

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sektor pariwisata di Indonesia, saat ini mengalami perkembangan yang cukup pesat. Indonesia telah menjadi salah satu negara tujuan pariwisata yang diminati di dunia, berbagai turis dari mancanegara mulai memilih Indonesia sebagai negara destinasi wisatanya. Data dari Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa, tingkat kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia, mengalami trend peningkatan dari tahun 2014 – 2018. Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara selama 2018 mencapai 15,81 juta kunjungan, atau naik 12,61% dibanding jumlah kunjungan selama 2017, yang tercatat 14,04 juta kunjungan. Peningkatan pertumbuhan kunjungan wisatawan mancanegara diharapkan terus mengalami peningkatan pada tahun-tahun mendatang. (Badan Pusat Statistik, 2018).



Sumber: Badan Pusat Statistik, 2018

Gambar 1.1 Statistik Kedatangan Wisatawan Mancanegara 2014-2018

Oleh karena itu, dalam meningkatkan sektor pariwisata, pemerintah baik pusat maupun daerah, perlu bersinergi dalam melakukan perbaikan lintas sektor, guna menunjang peningkatan kunjungan wisata di Indonesia, baik dari segi infrastruktur, fasilitas publik, transportasi umum, layanan informasi, ketersediaan kuliner, hingga akomodasi tempat menginap bagi para wisatawan.

Hotel adalah salah satu pilihan sarana akomodasi menginap, yang dapat menunjang, serta mendukung perkembangan sektor pariwisata yang ada pada suatu daerah. Dengan tingkat ketersediaan hotel yang cukup, serta beragamnya penawaran pilihan karakteristik hotel bagi para wisatawan untuk menginap, hal ini dapat menjadikan wisatawan merasa tenang dalam melakukan agenda wisatanya. Salah satu karakteristik hotel yang saat ini sedang berkembang dalam ruang lingkup industri perhotelan dan penginapan adalah *budget hotel*. Menurut Elder (2010), budget hotel merupakan salah satu karakteristik hotel yang tidak menyediakan fasilitas restoran (*banquet*), dengan menawarkan layanan dan fasilitas yang terbilang sederhana dan minimalis. *Budget hotel* lebih berfokus pada penjualan kamar, daripada penjualan sektor penunjang lain, seperti restoran, dan fasilitas-fasilitas lain, selain tempat menginap (Walker, 2004). Namun dalam sepuluh tahun terakhir, layanan dan fasilitas yang ditawarkan *budget hotel* sudah mengalami perkembangan, dan saat ini banyak dari *budget hotel*, sudah memiliki fasilitas *bussiness center*, ruang kebugaran, fasilitas laundry tamu, dapur pantry, hingga kolam renang (Kusumastuti, 2013).

Salah satu brand *budget hotel* yang memiliki jaringan luas, dan sedang berkembang di Indonesia saat ini, adalah POP Hotel. POP Hotel merupakan salah satu *brand* perusahaan industri jasa di bidang perhotelan yang berada di bawah naungan TAUZIA Group Hotel Management. POP Hotel sendiri merupakan *budget hotel*, dan dikategorikan sebagai hotel bintang dua yang mengusung konsep “*Smart and Modern Economy Hotels*”. Saat ini POP Hotel secara keseluruhan memiliki lebih dari 23 hotel yang tersebar di sepuluh kota besar yang ada di Indonesia, salah satunya di Surabaya. Di Surabaya sendiri terdapat tiga cabang POP Hotel yang tersebar di beberapa wilayah, yakni POP Hotel Gubeng, POP Hotel Diponegoro, dan POP Hotel Stasiun Kota. POP Hotel Gubeng beralamatkan di Jl. Bangka No. 8-18, Gubeng, Surabaya. POP Hotel Diponegoro beralamatkan di Jl Diponegoro No. 33 Surabaya. Sedangkan POP Hotel Stasiun Kota beralamatkan di Jl. Waspada No. 58, Bongkaran, Surabaya.

Salah satu faktor yang berkontribusi pada keberlangsung bisnis industri hotel adalah bagaimana layanan yang ditawarkan di hotel dapat menciptakan

niat pada para tamu untuk menginap kembali di hotel, pada kunjungan berikutnya. Kaveh (2012) mendefinisikan minat pembelian ulang sebagai perilaku sebelum pembelian, yang akan diputuskan konsumen, untuk membeli lagi produk serupa, dalam perusahaan yang sama, di masa yang akan datang. Terdapat empat faktor yang mengindikasikan minat pembelian ulang, di antaranya adalah minat transaksional (membeli kembali), minat referensial (merekomendasikan), minat preferensial (menjadikan sebagai pilihan utama), dan minat eksploratif (mencari informasi lebih luas) (Ferdinand, 2002).

Di dalam industri perhotelan, produk yang dijual adalah jasa, dalam bentuk tempat menginap, sehingga niat membeli kembali diterjemahkan sebagai niat menginap kembali, di kemudian hari. Salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen untuk berniat menginap kembali di hotel adalah kepuasan yang dirasakan saat menginap di periode sebelumnya. Widjiono dan Japariato (2015) menemukan bahwa terdapat relasi yang positif dan signifikan antara kepuasan tamu dan pembelian kembali, semakin puas tamu terhadap penyedia jasa tertentu, semakin besar pula tendensinya untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk dari penyedia jasa tersebut. Akan tetapi, dalam studi yang dilakukan Julander dkk. (2003), ditemukan bahwa, kepuasan tidak sepenuhnya mempengaruhi niat pelanggan untuk membeli kembali. Pelanggan mungkin menunjukkan indikasi kepuasan terhadap produk, ataupun layanan tertentu, namun di lain kesempatan, mereka bisa saja memutuskan untuk membeli barang dan jasa serupa, di perusahaan atau penyedia jasa lain, dengan alasan tertentu (Powers & Valentine, 2008).

Namun Tsai dkk. (2010) mengungkapkan bahwa, pelanggan yang puas, lebih cenderung untuk melanjutkan hubungan mereka dengan perusahaan, daripada pelanggan yang tidak puas. Dalam industri jasa, dan khususnya di bidang hotel, kepuasan tamu saat menginap, mayoritas dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan. Hal tersebut dikarenakan, layanan merupakan produk utama yang ditawarkan dalam industri jasa, khususnya hotel. Lovelock dan Wright (2009) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan jasa merupakan penilaian kognitif jangka panjang dari pelanggan, terhadap pemberian layanan

jasa sebuah perusahaan. Sependapat dengan ungkapan tersebut, Agusman dkk. (2019) mengungkapkan bahwa kualitas jasa juga dapat diartikan sebagai penilaian pelanggan terhadap keunggulan layanan atau fitur-fitur dari suatu produk, baik berupa barang maupun layanan jasa secara komprehensif.

Salah satu skala pengukuran yang banyak diterapkan dalam penelitian sektor jasa, khususnya di industri perhotelan, adalah dengan menggunakan skala pengukuran *SERVQUAL* yang diungkapkan oleh Parasuraman dkk. (1988). *SERVQUAL* dibagi menjadi lima dimensi yang diantaranya mencakup *tangible* (keseluruhan aspek fisik yang dimiliki perusahaan atau penyedia jasa), *reliability* (aspek keandalan layanan yang diberikan perusahaan atau penyedia jasa), *responsiveness* (tingkat ketanggapan karyawan dalam memberikan layanan), *assurance* (jaminan layanan yang diberikan perusahaan atau penyedia jasa), dan yang terakhir adalah *emphaty* (unsur kepedulian yang diberikan karyawan terhadap konsumen, saat menerima layanan perusahaan atau penyedia jasa).

Dari pengkajian yang dilakukan oleh Minh dkk. (2015), dan Loanata dan Dasmasele (2015), ditemukan pengaruh yang berbeda-beda dari lima dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan tamu yang menginap. Minh dkk. (2015) yang menelaah dampak dari kualitas layanan terhadap kepuasan tamu hotel bintang tiga di Vietnam, menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan tamu hotel, namun dari lima dimensi kualitas layanan, empat dimensi tidak berwujud diantaranya, seperti *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *reliability* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan, sedangkan *tangible* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan tamu. Dari hasil penelitian tersebut, disimpulkan bahwa para tamu hotel tidak terlalu berharap lebih terkait wujud fisik di hotel tersebut (Minh dkk., 2015). Namun, Loanata dan Dasmasele (2015), dalam penelitiannya menemukan bahwa daya tarik dalam hal kebersihan, kenyamanan, dan desain kamar adalah faktor penting yang signifikan mempengaruhi kepuasan tamu hotel saat menginap.

Melalui kualitas layanan yang baik, maka disinyalir para tamu akan merasa puas saat menginap di hotel, dan hal tersebut akan menimbulkan niat dari mereka untuk menginap kembali, di masa mendatang. Namun penelitian empirik di industri jasa lain, menemukan bahwa, kualitas layanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian ulang, walaupun telah dimediasi oleh kepuasan. Tan (2019) yang menelaah keterikatan di antara kualitas layanan dan niat pembelian kembali, melalui kepuasan nasabah di industri perbankan, membuktikan bahwa kualitas layanan (*service quality*) tidak memberikan dampak yang cukup kuat untuk menciptakan niat pembelian kembali, walaupun nasabah sudah merasa puas terhadap layanan yang diterima. Hal ini mungkin disebabkan oleh karakteristik nasabah jasa perbankan, yang mayoritas hanya mengkonsumsi satu produk saja, dari keseluruhan produk yang ditawarkan, dan kualitas layanan tidak berperan dalam penentuan pilihan produk yang akan dikonsumsi nasabah (Tan, 2019). Akan tetapi, dalam industri jasa, seperti hotel, yang produknya dominan berupa layanan, kualitas layanan dapat membantu pelanggan dalam mengevaluasi, dan menentukan tingkat kepuasannya terhadap layanan yang diberikan, dan dari sanalah akan tercipta atensi untuk menggunakan jasa layanannya kembali atau tidak, di masa mendatang (Orel dan Kara, 2014).

Melalui uraian tentang temuan empirik dan kontroversi pengaruh antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan niat pembelian kembali, peneliti ingin membuktikan secara empiris, apakah tingkat kualitas layanan masih relevan untuk dijadikan sebagai tolok ukur penilaian kepuasan tamu saat menginap di *budget hotel*, dan apakah hal itu akan membentuk niat pelanggan untuk menginap kembali. Melalui penelitian ini juga akan dibuktikan bahwa, dimensi mana dari kualitas layanan yang memiliki peran dalam membentuk kepuasan. Objek penelitian yang digunakan adalah POP Hotel di Surabaya, hal ini dikarenakan POP Hotel merupakan salah satu *brand* hotel yang mengusung konsep *budget hotel*, dan memiliki jaringan luas di beberapa kota di Indonesia.

Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa empat dimensi dari kualitas layanan, seperti *tangible*, *reliability*, *assurance*, dan *emphaty* memiliki

pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan, sedangkan *responsiveness* tidak. Lalu kepuasan pelanggan saat menginap, juga berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian kembali. Selain itu, juga ditemukan bahwa melalui kualitas layanan yang baik, maka hal ini akan menjadikan pelanggan merasa puas, dan berniat untuk menginap kembali, pada saat kunjungan di masa yang akan datang.

1.2 Perumusan Masalah

Melalui latar belakang yang telah dijabarkan, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *tangible* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah *reliability* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah *responsiveness* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
4. Apakah *assurance* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
5. Apakah *emphaty* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
6. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap niat pembelian kembali?
7. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan memiliki dampak kepada niat pembelian kembali?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang sudah disusun, maka ditetapkan tujuan dilakukannya penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *tangible* terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *reliability* terhadap kepuasan pelanggan.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan.

4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *assurance* terhadap kepuasan pelanggan.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *emphaty* terhadap kepuasan pelanggan.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian kembali.
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya kepada niat pembelian kembali.

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian yang dilakukan, diharapkan menjadi manfaat bagi peneliti, dan akademisi, serta manajemen perusahaan dalam menentukan strategi pemasarannya. Manfaat tersebut terdiri dari:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi dan tambahan wawasan, khususnya bagi peneliti dan akademisi yang akan melakukan penelitian lebih dalam tentang variabel terkait, seperti kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan niat pembelian kembali, pada objek-objek lain selain di bidang perhotelan, serta dapat dikembangkan dengan menambahkan pengaruh dan dampak daripada variabel-variabel lain.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi acuan dan referensi bagi pihak manajemen perusahaan, baik dalam sektor jasa maupun barang, untuk merumuskan strategi pemasarannya, dan meningkatkan profitabilitas jangka panjang.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan penelitian ini terdiri dari lima bab, yang disusun secara sistematis dan koheren, sebagai berikut:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab ini mencakup latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dari penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bagian ini terdiri dari penguraian tentang landasan teori dari beberapa variabel yang diteliti dalam penelitian ini, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan juga model penelitian yang akan dilakukan.

BAB 3 : METODE PENELITIAN

Dalam bagian ini terdiri dari penguraian tentang desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, serta teknik analisis data.

BAB 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi, karakteristik responden, deskripsi data, hasil analisis data, uji hipotesis serta pembahasan hasil temuan penelitian.

BAB 5 : SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Bagian ini merupakan penutup dari penelitian, mencakup kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, keterbatasan dalam penelitian, dan juga saran yang mungkin bisa diperbaiki di penelitian-penelitian serupa di kemudian hari.