

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

Bab ini memberikan tinjauan umum mengenai penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah pada penelitian, serta memamparkan tujuan dari penelitian, manfaat dari penelitian secara teoritis dan praktis, dan batasan penelitian. Bab ini diakhiri dengan menjabarkan sistematika penelitian.

### **1.1. Latar Belakang**

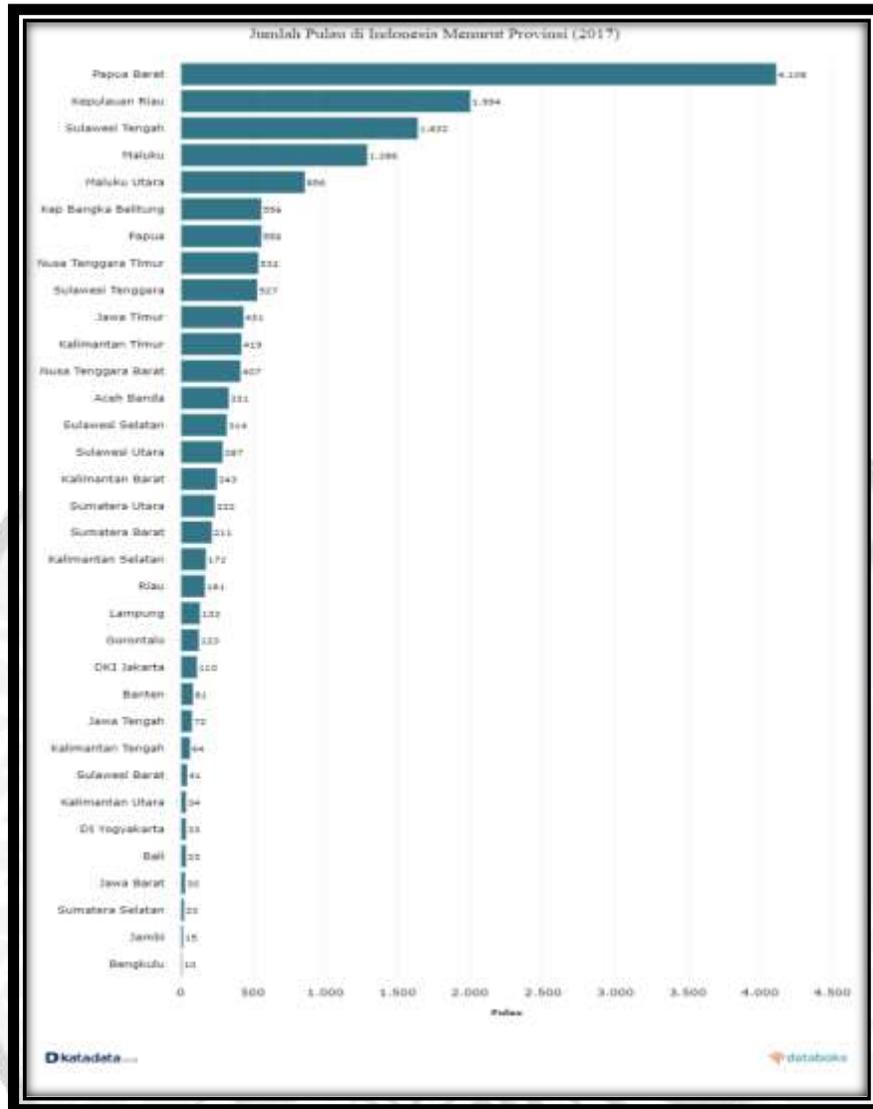
Berdasarkan geografis, Indonesia adalah negara kepulauan. Badan Pusat Statistik mempublikasikan informasi yang dikeluarkan oleh Direktorat Jenderal Pemerintahan Umum, Kementerian Dalam Negeri bahwa Indonesia mempunyai 16.506 pulau yang terbentang dari Sabang dan Merauke di 32 Provinsi pada tahun 2017 (Gambar 1.1). Setiap pulau di Indonesia itu indah dan memiliki keunikan yang berbeda. Oleh sebab itu, Indonesia juga dikenal sebagai negara yang memiliki keindahan alam.

Keindahan alam yang dimiliki Indonesia tidak heran dapat menarik wisatawan, baik domestik ataupun asing untuk berkunjung ke Indonesia dan menikmati langsung keindahan tersebut (Yohannes, Destination, 2020). Keindahan alam di Indonesia dapat dilihat dari lautan, pegunungan, bangunan-bangunan bersejarahnya, dan lain-lain. Sehingga keindahan alam milik Indonesia memiliki potensi untuk dapat menumbuhkan perekonomian Indonesia. Menurut Menteri Pariwisata Arief Yahya

saat di acara Rembuk Nasional Pariwisata Indonesia, sektor pariwisata telah berkembang secara signifikan dan diprediksi dapat menyumbang devisa terbanyak dibanding sektor lainnya pada lima tahun kedepan (Sakti, 2019).

Sebelum pandemi Covid-19 menyerang, Indonesia didatangi oleh banyak wisatawan dari berbagai negara. Data yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa jumlah wisatawan ke Indonesia pada tahun 2019 mengalami peningkatan sebanyak 1,88% dibanding tahun 2018, dimana total wisatawan yang berkunjung ke negara Indonesia pada tahun 2019 adalah 16,11 juta (Badan Pusat Statistik, 2020). Pertumbuhan kedatangan wisatawan mancanegara dapat dilihat pada gambar 1.2. Jika pemerintah mampu mengelola industri pariwisata ini, proyeksi bahwa pariwisata dapat menjadi penyumbang devisa negara terbanyak akan tercapai (Kominfo, 2019).

Keindahan alam, keberagaman dan keunikan bangsa, dan lain-lain merupakan modal ataupun keuntungan yang dapat menjadi pemikat atau pesona industri pariwisata Indonesia. Namun, industri pariwisata di Indonesia juga memiliki tantangan berupa keterlibatan berbagai pihak dan sinergi dari seluruh komponen bangsa. Apabila industri pariwisata tidak dapat menghadapi tantangan tersebut, maka sektor perhotelan bisa merasakan dampaknya. (Rahmadi, 2019)



Gambar 1.1  
 Jumlah Pulau Berdasarkan Provinsi di Indonesia  
 Sumber: (Katadata.id, 2019)

Fenomena pertama yang menjadi dasar penelitian ini adalah adanya pertumbuhan industri pariwisata akan berdampak kepada pertumbuhan bisnis industri perhotelan di Indonesia. Namun, justru yang terjadi adalah menurunnya jumlah kunjungan wisatawan domestik dan asing di hotel non berbintang dan hotel

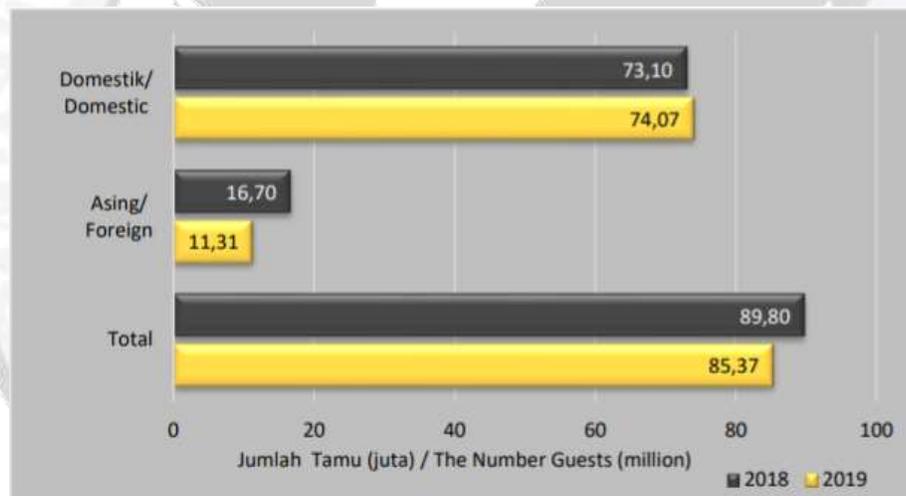
berbintang seluruh provinsi di Indonesia. Pada tahun 2019, total tamu hotel yang menginap di hotel nonbintang di Indonesia sebanyak 60,65 juta orang. Angka tersebut terdiri dari tamu asing sebanyak 3,28 juta dan tamu domestik sebanyak 57,37 juta orang (Gambar 1.3). Ini berarti adanya penurunan jumlah tamu yang datang sebanyak 3,74% dibandingkan tahun 2018. Sedangkan total tamu yang menginap di hotel berbintang pada tahun 2019 sebanyak 85,37 juta orang, yang terdiri dari 11,31 juta orang yang merupakan tamu asing dan 74,07 juta orang yang merupakan tamu domestik (Gambar 1.4). Ini berarti adanya penurunan jumlah tamu sebanyak 4,93% dibanding tahun 2018 yang mencapai 89,80 juta orang (Badan Pusat Statistik, 2020).



Gambar 1.2  
 Jumlah Kunjungan Wisman ke Indonesia 2017-2019  
 Sumber: (Badan Pusat Statistik, 2020)



Gambar 1.3  
 Jumlah Tamu Asing dan Domestik pada Hotel Nonbintang di Indonesia, 2018-2019  
 Sumber: (Badan Pusat Statistik, 2020)

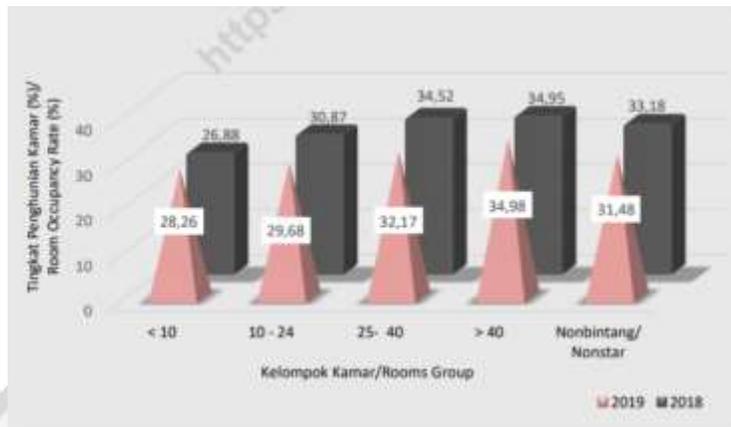


Gambar 1.4  
 Jumlah Tamu Asing dan Domestik pada Hotel Bintang di Indonesia, 2018-2019  
 Sumber: (Badan Pusat Statistik, 2020)

Fenomena kedua sebagai dasar penelitian ini adalah pertumbuhan industri perhotelan juga dapat dilihat dari Tingkat Penghunian Kamar (TPK). Namun, TPK hotel nonbintang adalah 31,48% pada tahun 2019. TPK ini menurun 1,7% dibanding

tahun 2018 (Gambar 1.5). Sedangkan TPK hotel bintang di seluruh Indonesia adalah 54,81% dari jumlah kamar yang tersedia. Ini berarti adanya penurunan sebanyak 3,94% dibanding tahun 2018 yang mencapai 58,75%. TPK tertinggi pada tahun 2019 terdapat pada hotel bintang 4, yaitu 58,32%, dan yang terendah terdapat pada hotel bintang satu, yaitu 42,99%. Data ini dapat dilihat pada gambar 1.6 (Badan Pusat Statistik, 2020).

Fenomena ketiga sebagai dasar penelitian ini adalah sejak pemerintah memberikan perhatian lebih terhadap sektor pariwisata, berbagai hotel melakukan berbagai upaya untuk dapat menarik perhatian tamunya, baik itu turis asing maupun domestik. Adanya gerakan *Wonderful Indonesia* dari pemerintah dalam mengajak turis asing untuk mengunjungi Indonesia berdampak pada persaingan atau kompetisi bisnis hotel yang terus meningkat. Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh Arifini (2019), Dicky Sumarsono sebagai CEO Azana Hotels & Resorts mengatakan bahwa salah satu strategi bisnis hotel yang menjadi tujuan adalah menciptakan pengalaman yang “WOW”, dan juga menimbulkan rasa gembira dan nilai tertentu kepada tamu. Untuk dapat mewujudkan strategi tersebut, diperlukannya bantuan dari upaya pemasaran. *Marketing and brand communication* yang dilakukan saat ini melalui berbagai cara, misalnya melalui media sosial, pemasaran secara digital, kampanye, dan lain-lain. Berbagai strategi pemasaran dilakukan untuk dapat mencapai target Tingkat Penghunian Kamar (TPK) hotel.



Gambar 1.5  
Tingkat Hunian Kamar pada Hotel Nonbintang di Indonesia, 2018-2019  
Sumber: (Badan Pusat Statistik, 2020)



Gambar 1.6  
Tingkat Hunian Kamar pada Hotel Bintang di Indonesia, 2018-2019  
Sumber: (Badan Pusat Statistik, 2020)

Fenomena keempat sebagai dasar penelitian ini adalah penting bagi pemilik hotel untuk terus melakukan pendekatan dengan inovasi teknologi terbaru supaya tetap dapat bertahan dan kompetitif dalam industri perhotelan yang dapat dianggap dinamis. Untuk dapat memberikan pengalaman tamu hotel yang berkualitas dan memuaskan, penting untuk melakukan pendekatan secara menyeluruh dan

mengikutsertakan berbagai pihak dari aspek operasional dan profesional. Inovasi teknologi pasti mempengaruhi perilaku konsumen. Teknologi menimbulkan imajinasi dan harapan baru dalam diri para pelancong. Teknologi merupakan jembatan bagi para pelancong dengan destinasi yang mereka tuju. Kemajuan internet berkecepatan lebih cepat, teknologi seluler, aplikasi, dan berbagai teknologi online yang intuitif seperti asisten virtual telah memberi konsumen rasa kebebasan dan kenyamanan yang tak terkendali. Ada kalanya tamu hotel akan memesan melalui telepon, dengan langsung datang ke hotel, atau melalui agen perjalanan. Saat ini, para agen perjalanan *online*, situs hotel, dan media sosial mendominasi dalam proses pengambilan keputusan pelancong dalam memilih hotel. (SiteMinder, 2020)

Teknologi telah memungkinkan tamu hotel untuk langsung mengakses informasi yang mereka cari di Internet melalui PC, laptop, tablet, atau *smartphone* - dengan pemesanan seluler, khususnya yang terus berkembang. Dengan adanya teknologi, hotel dapat menyimpan data yang berhubungan dengan harapan dari setiap perilaku konsumennya, riwayat, dan preferensi mereka. Misalnya, tamu dapat memesan penerbangan dan hotel mereka sendiri secara *online*, memilih untuk tinggal di rumah orang asing, dan menelusuri ulasan restoran *online* di ponsel mereka - semuanya saat tersambung ke Wi-Fi hotel Anda. Semua ini dapat dilakukan secara mandiri dan dalam waktu mereka sendiri. Ini menimbulkan bahaya bagi agen dan pemandu tradisional tetapi ideal untuk konsumen. (SiteMinder, 2020)

Fenomena kelima sebagai dasar penelitian ini adalah apa yang diharapkan para *travellers* saat ini. Secara umum, para pelancong sekarang percaya bahwa

layanan yang akan mereka terima pasti sesuai dengan informasi yang mereka dapatkan (*marketing communication*), dapat menjaga data pribadi mereka, dan cepat dalam proses pemesanan. Lalu, mereka ingin hal ini dapat terus ditingkatkan oleh pihak manajemen hotel. Apa pun yang berada di bawah standar dari hal yang mereka inginkan akan kemungkinan besar berdampak pada hotel yang mendapatkan ulasan negatif atau tanggapan publik yang buruk. (SiteMinder, 2020)

Jika tamu mengeluarkan ponselnya dan menelusuri hotel terdekat, mereka mengharapkan informasi disesuaikan berdasarkan lokasi, waktu, minat, dan pemesanan sebelumnya. Hal ini akan tetap berlaku selama perjalanan pemesanan dan masa inap mereka, di mana mereka mewajibkan hotel untuk menjaga tingkat komunikasi yang konstan dan mencatat preferensi perjalanan. Sebuah survei oleh Amadeus melaporkan 92% responden mendukung gagasan bahwa "... tamu hotel akan mengharapkan masa inap mereka disesuaikan dengan serangkaian pilihan yang mereka buat pada saat pemesanan atau sebelum kedatangan". Ini berarti tamu masa depan akan dapat memilih semua aspek pengalaman mereka termasuk teknologi, layanan hotel, kamar, perjalanan, harga, dan komunikasi. (SiteMinder, 2020)

Bagaimana para pelaku bisnis perhotelan menanggapi perubahan perilaku wisatawan? Hotel pastinya akan dipengaruhi oleh perilaku konsumen yang mana perilaku konsumen dipengaruhi oleh kemajuan teknologi. Kesuksesan para pelaku bisnis perhotelan yang akan datang akan dipengaruhi kemampuan hotel dalam mengadopsi teknologi yang tepat yang disesuaikan oleh layanan hotel, sehingga membantu para tamu membuat pemesanan lebih lancar dan mengoptimalkan

kenyamanan dan kualitas masa tinggal mereka. Para pelaku bisnis perhotelan yang cerdas akan melakukan hal berikut: (SiteMinder, 2020)

1. Pindah ke internet berkecepatan lebih cepat dan berikan peningkatan *bandwidth* untuk tamu.
2. Gunakan teknologi seperti aplikasi seluler untuk menciptakan cara yang lebih baik untuk mempromosikan loyalitas.
3. Menerapkan teknologi seperti pengenalan suara atau antarmuka yang mengaktifkan gerakan untuk mempercepat aktivitas tamu.
4. Adopsi teknologi baru untuk tamu lebih awal untuk mendapatkan keunggulan dibandingkan pesaing.
5. Rangkul peluang pemasaran otomatis, dan bereksperimenlah dengan fitur-fitur baru seperti termasuk pembelajaran teknologi untuk membuka wawasan pelanggan baru.
6. Gunakan teknologi hotel seperti manajemen saluran dan mesin pemesanan online untuk menyederhanakan proses backend, memungkinkan lebih banyak waktu untuk didedikasikan kepada tamu.
7. Pertimbangkan teknologi virtual untuk meningkatkan layanan tamu dalam kamar.

Para pelaku bisnis perhotelan harus menyadari bahwa sebagian besar teknologi hotel baru akan muncul dari keinginan para tamu, bukan inovasi murni dari hotel saja. Jadi, sangat penting bagi hotel untuk mendengarkan apa yang diinginkan wisatawan

dari perjalanan dan menginap di hotel mereka. Semua tanda menunjukkan kebutuhan yang terus berkembang akan pengalaman tamu yang disesuaikan secara individual. (SiteMinder, 2020)

Oleh karena itu, para pelaku bisnis perhotelan yang menyadari bawa inovasi layanan menjadi hal penting untuk menciptakan kesempurnaan dalam layanan (*service excellence*) dibandingkan pesaingnya, dan meningkatkan kinerja hotel yang akan berdampak pada keberlangsungan hotel, akan menggunakan teknologi untuk memberikan pilihan tentang bagaimana tamu merasakan pengalaman menginap mereka. Semua tamu membutuhkan dan mengharapkan *service excellence* dari hotel, tetapi tidak semua hotel dapat menawarkan dan menyampaikan *service excellence* kepada tamu hotelnya. Padahal pelayanan yang prima dan berkualitas sangat berpengaruh dan esensial agar tamu hotel merasa senang dan betah di hotel, dan ingin kembali menginap di hotel tersebut di lain waktu. Sudah menjadi tujuan dari setiap hotel untuk dapat memberikan pelayanan yang prima dan berkualitas kepada tamu hotelnya. Kompetisi yang sangat ketat di industri ini menyebabkan *service excellence* di hotel harus diperhatikan dan ditingkatkan agar tamu tidak memilih hotel lain dibanding hotel tersebut. Apabila tamu hotel tidak loyal dan lebih memilih hotel lain, maka ada kemungkinan hotel akan mengalami kerugian ataupun bangkrut. Jadi, pelayanan prima dari pihak hotel sangat penting untuk ditekankan dan diterapkan, karena dapat meningkatkan pendapatan hotel dan juga menjadi unggul diantara kompetisi di industri perhotelan (Kompasiana, 2013). Sebelum menginap, para pelaku bisnis perhotelan ini memberi para tamu pilihan apakah akan *check-in*

sebelum kedatangan, *upgrade*, fasilitas opsional dan *check-in* lebih awal. Pada saat kedatangan, para tamu diberikan pilihan untuk berbicara dengan petugas resepsionis atau langsung menuju pada lokasi *check-in*. Selama menginap, para tamu diberi pilihan untuk memesan fasilitas dari telepon mereka dan di akhir masa inap; para tamu juga dapat memilih *check-out* lebih lambat dari ponsel mereka. Jadi para tamu menginginkan pilihan dan kendali sebelum dan selama mereka menginap. (STAYNTOUCH, 2017)

Para pelaku bisnis perhotelan akan cerdas menggunakan teknologi baru untuk mengirimkan layanan kepada konsumen. Namun, jangan lupa bagaimana perilaku konsumen pasca-menginap mengubah industri perhotelan. Perbedaan terbesar adalah seberapa transparan pengalaman pelanggan. Jika seseorang memiliki pengalaman negatif di hotel, mereka sekarang memiliki megafon tempat mereka dapat keluar dan memberi tahu jutaan orang. Ulasan yang diberikan oleh para tamu saja telah menuntut perhatian para pelaku bisnis perhotelan secara konstan, tetapi ancaman ulasan buruk terutama telah mendorong pencarian inovasi yang mendukung perubahan ekspektasi tamu. (STAYNTOUCH, 2017)

Hotel-hotel sudah banyak yang melibatkan teknologi dalam proses pemberian pelayanannya. Artinya hotel harus dapat memperbaiki layanannya dengan menghadirkan inovasi pada layanan tersebut, dengan begitu *service excellence* dapat dirasakan oleh tamu. Apabila inovasi pada layanannya meningkat, maka dapat meningkatkan *service excellence*. Apabila *service excellence* dirasakan oleh tamu, maka sudah pasti tamu tersebut merasakan kepuasan sebab hotel telah memenuhi

ekspektasi dari tamu atau bahkan melebihi ekspektasi tersebut. Ketika tamu merasa puas, maka mereka akan memberikan penilaian terhadap hotel tersebut, baik dari aspek *service quality*, *brand satisfaction*, *service satisfaction*, dimana itu semua berpengaruh terhadap performa hotel. Untuk dapat bertahan dalam persaingan bisnis dan memenuhi syarat operasional, Tingkat Penghunian Kamar (TPK) hotel harus mencapai minimal 70% dari jumlah kamar yang tersedia. Tingkat hunian hotel adalah ukuran keberhasilan dalam menarik pengunjung ke hotel tertentu yang jumlah kamar yang dijual dibagi dengan jumlah kamar yang tersedia (Badan Pusat Statistik, 2020).

## **1.2. Rumusan Masalah**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah *service innovation* dan *marketing and brand communication* memiliki pengaruh terhadap *service excellence* dan *hotel performance* dari hotel bintang tiga hingga lima di Indonesia. *Service excellence* dari perspektif tamu terjadi ketika pelanggan memiliki pengalaman yang baik terhadap layanan yang diberikan oleh hotel tersebut, maka hal tersebut dapat meningkatkan performa hotel. Namun, dalam penelitian ini berfokus pada hotel bintang tiga hingga lima. Dengan begitu, rumusan masalah yang akan dijawab oleh penelitian ini adalah:

1. Apakah *service innovation capability* berpengaruh terhadap *marketing and brand communication*?

2. Apakah *marketing and brand communication* berpengaruh terhadap *service excellence*?
3. Apakah *marketing and brand communication* berpengaruh terhadap *firm/hotel performance*?
4. Apakah *service excellence* berpengaruh terhadap *firm/hotel performance*?
5. Apakah *service innovation capability* berpengaruh terhadap *service excellence*?
6. Apakah *service innovation capability* berpengaruh terhadap *firm/hotel performance*?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian pada latar belakang, tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh *service innovation capability* terhadap *marketing and brand communication*.
2. Mengetahui pengaruh *marketing and brand communication* terhadap *service excellence*
3. Mengetahui pengaruh *marketing and brand communication* terhadap *firm/hotel performance*.
4. Mengetahui pengaruh *service excellence* terhadap *firm/hotel performance*.
5. Mengetahui pengaruh *service innovation capability* terhadap *service excellence*.

6. Mengetahui pengaruh *service innovation capability* terhadap *firm/hotel performance*.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat membagikan manfaat teoritis ataupun manfaat praktis.

##### **1.4.1. Manfaat Teoritis**

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan mampu mendukung ataupun memberikan informasi-informasi baru yang belum pernah ditemukan oleh penelitian-penelitian sebelumnya. Penelitian ini dilakukan untuk dapat memberikan pemahaman mengenai pengaruh *service innovation capability, marketing and brand communication* terhadap *service excellence* dan *performance* dari hotel bintang tiga hingga lima di Indonesia. Diharapkan hasil yang dikemukakan dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk perkembangan dan kemajuan ilmu manajemen, terutama di bidang pemasaran.

##### **1.4.2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis dalam bentuk sebagai masukan kepada hotel-hotel di Indonesia untuk dapat menerapkan *service innovation capability, marketing and brand communication* agar dapat mencapai *service excellence* dan meningkatkan *firm/hotel performance*. Selain itu, dapat juga

menambahkan wawasan kepada peneliti, universitas, dan terutama hotel-hotel bintang tiga hingga lima di Indonesia yang sedang berupaya untuk meningkatkan kinerja hotelnya.

### **1.5. Batasan Masalah**

Penelitian ini dikerjakan secara maksimal supaya hasil yang diperoleh dapat sesuai dengan ekspektasi. Oleh sebab itu, penelitian ini terdapat batasan-batasan dalam pelaksanaannya. Adanya pembatasan dalam penelitian supaya masalah yang dibahas adalah masalah utama dari penelitian saja. Batasan penelitian juga ditetapkan supaya membantu untuk menjauhi adanya kekacauan dan kekecohan pada hasil penelitian dan tidak beralih arah dari tujuan yang ditentukan sebelumnya. Dalam pelaksanaan penelitian ini, batasan-batasan yang telah ditetapkan adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya membahas variabel *service innovation capability*, *marketing and brand communication* terhadap *service excellence* dan *performance* dari hotel di Indonesia.
2. Responden harus pernah menginap di hotel bintang tiga sampai lima yang ada di Indonesia sebelum pandemi COVID-19 menyerang atau sebelum tahun 2020, agar responden dapat menilai *service innovation capability*, *marketing and brand communication* terhadap *service excellence* dan *performance* dari hotel bintang tiga sampai lima yang diinap tersebut.
3. Data dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online* melalui *Google form* supaya dapat menjangkau pengisi kuesioner yang

sesuai dengan batasan yang telah ditetapkan, baik itu yang tinggal di Indonesia maupun di luar negeri (turis asing).

4. Penelitian berlangsung dari bulan September hingga November 2020.

## **1.6. Sistematika Penulisan**

Materi-materi yang terdapat di dalam penelitian ini akan dikategorikan dalam beberapa sub bagian agar dapat memudahkan pembaca memahami penelitian ini dengan jelas. Oleh sebab itu, penelitian ini terdiri dari lima sub bagian dengan sistematika seperti berikut:

### **BAB I            PENDAHULUAN**

Bab ini berisi latar belakang masalah atau fenomena yang diangkat pada penelitian ini yang akan dipilih sebagai topik, rumusan masalah yang akan diteliti, tujuan masalah, manfaat penelitian, dan batasan penelitian.

### **BAB II            TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini terdiri dari landasan teori yang menjelaskan definisi dan pengertian dari beberapa indikator yang dipakai dalam penelitian ini.

Landasan teori yang dikumpulkan dan digunakan berasal dari berbagai sumber, seperti artikel jurnal, situs internet yang kredibel, dan juga buku. Teori yang dijelaskan adalah definisi dari inovasi, *service*, inovasi layanan (*service innovation*), komunikasi marketing

(*marketing communication*), komunikasi merek (*brand communication*), keunggulan layanan (*service excellence*), kinerja organisasi (*firm performance*), kinerja hotel (*hotel performance*), dan standar hotel bintang tiga hingga lima. Terdapat juga penelitian terdahulu, hubungan antar variabel, dan hipotesis penelitian.

### BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode penelitian yang digunakan dalam membuktikan rumusan masalah yang telah dirumuskan. Model penelitian tersebut terdiri dari jenis penelitian, desain penelitian, objek penelitian, subjek penelitian, unit analisis, variabel dan skala pengukuran variabel, definisi konseptual dan operasional, sumber data, teknik pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, teknik analisis data, pengujian model pengukuran, metode analisis data, model struktural, studi pendahuluan, dan hasil studi pendahuluan.

### BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini memberikan penjelasan secara singkat dan jelas tentang hasil pengujian model penelitian dengan metode yang dipilih untuk membuktikan rumusan masalah yang telah dirumuskan.

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan kesimpulan dari penelitian yang sudah dilakukan setelah melakukan uji hipotesis, dan juga saran untuk penelitian selanjutnya supaya dapat meneruskan dan melanjutkan penelitian ini.

