

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha saat ini telah mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Salah satu bisnis yang berkembang pesat yang menunjang pariwisata lokal maupun mancanegara yaitu bisnis perhotelan, yang belakangan ini terbukti dengan munculnya hotel- hotel baru dengan fasilitas yang dapat menunjang kebutuhan wisatawan. Hotel merupakan usaha penunjang bisnis pariwisata yang jasa akomodasi yang di dalamnya terdapat kompetisi setiap perusahaan yang berkaitan dengan pemanfaatan waktu luang untuk liburan, maka bisnis ini menunjang industri pariwisata yang berhubungan dengan orang-orang sebagai pelanggan.

Semakin banyaknya wisatawan yang berkunjung ke suatu obyek wisata atau semakin berkembangnya suatu daerah karena pariwisatanya maka salah satu yang dibutuhkan adalah jasa penginapan atau hotel. Pemasar dalam bisnis pun dituntut agar lebih peka terhadap konsumen. Pemasaran merupakan salah satu proses membangun hubungan antara pelanggan dan perusahaan demi memenangkan persaingan guna mencapai target perusahaan. Di dalam bisnis perhotelan dituntut untuk membangun sistem manajemen yang mampu secara profesional memperhatikan para pelanggannya sehingga terciptanya kepuasan tersendiri ketika menikmati produk yang ada di perhotelan (Hami, dkk 2016).

Dari data yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Tengah dengan dokumen VHT-L (pengumpulan data statistik hotel dan akomodasi lainnya yang dilakukan secara rutin setiap tahun), dengan kondisi usaha akomodasi akhir tahun 2018 berjumlah 2.006 yang terdiri dari 291 hotel bintang dan 1.715 non bintang di Jawa Tengah, jumlah ini mengalami peningkatan dibandingkan data tahun 2017 dimana tercatat ada 1.958 jumlah usaha akomodasi yang terdiri dari 243 hotel bintang dan 1.715 hotel non bintang usaha akomodasi dengan rincian sebagaimana disajikan pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1
Jumlah Usaha Akomodasi Menurut Klasifikasi Hotel Bintang di Jawa Tengah Periode 2013-2018

Klasifikasi	Jumlah Hotel					
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Bintang 5	10	9	9	9	11	11
Bintang 4	20	22	27	34	36	48
Bintang 3	42	50	60	83	83	91
Bintang 2	37	44	50	56	60	81
Bintang 1	57	61	58	58	53	60
Bintang	166	186	204	240	243	291
Non Bintang	1.297	1.342	1.329	1.387	1.715	1.715

Sumber : <https://jateng.bps.go.id>

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan bahwa sepanjang periode tahun 2013-2018 jumlah hotel bintang terus mengalami kenaikan, kenaikan tertinggi terjadi pada tahun 2018 baik hotel bintang maupun non bintang. Di tahun 2013 hotel bintang ada sebanyak 166 dan non bintang 1.297, lima tahun kemudian atau tepatnya di tahun 2018 hotel bintang jumlahnya menjadi 291 dan non bintang

menjadi 1.715. bertambahnya hotel bintang di Jawa Tengah dapat menunjang sektor pariwisata yang ada, seiring dengan terus bertambahnya jumlah wisata mancanegara maupun wisata nusantara yang berkunjung ke Provinsi Jawa Tengah.

Hotel Meotel Purwokerto yang berada di Jl. DR. Soeparno No.1, Arcawinangun, Kec. Purwokerto Tim., Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53123 memiliki pembeda dengan hotel yang lainnya. Dengan memberikan fasilitas Hotel berbintang tiga plus, memiliki tempat parkir yang luas, restaurant & Cafe, 500 meter dekat dengan GOR satria, dan Pusat kota. Fasilitas di akomodasi ini termasuk restoran, layanan resepsionis 24 jam, layanan kamar, dan Wi-Fi gratis. Terdapat juga tempat parkir pribadi gratis dan layanan antar-jemput berbayar. Hotel Meotel Purwokerto juga memberikan pelayanan 24 jam sehingga membuat wisatawan dari mancanegara ataupun luar kota dapat check in dan check out sesuai apa yang dikehendakinya. Fasilitas tersebut di berikan Hotel Meotel Purwokerto demi menciptakan pengalaman yang positif yang nantinya membuat kepuasan pelanggan yang dapat menciptakan keuntungan jangka panjang untuk perusahaan. (Informasi Hotel Meotel Purwokerto).

Menurut Cadotte dalam Tjiptono (2014:353) mengkonseptualisasikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan yang timbul sebagai hasil evaluasi terhadap pengalaman pemakaian produk atau jasa. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci keberhasilan perusahaan. Kepuasan pelanggan menjadi parameter penting sehingga bisnis dapat terus berkelanjutan. Kepuasan adalah perasaan senang karena mendapatkan hak-hak nya dengan baik cenderung pada bentuk

nyaman. Peningkatan kepuasan pelanggan berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek, serta pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang. (Tjiptono 2012:55). Dalam menciptakan kepuasan pelanggan hotel harus mampu menciptakan layanan demi ekspektasi pelanggan yang baik. Apabila perusahaan menginginkan konsumen merasa puas disamping perlu memperhatikan kualitas pelayanan yang dihasilkan juga perlu memperhatikan strategi pelayanan yang tepat (Arifin, 2011).

Salah satu faktor yang amat penting dalam kepuasan pelanggan yaitu penyediaan jasa berupa layanan. Kualitas layanan yang diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan (Tjiptono Dkk, 2012:77). Selain itu menurut Gulla, dkk (2015) menyatakan kualitas layanan adalah model yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam bentuk harapan akan layanan dari itu masa lalu, promosi dari mulut ke mulut, dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima atau rasakan.

Hasil penelitian menurut Manoppo (2013), Kualitas layanan (*service quality*) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini di dukung dengan penelitian Diza, dkk (2016) kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pelanggan yang puas akan cenderung loyal dan menyampaikan nilai pelanggan yang positif terhadap sebuah merek atau perusahaan. Perusahaan dapat meningkatkan keuntungan jangka panjang apabila berhasil memuaskan pelanggan. Nilai pelanggan adalah pilihan yang dirasakan pelanggan dan evaluasi

terhadap atribut produk, kinerja atribut dan konsekuensi yang timbul dari penggunaan produk untuk mencapai tujuan dan maksud konsumen ketika menggunakan produk. Hal ini berarti penggunaan produk yang sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan pelanggan hotel dapat menimbulkan hal positif terhadap kepuasan pelanggan sehingga mewujudkan nilai pelanggan terhadap hotel (Khasanah, 2015).

Nilai pelanggan merupakan dasar yang baik untuk terbentuknya *customer retention* dan daya terpenting adalah mendorong terciptanya kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan hotel. Dengan memperhatikan aspek yang terdapat pada nilai yang dipersepsikan pelanggan, maka perusahaan dapat melihat pesaingnya dan dapat mengambil langkah selanjutnya untuk bertahan. Nilai pelanggan adalah selisih nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total dimana, nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu dan biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk atau jasa (Hurriyati, 2015). Dengan ini pengalaman menggunakan produk sangat diharapkan dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang sesuai dengan harapan pelanggan.

Hasil penelitian Ikasari, dkk (2013) menyebutkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berbeda dengan penelitian Ningrum dan Maskan (2018) Nilai pelanggan bahwa pengujian hipotesis secara parsial atau individu berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Selain faktor kualitas layanan dan nilai pelanggan, *experiential marketing* dapat sangat berguna untuk sebuah perusahaan. Disinilah letak peran *experiential marketing*, yaitu bagaimana perusahaan jasa memberikan pengalaman berharga dan membuat *brand* nya lebih terkenal serta melekat dihati konsumen dan masyarakat umumnya (Alma 2016:265). Variabel *experiential marketing* pada kenyataannya adalah lebih dari memberikan informasi dan peluang pada pelanggan untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat dari produk atau jasa hotel itu sendiri. Pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi barang dan jasa erat kaitannya dengan konsep *experiential* yang ingin meningkatkan merek sehingga sangat berguna untuk sebuah perusahaan yang ingin meningkatkan merek yang berada pada tahap penurunan, membedakan produk mereka dari produk pesaing, menciptakan sebuah citra dan identitas untuk sebuah perusahaan, meningkatkan inovasi dan membujuk pelanggan untuk mencoba dan membeli produk. Tidak hanya menilai sebuah produk atau jasa berdasarkan kualitas, manfaat dan fungsi yang diberikan tetapi lebih dari itu mereka menginginkan suatu yang sesuai dengan gaya hidup mereka. Jika hal ini dapat di lakukan oleh perusahaan perhotelan maka akan sangat bermanfaat bagi perusahaan yang membuat terciptanya kepercayaan kepada pelanggan atas penggunaan produk perhotelan (Maghnati dan Kwek, 2012).

Hasil penelitian menurut Rahayu, dkk (2016), *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berbeda dengan penelitian Maskun, Soegoto, dan Jorie (2018) *experiential marketing* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kepercayaan adalah suatu kesadaran dan perasaan yang dimiliki oleh pelanggan untuk mempercayai sebuah produk, dan digunakan penyedia jasa sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Diza, dkk dalam Mahendra dan Indriyani 2018).

Kepercayaan adalah suatu kesadaran dan perasaan yang dimiliki oleh pelanggan untuk mempercayai sebuah produk, dan digunakan penyedia jasa sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Diza dkk dalam (Mahendra dan Indriyani : 2018). Perasaan seseorang mengenai kesenangan atau kecewa dari hasil perbandingan kinerja produk atau layanan yang diterima dengan harapan. Perusahaan yang tidak mampu memberikan kualitas yang baik, dari segi pelayanan, produk, fasilitas dan sebagainya maka akan sulit untuk menimbulkan rasa kepercayaan dalam benak pelanggan, sebaliknya apabila perusahaan telah mampu memberikan apa yang pelanggan harapkan dan inginkan maka akan timbul *trust* (kepercayaan) dari pelanggan dimana salah satu indikasi bahwa adanya kepercayaan dari konsumen adalah melakukan pembelian kembali terhadap produk tersebut. Kepercayaan tersebut juga mengurangi risiko dalam bermitra dan membangun hubungan jangka panjang serta meningkatkan komitmen dalam berhubungan. (Somad dan Priansa, 2014:105).

Hasil penelitian menurut Mahendra, dkk (2018), kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini didukung dengan penelitian Diza, Moniharapon, dan Ogi (2016) kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian Khasanah (2015) dengan judul “nilai pelanggan, *experiential marketing*, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan. Pada penelitian ini menambah variabel bebas lainnya yaitu kualitas layanan. Alasan peneliti menambah variabel kualitas layanan karena pada penelitian terdahulu menurut Manoppo (2013) variabel kualitas layanan (*service quality*) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, kualitas layanan juga merupakan hal yang sangat penting bagi industri perhotelan dengan kata lain, faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan adalah layanan yang diharapkan pelanggan (*expected service*) dan persepsi terhadap layanan (*perceived service*) (Parasuraman, dkk., 1985 dalam Tjiptono, 2012).

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul: **“Kualitas Layanan, Nilai Pelanggan, *Experiential Marketing*, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Hotel Meotel Purwokerto)”**.

B. PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan pertanyaan dari penelitian, antara lain :

1. Apakah kualitas layanan, nilai pelanggan, *experiential marketing* dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Hotel Meotel Purwokerto?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Hotel Meotel Purwokerto?

3. Apakah nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Hotel Meotel Purwokerto?
4. Apakah *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Hotel Meotel Purwokerto?
5. Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Hotel Meotel Purwokerto?

C. PEMBATAAN MASALAH

Adapun yang menjadi batasan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu kualitas layanan, nilai pelanggan, *experiential marketing*, dan kepercayaan. Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu kepuasan pelanggan.
2. Sampel dalam penelitian ini yaitu pelanggan Hotel Meotel Purwokerto.

D. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan penelitian yang ada, tentunya penelitian ini mempunyai tujuan tertentu untuk mengatasi masalah yang telah diteliti, antara lain :

1. Untuk mengetahui kualitas layanan, nilai pelanggan, *experiential marketing* dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Hotel Meotel Purwokerto.
2. Untuk mengetahui kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Hotel Meotel Purwokerto.
3. Untuk mengetahui nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Hotel Meotel Purwokerto.

4. Untuk mengetahui *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Hotel Meotel Purwokerto.
5. Untuk mengetahui kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Hotel Meotel Purwokerto.

E. MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini di harapkan memberikan manfaat dan kontribusi sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Perusahaan dapat mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas layanan, nilai pelanggan, *experiential marketing*, dan kepercayaan terhadap terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Hotel Meotel Purwokerto. Perusahaan dapat mengaplikasikan strategi baru untuk meningkatkan keuntungan perusahaan.

2. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat mengenai pengambilan keputusan sesuai dengan harapan konsumen dan pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran dan dapat menjadi bahan referensi tambahan untuk penelitian selanjutnya.

3. Bagi Peneliti

Sebagai bentuk usaha untuk menerapkan secara langsung atas teori – teori yang diperoleh pada saat kuliah dan dapat dijadikan sebagai media untuk menambah pengetahuan serta wawasan mengenai hal – hal yang berkaitan dengan manajemen pemasaran dan sebagai syarat untuk mendapatkan gelar sarjana manajemen.