

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan dunia bisnis di Indonesia cukup menarik perhatian penulis untuk melakukan sebuah penelitian, hal ini dikarenakan globalisasi dalam sektor ekonomi memberikan peluang yang lebih kompetitif bagi pengusaha asing untuk menarik konsumen nasional dan lokal. Zeithaml & Bit mengatakan bahwa globalisasi telah memungkinkan berkembang pesatnya industri jasa termasuk industri telekomunikasi, transportasi, perbankan, dan perhotelan (Setiawan, 2016). Ada kebutuhan yang semakin meningkat bagi perusahaan lokal untuk bertindak sebagai tuan rumah untuk bisa mengidentifikasi perilaku konsumen yang dinamis guna menyesuaikan fungsi perusahaan dengan kebutuhan mereka.

Perusahaan yang ingin terus bertahan di dalam persaingan harus mempunyai nilai yang lebih besar agar dapat bertahan dengan perusahaan lain. Nilai tambah akan lebih menarik bagi calon konsumen untuk melakukan transaksi dan mendorong konsumen yang sudah pernah melakukan transaksi untuk melakukan transaksi kembali. Dalam mengikuti dunia bisnis, perusahaan harus selalu mengamati setiap perubahan sikap maupun perilaku konsumennya agar perubahan perilaku tersebut dapat diatasi untuk kemudian dijadikan penelitian untuk meningkatkan strategi pemasarannya. Menurut Stanton dalam Priangani (2013) pemasaran bertujuan untuk memuaskan kebutuhan pembeli dengan cara *planning, price, promotion, and distribution*. Oleh karena itu, penting bagi manajer

pemasaran mengetahui perilaku setiap konsumen. Menurut Arianty (2009) konsumen akan mempertimbangkan beberapa faktor untuk membeli sebuah produk, dan juga mempertimbangkan faktor-faktor yang bisa mempengaruhi perilaku dari seorang konsumen untuk melakukan pembelian.

Hotel merupakan sejenis akomodasi, yang mempunyai sarana pelayanan penginapan, minuman serta santapan buat konsumen yang mau tinggal sedangkan waktu, serta dikelola buat mendapatkan keuntungan yang sebesar- besarnya (Setiawan, 2016). Ada pula Kotler dalam Tjiptono (2007) mendefinisikan jasa ialah aksi menawarkan perbuatan dari satu pihak ke pihak lain yang bersifat intangible atau tidak memiliki wujud, serta tidak menciptakan sebuah kepemilikan. Hotel ialah organisasi yang lingkungannya dengan sebagian besar bagian tidak akan terlihat oleh umum (Komar, 2014). Hotel membagikan jasa berbentuk pelayanan serta sarana disebabkan terdapatnya aktivitas pariwisata, hotel serta pariwisata ialah dua perihal berarti yang tergantung antara satu dengan yang lain serta tidak bisa dipisahkan. Hotel bagaikan penyedia tempat tinggal untuk para turis bisa membagikan kesan yang positif untuk para turis yang berkunjung.

Semarang merupakan kota berkembang yang terletak di Provinsi Jawa Tengah. Kota Semarang menjadi pusat kegiatan ekonomi di Jawa Tengah baik dari segi industri dan pariwisata, karena Kota Semarang merupakan Ibu Kota dari Provinsi Jawa Tengah, hal tersebut memberikan kesempatan untuk para investor yang mau berinvestasi di Kota Semarang menjadi sangat terbuka lebar karena Semarang adalah kota yang berkembang. Kesempatan itu juga akan menarik para investor untuk berinvestasi dan faktor utama pastinya adalah karena Kota

Semarang merupakan pusat perdagangan maupun wisata di Jawa Tengah. Seperti terlihat pada Tabel 1.1, bisnis hotel di Semarang memiliki masa depan yang menjanjikan. Hal ini terlihat dari terus berkembangnya hotel berbintang di Semarang. Peningkatan pertumbuhan hotel ini didorong oleh peningkatan jumlah pengunjung. Tingkat hunian beberapa hotel di Semarang (yaitu Hotel Alam Indah) adalah 83%, diikuti oleh tingkat hunian Hotel Grand Saraswati (80%), dan tingkat hunian Hotel Marina Air Post Semarang. (88%).

(<https://www.google.com/travel/hotels/Semarang/entity/>).

Tingkat Okupansi tersebut dapat terjadi karena banyaknya kegiatan seperti pertemuan pemerintah, rapat organisasi lokal maupun nasional yang diadakan di kota Semarang. Selain itu, status Bandara Ahmad Yani sebagai bandara internasional juga turut memacu peningkatan jumlah hotel di Semarang.

Daftar hotel berbintang yang ada di Kota Semarang:

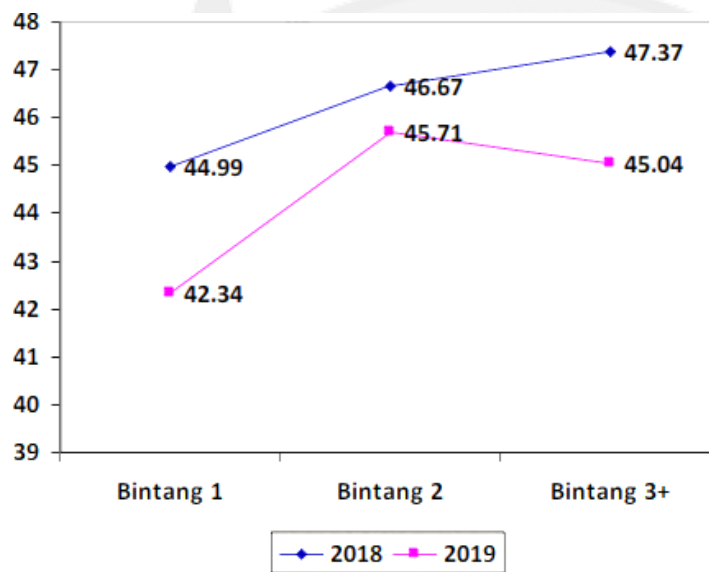
Tabel 1.1 Daftar Hotel Berbintang di Kota Semarang

Hotel Berbintang	Tahun		
	2016	2017	2018
Bintang 1	10	9	16
Bintang 2	12	14	22
Bintang 3	25	22	19
Bintang 4	12	13	19
Bintang 5	4	3	4
Jumlah	63	61	80

Sumber: BPS Kota Semarang, 2020

Pada Tabel 1.1 menunjukkan jumlah hotel di pada tahun 2016 sampai tahun 2018 meningkat cukup pesat dimanan pertumbuhan yang sangat besar terjadi pada tahun 2018 yaitu 80 hotel berbintang dari 61 hotel pada tahun 2017. Pesatnya pertumbuhan hotel membuat persaingan industri perhotelan di Semarang menjadi sangat ketat. Namun pertumbuhan hotel yang pesat tidak diiringi dengan

pertumbuhan jumlah pengunjung. Data dari BPS Kota Semarang menunjukkan adanya penurunan tingkat penghunian kamar (TPK) pada hotel berbintang di Kota Semarang pada tahun 2018 dan 2019. Tingkat Penghunian Kamar/TPK (*Room Occupancy Rate*) adalah persentase kamar yang dihuni/dipakai tamu terhadap jumlah kamar yang tersedia. Berikut adalah grafik penurunan TPK hotel di Semarang tahun 2018 dan 2019:



Sumber : BPS Kota Semarang, 2019

Berdasarkan gambar diatas, terlihat pada tahun 2019 TPK pada semua hotel berbintang mengalami penurunan dimana menunjukkan adanya penurunan jumlah pengunjung pada hotel berbintang di Kota Semarang. Penurunan jumlah kunjungan tersebut dapat terjadi karena beberapa faktor seperti kepuasan pelanggan. Salah satu hotel berbintang terbesar di Semarang yaitu Patra Jasa Semarang Convention Hotel pada penelitian yang dilakukan Prabowo (2020) menunjukkan adanya ketidakpuasan dari pelanggan terkait kualitas pelayanan yang disediakan. Kualitas pelayanan yang baik dan mendukung dapat mempengaruhi nilai kepuasan pelanggan yang menginap atau sekedar menggunakan fasilitas hotel sehingga akan mempengaruhi loyalitas dari pelanggan atau konsumen.

Loyalitas konsumen ialah aspek berarti dalam kelangsungan hidup bisnis serta pengembangan area yang kompetitif (Bilika et al., 2016). Loyalitas konsumen terdiri dari komponen sikap dan perilaku. Komponen perilaku konsumen merupakan kemauan konsumen buat kembali ke industri yang sama buat membeli produk ataupun jasa, merekomendasikan industri tersebut kepada orang lain, menampilkan komitmen kepada industri dengan tidak terdapatnya kemauan buat bergeser ke pesaing lain, bersedia buat membayar dengan harga lebih mahal ataupun premium buat produk serta jasa tersebut.

Loyalitas konsumen ialah penanda yang berarti bagi perusahaan yang telah melaksanakan pekerjaannya dengan baik untuk konsumen. Loyalitas pelanggan berkaitan dengan kepuasan pelanggan, ini dibuktikan dengan loyalitas pelanggan yang bisa diukur lewat kepuasan pelanggan (Odunlami and Matthew, 2015). Tingkatan kepuasan konsumen ialah dasar untuk tiap industri buat menggapai tujuannya, maksudnya tingkatan kepuasan konsumen bisa mencerminkan tingkatan pencapaian suatu tujuan dari industri. Konsumen yang telah merasa puas cenderung hendak menghasilkan suatu ikatan yang menguntungkan serta menyenangkan. Loyalitas konsumen timbul dari kepuasan yang diterima oleh konsumen dengan memakai produk ataupun jasa yang diterima.

Industri perhotelan berhubungan dengan orang-orang selaku konsumen, hingga pihak hotel senantiasa menambah kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen ialah salah satu faktor berarti dalam aktivitas jasa perhotelan yang dikelola oleh industri. Wilkie dalam Tjiptono (2007) menjelaskan bahwa kepuasan seorang konsumen bagaikan asumsi emosional pada penilaian terhadap sebuah pengalaman mengkonsumsi sesuatu jasa ataupun produk. Meningkatnya kepuasan konsumen, bakal menambah pula kemauan konsumen buat kembali

membeli produk yang ditawarkan industri. Keadaan semacam ini hendak mempengaruhi sikap konsumen serta berakibat pada kinerja industri.

Konsumen dapat mengevaluasi kualitas layanan dengan membandingkan ekspektasi sebelum dan sesudah melakukan pembelian. Kepuasan pelanggan adalah evaluasi yang dilakukan oleh konsumen berdasarkan pengalaman keseluruhan (Ozkan et al., 2019). Tingkat Kualitas pelayanan mengacu pada sebuah penilaian konsumen mengenai inti layanan, yaitu seluruh organisasi dalam pelayanan dan pemberi layanan itu sendiri. Target layanan pada dasarnya sederhana, yaitu untuk dapat memenuhi apa yang diharapkan oleh konsumen sebagai pengguna layanan. Konsumen menilai kualitas pelayanan perusahaan dimana konsumen berperan sebagai pihak yang membeli dan mengkonsumsi sebuah layanan, (Tjiptono, 2007).

Tingkat kualitas yang dirasakan oleh konsumen adalah seluruh persepsi konsumen kualitas atas produk atau layanan. Dalam jangka panjang, kualitas merupakan prediktor penting dari loyalitas konsumen dan indikator penting pengembalian ekonomi melalui penjualan berulang. Kualitas layanan adalah definisi dari arah dan tingkat antara persepsi konsumen dan harapan pelayanan. Pelayanan harus memenuhi persyaratan, kepuasan pelanggan dan harapan, agar dapat tercipta sebuah loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan juga di pengaruhi faktor kepercayaan. Kepercayaan adalah dasar dari suatu perusahaan. Kepercayaan adalah perasaan dan kesadaran bahwa pelanggan harus mempercayai produk, dan penyedia layanan untuk menciptakan sebuah hubungan yang lebih mendalam dengan konsumen (Diza, Moniharapon, & OGI, 2016). Norhermaya dan Soesanto (2016), menyatakan bahwa membangun sebuah kepercayaan konsumen adalah salah satu faktor dalam membangun serta memelihara konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pengamatan pada beberapa hotel yang ada di Semarang peneliti menemukan ketidakpuasan dari konsumen karena pelayanan yang kurang baik. Gumaya Tower Hotel merupakan salah satu hotel ternama di Semarang berbintang 5 dengan tingkat okupansi 85% mendapat keluhan dari beberapa konsumen karena karyawan tidak memberikan pelayanan yang seharusnya diterima oleh konsumen seperti kurangnya koordinasi antar staf hotel sehingga membuat konsumen merasa kecewa, kemudian pada saat *check in* ada staf hotel yang meminta kartu kredit dan langsung digesek tanpa konsumen mengetahui jumlah nominal yang dimasukkan, selain itu juga pelayanan *check in* yang cukup memakan waktu. Selanjutnya juga terdapat keluhan konsumen terkait staf frontliner yang kurang ramah. Setelah itu PO Hotel dengan tingkat okupansi 84% ditemukan keluhan seperti miss komunikasi antar staf hotel bagian resepsionis dan bagian reservasi, selain itu juga kebersihan hotel kurang terawat sehingga mengganggu kenyamanan konsumen. Setiap organisasi dengan sistem manajemen mutlak memerlukan sistem komunikasi dan sistem informasi yang baik (Bartono dan Ruffino, 2007). Dengan memberikan pelayanan terbaik, hotel dapat menarik dan mempertahankan kepuasan konsumen terkait dengan pelayanan yang sudah diberikan.

Dalam Regata dan Kusumadewi (2019) dijelaskan bahwa ada masalah dengan jumlah keluhan dari pihak konsumen mengenai layanan yang mereka berikan untuk mengurangi konsumen. Keluhan yang sering terdengar adalah perilaku karyawan individu, yang kadang-kadang kurang ramah, serta kinerja untuk memberikan pelayanan, ketepatan waktu dalam menyediakan layanan, kualitas dan kuantitas layanan yang masih dinilai sangat rendah. Berdasarkan hal tersebut, penulis bermaksud untuk memodifikasi studi dengan menambahkan satu variabel

dan menggunakan objek penelitian di hotel di kota Semarang. Oleh karena itu, apa yang akan dibahas dari penelitian ini yaitu mengenai bagaimana pengaruh dari kualitas pelayanan dan kepercayaan pada kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen di hotel Semarang.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan penjelasan uraian masalah penelitian di atas, terdapat beberapa pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh dari kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen pada Hotel Bintang 5 di Kota Semarang?
2. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen pada Hotel Bintang 5 di Kota Semarang?
3. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Bintang 5 di Kota Semarang?
4. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Bintang 5 di Kota Semarang?
5. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada Hotel Bintang 5 di Kota Semarang?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian pertanyaan penelitian di atas, maka penulis menetapkan tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk dapat mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen pada Hotel Bintang 5 di Kota Semarang.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen pada Hotel Bintang 5 di Kota Semarang.

3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Bintang 5 di Kota Semarang.
4. Untuk dapat mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Bintang 5 di Kota Semarang.
5. Untuk dapat mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada Hotel Bintang 5 di Kota Semarang.

1.5 Manfaat Penelitian

Penulis melakukan penelitian dengan harapan dapat memenuhi syarat agar dapat memperoleh gelar Sarjana Manajemen dan penulis ingin memberikan masukan dalam bidang akademis maupun praktis diantaranya ::

1. Manfaat akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan baru tentang pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan pada kepuasan pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan di industri perhotelan.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi masukan untuk perusahaan jasa, terutama perhotelan di Kota Semarang untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan memperhatikan kualitas pelayanan, dan kepercayaan konsumen dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan serta loyalitas konsumen.

1.6 Sistematika Penelitian

Penelitian ini memiliki lima bab, yang masing-masing akan dibahas sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis akan memberikan penjelasan mengenai latar penelitian,

rumusan masalah, manfaat penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan juga sistematika penelitian.

BAB II: LANDASAN TEORI

Pada bab ini membicarakan mengenai penjelasan dari variable kepuasan konsumen (*customer satisfaction*), loyalitas konsumen, kualitas pelayanan, kepercayaan dan penelitian terdahulu.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab III ini akan membahas tentang metode yang digunakan untuk menguji dan mengukur hubungan antara variable termasuk desain penelitian dan cara pengumpulan data dalam pendekatan kuantitatif. Hasil dari pengujian awal juga akan dilampirkan di dalam bab ini.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab IV akan membahas hasil dari penelitian akan hubungan antar variable, hasil dari pengujian berdasarkan data yang telah dikumpulkan, hasil dari pembahasan penelitian yang akan menjawab pertanyaan penelitian yang berujung pada kesimpulan penelitian.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini penulis akan menyampaikan kesimpulan berikut dengan implikasi teoritis dan managerial. Penulis juga akan memaparkan batasan penelitian yang dihadapi oleh penulis dan juga saran yang dapat digunakan untuk penelitian yang selanjutnya.