

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Seiring berjalannya waktu, pertumbuhan pariwisata di Lampung mengalami perubahan yang pesat, Provinsi Lampung selalu menawarkan berbagai macam objek wisata andalan dan unggulan. Dengan adanya objek wisata ini maka akan semakin memikat para wisatawan baik dari bumi nusantara maupun mancanegara untuk berbondong-bondong datang ke “Bumi Ruwa Jurai”. Sebagian besar tempat-tempat wisata di Lampung yang paling dikenal adalah Wisata Bahari Pulau Pahawang di Kabupaten Pesawaran, berburu lumba-lumba di Teluk Kiluan di Kabupaten Tanggamus, melihat atraksi gajah di Taman Nasional Way Kambas Lampung Timur, Danau Ranau Lampung Barat dan objek wisata lainnya yang berada di Provinsi Lampung.

Pariwisata merupakan kegiatan yang di pandang paling populer di era perekonomian modern bahkan memberikan kontribusi terhadap pembangunan ekonomi selama beberapa puluh tahun terakhir ini (Chen, Shang, dan Li, 2014; Aliman et al, 2014). Pariwisata merupakan aktivitas dari satu tempat menuju ke tempat lain, yang bersifat sementara, dapat dilakukan oleh perorangan maupun kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam dan ilmu (Spillane, 1987: 20)

Semakin berkembangnya industri pariwisata di Lampung, kunjungan wisatawan yang datang bukan hanya dari masyarakat Indonesia saja tetapi banyak wisatawan mancanegara yang berkunjung ke wisata daerah Provinsi Lampung. Pengunjung yang berasal dari negara lain dan masyarakat Indonesia yang berasal dari luar lokasi wisata tentunya membutuhkan tempat penginapan. Kesempatan ini menjadi peluang yang baik bagi para wirausahawan untuk menambah profit, salah satunya yaitu dengan menyediakan jasa penginapan. Jasa penginapan menjadi salah satu peluang bisnis yang menjanjikan, karena setiap orang yang bepergian akan membutuhkan tempat untuk menginap dan beristirahat. Pelayanan menjadi kunci utama dalam menjalankan usaha tersebut.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Bandar Lampung, Tingkat Penghuni Kamar Akomodasi (TPKA) mengalami kenaikan dan pertumbuhan yang positif dari tahun 2013 – 2017, berikut ditunjukkan tren peningkatan kamar akomodasi dari Badan Statistik Bandar Lampung:

TABEL 1.1

DATA TINGKAT PENGHUNI KAMAR AKOMODASI (TPKA)

No	Tahun	Peningkatan	Dalam persentase (%)
1	2013	801.948	
2	2014	835.293	4,15
3	2015	872.626	4,71
4	2016	1.019.649	16,85
5	2017	1.140.425	11,84

Sumber: BPS Bandar Lampung (data diolah 2018)

Berdasarkan Tabel 1.1 terlihat jelas bahwa pada setiap tahunnya jumlah penghuni kamar akomodasi selalu mengalami peningkatan. Tahun 2014 dan 2015 pertumbuhan masih tergolong stagnan pada angka 4%, dan mengalami pertumbuhan yang begitu tinggi pada tahun 2016 dengan selisih 12,14% pada tahun sebelumnya yaitu sebesar 16,85%.

Fenomena yang terjadi saat ini, Kota Bandar Lampung mengalami perkembangan dalam sektor industri jasa penginapan seperti hotel, *guest house* dan Pariwisata. Seiring berjalannya waktu membawa kemajuan zaman semakin pesat sehingga tidak sedikit perusahaan yang gulung tikar karena rugi, salah satu faktor utamanya adalah pelayanan konsumen. Kepuasan konsumen sendiri akan terbentuk melalui pengalaman yang dirasakannya dan penilaian yang diberikan konsumen adalah melalui pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Konsumen akan mengalami berbagai tingkat kepuasan. Bila pelayanan lebih buruk dari harapan maka konsumen akan merasa tidak puas, bila pelayanan sesuai dengan harapan maka konsumen akan merasa puas, dan bila pelayanan melebihi harapan maka konsumen akan merasa sangat puas.

Beberapa perusahaan biasanya hanya mementingkan laba jangka pendek dan tidak bersedia untuk melakukan investasi dibidang sumberdaya manusia atau peralatan untuk keuntungan jangka panjang dari segi inilah dapat menimbulkan berbagai masalah (Kotler, 2002: 50). Namun dalam kasus yang dialami Nuwono Tasya dapat saja menyimpang dari teori tersebut. Pemilik *Guest house* Nuwono Tasya bahkan menyediakan tempat hiburan kecil seperti taman, ruangan tersendiri untuk keperluan meeting dalam transaksi bisnis serta menjadi tempat jamuan tamu

dan relasi-relasi bisnis yang seharusnya tempat tersebut dapat dibangun menjadi beberapa kamar untuk meningkatkan profit perusahaan. Mengingat, *Guest house* Nuwono Tasya ini baru dibuka beberapa tahun terakhir, mungkin saja penurunan konsumen tersebut diakibatkan oleh pelayanan yang kurang prima atau bisa jadi oleh hal lainnya seperti kurangnya fasilitas yang diperlukan oleh konsumen..

Banyak cara untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen, seperti *advertising*, Iklan, mengadakan event-event, menyalurkannya melalui CSR, promosi melalui media, serta melakukan kemitraan dengan aplikasi booking online untuk mempermudah konsumen melakukan pemesanan penginapan. saat ini *Guest house* Nuwono Tasya melakukan kemitraan dengan media online untuk mempermudah usahanya mencari konsumen. Selain Agoda.com media online yang menjadi mitra Nuwono Tasya adalah Booking.com.

Perlunya dibangun kemitraan adalah untuk meningkatkan produktivitas dan daya saing dengan perusahaan jasa lainnya. Kemitraan merupakan langkah untuk membina hubungan kerjasama yang baik dalam mencapai tujuan yang sama, semua pihak yang terlibat akan mendapatkan manfaat dan keuntungan yang dapat dijadikan mitra antara lain pemasok, rekan kerja, pelanggan, dan bisnis pesaing potensial. Bermitra juga bisa dijalankan dengan perusahaan yang sejenis dan juga jenis usaha yang berbeda (Tjiptono dan Diana, 2001: 93).

Permasalahan lainnya yang timbul adalah walaupun sudah menjalin kemitraan dengan *e-commerese* namun masih memiliki beberapa masalah seperti dalam kepuasan konsumen. Kepuasan pelanggan adalah output dari kualitas

layanan yang telah diberikan. Oleh karena itu, kualitas layanan sangat berharga dalam menentukan penggunaan kembali layanan Rozita dalam (Lestari, 2017).

Bandar Lampung merupakan ibukota dari Provinsi Lampung dengan berbagai peluang bisnis yang ada salah satunya yaitu peluang dalam menjalankan bisnis industri pariwisata yang begitu menjanjikan bagi pelaku usahanya. Ketika musim libur datang banyak para wisatawan yang menghabiskan waktunya untuk menikmati tempat-tempat wisata di Lampung, sebelum mereka mengunjungi tempat-tempat tersebut tentu para wisatawan tersebut akan membutuhkan tempat penginapan yang sesuai dengan keinginan mereka masing-masing sehingga banyak hotel dan *guest house* semakin berkembang dipusat kota. Terdapat 27 hotel beserta *guest house* yang terdaftar di salah satu aplikasi pencarian penginapan online salah satunya di Agoda.com.

Dalam buku yang berjudul *The Global Airline Industry* (Belobaba, 2009 : 25) menyatakan cara yang paling efektif untuk menarik pelanggan adalah dengan memberikan tariff yang rendah dibanding dengan pesaing lain. Konsumen lebih mendominasi dengan pilihan harga yang paling rendah merupakan pilihan utama dalam pengambilan keputusan pembeliannya. Sesuai dengan daftar hotel yang ada di salah satu aplikasi online *guest house* Nuwono Tasya merupakan salah satu hotel yang memberikan tarif murah per malamnya namun dengan menanamkan strategi bermain garha tarif murah saja belum dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen sehingga dalam penelusuran lebih lanjut peneliti mendapatkan data permasalahan dalam pengalaman dan kepuasan konsumen. jika dilihat dari ulasan

yang diberikan oleh konsumen melalui Booking.com, beberapa konsumen mengeluhkan akan kualitas yang dirasakan.

Tabel 1.2
DATA EVALUASI PENGALAMAN KOMSUMEN
DI GUEST HOUSE NUWONO TASYA

No	Kenegaraan	Positif	Negative
1	Indonesia	48	32
2	Jerman	3	
3	Polandia	1	1
4	Prancis	2	
5	Belanda	1	1
6	Austria	1	
7	Swiss	2	1
8	Maroko		1
9	Rep. Ceko	1	
10	Belgia	2	1
11	Spanyol	1	
Total		62	46

Sumber: Booking.com

Penilaian pengalaman konsumen yang diberikan melalui ulasan booking.com tidak sepenuhnya memberikan kepuasan terhadap konsumen dan hampir cenderung kurang baik, sehingga ini menimbulkan permasalahan pada konsumen lainnya untuk melakukan order selanjutnya. Data dari tabel tersebut menunjukkan bahwa pengalaman positif dan pengalaman negative konsumen *guest house* Nuwono Tasya hanya selisih 16 point, dari yang positif sebesar 62 dan negative sebesar 46. Selisih ini tidak terlalu jauh.

Penelitian yang dilakukan oleh (Scherpen, Draghici, & Niemann, 2018) mengatakan bahwasannya manajemen pengalaman pelanggan menjadi strategi utama dalam era digital, ketika pengalaman pelanggan lebih mengarah ke hal yang

tidak menyenangkan maka akan berdampak pada penurunan loyalitas pelanggan yang sangat tajam. Fakta tersebut disebabkan oleh persepsi pelanggan. Misalnya seperti staff yang kurang mahir dalam percakapan bahasa Inggris membuat persepsi pelanggan dari luar negeri untuk memberikan penilaian baik. Penelitian lainnya yang mengupas tentang *perceive value* oleh (El-Adly, 2018) menyebutkan bahwa empat dari tujuh dimensi *perceive value* yang dirasakan dari hotel (harga, transaksi, hedonis dan kualitas) secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Tanford, Ph, & Jung, 2017) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan sangat terkait erat dengan loyalitas pelanggan, hal ini ketika kunjungan yang dilakukan dirasa menyenangkan dalam lingkungan yang nyaman dengan harga yang terjangkau maka hal ini akan merangsang kunjungan pelanggan di masa yang akan datang.

Berdasarkan data yang didapat dalam riset ini dilatar belakangi oleh adanya permasalahan penurunan jumlah tamu yang menginap di salah satu *guest house* yang berada di Bandar Lampung yaitu Nuwono Tasya. Berikut adalah hasil rekapitulasi dari laporan tamu yang menginap di *guest house* Nuwono Tasya dari tahun 2013-2017.

Tabel 1.3
Laporan Tahunan Tamu Menginap
guest house Nuwono Tasya

Tahun	Tamu Domestik	Tamu non Domestik	Tujuan Menginap				Tamu tetap	Jumlah Tamu Menginap (check-in)	Pertumbuhan (%)
			Pekerjaan	Pesta	Wisata	Lain-lain			
2013	850	20	200	270	350	50	-	870	
2014	1.315	35	380	200	470	300	105	1.350	55,18
2015	1.725	25	320	350	700	380	113	1.750	29,60
2016	1.460	40	330	250	650	270	109	1.500	-14,27
2017	2.035	65	350	500	900	350	111	2.100	40,00
Rata-rata / 5 tahun			316	314	614	270			

Sumber: HRD *guest house* Nuwono Tasya, 2018

Berdasarkan tabel diatas terlihat dengan jelas pada awal dibukanya penginapan tersebut memiliki peningkatan dan pertumbuhan jumlah kunjungan yang cukup baik, namun pada tahun 2016 terjadi penurunan konsumen yang menginap. Jika dilihat dari tujuan konsumen yang menggunakan jasa *guest house* Nuwono Tasya ada 4 tujuan dari masing-masing konsumen, yang pertama dan memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah konsumen yang memiliki tujuan untuk berwisata dengan nilai rata-rata sebesar 614 konsumen per 5 tahunnya dan sebesar 270 rata-rata pelanggan per 5 tahunnya yang tujuannya dalam hal lain seperti kegiatan kampus. Permasalahan lain juga terlihat dalam pengunjung tetap dari *guest house* tersebut dari tahun ke tahun tidak mengalami kenaikan yang signifikan tentunya hal ini menjadi salah satu pokok permasalahan yang perlu untuk dibahas dalam ruang lingkup yang luas. Hal ini diindikasi karena pencapaian target *guest house* Nuwono tasya dalam *limit* per hari sendiri tidak tercapai dimana target 10 kamar per harinya untuk digunakan oleh konsumen namun dari data yang

didapatkan rata-rata kamar yang terpakai perharinya hanya mencapai 4 kamar, hal ini masih jauh dari harapan perusahaan untuk mencapai misinya. Berdasarkan fakta dari tabel tersebut juga terdapat jumlah tamu tetap atau pengunjung yang sering berkunjung dalam penginapan tersebut, namun dari tahun ke tahun tidak mengalami kenaikan hanya bertahan diangka 100 pengunjung.

Disisi lain fakta ini tidak sesuai dengan data pertumbuhan Tingkat Penghuni Kamar Akomodasi milik Badan Pusat Statistik Bandar Lampung 2015 – 2016 yang secara global mencapai tingkat 16% lebih namun yang terjadi pada *guest house* Nuwono Tasya justru sebaliknya dan menyalami penurunan yang cukup tajam yaitu 14,27% sehingga, penelitian ini perlu dilakukan untuk mengetahui permasalahan yang terjadi pada penginapan Nuwono Tasya.

Berdasarkan penelusuran literatur yang telah dilakukan, penelitian mengenai hubungan pengalaman pelanggan, *perceived value*, loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan memang banyak yang ditemukan bersifat positif. Mengadopsi hubungan variabel yang sama, tetapi mengambil objek penelitian yang memiliki karakteristik berbeda, memungkinkan untuk mendapatkan hasil yang berbeda pula. Oleh karena itu penelitian ini akan berupaya mengeksplorasi dan mengkonfirmasi kembali variabel dan indikator yang telah ada sebelumnya dan menjadi landasan teori dalam penelitian ini.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan penelitian yang telah di uraikan pada bagian sebelumnya, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan?
2. Bagaimana pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan?
3. Bagaimana pengaruh *perceive value* terhadap kepuasan pelanggan?
4. Bagaimana pengaruh *perceive value* terhadap loyalitas pelanggan?
5. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan?
6. Bagaimana pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen?
7. Bagaimana pengaruh *perceive value* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh pengalaman konsumen terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk mengetahui pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas konsumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh *perceive value* terhadap kepuasan pelanggan.
4. Untuk mengetahui pengaruh *perceive value* terhadap loyalitas pelanggan.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
6. Untuk mengetahui pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
7. Untuk mengetahui pengaruh *perceive value* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan membawa manfaat bagi pihak-pihak lain. adapun manfaat yang di harapkan dapat diperoleh adalah sebagai berikut:

1) Manfaat Teoritis

Berguna bagi para akademisi dalam mengembangkan teori pemasaran dan teori perilaku konsumen, khusus di bidang sektor industri jasa penginapan.

2) Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan pemilihan strategi konsumen *Guest house* Nuwono Tasya dalam memahami pentingnya peningkatan pelayanan dan kualitas untuk meningkatkan kunjungan konsumen.