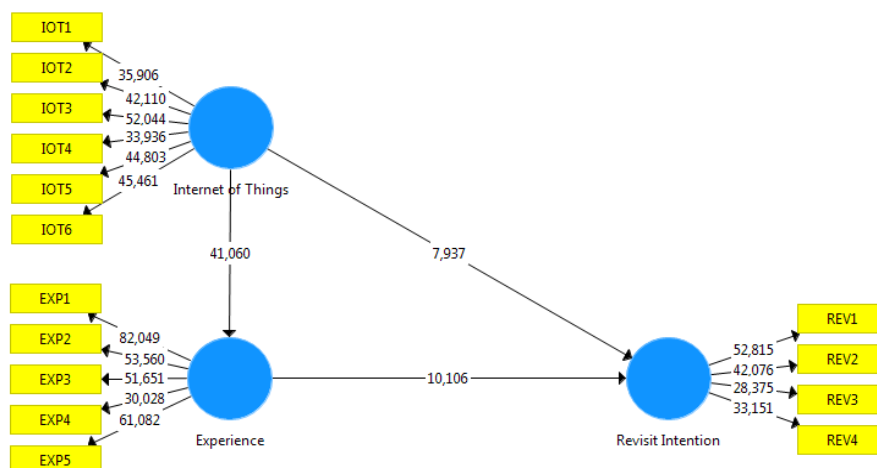
hubungan antara IOT dan *revisit intention* (REV). Oleh karena itu, hipotesis keempat diterima.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh *Internet of things* terhadap *Experience* Tamu Selama Menginap di Hotel Aston Inn Jemursari Surabaya

Kemampuan *internet of things* untuk mengintegrasikan beberapa teknologi seperti internet, nirkabel, zigbee, Bluetooth, inframerah, GRPS, 3G dan 4G, telah terbukti menunjukkan efisiensi dalam meningkatkan kenyamanan bagi penggunanya untuk melakukan berbagai aktivitas di dalam atau di luar ruangan hotel (Nandkarni *et al.*, 2019), yang pada akhirnya membentuk pengalaman positif bagi tamu selama menginap. Sebagaimana hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *internet of things* (IOT) ditemukan berpengaruh terhadap *experience* (EXP). Oleh karena itu, hipotesis pertama yang menyebutkan bahwa “*Internet of things* berpengaruh terhadap *experience* tamu selama menginap di Hotel Aston Inn Jemursari Surabaya,” diterima.

Temuan penelitian ini tentunya juga mendukung hasil penelitian Chang *et al.* (2019) yang menemukan adanya pengaruh signifikan dari *internet of things* terhadap *experience* yang dirasakan tamu selama menginap. Sebagaimana dijelaskan oleh Kim *et al.* (2021) bahwa *experience* tamu tercipta dari nilai-nilai pengalaman tamu terkait kualitas produk atau layanan yang ditawarkan manajemen hotel. Dalam hal ini, semakin tinggi kemampuan IOT untuk memberi kemudahan, manfaat yang dirasakan, kebahagiaan yang dirasakan, maka akan semakin semakin meningkat pula pengalaman yang dirasakan tamu hotel secara keseluruhan.



**Gambar 1.** PLS Bootstrap

### **Pengaruh *Internet of things* terhadap *Revisit Intention* Tamu Selama Menginap di Hotel Aston Inn Jemursari Surabaya**

Analisis terhadap terbentuknya *revisit intention* tamu ditemukan menjadi masalah umum yang dihadapi manajemen dalam *hospitality industry*, karena masalah ini sangat berkaitan karakteristik tamu sebagai individu, hubungan dan respon tamu dengan berbagai stimulus baik di luar maupun di dalam hotel. Stimulus yang dimaksud diantara dapat berbentuk teknologi (Faller & Aguirre, 2021), sehingga *internet of things* dapat menciptakan keunggulan kompetitif bagi manajemen hotel (Kim *et al.*, 2021). Sebagaimana hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *internet of things* (IOT) ditemukan berpengaruh terhadap *revisit intention* (REV). Oleh karena itu, hipotesis kedua yang menyebutkan bahwa “*Internet of things* berpengaruh terhadap *revisit intention* tamu selama menginap di Hotel Aston Inn Jemursari Surabaya,” diterima.

Temuan penelitian ini tentunya juga mendukung hasil penelitian Chang *et al.*, (2019) yang menemukan bahwa dimensi *internet of things* yang diwakili oleh *connectivity*, *interactivity*, *telepresence*, *intelligence*, *convenience*, dan *security* menjadi pendorong yang kuat dalam mendorong minat tamu untuk kembali menginap di hotel tersebut. Dalam hal ini, ketika tamu hotel menggunakan *internet of things*, tamu akan melakukan kontak langsung dengan *smart object* sehingga memberikan berbagai jenis layanan baru yang belum pernah dirasakan sebelumnya di hotel-hotel non-teknologi. Hal tersebut kemudian akan menjadi pertimbangan yang kuat bagi tamu untuk kembali mengunjungi hotel di lain waktu (Amer & Alqhtani, 2019).

### **Pengaruh *Experience* terhadap *Revisit Intention* Tamu Selama Menginap di Hotel Aston Inn Jemursari Surabaya**

*Experience* berasal dari serangkaian interaksi antara tamu dengan produk, layanan, perusahaan, atau bagian dari organisasi, yang mendorong suatu reaksi. *Experience* menunjukkan keterlibatan tamu dalam konteks *hospitality industry*, secara personal pada berbagai tingkatan rasional, emosional, sensorik, fisik, dan spiritual yang dirasakan (Guan *et al.*, 2021). *Experience* merupakan respon internal dan subjektif dari tamu secara langsung atau tidak langsung terhadap hotel. Kontak langsung umumnya terjadi selama proses *service delivery* yang didapatkan tamu hotel, sementara kontak tidak langsung dapat terjadi

setelah tamu mengalami pertemuan yang tidak direncanakan dengan perwakilan produk, layanan, atau brand hotel, dari WoM, iklan, berita, dan sebagainya (Kim & Kim, 2022).

Pengujian hipotesis penelitian ini menunjukkan bahwa *experience* (EXP) ditemukan berpengaruh terhadap *revisit intention* (REV). Oleh karena itu, hipotesis ketiga yang menyebutkan bahwa “*Experience* berpengaruh terhadap *revisit intention* tamu Hotel Aston Inn Jemursari Surabaya,” diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Pinochet *et al.*, (2018) yang menemukan bahwa *internet of things* berpengaruh signifikan terhadap *experience*. Sebagaimana dijelaskan oleh Ali *et al.* (2015) bahwa pengalaman tamu menginap dapat ditunjukkan melalui gambaran emosi yang berbeda, seperti kegembiraan, kemarahan, kesedihan, rasa bersalah, ketakutan, kesenangan, atau kegembiraan. Oleh karena itu, perasaan emosional dari pengalaman yang dirasakan selama *service delivery*, akan menentukan reaksi tamu seperti minat untuk menginap di hotel tersebut, yang pada gilirannya mempengaruhi tingkat okupansi hotel.

### **Pengaruh *Internet of things* terhadap *Revisit Intention* Tamu Selama Menginap di Hotel Aston Inn Jemursari Surabaya dengan *Experience* sebagai Variabel Mediasi**

*Internet of things* memiliki peran besar dalam memberi pengalaman baru bagi para tamu hotel. Pengalaman tamu berhadapan dengan berbagai teknologi automasi akan menjadi stimulus yang mempengaruhi perasaan dan pemahaman tamu (Pinocet *et al.*, 2018). Dalam hal ini, *experience* yang dirasakan tamu tidak hanya dapat diciptakan oleh elemen-elemen yang dapat dikendalikan, seperti penggunaan teknologi untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan manajemen hotel (Luturlean & Anggadwita, 2015). Kemampuan *internet of things* untuk menghubungkan berbagai aktivitas tamu di dalam hotel melalui *smart object* akan meningkatkan pengalaman tamu yang pada akhirnya mendorong *revisit intention* tamu (Manches *et al.*, 2015).

Hasil pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung penelitian ini menunjukkan bahwa *experience* (EXP) terbukti mampu menjadi mediator dari hubungan antara IOT dan *revisit intention* (REV). Oleh karena itu, hipotesis keempat yang menyebutkan bahwa “*Internet of things* berpengaruh terhadap *revisit intention* tamu Hotel Aston Inn Jemursari Surabaya dengan *experience* sebagai variabel mediasi,” diterima. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan

temuan Kim *et al.*, (2021) yang menemukan bahwa *internet of things* mempengaruhi pengalaman yang dirasakan tamu hotel selama menggunakan *smart device* dapat mendorong minat tamu untuk kembali menginap. Sebagaimana Pinochet *et al.*, (2018) juga menjelaskan bahwa *internet of things* memiliki peran yang sangat besar dalam meningkatkan *experience* konsumen, yang selanjutnya menjadi motivator bagi konsumen untuk menggunakan *smart device* berbasis *internet of things*.

Sebagaimana hasil analisis model penelitian ini mengindikasikan bahwa peralatan *internet of things* (IOT) yang dimiliki Hotel Aston Inn Jemursari Surabaya memiliki kemampuan yang lebih tinggi dalam mendorong minat tamu untuk kembali menginap (*revisit intention*), jika dibandingkan kemampuan IOT dalam membentuk pengalaman tamu menginap di Hotel Aston Inn Jemursari Surabaya. Meskipun demikian, hubungan antara *internet of things* (IOT) terhadap *experience* dan *revisit intention* masih menunjukkan hubungan yang besar secara struktural.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan rumusan masalah dan hipotesis yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa seluruh hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini dapat diterima. *Internet of things* (IOT) ditemukan berpengaruh terhadap *experience* (EXP), *internet of things* (IOT) juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *revisit intention* (REV). Selanjutnya *Experience* (EXP) ditemukan berpengaruh terhadap *revisit intention* (REV). Yang terakhir, *experience* (EXP) terbukti mampu menjadi mediator dari hubungan antara IOT dan *revisit intention* (REV).

Saran yang dapat diberikan kepada pihak manajemen Hotel Aston Inn Jemursari Surabaya adalah memberi arahan atau bimbingan kepada setiap tamu yang telah melakukan *check in* mengenai penggunaan serta fungsi dari berbagai peralatan IOT yang dimiliki Hotel Aston Inn Jemursari Surabaya. Adanya peningkatan pemahaman dari penggunaan berbagai peralatan IOT yang dimiliki Hotel Aston Inn Jemursari Surabaya diharapkan dapat lebih meningkatkan persepsi tamu terhadap efisiensi peralatan teknologi yang dimiliki Hotel Aston Inn Jemursari Surabaya dalam membantu berbagai aktivitas tamu di dalam hotel. Hal tersebut tentunya juga akan berdampak langsung pada peningkatan nilai positif yang dipersepsikan tamu terkait pengalamannya menginap di Hotel Aston Inn Jemursari Surabaya.. Selain itu, pihak manajemen juga dapat meningkatkan

kemampuan karyawan dalam berkomunikasi dengan para tamu hotel, khususnya ketika para tamu berada di luar kamar. Terjalannya hubungan baik diantara karyawan kepada tamu hotel secara personal, diharapkan dapat meningkatkan pengalaman tamu selama menginap di Hotel Aston Inn Jemursari Surabaya.

Penelitian ini tentunya juga memiliki keterbatasan sehingga saran untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel lainnya dengan mengikutsertakan variabel *internet of things* dalam model penelitian yang akan digunakan dalam menjelaskan *revisit intention*. Misalnya penelitian yang berfokus pada dukungan manajemen dalam penggunaan IOT dan kesiapan manajemen untuk menyiapkan aspek pendukung layanan (*tangible*) yang mendorong *revisit intention* dalam konteks penggunaan peralatan *artificial intelligence*. Penggunaan teknologi seperti ini juga sejalan dengan semakin berkembangnya industri 4.0 yang berbasis teknologi, khususnya di bidang perhotelan.

## DAFTAR REFERENSI

- Ali, F., Amin, M., & Cobanoglu, C. (2015). An integrated model of service experience, emotions, satisfaction and price acceptance: an empirical analysis in the Chinese hospitality industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(4), 1-8.
- Amer, M., & Alqhtani, A. (2019). IoT applications in Smart Hotels. *International Journal of Internet of Things and Web Services*, 4, 8-13.
- BPS Jatim. (2020). *Tingkat Penghunian Kamar Hotel Berbintang Jawa Timur Bulan Januari 2020 mencapai 48,69 Persen*. Retrieved from <https://jatim.bps.go.id/pressrelease/2020/03/02/1134/tingkat-penghunian-kamar-hotel-berbintang-jawa-timur-bulan-januari-2020-mencapai-48-69-persen.html>.
- Car, T., Stifanich, L. P., & Simunic, M. (2019). Internet of Things (IoT) in Tourism and Hospitality: Opportunities and Challenges. *Tourism in Southern and Eastern Europe*, 5, 163-175.
- Chang, J. R., Chen, M.Y., Chen, L-S., & Tseng, S.C. (2019). Why Customers Don't Revisit in Tourism and Hospitality Industry?. *IEEE Access*, 7, 146588-146606.
- Faller, S. D., & Aguirre, E. (2021). Problems in satisfying hotel guests, decision making or language gaps?. *Journal of Tourism & Sports Management*, 4(2), 393-406.
- Guan, J., Wang, W., Guo, Z., Chan, J. H., & Qi, X. (2021). Customer experience and brand loyalty in

- the full-service hotel sector: The role of brand affect. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2, 1-12.
- Huang, J. T., Chang, L. Y., & Lin, H. C. (2021). Implementation of iot, wearable devices, google assistant and google cloud platform for elderly home care system. *Proceedings of the 7th International Conference on Information and Communication Technologies for Ageing Well and e-Health*, 203-212.
- Infante-Moro, J. C., Infante, A., & Perez. (2021). Key factors in the implementation of the internet of things in the hotel sector. *Applied Science*, 11, 1-14.
- Kim, Y. J., & Kim, H. S. (2022). The impact of hotel customer experience on customer satisfaction through online reviews. *Sustainability*, 14(848), 1-13.
- Kim, J. J., Motes, A. A., & Han, H. (2021). The role of expected benefits towards smart hotels in shaping customer behavior: Comparison by age and gender. *Sustainability*, 13(1698), 1-14.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Gallarza, M., Saura, I. G., & Arteaga, F. (2017). The quality-value-satisfaction-loyalty chain: Relationships and impacts. *Tourism Review*, 68(1), 3-20.
- Luturlean, B. S., & Anggadwita, G. (2015). Customer experience management in the hotel industry: Principles, theory and practice. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 15, 460-463.
- Manches, A., Duncan, P., Plowman, L., & Sabeti, S. (2015). Three questions about the internet of things and children. *TechTrends*, 59(1), 76-83.
- Marek, L., & Wozniczka, J. (2017). The internet of things as a customer experience tool. *Jagiellonian Journal of Management*, 3(3), 163-176.
- Mercan, S., Cain, L., Alonso, M., & Cobanoglu, C. (2020). Improving the service industry with hyper-connectivity: IoT in hospitality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12, 1-20.
- Nandkarni, S., Kriechbaumer, F., Rothenberger, M., & Christodoulidou, N. (2019). The path to the hotel of things: Internet of Things and big data converging in hospitality. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3, 1-15.
- Navarro, M. B., & Aranda, J. A. P. (2020). Analyzing willingness to pay more to stay in a sustainable hotel. *Sustainability*, 12(9), 1-17.
- Nimri, R., Patiar, A., Kensbock, S., & Jin, X. (2019). Consumers' intention to stay in Green Hotels in Australia: Theorization and implications. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 1-20.
- Pinochet, L. H. C., Lopes, E. L., Srulzon, C. H. F., & Onusic, L. M. (2018). The influence of the attributes of "Internet of Things" products on functional and emotional experiences of purchase intention. *Innovation & Management Review*, 15(3), 303-320.
- Ramzi, A. (2021). *Fasilitas Canggih Aston Inn Jemursari, Tamu Ditemani Robot Pelayan dari Google*. Retrieved from <https://www.timesindonesia.co.id/read/news/378923/fasilitas-canggih-aston-inn-jemursari-tamu-ditemani-robot-pelayan-dari-google>, tanggal 20 April 2021.
- Riduwan. (2018). *Dasar-dasar Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Rosid, M. M, Pratikto, H. H., & Syihabudhin. (2020). Word of Mouth (WOM), visitor experience, and destination attributes on revisit intention through perceived value: A Case of Penanggungan Mountain, East Java, Indonesia. *International Journal of Business, Economics and Law*, 5(21), 90-101.
- Sharma, J., & Rather, R. A. (2015). Understanding the Customer Experience: An exploratory study of "A" category hotels. *International Journal on Customer Relations*, 3(2), 21-31.
- Ugwuanyi, C. C., Ehimen, S., & Uduji, J. I. (2021). Hotel guests' experience, satisfaction and revisit intentions: An emerging market perspective. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 10(2), 406-424.
- Yulianti, Y. D., Nurchayo, R., & Dachyar, M. (2019). Strategi penentuan harga dan penjualan hotel pada Online Travel Agency (OTA). *Seminar dan Konferensi Nasional*, Surakarta, 2-3 Mei, E09.1-11.