

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Sektor industri pariwisata di Indonesia terus berkembang seiring dengan adanya dukungan berupa potensi alam yang indah di berbagai wilayah. Salah satunya adalah di kota Yogyakarta. Yogyakarta merupakan destinasi wisata tidak luput dari daftar kota yang tiap tahunnya laris manis dikunjungi wisatawan dari berbagai wilayah Indonesia sehingga menyebabkan peningkatan kunjungan wisatawan ke kota Gudeg tersebut.

Adanya perkembangan di sektor pariwisata ini membuat para pelaku industri turut berperan serta dalam menyediakan layanan kamar yang merupakan kebutuhan para pelancong ketika berkunjung ke kota Yogyakarta. Tidak hanya layanan kamar, kini hotel juga menyediakan layanan makan, minum, transportasi, dan fasilitas penunjang lainnya. Sulastiyono (2011) mendefinisikan hotel sebagai suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan pelayanan makanan, minuman, dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang-orang yang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus.

Berkembangnya industri perhotelan di Yogyakarta ditandai dengan meningkatnya jumlah hotel yang ada di Yogyakarta seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1. Data Jumlah Hotel di D. I. Yogyakarta

Klasifikasi Hotel	Tahun			
	2017	2018	2019	2020
Non Bintang	589	589	610	618
Bintang Satu	13	13	21	18
Bintang Dua	24	24	34	33
Bintang Tiga	32	32	61	68
Bintang Empat	18	18	36	42
Bintang Lima	9	9	11	11
Jumlah	685	685	773	790

Sumber: BAPPEDA DIY, 2021.

Perkembangan hotel yang mengalami peningkatan adalah kategori hotel dengan klasifikasi bintang lima yang meningkat pada tahun 2019 menjadi 11 hotel dari yang sebelumnya 9 hotel. Pertumbuhan hotel pada kategori ini menunjukkan semakin tinggi minat konsumen dan peluang yang dilihat oleh manajemen perhotelan dan pelaku industri pariwisata. Banyaknya kunjungan wisatawan membuat 11 hotel bertaraf bintang lima di Yogyakarta semakin berlomba untuk menyediakan akomodasi yang nyaman guna menarik minat pelanggan. Ketertarikan pelanggan terhadap produk dan layanan hotel akan memberikan dampak positif bagi pariwisata daerah dan hotel itu sendiri. Tentunya ketertarikan tersebut berjalan beriringan dengan kepuasan pelanggan. Sehingga perkembangan industri perhotelan di Yogyakarta ini harus disikapi oleh para pelaku usaha pariwisata untuk mempelajari bagaimana perilaku konsumen yang juga berdampak pada kepuasan pelanggan terutama dalam masa pandemi COVID-19 yang memberikan dampak serius pada industri pariwisata.

Apabila pelanggan puas maka ketertarikan akan meningkat, sebaliknya apabila pelanggan tidak puas maka angka ketertarikan akan menurun. Dengan adanya kepuasan pelanggan akan menciptakan hubungan yang baik antara pihak

hotel dan pelanggan dalam jangka panjang. Hubungan baik yang tercipta akan membentuk kecenderungan pelanggan untuk setia terhadap hotel tersebut sehingga hal ini akan mendukung peningkatan pendapatan perusahaan dan membentuk keunggulan bersaing.

Kotler (2014) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Tjiptono (2015) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh sejumlah faktor. Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh nilai pelanggan (*customer value*) yang berupa kualitas produk atau barang-barang yang diberikan pada pelanggan dalam proses penyerahan jasa, kualitas jasa, persepsi atas harga, serta faktor situasional, dan personal (Daryanto dan Setyobudi, 2014). Menurut Tjiptono (2011), terdapat 4 aspek utama dimensi nilai pelanggan, yaitu *emotional value*, *social value*, *quality/performance value*, dan *price/value of money*.

Dalam penelitian ini, faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dibatasi pada dimensi *customer value* yang terdiri dari harga (*price*), kualitas pelayanan (*performance value*), nilai emosional (*emotional value*), dan nilai sosial (*social value*). Hal ini dikarenakan hasil kajian meta analisis khususnya di bidang jasa, faktor-faktor tersebut memiliki peran penting dalam penciptaan kepuasan pelanggan. Disamping itu, berdasarkan observasi awal yang

dilakukan oleh peneliti melalui wawancara terhadap narasumber pada obyek penelitian yakni *front office manager* dijelaskan bahwa nilai pelanggan merupakan salah satu kunci utama bagi perusahaan dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

Nilai pelanggan (*customer value*) adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif yang dipikirkan (Jiwandono, 2015). Tjiptono (2011) menjelaskan bahwa nilai pelanggan yaitu ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan memakai produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut dan mendapati bahwa produk yang bersangkutan memberikan nilai tambah.

Melalui *customer value* perusahaan dapat memahami kebutuhan pelanggan dengan lebih baik sehingga dapat merancang efektivitas kinerja yang kemudian membentuk kualitas. Kualitas yang diterima oleh pelanggan akan mendorong adanya nilai pelanggan yang tinggi sehingga dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Semakin tinggi nilai pelanggan maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan.

Harga (*price*) merupakan salah satu dimensi pada *customer value* yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, 2010). Menurut Guntur (2010), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai

yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan atau pemasukan bagi perusahaan serta bersifat fleksibel.

Harga harus sesuai dengan segmen pasar dengan memperhatikan *floor price* dan *ceilling price* agar terhindar dari anggapan murahan atau bahkan *over price*. Hal ini dikarenakan apabila terdapat kesalahan dalam penetapan harga akan berdampak pada penurunan kemampuan produk atau jasa tersebut untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan sehingga dapat mengakibatkan ketidakpuasan pelanggan. Prasetio (2012) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Lonardo dan Soelasih (2014) pada penelitiannya menyebutkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan terdapat gap penelitian yang memerlukan kajian lebih lanjut oleh peneliti.

Selain harga, terdapat pula dimensi dari *customer value* yang diduga memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan yakni kualitas layanan atau *performance value*. Kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Nikmah, 2013). Tjiptono (2015) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Hotel dapat menciptakan ciri khas yang mudah diingat oleh pelanggan melalui kualitas layanan, yakni ciri khas berupa kualitas yang baik maupun

kualitas layanan yang kurang baik. Semakin baik kualitas pelayanan maka semakin mendorong kepuasan pelanggan, sebaliknya semakin buruk kualitas layanan akan mengakibatkan ketidakpuasan pelanggan. Utami dan Jatra (2015) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa keseluruhan variabel kualitas layanan (bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Tresiya, Djunaidi, dan Subagyo (2018) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sehingga hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat gap yang perlu dikaji pada penelitian berikutnya.

Dimensi *customer value* lainnya yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah nilai emosional (*emotional value*) yang berasal dari perasaan pelanggan sesudah menggunakan jasa atau mengonsumsi sebuah produk. Menurut Tjiptono (2014), *emotional value* yaitu utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Fudyartanta (2011) mendefinisikan emosi adalah perasaan yang bergejolak, yang seakan-akan menggetarkan dan menggerakkan individu, sehingga hal itu tampak dari luar.

Emosi dapat mendorong kecenderungan untuk bertindak maupun tidak bertindak, berkaitan pula dengan perubahan pikiran. *Emotional value* dimunculkan agar dapat memberikan sentuhan rasa yang berbeda bagi pelanggan baik dari karakter kuat yang ditimbulkan maupun dari adanya pengakuan lingkungan sekitar. Hasil penelitian Nurfaedah (2016) menunjukkan bahwa *emotional value* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Sulasih dan Oktiana (2019) dalam penelitiannya menyatakan faktor emosional tidak

berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat gap yang perlu dikaji oleh peneliti.

Selain ketiga dimensi di atas, terdapat pula *social value* atau faktor sosial yang menjadi bagian dari *customer value* yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono (2014), nilai sosial (*social value*) yakni utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen. Pelanggan yang mengutamakan *social value* akan memilih produk/jasa yang mengomunikasikan citra yang selaras dengan teman-temannya atau menyampaikan citra sosial yang ingin ditampilkannya.

Social value seiring dengan harga diri pelanggan sehingga kepuasan pelanggan akan tercipta jika produk atau jasa tersebut dapat mencerminkan aktualisasi diri pelanggan di tengah pergaulan sosial. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Anggoro (2016) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel nilai sosial terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Iskandar dan Dendy (2013) menunjukkan bahwa *social value* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan masih terdapat gap penelitian yang perlu dikaji lebih mendalam oleh peneliti.

Adapun penelitian mengenai kepuasan pelanggan ini akan diimplementasikan pada hotel Royal Ambarrukmo Yogyakarta. Royal Ambarrukmo Yogyakarta merupakan hotel bintang 5 yang memiliki 247 total kamar terdiri dari 7 tipe kamar mulai dari *Deluxe*, *Premiere*, *Studio*, *Family*, *Junior Suite*, *Executive Suite*, dan *Ambarrukmo Suite* serta dilengkapi dengan

fasilitas penunjang seperti kolam renang, taman bermain anak, *restaurant*, ruang pertemuan, pusat kebugaran, area parkir dan fasilitas lainnya. Dibangun dengan memadukan unsur modern dan tradisi hotel ini memiliki pangsa pasar yang cukup luas, baik domestik maupun mancanegara yang berkunjung untuk tujuan bisnis maupun berlibur. Hal ini membuat Royal Ambarrukmo Yogyakarta melayani pelanggan dengan berbagai kebutuhan dan karakter. Dengan adanya keberagaman tipe pelanggan tersebut, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Hotel Royal Ambarrukmo Yogyakarta yang beroperasi sejak 1966 memiliki nuansa yang kental dengan budaya Jawa, dan dekat dengan pusat perbelanjaan ini memiliki *rating* ulasan 9,0 dari 10 dengan kategori mengesankan (Traveloka, 2021). Sehingga penelitian tentang kepuasan pelanggan di hotel Royal Ambarrukmo Yogyakarta penting untuk dilakukan untuk menganalisa bagaimana kepuasan pelanggan terhadap hotel Royal Ambarrukmo Yogyakarta dari dimensi *customer value*.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya dan adanya penelitian terdahulu yang masih ditemukan gap penelitian yang perlu dikaji secara lebih lanjut mengingat kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi keberlangsungan perusahaan. Dengan demikian, penelitian ini mengangkat judul Pengaruh *Customer Value* Terhadap Kepuasan Pelanggan di Hotel Royal Ambarrukmo Yogyakarta.

1.2. Rumusan Masalah

Guna memperoleh gambaran jelas mengenai permasalahan yang kemudian akan menjadi pedoman pembahasan mengacu pada latar belakang di atas, maka rumusan masalah disusun sebagai berikut:

1. Apakah nilai harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan hotel Royal Ambarrukmo Yogyakarta?
2. Apakah nilai kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan hotel Royal Ambarrukmo Yogyakarta?
3. Apakah nilai emosional berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan hotel Royal Ambarrukmo Yogyakarta?
4. Apakah nilai sosial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan hotel Royal Ambarrukmo Yogyakarta?
5. Apakah dimensi nilai pelanggan (*customer value*) secara menyeluruh berpengaruh positif dan simultan terhadap kepuasan pelanggan hotel Royal Ambarrukmo Yogyakarta?
6. Di antara nilai harga, nilai kualitas layanan, nilai emosional, dan nilai sosial manakah yang dominan memengaruhi kepuasan pelanggan hotel Royal Ambarrukmo Yogyakarta?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh nilai harga terhadap kepuasan pelanggan hotel Royal Ambarrukmo Yogyakarta.

2. Untuk menganalisis pengaruh nilai kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan hotel Royal Ambarrukmo Yogyakarta.
3. Untuk menganalisis pengaruh nilai emosional terhadap kepuasan pelanggan hotel Royal Ambarrukmo Yogyakarta.
4. Untuk menganalisis pengaruh nilai sosial terhadap kepuasan pelanggan hotel Royal Ambarrukmo Yogyakarta.
5. Untuk menganalisis pengaruh *customer value* secara menyeluruh terhadap kepuasan pelanggan hotel Royal Ambarrukmo Yogyakarta.
6. Untuk menganalisis diantara nilai harga, nilai kualitas layanan, nilai emosional, dan nilai sosial manakah yang dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan hotel Royal Ambarrukmo Yogyakarta.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis melalui pembuktian hasil pengujian empiris mengenai pengaruh *customer value* terhadap kepuasan pelanggan sehingga dapat membuktikan hipotesa yang dibangun dengan mendasarkan pada teori yang relevan dengan penelitian ini. Disamping itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya khususnya yang mengkaji tentang nilai pelanggan dan kepuasan konsumen.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak manajemen hotel Royal Ambarrukmo Yogyakarta dalam merumuskan strategi penciptaan kepuasan pelanggan dengan mendasarkan pada nilai pelanggan mengenai *customer value* dan kepuasan pelanggan sehingga dapat memformulasikan strategi yang tepat serta dapat menjadi bahan pertimbangan dalam mengambil langkah meningkatkan kepuasan pelanggan.

1.5. Batasan Masalah

Batasan masalah yang ditentukan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden penelitian dibatasi pada konsumen domestik yang pernah atau sedang menggunakan jasa hotel Royal Ambarrukmo Yogyakarta dalam kurun waktu 6 bulan terakhir pada saat penelitian lapangan dilakukan.
2. Responden berusia minimal 17 tahun dengan asumsi telah dapat memahami dan mencerna dengan baik daftar pertanyaan yang dijadikan sebagai instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini.