

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

Pada bab ini akan diberikan penjelasan mengenai latar belakang, rumusan masalah, manfaat penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan juga sistematika penelitian

#### **1.1 Latar Belakang**

Zaman globalisasi ini di era komunikasi seluruh orang bisa mendapatkan informasi dengan mudah dari mana pun melalui media *online* maupun *offline*. Informasi- informasi tersebut dapat berupa informasi positif maupun negatif sehingga dapat membuat pelanggan ragu dalam menggunakan jasa maupun produk yang ingin pelanggan pilih (Billa et al., 2020). Banyak hal yang dapat mempengaruhi kepuasan dari pelanggan itu sendiri, misalnya dari harga yang ditawarkan ke pelanggan, citra dari suatu produk maupun jasa yang diperlihatkan pada konsumen, kemudian juga kualitas layanan yang dikasih oleh suatu produk maupun jasa kepada pelanggan (Sodexo, 2019).

Perkembangan pariwisata mempunyai peran yang sangat penting dalam peningkatan sektor ekonomi sebuah negara, terutama Indonesia . Hal ini bisa dilihat melalui kontribusi-kontribusi yang bisa didapatkan dari sektor pariwisata yaitu melalui penerimaan devisa, pengembangan wilayah, pendapatan daerah dan juga

dalam tenaga kerja dan investasi serta pengembangan usaha-usaha yang ada di berbagai pelosok di Indonesia dan pada tahun 2014, kontribusi yang diberikan sektor pariwisata terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional mencapai Rp 946,09 triliun dan juga penerimaan devisa dari sektor pariwisata pada tahun 2014 telah mencapai Rp120 triliun dan kontribusinya terhadap tenaga kerja sebanyak 11 juta orang (Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/ Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2019). Pada tahun 2016, banyaknya wisatawan yang berlibur ke Indonesia sebesar 11.52 juta lebih yang mana itu merupakan peningkatan sebesar 10,69% lebih banyak daripada di tahun sebelumnya yaitu sebanyak 10,41 juta kunjungan wisatawan (Badan Pusat Statistik, 2017). Penopang paling utama pertumbuhan ekonomi pada tahun 2018 yang mana sama seperti tahun- tahun sebelumnya, masih dipegang oleh sektor jasa atau *non-tradable* dan juga menurutnya, di antara 14 sektor jasa, 11 sektor jasa tersebut berhasil tumbuh di atas pertumbuhan dari Produk Domestik Bruto (PDB) (Liputan6.com, 2019). Oleh karena itu dengan adanya sektor-sektor jasa seperti hotel sangat berpengaruh terhadap perkembangan ekonomi di Indonesia. Pertumbuhan sektor pariwisata di Indonesia menjadi potensi yang mendorong pertumbuhan ekonomi. Meningkatnya jumlah wisatawan menjadi faktor yang mendorong pertumbuhan ekonomi.



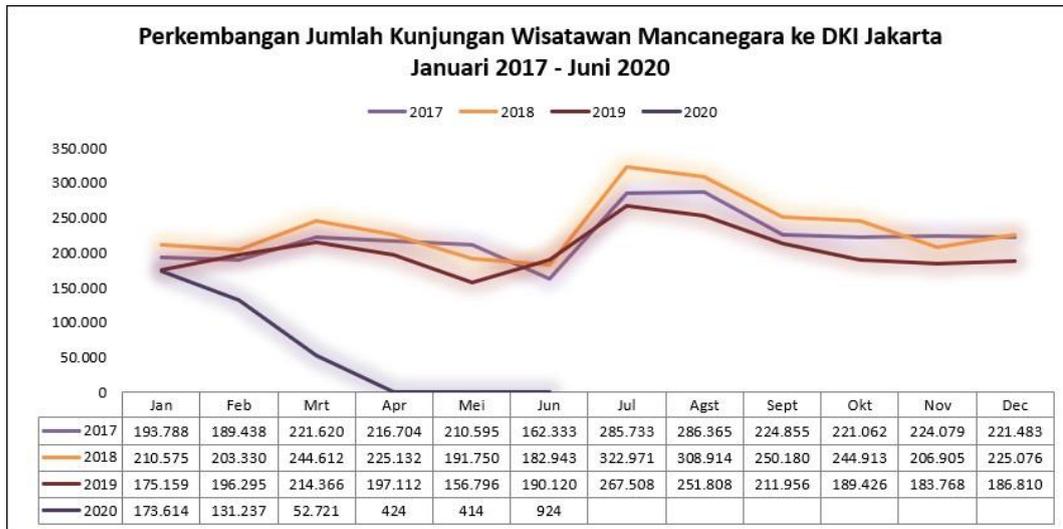
**Gambar 1. 1 Kunjungan Wisatawan Mancanegara (Juta)**

**Sumber** : (Statistik, 2019)

Dalam setahun biasanya terjadi tiga kali lonjakan kunjungan wisatawan. Lonjakan tersebut biasanya ada di bulan Maret, periode Juli dan Agustus, dan akhir tahun. Pada tahun 2019, pemerintah menargetkan mendatangkan 18 juta wisatawan mancanegara, tetapi sejak 2016 target kunjungan wisman tersebut tidak pernah tercapai dan sejak 2016-2018 hanya sekitar 94%. Menurunnya angka okupansi hotel kemungkinan besar disebabkan oleh menurunnya jumlah wisatawan, dari dalam maupun luar negeri, harga tiket yang terlalu mahal juga dinilai menjadi penyebab turunnya okupansi hotel, kemudian selain itu dikarenakan maraknya model bisnis baru dengan memanfaatkan teknologi digital di industri perhotelan ini juga telah mengubah perilaku wisatawan. Merebaknya hotel-hotel *budget* yang memberikan berbagai penawaran menginap bisa menjadi penyebab kenapa tingkat okupansi kamar di hotel berbintang itu turun (Citradi, 2019).

Jakarta merupakan wilayah yang tidak mempunyai kandungan minyak, oleh sebab itu, Jakarta mengembangkan sektor pariwisatanya ke seluruh dunia secara

pesat dan alhasil salah satu sumber pendapatan utama devisa berasal dari sektor pariwisata dan juga dengan begitu Kota Jakarta bisa menjadi panutan untuk kota-kota dan daerah di Indonesia untuk membenahi dan memperbaiki sektor-sektor pariwisata mereka. Pemerintah juga membentuk sebuah organisasi yang menangani secara khusus mengenai pariwisata di Jakarta dan pada Peraturan Daerah Nomor 3 tahun 2001, didirikanlah Dinas Pariwisata dan Kebudayaan DKI Jakarta. Visi dari Dinas pariwisata dan kebudayaan Jakarta adalah “ Jakarta sebagai Tujuan Wisata dan Budaya dengan Standar Internasional”, visi ini didasari oleh keinginan Disparbud DKI Jakarta untuk menyejajarkan Kota DKI Jakarta dengan kota-kota lain tujuan destinasi wisatawan di. Misi dari Disparbud Jakarta sendiri adalah untuk membangun infrastruktur pariwisata dan kebudayaan. Kemudian membangun produk-produk serta sumber-sumber pariwisata dan kebudayaan, dan yang terakhir itu mendorong pemberdayaan masyarakat, organisasi, dan juga komunitas yang bergerak dibidang pariwisata dan kebudayaan (enjoyJakarta, 2013).

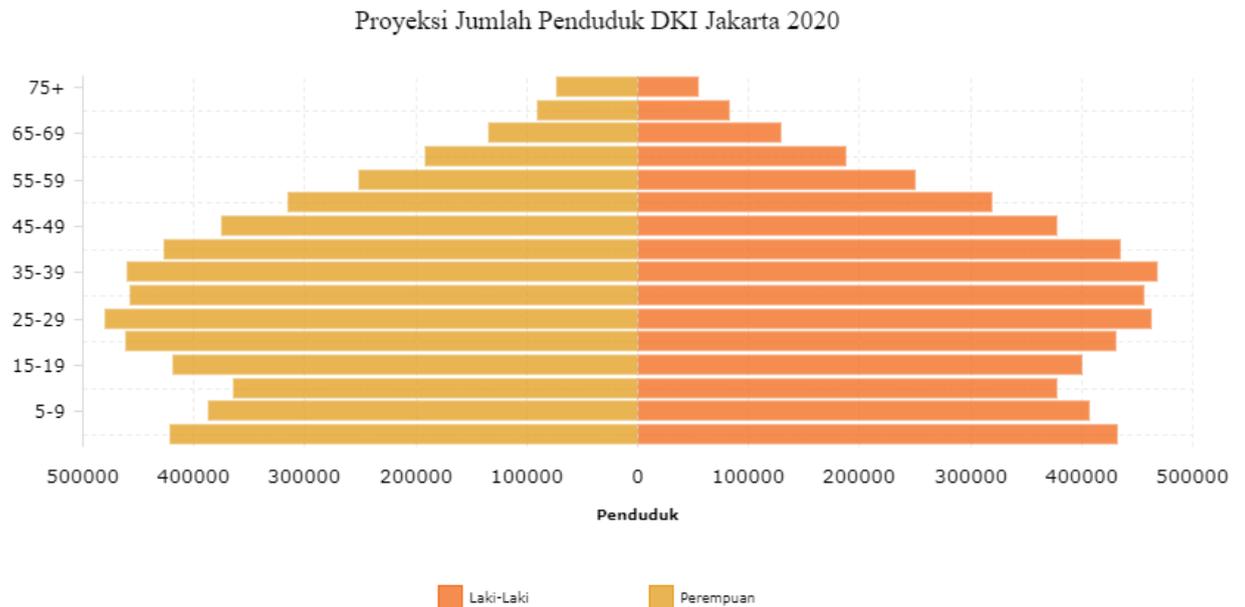


**Gambar 1. 2 Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke DKI Jakarta Januari 2017-Juni 2020**

**Sumber : (Unit Pengelola Statistik, 2020)**

Berdasarkan gambar 1.2, kunjungan wisatawan di Jakarta pada 3 periode (2017-2019) mempunyai siklus yang hampir sama, dimana siklus tertinggi ada di bulan Juli dan bulan Agustus sedangkan yang terendah berada di bulan Mei dan Juni. Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara selama 3 periode tercatat rekor tertinggi yaitu pada bulan Juni 2018 dengan jumlah wisatawannya sebanyak 322.971, sedangkan rekor terendah terjadi pada bulan Mei 2019 dengan jumlah wisatawan sebanyak 156.796 wisatawan mancanegara. Meskipun pada awal bulan tahun 2020 jumlah kunjungan wisatawan mengalami penurunan dikarenakan virus Covid-19, namun pada bulan Juni 2020 jumlah kunjungan wisman mengalami peningkatan kembali sebesar 123,2% dari bulan sebelumnya dengan jumlah wisatawan sebanyak 924 orang. Peningkatan ini bisa terjadi dikarenakan Pemerintah DKI Jakarta yang mengubah status PSBB menjadi PSBB Transisi dan juga

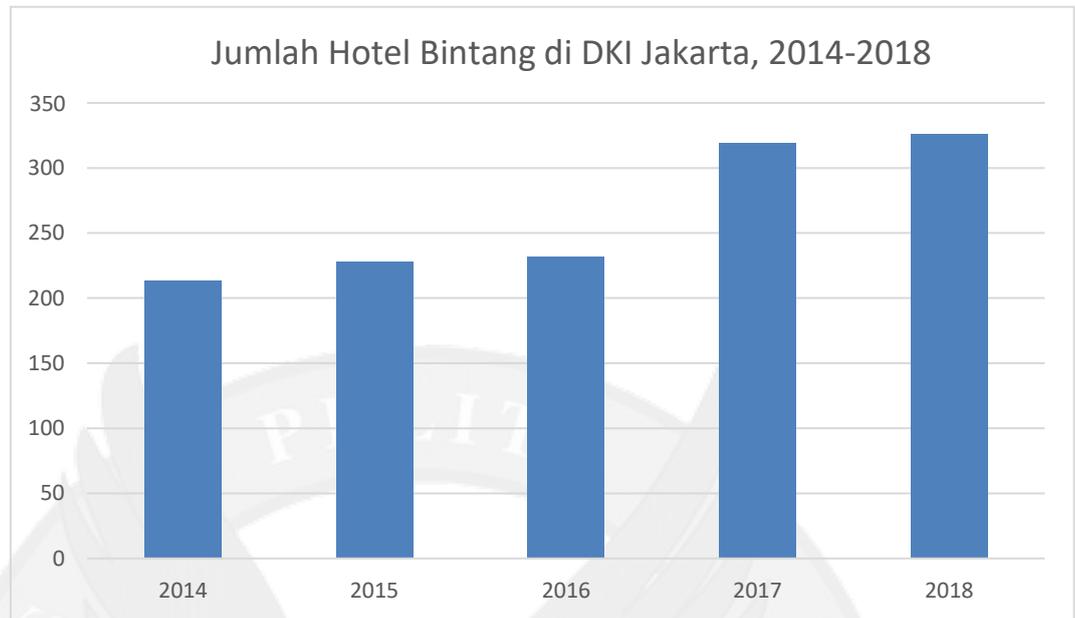
penerbangan yang beroperasi kembali pada bulan Juli 2020 (Unit Pengelola Statistik, 2020).



**Gambar 1. 3 Proyeksi Jumlah Penduduk DKI Jakarta 2020**

**Sumber : (Badan Pusat Statistik, 2020)**

Berdasarkan pada gambar 1.3 menunjukkan proyeksi jumlah penduduk DKI Jakarta pada tahun 2020. Proyeksi jumlah penduduk DKI Jakarta bertambah menjadi 10,57 juta warga pada tahun 2020 dimana penambahannya sebanyak 72 ribu orang yang mana jumlah tersebut naik 0,7% dari tahun sebelumnya. Hal ini membuat Jakarta menjadi daerah potensial dikarenakan adanya pertumbuhan jumlah penduduk. Pada usia produktif yakni usia 25-29 tahun yaitu 942.400 jiwa (Jayani, 2019).

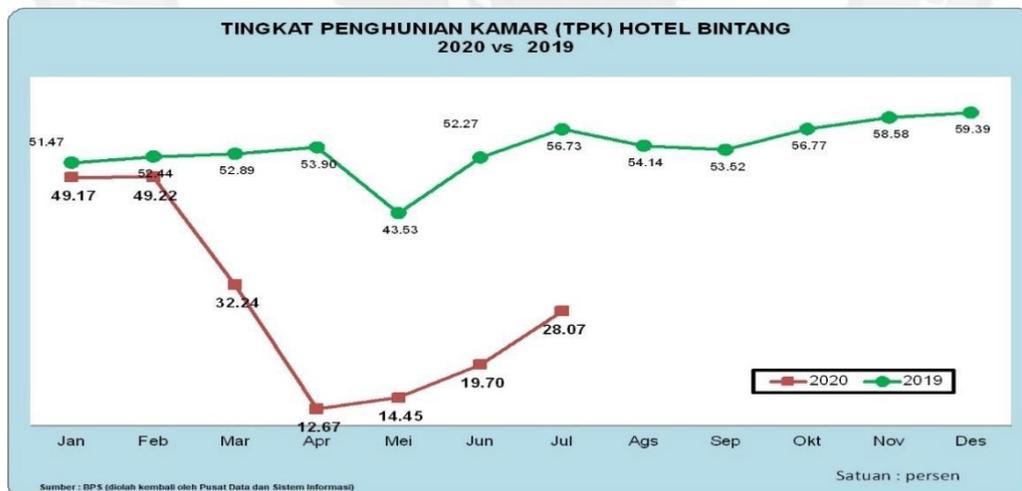


**Gambar 1. 4 Jumlah Hotel Bintang di DKI Jakarta, 2014-2018**

**Sumber : (Badan Pusat statistik Provinsi DKI Jakarta, 2019)**

Berdasarkan pada gambar 1.4 menunjukkan jumlah hotel bintang di DKI Jakarta pada periode 2014-2018 mengalami peningkatan sebesar 53,05 persen. Salah satu faktor yang dapat membuat sektor pariwisata lebih maju yaitu dengan adanya perkembangan hotel-hotel di Indonesia terutama di ibukota Indonesia yaitu Kota Jakarta (Badan Statistik Distribusi BPS Provinsi DKI Jakarta, 2019). Keberadaan hotel-hotel di Jakarta ini sangat menyukseskan perkembangan pariwisata yang ada di Indonesia. Fungsi paling utama dari hotel adalah sebagai akomodasi para tamu untuk menginap yang berasal dari berbagai macam tempat dan sekarang ini hotel bukan hanya menjadi tempat untuk menginap, melainkan hotel menjadi tempat yang bisa digunakan untuk berbagai kegiatan seperti tempat resepsi, seminar, untuk pertemuan bisnis, dan masih banyak lagi. Hotel juga menjadi tujuan berwisata bagi para wisatawan sehingga sangat membantu wisatawan dalam hal akomodasi yang

diberikan oleh hotel (Hendra, 2014). Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia), hotel adalah bangunan yang mempunyai banyak kamar yang fungsinya sebagai tempat penyewaan untuk makan dan juga menginap bagi para orang atau wisatawan yang sedang melakukan perjalanan. Hotel adalah sebuah akomodasi yang dikelola dalam bentuk komersial, dan disediakan untuk semua orang sehingga bisa mendapatkan penginapan, pelayanan, makan dan juga minum. Menurut Peraturan Menteri Pariwisata, Pos dan telekomunikasi Republik Indonesia No 94 Tahun 1987, tertulis bahwa hotel itu adalah jenis akomodasi yang memakai seluruh atau Sebagian bangunan agar jasa pelayanan dari penginapan tersebut dapat tersedia bagi seluruh masyarakat.. Berdasarkan Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor PM.53/ HM.001/ MPEK/ 2013 tentang Standar Usaha Hotel, pemerintah mengategorikan hotel menjadi hotel bintang dan non bintang(Kompas, 2019).



Gambar 1. 5 Statistik Tingkat Penghunian Kamar Hotel Bintang Tahun 2020 dan 2019

Sumber : (kemenparekraf, 2020)

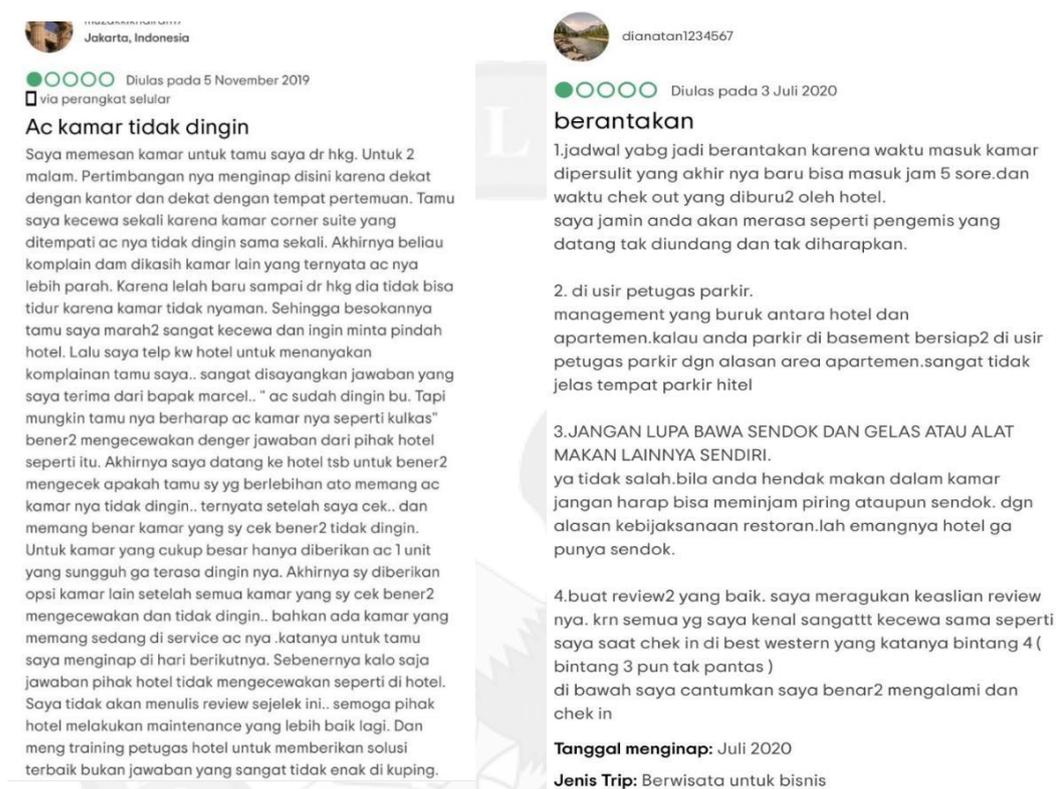
Berdasarkan pada gambar 1.5 menunjukkan tingkat penghunian kamar hotel klasifikasi bintang yang ada di Indonesia pada Juli 2020 mencapai rata-rata 28,07 persen ataupun turun 28,66 poin dibanding tingkat penghunian kamar pada bulan Juli 2019 yang sebanyak 56,73 persen. Tingkat penghunian kamar pada Juli 2020 sendiri mengalami kenaikan sebesar 8,37 poin menjadi 28,07 persen dibandingkan dengan bulan sebelumnya yakni bulan Juni yang mana hanya berada di persentase 19,70 persen. Tingkat penghunian kamar tertinggi tercatat berada di Provinsi DKI Jakarta dengan 41,02 persen, yang menjadi penyebab menurunnya Tingkat Penghunian Kamar (TPK) hotel pada tahun 2020 dikarenakan pandemi yang sedang terjadi saat ini, menyebabkan sektor- sektor industri jasa terutama dibidang hotel penginapan menurun pesat. Tetapi seiring waktu terjadi peningkatan dari bulan April 2020 ke Juli 2020 (kemenparekraf, 2020).

Kota DKI Jakarta memiliki banyak hotel bintang 5 dengan berbagai macam fasilitas mewah di dalamnya dan inilah beberapa hotel bintang 5 yang paling sering dikunjungi di DKI Jakarta yaitu ada Hotel Indonesia Kempinski, hotel ini terletak di pusat kota Jakarta dan dikelilingi oleh perkantoran elit dan pusat perbelanjaan, hotel ini dikenal karena kemewahannya dan menjadi salah satu hotel paling legendaris di Indonesia, hotel ini seringkali dikunjungi karena berada di pusat bisnis yaitu Jakarta Pusat dan berada sangat dekat dengan Grand Indonesia dan juga Plaza Indonesia. Kemudian ada Hotel Shangri-La Jakarta, lokasi hotel yang strategis menjadi alasan utama kenapa hotel yang sudah berdiri dari tahun 1994 ini menjadi destinasi yang populer bagi para wisatawan, konsep desainnya yang sangat unik dan memiliki banyak area yang serbaguna yang bisa dijadikan area *outdoor* dan juga

bisa dijadikan sebagai ruang *meeting*, dengan konsep yang seperti ini, Hotel Shangri-La seolah memadukan sebuah *one-stop place* bagi orang-orang yang ingin berlibur maupun ingin bekerja. Yang ketiga itu ada The Westin Hotel yang terletak di Jakarta Selatan, hotel ini memiliki daya Tarik tersendiri karena The Westin Jakarta ini merupakan hotel tertinggi se-Indonesia, hotel ini menawarkan sensasi melihat kota DKI Jakarta dari puncak tertinggi dan juga *rooftop bar* yang terletak di lantai 67 dan 69. Yang terakhir itu ada Four Seasons Jakarta, hotel ini terletak di Capital Place, Gatot Subroto, dan juga hotel ini memiliki sebuah lingkungan bisnis yang bergengsi dimana mereka menggabungkan antara hotel, ruang ritel , dan perkantoran (MediaDigital, 2019).

Pada gambar 1.6 menunjukkan ulasan-ulasan negatif yang dituliskan pelanggan di platform ulasan *online* pada situs *Trip Advisor*. Ulasan-ulasan negatif yang dituliskan oleh pelanggan dapat mempengaruhi *rating* dari sebuah hotel, oleh karena itu penelitian sekarang tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh dari kepuasan pelanggan yang dapat mempengaruhi *word of mouth*. Penelitian ini juga menjadi bahan referensi bagi pihak hotel bintang di

Jakarta untuk mempertimbangkan sekaligus memperhatikan ulasan atau komentar yang disampaikan oleh pelanggan



Gambar 1. 6 Ulasan-Ulasan Negatif

Sumber : (Trip Advisor, 2019)

Harga merupakan nilai atau beban bagi pelanggan yang diperoleh dengan menggunakan suatu produk ataupun jasa, termasuk biaya keuangan yang berasal dari konsumsi, di samping biaya sosial yang bukan merupakan keuangan seperti dalam bentuk upaya, waktu, risiko, psikis dan prestise ataupun gengsi sosial (Assauri, 2011). Citra dari perusahaan tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas dari pelanggan, tetapi membutuhkan tahapan-tahapan, artinya jika citra

perusahaan itu baik tidak dipastikan loyalitas pelanggan itu dapat meningkat (Hidajahningtyas et al., 2013). Kemudian yang sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan itu adalah kualitas pelayanan karena semakin tinggi ataupun semakin baik kualitas pelayanan dari sebuah hotel maka semakin tinggi pula loyalitas dari pelanggan tersebut, berarti semakin baik kualitas pelayanan, semakin bagus citra perusahaan, dan semakin baik *word of mouth* maka akan berpengaruh sangat signifikan terhadap loyalitas pelanggan (AndriasanSudarso, 2016). Dalam perusahaan khususnya perusahaan jasa, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Wang et al., 2004). Oleh karena itu sangat penting bagi hotel untuk tetap menjaga kualitas pelayanannya agar setiap pelanggan yang datang selalu merasa puas. Kualitas pelayanan juga merupakan suatu tingkat layanan yang mempunyai hubungan antara terpenuhinya kebutuhan dan harapan pengguna atau pelanggannya, artinya pelayanan dapat dikatakan berkualitas apabila lembaga atau perusahaan mampu menyediakan produk dan jasa sesuai dengan kebutuhan, keinginan ataupun harapan pengguna atau pelanggannya dan juga kualitas pelayanan biasanya digunakan sebagai dasar dari produk jasa, karena pada umumnya produk jasa itu memasarkan kinerja yang berkualitas, dan kinerja tersebut yang akan dibeli oleh pelanggan (Lentera Bisnis, 2017).

Menurut (Gulla et al., 2015), untuk memenuhi kepuasan pelanggan perusahaan harus menyesuaikan kualitas dengan harga yang diperoleh oleh pelanggan. Cara dalam menarik minat pelanggan yaitu melakukan promosi- promosi untuk menarik minat pelanggan, promosi itu sangat berpengaruh kepada kepuasan dari pelanggan. Sehingga dibutuhkan taktik pemasaran yang bagus pula

agar pelanggan menjadi tertarik dengan penawaran yang ditawarkan oleh hotel. Berbagai macam promosi yang dilakukan bisa menciptakan suatu penilaian di benak pelanggan sehingga penilaian terhadap promosi dan jasa tersebut dapat menciptakan *image* terhadap jasa itu.

Menurut (Jalilvand & Samiei, 2012) *word of mouth* (WOM) sangatlah penting dibidang industri pariwisata dan perhotelan, karena produk yang tak berwujud biasanya sulit untuk dievaluasi sebelum digunakan, bisa kita lihat dari produk- produk seperti jasa hotel, mereka menggunakan jasanya untuk menarik pelanggan yang jasa tersebut merupakan produk yang tidak berwujud. Ketika pelanggan telah menggunakan sebuah produk, biasanya mereka akan membagikan pengalaman dan testimoninya kepada orang lain. Kemudian juga dengan adanya kemajuan teknologi pada saat ini sangat memudahkan setiap orang untuk mengakses apapun yang mereka mau. Iring dengan perkembangan teknologi yang ada, terjadi pergeseran dari *word of mouth* (WOM) menjadi *electronic word of mouth* (EWOM) (Bickart & Schindler, 2001)(Kumar & Benbasat, 2006).

## 1.2 Rumusan Masalah

Dalam penelitian (Purbandari et al., 2018) membahas konsekuensi *word of mouth* terhadap kepuasan pelanggan. Terdapat Batasan dalam penelitian (Purbandari et al., 2018) karena penelitian yang dilakukan hanya membahas tentang *word of mouth* tetapi tidak secara *electronic word of mouth* dimana pada zaman sekarang ini *platform* media online sudah sangat berpengaruh. Oleh karena itu

penelitian sekarang terinspirasi untuk mengembangkan penelitian tersebut dengan memilih konteks subyek hotel bintang 5 dan menambahkan *electronic word of mouth* sebagai tambahan variabel yang akan diteliti. Perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian (Purbandari et al., 2018) adalah penelitian ini menambahkan satu variabel tambahan yaitu *electronic word of mouth* sehingga penelitian sekarang meneliti 6 variabel sedangkan (Purbandari et al., 2018) meneliti 5 variabel yang terdiri dari harga, citra, kualitas pelayanan, kepuasan, dan *word of mouth*. Kemudian penelitian (Purbandari et al., 2018) meneliti subyek sebuah rumah sakit di daerah Yogyakarta dan penelitian sekarang meneliti hotel-hotel bintang 5 di Jakarta dimana kedua subyek tersebut mempunyai suatu persamaan yaitu sama-sama bergerak di bidang pelayanan jasa kepada pelanggan, kemudian hotel biasanya lebih berfokus kepada kepuasan pelanggan dibandingkan dengan rumah sakit..

Penelitian ini juga ingin meneliti apakah harga dan keputusan pembelian ini bisa mempengaruhi kepuasan pelanggan di bidang industri hotel bintang 3-5 di Jakarta., penelitian sekarang ingin meneliti apakah kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *word of mouth* pada hotel bintang 3-5 di Jakarta., Tingkat hunian hotel juga mengalami penurunan bahkan sejak November-Desember 2018, salah satu yang penyebabnya adalah kondisi pemilu yang memanas pada Juni 2019 dan juga dikarenakan harga tiket pesawat yang melonjak naik (Indraini, 2019). Kemudian ada juga dikarenakan adanya perkembangan model bisnis pada era sekarang yang memanfaatkan teknologi digital di industri perhotelan yang mengubah perilaku wisatawan (Citradi, 2019). Kemudian ada juga dikarenakan imbas yang terjadi pada saat pandemik ini menyebabkan banyak negara-negara yang

membuat kebijakan melarang kedatangan wisatawan sehingga menjadikan sektor pariwisata Indonesia mengalami penurunan (Komarudin, 2020) dan juga dikarenakan pandemi ini, perilaku penghematan dan penerapan kebiasaan baru membuat wisatawan cenderung memilih penginapan di hotel-hotel *budget* (Khoiri, 2020).

Berdasarkan latar belakang di atas, yang akan dibahas di penelitian ini adalah mengenai hubungan *Word of Mouth* dan *Electronic Word of Mouth* sebagai konsekuensi kepuasan pelanggan terhadap hotel bintang 5 dan hubungan antara harga, citra, dan keputusan pembelian dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan menjadikan itu *word of mouth*.

### 1.3 **Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang ada, maka pertanyaan penelitian yang diajukan pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan hotel bintang 5 di Jakarta?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan hotel bintang 5 di Jakarta?
3. Apakah citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan hotel bintang 5 di Jakarta?
4. Apakah kepuasan berpengaruh positif terhadap *word of mouth* hotel bintang 5 di Jakarta?

5. Apakah kepuasan berpengaruh positif terhadap *electronic word of mouth* hotel bintang 5 di Jakarta?

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai oleh penelitian ini melalui penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan hotel bintang 5 di Jakarta
2. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan hotel bintang 5 di Jakarta
3. Mengetahui pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan hotel bintang 5 di Jakarta
4. Mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *word of mouth* hotel bintang 5 di Jakarta
5. Mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *electronic word of mouth* hotel bintang 5 di Jakarta

## 1.5 Manfaat Penelitian

### a. Bagi Perusahaan

Dengan adanya penelitian ini dapat memberikan informasi dan rekomendasi bagi hotel berbintang 5 di Kota Jakarta tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap hotel-hotel bintang 5 di Kota Jakarta.

### b. Bagi Akademik

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dan dapat dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya dan bisa menjadi referensi bagi perpustakaan mengenai *word of mouth* dan *electronic word of mouth* sebagai konsekuensi kepuasan pelanggan terhadap hotel bintang 5 di Jakarta.

## 1.6 Sistematika Penulisan

### BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini akan membahas dan meneliti tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan juga sistematika penulisan.

### BAB II: KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang teori -teori tinjauan teoritis yang akan mendukung dan menjelaskan data penelitian, teori yang akan dibahas di antaranya mengenai harga, kualitas pelayanan, citra, kepuasan pelanggan ,*word of mouth*, dan *electronic word of mouth* beserta model penelitian dan desain penelitian.

### BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini akan memuat mengenai definisi operasional dari variabel penelitian, identifikasi variabel penelitian, metode pengumpulan data, subjek penelitian, validitas dan reliabilitas, prosedur penelitian beserta metode Analisa data.

### BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan gambaran subjek penelitian, hasil uji asumsi, hasil utama penelitian, kategorisasi skor penelitian dan pembahasan.

### BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran penelitian.