

BAB I

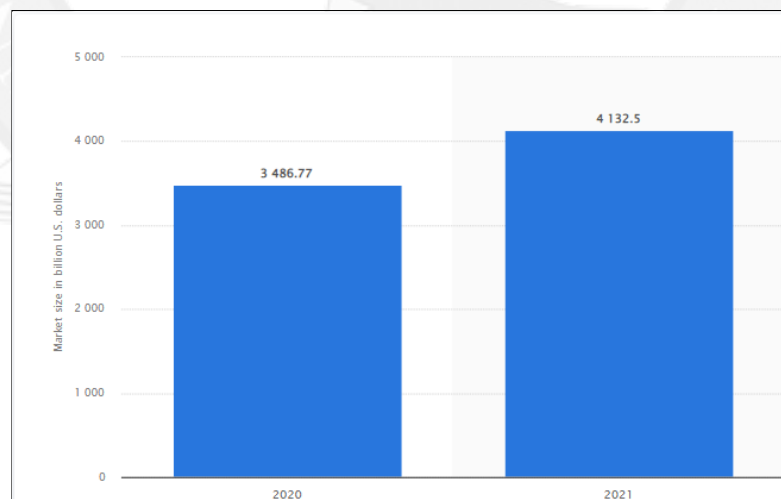
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri perhotelan dan pariwisata telah berkembang pesat dalam beberapa dekade terakhir. Perkembangan industri perhotelan dan pariwisata terjadi oleh karena adanya beberapa faktor, antara lain adalah jumlah kunjungan wisatawan, rata-rata lama tamu menginap, tingkat penghunian kamar, serta perkembangan jumlah hotel itu sendiri (Goeltom et al., 2020). Hotel adalah perusahaan yang menyediakan akomodasi yang memberi pelayanan seperti dirumah sendiri kepada konsumen ketika mereka jauh dari rumah (Goeltom et al., 2020). Berikut adalah pertumbuhan industri perhotelan secara global.

Gambar 1

Pertumbuhan Industri Perhotelan Tahun 2020-2021



Sumber: Statistika (2021)

Gambar 1 menunjukkan pada tahun 2020, pertumbuhan atau perkembangan pasar perhotelan global mencapai 3486,77 miliar dolar AS dan tumbuh menjadi

4132,5 miliar dolar AS pada tahun 2021 dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) sebesar 18,5 persen (Statistika, 2021).

Di Indonesia sendiri perkembangan industri perhotelan dan pariwisata dapat dilihat dari Tingkat Penghunian Kamar (TPK) hotel klasifikasi bintang, seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut :

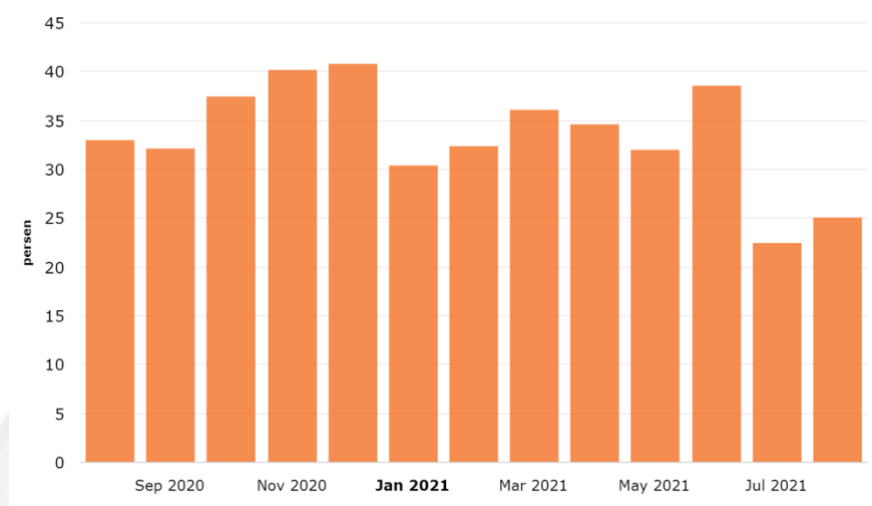
Tabel 1
**Tingkat Penghunian Kamar (TPK) Hotel di Indonesia
Tahun 2016-2020**

| Tahun | Tingkat Hunian Kamar Hotel Berbintang |
|-------------|---------------------------------------|
| 2016 | 54.29 |
| 2017 | 56.69 |
| 2018 | 58.75 |
| 2019 | 54.81 |
| 2020 | 33.79 |

Sumber: BPS (2021)

Pada Tabel 1 terlihat bahwa terjadi peningkatan tingkat penghunian kamar hotel berbintang pada tahun 2016 sampai dengan tahun 2018, namun terjadi penurunan tingkat penghunian kamar pada hotel berbintang di Indonesia tahun 2019 dan tahun 2020 dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Hal tersebut disebabkan adanya pandemi COVID-19 yang telah berlangsung sejak awal Tahun 2019 hingga saat ini. Tahun 2021, terjadi peningkatan tingkat penghunian kamar (TPK) hotel berbintang di Indonesia, yakni peningkatan tingkat penghunian kamar (TPK) hotel berbintang di Indonesia yang mencapai 25,07% pada Agustus 2021. Angka tersebut naik 2,69 poin dibandingkan tahun sebelumnya yang sebesar 22,38% (Dihni, 2021), seperti yang ditunjukkan pada gambar berikut:

Gambar 2
Tingkat Penghunian Kamar (TPK) Hotel Berbintang di Indonesia
Agustus 2020 - Agustus 2021



Sumber: Dihni (2021)

Sementara di DKI Jakarta tingkat penghunian kamar (TPK) hotel berbintang selama tahun 2016-2020, juga terjadi penurunan pada tahun 2019 dan 2020. Hal tersebut terjadi akibat adanya PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) level 3 yang diberlakukan pada masa pandemi COVID-19, seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut:

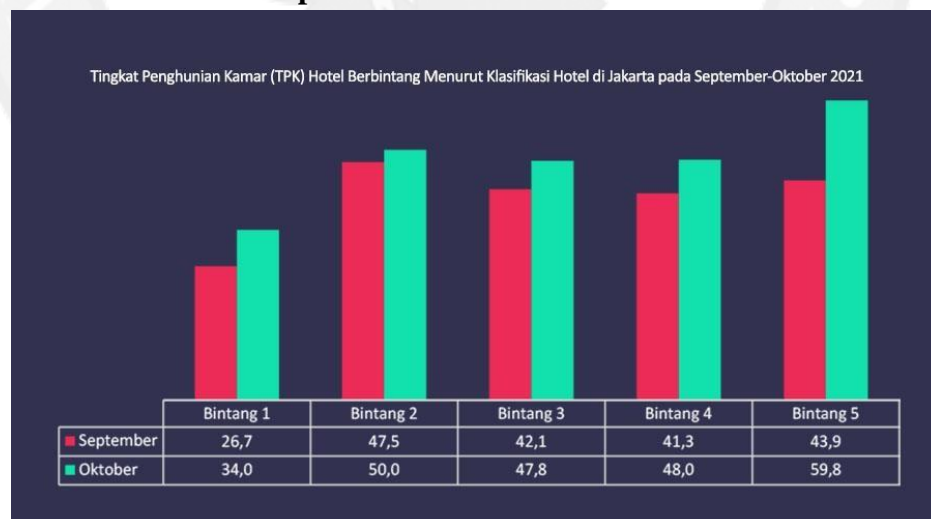
Tabel 2
Tingkat Penghunian Kamar (TPK) Hotel Berbintang DKI Jakarta
Tahun 2016-2020

| Klasifikasi Hotel Berbintang | TPK (%) | | | | |
|------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
| Bintang 5 | 64.29 | 62.14 | 53.90 | 53.94 | 10.83 |
| Bintang 4 | 59.05 | 54.51 | 57.41 | 57.57 | 14.4 |
| Bintang 3 | 62.93 | 75.10 | 85.89 | 62.00 | 30.77 |
| Bintang 2 | 61.08 | 73.30 | 78.73 | 65.01 | 16.61 |
| Bintang 1 | 66.71 | 77.86 | 56.43 | 53.44 | 27.11 |
| Rata-rata | 62.04 | 66.37 | 68.23 | 58.97 | 19.84 |

Sumber : BPS DKI Jakarta (2021)

Tabel 2 menunjukkan bahwa pada tahun 2020 merupakan titik terendah TPK setelah terdampak pandemi COVID-19 yaitu sebesar 19,84 persen (BPS DKI Jakarta, 2021). Krisis pandemi COVID-19 menjadi salah satu peristiwa paling berpengaruh dan belum pernah terjadi sebelumnya bagi perusahaan, investor, pembuat kebijakan, dan banyak pelaku pasar lainnya. Seiring dengan wabah penyakit di seluruh dunia, COVID-19 juga telah meluas secara ekonomi ke pasar modal utama dan sektor, sehingga juga mempengaruhi kinerja dan stabilitas industri perhotelan (Aharon et al., 2021). Kemudian pada tahun 2021, yakni bulan September dan Oktober terjadi peningkatan kembali tingkat penghunian kamar (TPK) hotel berbintang di DKI Jakarta, seperti yang ditunjukkan pada gambar berikut:

Gambar 3
**Tingkat Penghunian Kamar (TPK) Hotel DKI Jakarta
 September 2021 – Oktober 2021**



Sumber: Shaid (2021)

Gambar 3 menunjukkan bahwa peningkatan terjadi pada semua jenis hotel bintang di DKI Jakarta pada tahun 2021. Kenaikan tertinggi terjadi pada hotel bintang 5 dengan peningkatan mencapai angka 15,9% dari yang sebelumnya 43,9%

pada bulan September menjadi 59,8%. Sementara itu peningkatan paling rendah adalah hotel bintang dua dengan kenaikan 2,5% dari awalnya 47,5% menjadi 50,0%. Gambar di atas juga menjelaskan bahwa masyarakat saat ini cenderung untuk memilih menggunakan hotel berbintang tinggi dibandingkan hotel berbintang lainnya dengan berbagai pertimbangan yakni diantaranya adalah pelayanan yang berkualitas, fasilitas yang tersedia, dan juga keamanan, kenyamanan, serta kesehatan yang cukup penting saat ini. Selain itu, pemilihan hotel bintang 5 sebagai tempat untuk menginap karena hotel bintang 5 memberikan pengalaman mewah dan akomodasi kelas atas, dimana beberapa layanan yang dapat ditemukan di hotel bintang 5 seperti pelayan pribadi, penjaga pintu, pramutamu yang ditunjuk, layanan kamar 24 jam, parkir *valet*, *spa* dengan pemijat terlatih, *gym* dengan pelatih pribadi, hiburan langsung, dan bahkan penitipan anak. Para tamu dapat memilih dari berbagai macam kolam air panas dan bak air panas, *sauna* dan ruang uap, ruang dansa, lapangan *golf*, dan ruang permainan untuk hiburan mereka. Hotel bintang 5 juga dapat menampilkan berbagai restoran *gourmet* dan pilihan bar di tempat dengan koki kelas atas. Hotel bintang lima memberikan pelayanan secara detail, melayani pengalaman untuk setiap tamu, apakah itu dengan menu yang dipersonalisasi atau dengan mengakomodasi permintaan kamar khusus (Kumar, 2021).

Memilih hotel bintang 5 juga memberikan kelebihan lainnya, seperti yang dijelaskan oleh Patel (2016), yaitu:

1. Kemungkinan bertemu dengan seseorang yang dapat memberikan peluang bisnis yang besar.

2. Hotel bintang 5 memberikan pelayanan yang memuaskan, yang dapat melayani kamar 24 jam, dengan fasilitas khas di hotel-hotel mewah.
3. Memberikan fasilitas olahraga yang lengkap. *Gym* hotel adalah bagian penting dari salah satu pelayanan hotel bintang 5. Patel (2016) menjelaskan berolahraga membantunya merasa baik, bekerja lebih keras, dan membuatnya lebih sukses. Patel (2016) juga mendapatkan sebuah laporan di mana 90% orang dalam studi olahraga melaporkan merasa lebih energik ketika mereka berolahraga. Studi lain menemukan bahwa olahraga mengurangi perasaan lelah hingga 65. Hotel yang lebih bagus memiliki *gym* yang bagus dengan semua peralatan yang dibutuhkan, setidaknya *treadmill* atau *elips*, untuk tetap sehat dan berenergi.
4. Hotel bintang 5 memberikan pelayanan sesuai dengan permintaan tamu, meskipun tidak ada dalam daftar pelayanan.

Dari beberapa alasan di atas menjelaskan bahwa menginap di hotel bintang 5 dapat memberikan peluang bisnis seorang pengusaha. Karena seorang pengusaha cenderung terobsesi dengan angka dan laba sehingga menginap di hotel bintang 5 merupakan keputusan yang tepat dan menguntungkan (Patel, 2016).

Adanya tren pertumbuhan industri perhotelan seperti pada data-data yang disebutkan di atas menjelaskan bahwa semakin banyak pula hotel-hotel yang tersedia saat ini, maka setiap perusahaan yang menjalankan bisnis perhotelan harus menciptakan diferensiasi pada layanan hotel. Karena hotel-hotel yang sukses disamping memberikan layanan yang berkualitas juga perlu menciptakan diferensiasi dengan membangun citra merek yang kuat untuk

layanan hotel secara keseluruhan. Merek atau *branding* tetap menjadi sumber keunggulan kompetitif terbesar di industri, dengan memasarkan layanan hotel tersebut setiap saat (J. Kumar et al., 2017). Pada tahun 2020, merek hotel terkemuka di seluruh dunia diberi peringkat berdasarkan nilai merek. Hilton Hotels & Resorts adalah merek hotel paling berharga tahun 2020, dengan nilai merek global sekitar 10,83 miliar dolar AS. Merek hotel besar lainnya dalam peringkat termasuk Marriott, Holiday Inn, dan Hyatt. Pendapatan penjualan Hilton di seluruh dunia pada tahun 2020 adalah 4,3 miliar dolar AS (Statistika, 2021). Maka dari itu *branding* yang umumnya ada pada hotel-hotel berbintang menjadi cukup penting bagi masyarakat dalam memilih tempat dimana mereka menerima layanan yang berkualitas.

Menarik pelanggan baru tetap menjadi tugas manajemen pemasaran saat ini. Namun, untuk industri hotel yang cukup bertumbuh juga harus fokus untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada serta membangun hubungan jangka panjang dengan mereka, sehingga tercipta *brand loyalty* pada pelanggan tersebut. *Brand loyalty* adalah suatu komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali suatu produk atau layanan secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian merek yang sama berulang, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku beralih (Hemsley-Brown & Alnawas, 2016). Dengan menciptakan *brand loyalty*, diharapkan hotel-hotel tetap memiliki komitmen pelanggan yang setia untuk datang kembali menginap di hotel mereka. Sehingga pelanggan yang setia lebih cenderung akan kembali ke hotel di masa depan serta

memberikan kata-kata positif dari mulut ke mulut dan bersedia membayar harga lebih tinggi untuk layanan yang ditawarkan kepada calon pelanggan lain (Adegbola et al., 2018). Memberikan layanan yang baik dan berkualitas kepada konsumen sangat penting untuk kelangsungan hidup hotel, melalui memahami apa yang diharapkan konsumen dari layanan hotel sehingga para pelanggan akan menjadi pelanggan yang setia terhadap hotel tersebut. Menurut (Goeltom et al., 2020) meningkatkan *service quality* adalah salah satu cara yang paling penting dan produktif bagi hotel untuk tetap kompetitif. *Service quality* adalah harapan pelayanan yang akan diterima oleh konsumen sama dengan kinerja pelayanan yang diberikan (Alsurmi & Alagas, 2018). *Service quality* telah menjadi standar bagi hotel-hotel berbintang dan hotel bintang lima bisa dibilang yang pastinya akan memiliki *service quality* yang lebih dibandingkan jenis hotel berbintang lainnya. Hotel bintang lima adalah properti yang menawarkan para tamu sebuah tingkat kemewahan *top-line* melalui layanan pribadi, menyediakan berbagai fasilitas dan akomodasi canggih untuk para tamu (Goeltom et al., 2020).

Seiring dengan pertumbuhan jumlah hotel yang semakin meningkat pula, maka dari itu, semua hotel perlu memastikan kepuasan pelanggan mereka dengan memberikan *service quality* yang tinggi kepada tamu sehingga menghasilkan tamu-tamu yang loyal pada hotel mereka atau memiliki *brand loyalty* pada hotel mereka. Hotel perlu memberikan layanan yang berkualitas dan memuaskan konsumen, karena hal tersebutlah yang menjadi tujuan dari penyediaan layanan. Setiap hotel, khususnya hotel-hotel berbintang lima

yang memiliki standar tersendiri perlu menyelidiki *service quality* untuk mengetahui sejauh mana tamu mereka akan kembali menginap di hotel mereka. Jaminan *service quality* sangat penting di berbagai hotel, terutama hotel bintang lima, karena selain fasilitas yang ditawarkan, yang paling penting adalah layanan yang pada dasarnya harus memenuhi standar dari hotel bintang lima sehingga diharapkan juga setiap pelanggan akan memiliki *brand loyalty*.

Di DKI Jakarta, pada tahun 2020 wilayah Jakarta Pusat menyediakan kamar hotel berbintang lebih banyak dibandingkan wilayah lainnya di DKI Jakarta, yakni sebanyak 19.219 kamar atau 48,68%. Hal tersebut terjadi karena Jakarta Pusat merupakan daerah vital wilayah DKI Jakarta, dimana di Jakarta Pusat banyak terdapat objek-objek wisata seperti Museum Monumen Nasional, Museum Nasional Indonesia, Museum Prasasti, dan Museum Joang 45 (Haydar & Amin, 2021). Selain sebagai jantung ibukota, Jakarta Pusat juga merupakan pusat perekonomian dan bisnis, kemudian terdapat pula kantor-kantor pemerintahan dengan peran strategi, kantor perwakilan negara asing. Untuk masalah transportasi, Jakarta Pusat memiliki fasilitas lengkap seperti: stasiun Gambir, Pasar Senen dan Tanah Abang. Untuk fasilitas kesehatan, Jakarta Pusat memiliki Rumah Sakit Cipto Mangunkusumo, Rumah Sakit Pusat Angkatan Darat dan rumah sakit swasta lainnya.

Penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh *service quality* terhadap *brand loyalty* pada hotel berbintang 5 di Jakarta Pusat” karena melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan masukan dan juga pengetahuan bagi industri pariwisata terutama hotel agar dapat

mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan agar tercipta loyalitas merek di hotel tersebut. Penelitian ini akan dinilai oleh dosen penguji atau *reviewer* sebagai panduan panduan revisi tugas akhir sebelum melaksanakan sidang.

B. Tujuan

Tujuan dengan diadakannya seminar hasil akhir ini yaitu :

1. Untuk mempresentasikan dan menjelaskan kepada dosen/tim penguji mengenai pengaruh *service quality* terhadap *brand loyalty* pada hotel berbintang 5 (lima) di Jakarta Pusat yang telah diteliti oleh penulis.
2. Untuk dijadikan sebagai masukan bagi penulis untuk memperbaiki dan menyempurnakan penelitian agar laporan penelitian ini dapat menjadi lebih baik lagi.

C. Manfaat

Manfaat dari seminar hasil ini adalah untuk menjelaskan dan mempresentasikan hasil penelitian yang telah penulis kumpulkan, sehingga adanya masukan dan informasi tambahan dan juga pendapat dari dosen sehingga adanya proses pengidentifikasian masalah dan pencarian solusi secara bersama-sama.

D. Deskripsi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online* yaitu melalui *google form* kepada orang – orang yang pernah/telah menginap di hotel berbintang 5 (lima) di Jakarta Pusat sebelum maupun sesudah terjadi pandemi COVID-19. Metode yang digunakan yaitu *Non probability sampling (convenience sampling)*. Jumlah minimal sampel dalam penelitian ini adalah 23 (indikator) dikali 10 yaitu sebanyak 230 responden. Saat data yang dibutuhkan mencapai target, maka analisa data akan diuji dengan menggunakan perangkat lunak *Statistical Product and Service Solutions (SPSS)*. Pengujian data akan dilakukan dengan uji validitas, uji realibilitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji regresi linier sederhana, uji korelasi dan koefisien determinasi, dan uji t dan f.

Dari data terkumpul dan yang telah diuji, hasil uji hipotesa menyatakan terdapat pengaruh *service quality (assurance, empathy, reliability, responsiveness dan tangibility)* secara parsial dan simultan terhadap *brand loyalty* pada hotel berbintang lima di Jakarta Pusat. Menurut (Çelikkol, 2020) bahwa pelanggan yang setia pada merek merekomendasikan merek mereka kepada orang-orang disekitar mereka dan menolak informasi negatif tentang merek mereka. Dapat disimpulkan bahwa brand loyalty cukup penting dalam industri hotel yakni sebagai feedback positif yang diberikan konsumen pada pelayanan tertentu. Sikap yang ditunjukkan konsumen yang memiliki *brand loyalty* adalah dengan cara pembelian berulang (*repeat purchase*) meskipun adanya upaya dari pesaing.