

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perusahaan khususnya dibidang jasa semakin bersaing dalam menciptakan niat perilaku konsumen yang positif. *Behavioral intention* merupakan niat berperilaku konsumen setelah keputusan pembelian. Setelah keputusan pembelian konsumen akan merasakan puas atau tidak puas. Konsumen akan merasa puas ketika perusahaan mampu memberikan jasa atau produk yang memenuhi harapan konsumen. Apabila yang diberikan perusahaan baik maka dengan sendirinya konsumen akan merasa puas. Jika konsumen sudah puas, maka konsumen dapat menilai bahwa jasa atau produk tersebut berkualitas. Nilai jasa atau produk yang berkualitas merupakan nilai tambah bagi perusahaan, karena dengan adanya nilai tambah tersebut maka jasa atau produk akan mampu bertahan dalam melakukan persaingan di pasar. Kunci utama perusahaan dalam mencapai kesuksesan adalah memberikan layanan yang baik, karena layanan merupakan bentuk yang tidak dapat dilihat tetapi dapat dirasakan. Sehingga konsumen akan merasakan bagaimana perusahaan memberikan layanan tersebut secara berkualitas.

Persaingan didalam dunia usaha saat ini semakin ketat dan saling bersaing dalam menarik konsumen untuk menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan perusahaan. Perusahaan terus berpikir cara yang dapat membuat konsumen merasa puas akan jasa atau produk tersebut. Sehingga perusahaan bersaing dalam membuat jasa atau produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu perusahaan

juga memberikan layanan sebaik mungkin agar konsumen dapat tertarik menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan.

Penelitian oleh Raza *et al.*, (2012) menunjukkan bahwa *percieved value* dan *service quality* memiliki hubungan yang penting dan positif dengan *satisfaction* dan *revisit intention*. Penelitian lain oleh Arokiasamy (2014) menunjukan bahwa 5 dimensi SERVQUAL berpengaruh terhadap *satisfaction* dan *behavioral intention*.

Service quality menurut Carman (1990), Cronin & Taylor (1992), serta Parasuraman (1988) dalam Byram (2016) adalah evaluasi pasca konsumsi pelanggan dari layanan dengan membandingkan antara harapan dan persepsi konsumen terhadap kinerja. Bhat dan Malik 2007; Parasuraman *et al.*, 1985 (dalam Byram) menggali kualitas layanan menjadi 5 dimensi yaitu: *Tangibility*, *Empathy*, *Assurance*, *Reliability* dan *Responsiveness*. Berdasarkan definisi tersebut, *service quality* dapat disimpulkan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi keinginan konsumen yang harus dilakukan dengan rasa peduli, jujur, bersedia melayani, konsisten, dan sesuai dengan kenyataan, agar tercipta kualitas layanan yang baik.

Perceived value menurut Zeithaml (1988) dalam Samuel & Japarianto (2013) merupakan nilai yang dirasakan sebagai penilaian keseluruhan konsumen dari kegunaan produk atau jasa berdasarkan persepsi dari apa yang diterima dan apa yang diberikan. Menurut Kotler (2003) dalam Samuel & Japarianto (2013) *perceived value* adalah perbedaan antara evaluasi calon pelanggan dari semua manfaat dan semua biaya persembahan dan alternatif yang dirasakan. Dengan kata lain *percieved value* adalah yang didapat konsumen sesuai dengan yang ada dibenaknya.

Menurut Kotler (2003) dalam Sunyoto (2013), *customer satisfaction* adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. *Customer satisfaction* menurut Anderson *et al.*, (2008) dan Luo & Homburg (2007) dalam Wahyuningsih (2011) adalah evaluasi pasca pembelian keseluruhan. *Customer satisfaction* menurut Kotler (2010) dalam Hariyanto & Untarini (2014) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja hasil yang diharapkan. Dengan kata lain *customer satisfaction* adalah bentuk ungkapan perasaan yang timbul dalam benak konsumen ketika membeli atau menggunakan jasa yang dikonsumsi. Jika produk atau jasa yang diberikan itu baik atau sesuai dengan ekspektasi konsumen maka akan menimbulkan kepuasan pada produk atau jasa tersebut.

Behavioural intention adalah sinyal apakah pelanggan akan tetap tinggal atau keluar dari hubungan dengan penyedia layanan (Zeithaml *et al.*, 1996, dalam Byram 2016). Artinya bahwa *behavioural intention* adalah niat perilaku yang ditunjukkan konsumen akan positif jika kualitas layanan yang produsen berikan tinggi. Jika konsumen merasa puas dengan apa yang diberikan produsen maka niat perilaku juga akan positif. Karena konsumen akan menyampaikan sesuatu yang positif kepada kerabat atau temannya dari mulut ke mulut.

Alasan memilih Fave Hotel di Surabaya sebagai objek penelitian, karena Fave Hotel merupakan hotel yang mampu bersaing dalam industri perhotelan yang harganya cukup dijangkau oleh masyarakat luas. Fave hotel di Surabaya juga memberikan *service quality* yang baik kepada pelanggan sehingga dengan terciptanya *service quality* yang baik maka

perceived value yang dirasakan konsumen akan timbul dengan baik, pelanggan akan merasa puas jika *service quality* yang diberikan itu baik dan *perceived value* yang timbul akan baik, dengan sendirinya akan tercipta *behavioral intention* yang ditunjukkan konsumen akan positif jika semuanya yang diberikan Fave Hotel di Surabaya kepada pelanggan itu baik.

Penelitian dengan judul Pengaruh *Service Quality* dan *Perceived Value* Terhadap *Behavioral Intention* Melalui *Customer Satisfaction* Pada Fave Hotel di Surabaya penting untuk diteliti karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku pasca pembelian khususnya yang dipengaruhi oleh *service quality* dan *perceived value* serta untuk mengetahui pengaruh antar variabel dengan masing-masing indikator yang ada didalamnya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap *Perceived Value* pada Fave Hotel di Surabaya?
2. Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* pada Fave Hotel di Surabaya?
3. Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada Fave Hotel di Surabaya?
4. Apakah *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada Fave Hotel di Surabaya?
5. Apakah *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* pada Fave Hotel di Surabaya?

6. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* pada Fave Hotel di Surabaya?
7. Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* melalui *Customer Satisfaction* pada Fave Hotel di Surabaya?
8. Apakah *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* melalui *Customer Satisfaction* pada Fave Hotel di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh:

1. *Service Quality* terhadap *Perceived Value* pada Fave Hotel di Surabaya
2. *Service Quality* terhadap *Behavioral Intention* pada Fave Hotel di Surabaya
3. *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada Fave Hotel di Surabaya
4. *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction* pada Fave Hotel di Surabaya
5. *Perceived Value* terhadap *Behavioral Intention* pada Fave Hotel di Surabaya
6. *Customer Satisfaction* terhadap *Behavioral Intention* pada Fave Hotel di Surabaya
7. *Service Quality* terhadap *Behavioral Intention* melalui *Customer Satisfaction* pada Fave Hotel di Surabaya
8. *Perceived Value* terhadap *Behavioral Intention* melalui *Customer Satisfaction* pada Fave Hotel di Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat:

1. Manfaat Akademis

Menjadi salah satu sumber informasi khususnya untuk penelitian di masa yang akan datang tentang *Service Quality*, *Perceived Value*, *Customer Satisfaction*, dan *Behavioral Intention*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan dan pertimbangan keputusan strategis bagi manajemen Fave Hotel di Surabaya khususnya tentang pengaruh *Service Quality* dan *Perceived Value* terhadap *Behavioral Intention* melalui *Customer Satisfaction*.

1.5. Sistematika Penulisan

BAB 1: PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Tinjauan kepustakaan ini menjelaskan mengenai penelitian terdahulu, landasan teori (yang terdiri dari *Service Quality*, *Perceived Value*, *Customer Satisfaction*, *Behavioral intention*), hubungan antar variabel, model penelitian, dan hipotesis penelitian.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisi tentang jenis penelitian, identifikasi penelitian, definisi operasional variabel, data dan sumber data,

pengukuran variabel, alat dan metode pengumpulan data, populasi dan sampel, uji normalitas data dan pengujian hipotesis.

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai karakteristik responden, statistik deskripsi variabel penelitian, uji asumsi SEM, persamaan struktural, uji kecocokan keseluruhan model, uji hipotesis dan pembahasan.

BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini berisi tentang simpulan dari hasil pengujian hipotesis dan pembahasan yang dilakukan, serta mengajukan saran yang dapat berguna bagi perusahaan maupun penelitian selanjutnya.