

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri pariwisata memiliki peranan yang sangat penting dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia saat ini. Peran tersebut adalah menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat dan mendatangkan wisatawan (Soebagyo, 2012). Pariwisata dapat diartikan sebagai salah satu industri gaya baru yang mampu menyediakan pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam hal kesempatan kerja, pendapatan, taraf hidup dan dalam mengaktifkan sektor produksi lain di dalam negara penerima wisatawan (Wahab, 2003). Saat ini industri pariwisata menempati urutan kedua penghasil devisa terbesar di Indonesia yang mencapai US\$ 17,6 miliar atau setara Rp 246 triliun rupiah (Kementrian Pariwisata, 2019).

Pariwisata berkembang dengan pesat khususnya pada jasa penyedia akomodasi. Hal tersebut sangat dibutuhkan untuk mempermudah wisatawan dalam mencari tempat tinggal sementara selama berada pada suatu daerah tertentu. Semakin bertambah jumlah wisatawan yang berkunjung semakin bertambah pula jumlah penyedia jasa akomodasi. Berdasarkan Badan Pusat Statistik Provinsi Bali pada tahun 2018 terjadi peningkatan wisatawan mencapai 6.070.473 jiwa. Hal tersebut juga berdampak pada jumlah hotel di Bali yang mencapai 551 hotel berbintang dan 4.323 hotel non berbintang.

Hotel merupakan salah satu jasa penyedia akomodasi yang paling *familiar* digunakan oleh wisatawan. Kemudahan akses untuk menginap, fasilitas yang lengkap dan kualitas pelayanan menjadikan hotel sebagai pilihan yang tepat bagi wisatawan jika dibandingkan dengan jasa akomodasi lainnya. Pertumbuhan hotel yang pesat meningkatkan persaingan yang kompetitif khususnya di daerah Bali Utara. Daerah ini memiliki beragam objek dan atraksi wisata yang sangat unik seperti pantai, air terjun, wisata alam, festival budaya dan desa wisata. Salah satu kawasan wisata yang terkenal adalah Lovina, yang memiliki tingkat kunjungan wisatawan mencapai 61.738 jiwa karena keindahan pantai yang mempesona. Hal tersebut sejalan dengan bertambahnya hotel dari tahun ke tahun. Khusus daerah Kabupaten Buleleng, jumlah hotel mencapai 18 hotel berbintang, 72 hotel melati dan 2.180 jumlah total kamar keseluruhan pada tahun 2019 (Dinas Pariwisata Kabupaten Buleleng). Meningkatnya pertumbuhan ekonomi khususnya di daerah Lovina, menumbuhkan daya saing pelaku usaha untuk memberikan yang terbaik dalam segi kepuasan wisatawan.

Salah satu hotel yang ikut bersaing kompetitif adalah Hotel Aneka Lovina. Hotel ini merupakan hotel bintang tiga yang menawarkan berbagai macam fasilitas kamar dan aktivitas bersantai bersama lumba-lumba. Hotel Aneka Lovina memiliki pemandangan pantai yang dapat dinikmati langsung oleh wisatawan. Perbaikan fasilitas dan keramahtamahan yang terus diterapkan guna memberikan perhatian lebih kepada wisatawan yang menginap. Hotel Aneka Lovina pada tahun terakhir telah mengalami peningkatan penjualan dilihat pada tingkat hunian kamar yang terus meningkat pada periode Januari-Maret 2019 berada pada posisi teratas dibandingkan dengan hotel bintang tiga lainnya di daerah Lovina

(Lampiran 2). Jumlah hunian kamar pada bulan Februari mengalami peningkatan sebesar 45,79% dan kembali mengalami peningkatan pada bulan Maret sebesar 7,90% (Lampiran 2). Berdasarkan pada *guest comment*, respon dari wisatawan menyatakan bahwa merasa puas karena mendapatkan kualitas pelayanan secara optimal, fasilitas yang lengkap, suasana hotel yang menyenangkan dan kebersihan hotel yang baik sehingga membuat para wisatawan memilih untuk menginap di Hotel Aneka Lovina (Lampiran 3). Wisatawan yang memilih untuk menginap kembali merupakan calon pelanggan bagi Hotel Aneka Lovina yang telah mempercayakan hotel tersebut sebagai jasa penyedia akomodasi.

Kepuasan pelanggan memiliki peran yang penting dalam mempertahankan wisatawan itu sendiri sehingga hotel harus mampu memberikan pelayanan yang terbaik. Tingkat kualitas layanan yang tinggi mengarah pada tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi (Quddus, 2014). Dalam menentukan tingkat kepuasan, pelanggan sering kali melihat nilai lebih suatu jasa maupun kualitas pelayanan yang diterima dari suatu proses pembelian jasa tersebut (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006). Oleh karena itu, pilihan pelanggan pada akhirnya berdasarkan pada kualitas pelayanan hotel dan nilai pelanggan yang dirasakan. Pihak hotel hendaknya memperhatikan ketidakpuasan pelanggan yang biasanya disebabkan oleh harapan yang tidak sesuai dengan nilai pelanggan yang diterima. Kepuasan pelanggan sangat penting sehingga menyebabkan pelanggan untuk memiliki perasaan positif atau negatif terhadap layanan tertentu. Harapan positif menunjukkan bahwa pelanggan akan terhubung atau melekat secara emosional dengan produk atau layanan sedangkan harapan negatif akan membuat pelanggan tidak melakukan pembelian kembali (Danish, 2018). Kepuasan pelanggan

mengingatkan pihak hotel untuk menjalin hubungan dan memberikan nilai yang sesuai dengan harga yang telah dibayarkan.

Meningkatkan kepuasan pelanggan dapat dilakukan melalui peningkatan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan memiliki *value* yang tinggi untuk mendatangkan kembali pelanggan yang telah menggunakan jasa sebelumnya. Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan (Tjiptono, 2011). Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima (Guspul, 2015). Dalam hal ini, kualitas pelayanan merupakan hal mendasar dalam kepuasan pelanggan (Danish, 2018). Kualitas pelayanan identik dengan fasilitas, keramahan melayani, kecepatan pelayanan, kenyamanan dan kemampuan pihak hotel dalam menjalin komunikasi yang baik kepada pelanggan.

Kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan upaya menciptakan dan memberikan nilai (*value*) kepada pelanggan. Apabila pelanggan menilai jasa sesuai dengan harapan bahkan melampaui harapan tersebut, maka nilai dari jasa tersebut akan meningkat (Tjiptono, 2005). Pelanggan pada umumnya mengharapkan produk berupa barang atau jasa yang mereka konsumsi dapat diterima dan dinikmati dengan layanan yang baik dan memuaskan (Siwantara, 2011). Kesuksesan finansial perusahaan tergantung pada bagaimana mengelola nilai persepsi pelanggan tentang apa yang mereka terima dengan biaya yang dikeluarkan sehingga memberikan nilai kepada pelanggan (Sexton, 2014).

Kualitas pelayanan dikatakan sebagai kualitas jasa yang memberikan kepuasan kepada pelanggan yang menggunakan jasa tersebut. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yosep (2016) mengemukakan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Quddus (2014) menunjukkan bahwa seluruh dimensi kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Ismail (2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berbeda dengan hasil penelitian Dibyantoro (2012) mengemukakan bahwa dalam uji t terdapat tiga dimensi kualitas pelayanan yang tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yaitu kehandalan, daya tanggap, dan jaminan. Hal tersebut juga dikemukakan oleh Sarker (2012) menunjukkan bahwa dalam pengujian dimensi kualitas pelayanan didapat dimensi responsif dan bukti fisik tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Nilai yang dipersepsikan oleh pelanggan merupakan penilaian atas manfaat yang dirasakan konsumen terhadap kepuasan pelanggan. Peneliti sebelumnya Mardikawati (2013) yang menunjukkan hasil yang sama bahwa variabel nilai berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian tersebut didukung pula dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Siwantara (2011) menyatakan bahwa nilai pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggannya. Penelitian sebelumnya juga dilakukan oleh Pratiwi (2015) mendapatkan hasil bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berbeda dengan hasil penelitian yang dikemukakan oleh Sutanto (2008) menemukan nilai pelanggan bila dikaitkan

dengan kepuasan, menunjukkan bahwa hubungan atau pengaruh lemah tetapi signifikan.

Sebagaimana diuraikan sebelumnya, perkembangan hotel terus mengalami peningkatan sejalan dengan peningkatan kunjungan wisatawan di kawasan wisata Lovina. Meningkatnya kunjungan tersebut telah menumbuhkan persaingan kompetitif. Wisatawan memiliki banyak pilihan hotel yang dapat digunakan sebagai tempat beristirahat sementara. Untuk dapat menjadi yang terdepan, pihak hotel harus mampu memberikan pelayanan yang optimal sehingga wisatawan merasakan manfaat dari pelayanan tersebut. Pada akhirnya wisatawan akan memilih kembali dan menjadi pelanggan secara berkesinambungan. Kualitas pelayanan dan nilai pelanggan yang tinggi akan meningkatkan kepuasan pelanggan dalam jangka panjang. Penelitian ini dilakukan di Hotel Aneka Lovina karena tingkat hunian kamar yang paling tinggi di antara hotel bintang tiga lainnya. Hotel Aneka Lovina masih tetap memberikan pelayanan yang terbaik kepada wisatawan seiring dengan ketatnya persaingan di industri pariwisata.

Merujuk pada penelitian Yosep (2016), Quddus (2014) dan Ismail (2017), perlu dilakukan pengujian kembali hubungan ketiga variabel tersebut yaitu kualitas pelayanan, nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka identifikasi masalah penelitian pada Hotel Aneka Lovina adalah sebagai berikut:

- (1) Terjadi peningkatan tingkat hunian kamar pada Hotel Aneka Lovina dibandingkan hotel bintang tiga lainnya yaitu Hotel Puri Saron Lovina dan

Bali Taman Resort sehingga perlu diteliti faktor yang mendominasi peningkatan tersebut.

- (2) Terjadi ketidakkonsistenan hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya berkaitan dengan kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah pada Hotel Aneka Lovina maka penulis hanya meneliti kualitas pelayanan dan nilai pelanggan sebagai variabel bebas, kemudian kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, identifikasi dan pembatasan masalah, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

- (1) Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Aneka Lovina?
- (2) Apakah ada pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Aneka Lovina?
- (3) Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap nilai pelanggan terhadap di Hotel Aneka Lovina?
- (4) Apakah nilai pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Aneka Lovina?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan penelitian ini adalah untuk sebagai berikut:

- (1) Menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Aneka Lovina.
- (2) Menguji pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Aneka Lovina.
- (3) Menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap nilai pelanggan di Hotel Aneka Lovina.
- (4) Menguji nilai pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Aneka Lovina.

1.6 Manfaat Hasil penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

(1) Manfaat Teoretis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperdalam pemahaman tentang ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran yang terkait dengan kualitas pelayanan, nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan.

(2) Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak manajemen Hotel Aneka Lovina dalam menentukan kebijakan melalui informasi yang didapat dalam penelitian ini, khususnya mengenai kualitas pelayanan dan nilai pelanggan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.