

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan salah satu negara di dunia yang terkenal memiliki kekayaan sumber daya alam dan bermacam-macam budaya masyarakatnya. Hal ini sangat menarik perhatian wisatawan lokal maupun mancanegara untuk membuktikan secara langsung beragam pesona keindahan alam dan budaya masyarakat Indonesia. Pariwisata adalah salah satu program yang dapat menjadi peluang bisnis untuk memajukan perekonomian Indonesia. Oleh karena itu, diperlukan adanya peningkatan sarana dan prasarana yang dapat mendukung suksesnya program pariwisata termasuk mendukung keberadaan perusahaan jasa perhotelan sebagai sarana penginapan yang memadai dan nyaman bagi wisatawan yang berkunjung. Hotel merupakan salah satu sarana akomodasi yang memiliki peran dominan dalam skemajuan pariwisata di Indonesia. Hal ini tentunya membuka peluang bisnis khususnya bagi pengusaha yang bergerak di sektor jasa pariwisata terutama di bidang perhotelan, apalagi saat ini fungsi hotel mengalami perkembangan dari semula berfungsi sebagai tempat untuk menginap tapi sekarang bisa untuk kegiatan-kegiatan lain yang dapat dilakukan di hotel. Misalnya untuk tempat berkumpul bersama keluarga atau teman, untuk malakukan kegiatan bisnis seperti rapat (*meeting*), seminar, dan training yang hanya menggunakan fasilitas hotel tanpa harus menginap (Molden dkk, 2014:2).

Kepercayaan (*trust*) didefinisikan sebagai dimensi dari sebuah hubungan yang menentukan suatu tingkat di mana sebuah pihak merasa dapat mempercayai integritas dari janji yang ditawarkan oleh pihak yang lainnya. Kepercayaan (*trust*) dalam hal ini merupakan sebuah perasaan untuk bisa mempercayai pihak lainnya atas semua janji yang telah diberikan (Kolsaker dan Payne, 2010:21). Pengalaman pelanggan (*customer experience*) yang dirasakan ketika menggunakan jasa travel juga menjadi pertimbangan pelanggan saat ini dalam memiliki jasa travel. Untuk mempertahankan pelanggan agar tetap loyal dibutuhkan strategi yang tidak hanya memfokuskan pada kualitas tetapi juga pada *customer experience* untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Menurut Meyer and Schwager (2017) pengalaman pelanggan adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subyektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Selanjutnya Shaw dan Ivens (2017:8) menyatakan bahwa terdapat dua elemen dalam *customer experience* yaitu fisik dan emosional. Selain itu, Shaw dan Ivens juga menjelaskan bahwa *customer experience* tidak dipengaruhi satu unsur/aspek saja, namun gabungan dari banyak aspek, sehingga komponen-komponen tersebut dapat dikelompokkan ke dalam 5 dimensi *customer experience* sebagai bentuk aplikasi pendekatan yang dapat dilakukan perusahaan untuk memberikan pengalaman kepada pelanggannya. Seperti yang dikemukakan oleh Schmitt (2019) bahwa dimensi *customer experience* terdiri dari *Sense, Feel, Think, Act, dan Relate*.

Kepuasan pelanggan dalam melakukan penginapan yang tidak sesuai dengan persepsi harapan dengan yang telah dialaminya akan menimbulkan ketidakpuasan yang diungkapkan dalam bentuk keluhan, pengaduan, protes, kemarahan, pemuatan terbuka di media massa yang akan menarik perhatian masyarakat luar dan dapat merusak citra dan posisi Hotel. Oleh karena itu salah satu syarat agar hotel menjadi sukses dalam persaingan di masa depan adalah berusaha mencapai tujuan dengan menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Dengan pelayanan yang baik dan tepat oleh perusahaan maka dapat membantu perusahaan dalam perluasan daerah pemasarannya dan akan lebih meningkatkan motivasi membeli para pelanggan. Peranan hotel sebagai sarana dalam memenuhi kebutuhan pelanggan menjadi semakin penting bagi masyarakat. Apabila perusahaan menginginkan pelanggan merasa puas disamping perlu memperhatikan kualitas pelayanan yang dihasilkan juga perlu memperhatikan strategi pelayanan yang tepat. Meskipun produk yang ditawarkan oleh Hotel Bintang 2 di Kota Pati telah sesuai dengan selera pelanggan, tetapi pelayanan yang kurang baik akan menyebabkan pelanggan kurang terpuaskan. Akibatnya kepercayaan pelanggan terhadap produk jasa akan berkurang sehingga motivasi pelanggan akan menurun, dan daerah pemasaran akan direbut oleh pesaing.

Imbas dari ketimpangan antara pertumbuhan jumlah hotel dan jumlah pelanggan nampaknya juga berdampak pada hotel ini, terlihat bahwa dalam beberapa tahun terakhir hotel ini mengalami pengurangan jumlah pelanggan. Berikut data yang berhasil diperoleh mengenai jumlah tamu yang menginap di Hotel 21 dan One Hotel dalam 5 tahun terakhir:

Tabel 1.1
Jumlah Pengunjung Hotel Bintang 2 Pati
Tahun 2015-2019 dibandingkan dengan Target yang Ditetapkan

No.	Tahun	Jumlah Pengunjung Hotel 21		Jumlah Pengunjung One Hotel	
		Target	Kenyataan	Target	Kenyataan
1	2015	1.790	1.349	1.440	1.297
2	2016	1.790	1.406	1.440	1.402
3	2017	1.790	1.411	1.800	1.415
4	2018	2.150	1.347	1.800	1.351
5	2019	2.150	1.289	2.100	1.286

Sumber : Hotel 21 dan One Hotel, 2020.

Berdasarkan Tabel 1 di atas, terlihat bahwa terjadi fluktuasi jumlah pengunjung yang menginap di hotel tersebut. Selama periode tahun 2015-2019 jumlah pelanggan yang menginap cenderung mengalami penurunan. Pada tahun 2016-2017 jumlah pengunjung hotel sempat mengalami kenaikan namun kembali mengalami penurunan pada tahun berikutnya. Penurunan jumlah pelanggan hotel ini tentunya harus diantisipasi oleh pihak hotel dengan melakukan penyelidikan mengenai penyebab jumlah pelanggan yang cenderung mengalami penurunan ini. Pihak hotel sebenarnya telah menetapkan target minimum tingkat hunian pada tahun 2018 yakni 2000 tamu atau rata-rata terdapat sekitar 5 sampai dengan 6 tamu chek in per hari, namun pada kenyataannya jumlah tamu pada tahun 2018 dan tahun 2019 mengalami penurunan, yang berarti tidak sesuai dan jauh dengan target yang telah ditetapkan pihak hotel. Hasil observasi berdasarkan table di atas jumlah pengunjung Hotel Bintang 2 Pati kurang memenuhi target antara 5 sampai dengan 6 tamu per hari, karena hanya berkisar hanya 3-4 tamu per hari.

Research gap dalam penelitian ini antara lain Bricci (2015) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap kepercayaan dan

loyalitas. Ghaith Abdulraheem Ali (2015) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kepuasan tidak mempengaruhi kepercayaan dan loyalitas.

Molden Elrado H Srikandi Kumadji Edy Yulianto (2014) menyimpulkan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas. Namun Dewi Trini dan M. Noor Salim (2018) menyatakan kepercayaan pelanggan tidak berdampak pada loyalitas pelanggan.

Yuwandha Anggia Putri Sri Rahayu Tri Astuti (2015) menyatakan pengalaman memiliki pengaruh yang positif signifikan pada loyalitas pelanggan. Berbeda dengan Fanny Halim, Karina Liangi, Fransisca Andreani (2016) yang menyatakan pengalaman tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

1.2. Ruang Lingkup

Penelitian ini membahas masalah utama dari obyek yang diteliti adalah sangat penting, maka ruang lingkup penelitian adalah sebagai berikut ini.

- 1.2.1. Responden yang adalah pelanggan Hotel Bintang 2 di Kota Pati.
- 1.2.2. Variabel-variabel yang diteliti adalah kepercayaan, dan pengalaman disebut variabel eksogen. Sedangkan variabel endogen adalah kepuasan dan loyalitas pelanggan.

1.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan hasil observasi yang terdapat pada tabel 1 di atas, diketahui bahwa terdapat fluktuasi jumlah pelanggan pada Hotel Bintang 2 di Pati. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Pati kurang loyal dengan hotel bintang 2 di kota

Pati. Selain itu banyaknya hotel bintang 3 dan bintang 4 juga mengakibatkan semakin tinggi persaingan antar hotel di kota Pati. Ketidakloyalan pelanggan biasanya diakibatkan karena masyarakat kurang puas terhadap pelayanan hotel tersebut, faktor ketidakpercayaan terhadap hotel bintang 2 dan jarang nya masyarakat menginap di hotel bintang 2 mengakibatkan masyarakat tidak puas.

Dari perumusan penelitian yang telah disampaikan, maka dapat dibuat pertanyaan penelitiannya sebagai berikut :

- a. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan Hotel Bintang 2 di Kota Pati?
- b. Bagaimana pengaruh pengalaman terhadap kepuasan pelanggan Hotel Bintang 2 di Kota Pati?
- c. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Hotel Bintang 2 di Kota Pati?
- d. Bagaimana pengaruh pengalaman terhadap loyalitas pelanggan Hotel Bintang 2 di Kota Pati?
- e. Bagaimana pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan Hotel Bintang 2 di Kota Pati?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

- a. Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan Hotel Bintang 2 di Kota Pati.

- b. Menganalisis pengaruh pengalaman terhadap kepuasan pelanggan Hotel Bintang 2 di Kota Pati.
- c. Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Hotel Bintang 2 di Kota Pati.
- d. Menganalisis pengaruh pengalaman terhadap loyalitas pelanggan Hotel Bintang 2 di Kota Pati.
- e. Menganalisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan Hotel Bintang 2 di Kota Pati.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Praktis

- a. Kontribusi bagi pengembangan pengetahuan pemasaran. Hasil-hasil kajian ini diharapkan menambah terhadap struktur teoritis yang telah dibangun dan dikembangkan oleh para peneliti terdahulu.
- b. Memberikan bahan acuan bagi peneliti selanjutnya serta bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya bagi manajemen pemasaran.

1.5.2. Manfaat Teoritis

Untuk menambah pengetahuan dan pengalaman praktis bagi penulis khususnya yang berkaitan dengan masalah kepercayaan, pengalaman pada terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel interven