

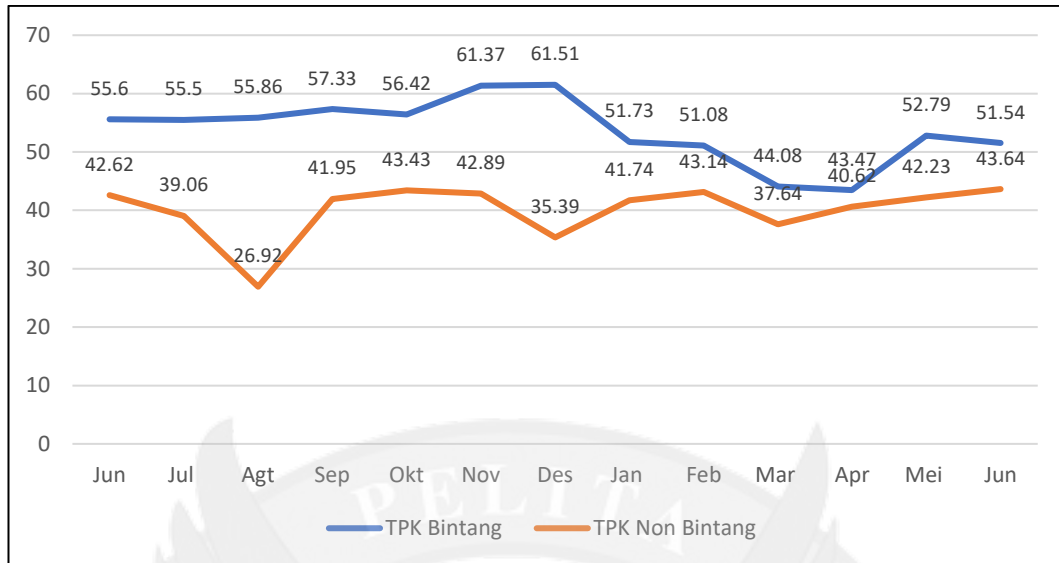
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Daerah Khusus Ibukota (DKI) Jakarta merupakan provinsi yang menjadi ibukota dari negara Republik Indonesia. Sebagai wilayah ibukota, tentunya DKI Jakarta memiliki daya tarik tersendiri, baik dari segi ekonomi maupun dari segi pariwisata. Jika dilihat dari segi ekonomi, DKI Jakarta memiliki kontribusi tertinggi, yaitu sebesar 16,77 persen terhadap perekonomian Indonesia tahun 2023 (Badan Pusat Statistik, 2024). Produk Domestik Regional Bruto dari Provinsi DKI Jakarta juga menjadi yang tertinggi jika dibandingkan dengan seluruh provinsi lain di Indonesia. Jika dilihat dari segi pariwisata, DKI Jakarta yang dulunya merupakan salah satu pelabuhan utama pada masa penjajahan Belanda menawarkan banyak objek wisata sejarah yang dapat menarik wisatawan. Selain objek wisata sejarah, DKI Jakarta juga memiliki objek wisata budaya, wisata kuliner dan wisata bahari.

Potensi ekonomi maupun pariwisata dari Provinsi DKI Jakarta tentunya akan menarik wisatawan baik dengan tujuan berlibur maupun pekerjaan untuk datang ke wilayah Provinsi DKI Jakarta. Hal tersebut akan menarik perhatian para pelaku bisnis untuk memiliki bisnis pada sektor pariwisata, terutama penyediaan akomodasi perhotelan. Perkembangan pariwisata, khususnya industri perhotelan seringkali dilihat dari indikator Tingkat Penghunian Kamar (TPK). Berikut merupakan grafik TPK dari hotel berbintang dan hotel non bintang di DKI Jakarta periode Juni 2023 hingga Juni 2024:



Gambar 1. 1 Perkembangan TPK Hotel Bintang dan Non Bintang di Provinsi DKI Jakarta Periode Juni 2023 – Juni 2024

Sumber: Badan Pusat Statistik DKI Jakarta (2024)

Jika dilihat pada Gambar 1.1 diatas, dapat diketahui bahwa TPK hotel bintang di Provinsi DKI Jakarta masih lebih tinggi dibandingkan dengan TPK hotel non bintang. Menurut data Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta pada tahun 2022, jumlah akomodasi hotel berbintang di DKI Jakarta sebanyak 432 akomodasi dengan jumlah kamar sebanyak 56.502 kamar. Jumlah tersebut mengalami kenaikan dibandingkan pada tahun 2021 sebanyak 384 akomodasi dengan jumlah kamar sebanyak 52.543 kamar. Nilai TPK diatas 50 persen dan peningkatan jumlah akomodasi dari hotel berbintang tersebut sejalan dengan semakin meningkatnya daya tarik DKI Jakarta sebagai destinasi wisata dan juga pusat bisnis.

Hotel didefinisikan sebagai perusahaan yang menyediakan akomodasi yang memberi pelayanan seperti rumah sendiri kepada konsumen ketika mereka jauh dari rumah (Goeltom, *et al*, 2020). Pertumbuhan jumlah akomodasi hotel yang terus meningkat setiap tahun membuat persaingan bisnis antar penyedia akomodasi hotel semakin ketat. Penyedia akomodasi hotel harus memiliki strategi yang baik agar mampu bersaing ditengah persaingan tersebut. Tujuan dari penyedia akomodasi

tentunya adalah memperoleh profit semaksimal mungkin. Pada kasus perhotelan, profit yang maksimal akan diperoleh salah satunya dengan menciptakan loyalitas dari para tamu. Loyalitas akan membuat tamu memiliki keinginan untuk datang kembali di masa yang akan datang.

Salah satu hotel yang turun berkontribusi pada industri pariwisata di Indonesia adalah Havenwood Residence. Havenwood Residence dipilih sebagai lokasi penelitian karena hotel ini berada di wilayah DKI Jakarta. Jika dilihat berdasarkan data tingkat okupansi, Havenwood Residence memiliki tingkat okupansi yang tergolong rendah karena dibawah 60 persen dari bulan Januari hingga Agustus 2024. Berikut data tingkat okupansi Havenwood Residence Jakarta periode Januari hingga Agustus 2024:

Tabel 1. 1 Tingkat Okupansi Havenwood Residence Januari - Agustus 2024

| Bulan | Tingkat Okupansi (persen) |
|-----------|---------------------------|
| Januari | 51 |
| Februari | 55 |
| Maret | 42 |
| April | 35 |
| Mei | 44 |
| Juni | 47 |
| Juli | 46 |
| Agustus | 51 |
| September | 52 |
| Oktober | 56 |
| November | 62 |
| Desember | 60 |
| Rata-rata | 50,36 |

Sumber: Havenwood Residence (2024)

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas dapat diketahui bahwa tingkat okupansi Havenwood Residence selama tahun 2024 hanya memiliki nilai tertinggi sebesar 55 persen. Angka tersebut masih jauh dibawah target manajemen sebesar 80 persen. Hal tersebut menjadikan Havenwood Residence menarik untuk dijadikan lokus penelitian karena hasil penelitian dapat memberikan manfaat konkrit dalam meningkatkan kepuasan pelanggan yang berdampak pada *revisit intention*.

Niat berkunjung kembali atau *revisit intention* adalah salah satu faktor utama keberhasilan bisnis semenjak banyaknya pesaing yang bermunculan serta biaya dan pengolahan konsumen baru yang semakin tinggi. Menurut Dixon (dalam Hasbi, 2020) dengan mengelola tingkat pembelian kembali, dalam hal ini adalah keinginan berkunjung kembali akan mampu meningkatkan keuntungan perusahaan, pengembangan produk perusahaan, dan mengurangi biaya pemasaran. Bahkan dalam studi yang dilakukan oleh Yan (dalam Hasbi, 2020) disebutkan bahwa biaya yang diperlukan dalam membuat konsumen lama melakukan transaksi kembali lebih rendah hingga 5 kali dibandingkan biaya pemasaran untuk menemukan konsumen baru. Huang dan Hsu (dalam Karakan, 2023) menyebutkan bahwa salah satu tujuan paling penting dalam bisnis pariwisata adalah memastikan tamu untuk melakukan kunjungan kembali. Keinginan untuk berkunjung kembali terbentuk ketika tamu mendapatkan kepuasan ketika kunjungan.

Guest satisfaction atau kepuasan tamu dalam hal ini pada sektor perhotelan merupakan hasil akhir terhadap seluruh pelayanan yang diterima oleh konsumen, sehingga kepuasan hanya dapat diukur berdasarkan pengalaman yang pernah dirasakan saat menggunakan produk atau jasa. Hassanien (dalam Silalahi, 2023) menyebutkan bahwa kepuasan tamu meliputi pengalaman *tangible* dan *intangible* ketika melakukan perjalanan wisata. Kepuasan maupun ketidakpuasan merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum menggunakan suatu produk atau jasa dengan kinerja produk atau jasa yang sesungguhnya. Ketika suatu produk atau layanan dapat memenuhi ekspektasi dari tamu, maka tamu akan merasa puas. Sebaliknya, jika suatu produk atau layanan tidak bisa memenuhi ekspektasi tamu, maka tamu akan merasa tidak puas.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, salah satunya adalah harga. Harga didefinisikan sebagai biaya yang ditetapkan oleh produsen sebagai nilai tukar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Harga yang dirasakan oleh konsumen dapat diukur berdasarkan persepsi kewajaran harga. Kewajaran harga menilai apakah harga tersebut dapat masuk akal, dapat diterima dan dapat dirasa adil. Semakin wajar harga yang ditawarkan dengan fasilitas yang diberikan, maka semakin puas pelanggan. Pada dasarnya pelanggan menginginkan harga yang terendah dengan kualitas yang terbaik. Studi dari Bellyanti dan Rahyuda (2019) mendapatkan kesimpulan bahwa *price fairness* memiliki hubungan yang kuat dan positif terhadap kepuasan pelanggan yang berakibat pada *revisit intention*.

Pengalaman baik ataupun buruk konsumen berasal dari kualitas pelayanan suatu perusahaan dalam menciptakan sebuah produk atau jasa yang ditawarkan konsumen. Pelayanan yang baik dapat meninggalkan kesan yang baik pada pelanggan, dan pelayanan buruk juga akan meninggalkan kesan yang buruk pada pelanggan. Memberikan layanan berkualitas tinggi akan meningkatkan persepsi nilai dan tingkat kepuasan pelanggan. Dengan kepuasan pelanggan biasanya pelanggan akan menunjukkan loyalitas terhadap produk atau layanan yang diwujudkan dengan niat pembelian kembali. Studi dari Ali, *et al* (2021) menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap *guest satisfaction*. Gumussoy (2016) dalam studinya juga menemukan kesimpulan bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*.

Keputusan untuk berkunjung kembali juga dipengaruhi oleh strategi pemasaran. Salah satu bentuk pemasaran adalah *Social trust* (WOM). *Social trust*

adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sebuah merek agar konsumen membicarakan, mempromosikan tentang merek tersebut. Semakin positif kalimat yang disampaikan, maka akan meningkatkan minat untuk berkunjung. Sebaliknya, ketika kalimat yang disampaikan negatif, maka akan berkurang minat calon konsumen untuk berkunjung. Pada studi yang dilakukan oleh Maharani, *et al* (2023), *social trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam mempengaruhi *revisit intention*.

Penelitian ini ingin mengkaji lebih mendalam terkait *revisit intention* yang dipengaruhi oleh *guest satisfaction*, *service quality* dan *price fairness* yang dimoderasi oleh *social trust* pada sektor pariwisata, terutama pada perhotelan di Provinsi DKI Jakarta.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini dapat dituliskan dalam pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Guest Satisfaction* di Havenwood Residence?
2. Apakah *Price fairness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Guest Satisfaction* di Havenwood Residence?
3. Apakah *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit intention* di Havenwood Residence?
4. Apakah *Price fairness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit intention* di Havenwood Residence?

5. Apakah *Guest Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit intention* di Havenwood Residence?
6. Apakah *Social trust* dapat memperkuat pengaruh dari *service quality* dan *Revisit intention* di Havenwood Residence?
7. Apakah *Social trust* dapat memperkuat pengaruh dari *price fairness* dan *Revisit intention* di Havenwood Residence?
8. Apakah *Social trust* dapat memperkuat pengaruh dari *Guest Satisfaction* dan *Revisit intention* di Havenwood Residence?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, maka tujuan penelitian pada penelitian ini dapat dituliskan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Service quality* terhadap *Guest Satisfaction* di Havenwood Residence.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Price fairness* terhadap *Guest Satisfaction* di Havenwood Residence.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Service quality* terhadap *Revisit intention* di Havenwood Residence.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Price fairness* terhadap *Revisit intention* di Havenwood Residence.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Guest Satisfaction* terhadap *Revisit intention* di Havenwood Residence.
6. Untuk mengetahui apakah *Social trust* dapat memperkuat pengaruh dari *service quality* dan *Revisit intention* di Havenwood Residence.

7. Untuk mengetahui apakah *Social trust* dapat memperkuat pengaruh dari *price fairness* dan *Revisit intention* di Havenwood Residence.
8. Untuk mengetahui apakah *Social trust* dapat memperkuat pengaruh dari *Guest Satisfaction* dan *Revisit intention* di Havenwood Residence.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan diperoleh dari penelitian ini meliputi:

1. Kegunaan teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi kepentingan ilmu pengetahuan, terutama terkait dengan *service quality*, *price fairness*, *guest satisfaction* dalam pengaruhnya terhadap *revisit intention* terutama pada sektor perhotelan.

2. Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan terhadap pembaca dan pihak manapun yang berkepentingan. Selain itu, peneliti juga berharap hasil penelitian ini dapat sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.5 Sistematika Penulisan

Adapun secara berurut penulisan proposal thesis ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisikan latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan terakhir adalah sistematika penulisan

BAB II LANDASAN TEORI

Berisi uraian mengenai teori-teori yang relevan dengan *service quality, satisfaction* dan *revisit intention*

BAB III METODE PENELITIAN

Berisi uraian metodologi yang menjelaskan jenis penelitian, populasi dan sampel penelitian, metode pengumpulan data.

