

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Indonesia memiliki potensi pariwisata yang sangat besar dengan memiliki beragam destinasi wisata yang menarik dan indah. Indonesia memiliki banyak keanekaragaman alam, budaya, dan kebiasaan yang membantunya menduduki peringkat di antara tujuan wisata paling disukai di dunia. Salah satu sumber devisa utama Indonesia adalah industri pariwisata, yang merupakan sektor ekonomi penting. Pariwisata yang unggul dan sangat maju ada di Indonesia sehingga memiliki potensi untuk memberikan kontribusi yang signifikan dalam perekonomian negara (Benony, 2020). Seiring dengan pertumbuhan industri pariwisata yang pesat, maka untuk memenuhi kebutuhan wisatawan yang datang ke Indonesia, diperlukan fasilitas akomodasi yang memadai seperti hotel. Meskipun Indonesia memiliki banyak hotel, namun masih terdapat masalah yang perlu diatasi dalam pengembangan industri perhotelan di Indonesia. Masalah-masalah ini meliputi masalah regulasi dan legalitas, kurangnya standar kualitas dan pelayanan, serta masalah sumber daya manusia yang kurang terampil. Untuk meningkatkan kinerja, sebagian industri perhotelan mengembangkan sistem penghargaan melalui stimulasi dan tunjangan. Semua itu bertujuan untuk memotivasi dan meningkatkan kinerja karyawan agar terjalinnya loyalitas antara karyawan dan perusahaan (Bagiastuti, 2017).

Industri hotel sudah menjadi bagian perkembangan budaya dan gaya hidup masyarakat di seluruh dunia. Fasilitas yang ditawarkan dalam industri hotel paling utama yaitu cara melayani pelanggan. Berbagai jenis cara telah digunakan untuk meningkatkan pelayanan pelanggan, terutama kebutuhan teknologi sangat dibutuhkan dalam perkembangan pelayanan di hotel. Manfaat adanya perkembangan teknologi antara lain dapat mempertahankan pelanggan, mendapat pelanggan baru, dan dapat mencapai kepuasan pelanggan (Gita et al., 2020). Salah satu inovasi dalam industri perhotelan yaitu hadirnya hotel kapsul yang banyak berkembang di Jepang. Salah satu penyedia jasa hotel kapsul di Indonesia yaitu Bobobox Capsule Hotel, dengan menghadirkan pengalaman menginap dalam hotel yang berbentuk kapsul yang minimalis tetapi tetap memberikan fasilitas penunjang kenyamanan bagi pelanggan. Bobobox Capsule Hotel memberikan pengalaman yang menginap menarik, kualitas pelayanan yang baik, dan harga terjangkau menjadikan Bobobox pilihan pertama dalam menginap (Maulana & Sofyan, 2020). Hotel Bobobox memiliki banyak cabang yang sudah berdiri di beberapa kota di Indonesia, salah satunya cabang Bobobox di Surakarta. Berada di tempat yaitu di pusat Kota Surakarta, yang memiliki banyak destinasi wisata di sekitarnya. Sehingga hotel Bobobox menjadi pilihan tempat menginap bagi para wisatawan yang berkunjung di Kota Surakarta.

Dalam industri hotel, demi meningkatkan pelanggan Bobobox harus bisa mengikuti perkembangan zaman dan memahami perilaku pelanggan supaya dapat menjadikan Bobobox menjadi pilihan utama dalam menginap. Dalam sektor pariwisata dan perhotelan, Agar pemilik bisnis dan sektor perhotelan

mendapatkan keunggulan kompetitif dan membuat klien melakukan pembelian berulang, pemasaran hubungan. (Martiw, 2021). Menurut Solomon (2011) pelanggan memilih, memperoleh, memanfaatkan, atau menyingkirkan suatu produk, barang, atau layanan, atau bahkan pertemuan untuk memenuhi keinginan dan preferensi, perilaku pelanggan menyelidiki semua aktivitas ini. Dari beberapa perilaku pelanggan salah satunya, *customer experience* menjadi hal dalam menentukan keberhasilan kualitas pelayanan suatu hotel. Dalam hal ini pengalaman yang menyenangkan atau buruk yang dirasakan oleh pelanggan, serta dari kualitas pelayanan yang diberikan suatu industri hotel sangat mempengaruhi kepuasan (*satisfaction*) pelanggan, apabila pelanggan merasa puas dapat merekomendasikan hotel kepada orang lain.

*Customer experience* adalah sekumpulan perilaku yang dialami pelanggan setelah mengkonsumsi suatu barang atau menggunakan suatu layanan yang diberikan. Meyer dan Schwager (2007) menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan merujuk pada respons internal dan bersifat subjektif terhadap interaksi dengan penawaran perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung. *customer experience* merupakan interaksi antara perusahaan dengan individu dan jumlah tindakan, sensasi dan perasaan dibandingkan dengan harapan pelanggan dalam proses penjabaran yang meningkatkan kepuasan pelanggan (Shaw, 2005). Dari penjelasan diatas, *customer experience* merupakan interaksi menyeluruh antara perusahaan dengan pelanggan termasuk interaksi secara fisik, emosional, maupun psikologis dari pelanggan. *Customer experience* berfokus dalam membuat pengalaman positif bagi pelanggan untuk membangun hubungan yang baik dan meningkatkan kepuasan

pelanggan. Aspek dalam *customer experience* seperti kualitas layanan, kemudahan pengguna, kecepatan layanan, dan cara komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan.

*Service quality* dapat diartikan sebagai pengalaman pelanggan saat menggunakan layanan dari sebuah perusahaan dan bagaimana perusahaan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. *Service quality* berpengaruh pada perkembangan kepuasan pelanggan, *service quality* dapat dianggap sebagai salah satu faktor yang paling sering dianalisis yang menciptakan kepuasan pelanggan (Donney & Cannon, 1997). *Service quality* salah satu aspek penting untuk dimiliki sebuah perusahaan dari *service quality* yang diberikan dapat memberikan pengalaman pelanggan yang positif sehingga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, loyalitas, maupun pembelian ulang.

*Word of mouth (WOM)*, atau yang biasa disebut "*word of mouth*," adalah saluran rekomendasi, saran, atau umpan balik mengenai informasi produk atau jasa. yang disampaikan dari pelanggan kepada pelanggan secara informal (Rahayu, 2018). Menurut Sandy (2011) mengatakan *WOM* bagi penyedia layanan yang produk dan layanannya tidak berwujud dan bergantung pada reputasi atau pengalaman. Strategi pemasaran melalui *WOM* merupakan salah satu media yang cukup baik dibanding media yang lain, Melalui *word of mouth (WOM)*, kepercayaan orang terhadap penggunaan produk atau jasa akan meningkat ketika direkomendasikan oleh orang lain yang telah menggunakannya sebelumnya. pelanggan sebelumnya (Mukerjee, 2018). Informasi *WOM* umumnya diakui memainkan peran dalam mempengaruhi sikap dan niat perilaku pelanggan. Dalam industri perhotelan sangat

memungkinkan pelanggan yang telah mendapat layanan yang memuaskan akan merekomendasikan tempat kepada orang lain, maka dari itu kualitas pelayanan menjadi faktor penting untuk menyebarkan informasi dan memasarkan melalui *WOM*.

*Customer satisfaction* dapat diartikan sebagai suatu Perasaan puas dari pelanggan terhadap layanan, produk, atau jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan. Menurut Oliver (1997), menjelaskan *customer satisfaction* sebagai tanggapan pelanggan terhadap kepuasan, yang merupakan evaluasi terhadap suatu produk atau jasa dalam memberikan pengurangan harga. *Customer satisfaction* mewakili setiap keadaan secara emosional (kesenangan) atau frustrasi yang dirasakan oleh pelanggan perbandingan antara nilai yang dirasakan dan nilai yang diharapkan dari kinerja produktivitas perusahaan (Kotler & Keller, 2006). Pelanggan yang tidak puas dapat disebabkan harapannya melebihi hasil aktual dari interaksi layanan yang diberikan. Kualitas barang atau jasa yang diberikan suatu bisnis kepada klien harus selalu menjadi prioritas. (Subashini & Gopalsamy, 2016).

Penelitian ini didasarkan oleh beberapa research gap penelitian terdahulu. Berdasarkan penelitian Putu dan Triama (2019), menjelaskan kualitas layanan yang diberikan oleh perhotelan memiliki dampak terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini membuktikan Tingkat kepuasan klien meningkat seiring dengan kualitas layanan yang diberikan, namun dalam penelitian belum adanya pengaruh antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan yang dapat memediasi strategi pemasaran melalui *word of mouth*. Hapsari dan Warmika (2021), dalam penelitiannya menjelaskan adanya hubungan signifikan antara

pengalaman pelanggan terhadap *positive word of mouth* yang dimediasi variabel *customer trust*. Pengalaman sesuai harapan pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan menunjukkan dengan pengalaman yang menyenangkan dan berkesan dapat meningkatkan *positive word of mouth*. Variabel *customer experience* diharapkan dapat melakukan evaluasi untuk lebih memperhatikan pelanggan yang sering berkunjung dan variabel *positive word of mouth* dapat ditingkatkan dengan meningkatkan kualitas layanan yang diberikan agar pelanggan yakin dan ingin merekomendasikan kepada orang lain.

Dalam research gap yang menjadi acuan penelitian ini, masih banyak penelitian yang membahas hubungan antar variabel pada hotel konvensional, belum banyak penelitian yang membahas tentang perkembangan industri perhotelan saat ini yang salah satunya adalah hotel kapsul yang ada di Indonesia. Serta masih sedikit pula penelitian yang membahas hubungan pengaruh variabel *customer experience* dan *service quality* terhadap *word of mouth* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*.

Berdasarkan latar belakang dan research gap, dapat diduga strategi melalui *word of mouth* dapat terjadi apabila dari Pengalaman pelanggan dan tingkat pelayanan yang baik dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Namun, dari sudut pandang mana pengalaman pelanggan dan kualitas pelayanan dapat menghasilkan kepuasan pelanggan dan memicu *word of mouth* oleh pelanggan hotel Bobobox. Maka dari itu penelitian lebih lanjut untuk membuktikan hubungan antara *customer experience* dan *service quality* terhadap *word of mouth* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi pada pelanggan

hotel Bobobox. Maka dibuatlah judul penelitian dengan judul “Pengaruh *Customer Experience* dan *Service Quality* Terhadap *Word of Mouth* pada Hotel Bobobox dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Intervening”.

## **B. Rumusan Masalah**

Dengan mempertimbangkan konteks yang telah diuraikan sebelumnya, diperoleh rumusan masalah:

1. Apakah *customer experience* berpengaruh terhadap *word of mouth* pada hotel Bobobox?
2. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *word of mouth* pada hotel Bobobox?
3. Apakah *customer experience* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada hotel Bobobox?
4. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada hotel Bobobox?
5. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *word of mouth* pada hotel Bobobox?
6. Apakah *customer satisfaction* dapat memediasi *customer experience* dan *service quality* terhadap *word of mouth*?

## **C. Tujuan**

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk analisis dampak *customer experience* terhadap *word of mouth* pada hotel Bobobox.

2. Untuk analisis dampak *service quality* terhadap *word of mouth* pada hotel Bobobox.
3. Untuk analisis dampak *customer experience* terhadap *customer satisfaction* pada hotel Bobobox.
4. Untuk analisis dampak *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada hotel Bobobox.
5. Untuk analisis dampak *customer satisfaction* terhadap *word of mouth* pada hotel Bobobox.
6. Untuk analisis *customer satisfaction* dapat memediasi *customer experience* dan *service quality* terhadap *word of mouth*.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Dari uraian tujuan penelitian diatas diharapkan adanya manfaat dari penelitian ini adalah:

##### 1. Manfaat Teoritis

Mengenai pengaruh pengalaman pelanggan, Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terkait dengan *word of mouth*, penelitian ini dianggap sebagai sumber referensi yang bermanfaat bagi akademisi yang sedang mengeksplor isu serupa dalam penelitian mereka. Penelitian ini diharapkan dapat dimasukkan dalam literatur penelitian selanjutnya dengan menawarkan lebih banyak faktor yang dapat meningkatkan temuan terbaru.

##### 2. Manfaat Praktis

Bisa dijadikan sebagai pedoman dan alat penilaian untuk sektor industri perhotelan terutama manajemen hotel Bobobox untuk dapat meningkatkan



daya tarik terhadap pelanggan sehingga meningkatkan pendapatan perusahaan. Selain itu, dapat menyediakan informasi kepada calon tamu sebagai pertimbangan ketika memilih Bobobox sebagai opsi tempat menginap di masa mendatang.