

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Batam merupakan salah satu kota yang berada di Kepulauan Riau. Letak Kota Batam sangat dekat dengan negara Singapura dan Malaysia (Johor). Hal ini menjadikan Kota Batam sebagai salah satu tujuan wisata bagi wisatawan asing dan merupakan salah satu kota yang mendorong akan pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Batam, jumlah wisatawan asing ke Kota Batam terus meningkat menurut kebangsaan terbanyak dari bulan April 2019 hingga Desember 2019.

Pintu Masuk	April 2019 (kunjungan)	Mei 2019 (kunjungan)	Juni 2019 (kunjungan)	Juli 2019 (Kunjungan)	Agustus 2019 (kunjungan)	September 2019 (kunjungan)	Oktober 2019 (kunjungan)	November 2019 (kunjungan)	Desember 2019 (kunjungan)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)
Singapore	81,612	73,355	98,165	79,287	100,936	89.314	87.007	95.360	112.342
Malaysia	17,200	15,048	18,123	16,190	21,263	18.467	18.483	19.302	24.908
China	7.605	7,041	4,543	4,884	6,242	4.517	5.187	7.081	6.877
India	6.139	6,724	7,667	5,696	8,269	6.123	5.701	5.870	7.253
South Korea	3,264	2,919	1,431	1,384	1,756	1.334	1.349	1.325	1.301
Philippines	3,955	5,217	4,681	3,932	4,625	3.976	3.737	3.796	4.209
Japan	1,651	1,900	2,059	1,676	1,753	1.576	1.360	1.370	1.330
United Kingdom	1,605	1,397	1,624	1,484	1,530	1.509	1.558	1.638	1.221
United States of America	1.188	1.134	1.397	1.446	1.476	1.340	1.135	1.280	1.209
Lainnya	30.591	30.712	35.311	31.711	35.551	31.175	33.102	30.266	29.582
Total	154.810	145.447	175.001	147.690	183.401	159.331	158.619	167.288	190.232

Gambar 1.1. Jumlah Wisman yang Berkunjung Ke Kota Batam Menurut Kebangsaan Terbanyak, April 2019 - November 2019, **Sumber:** (Badan Pusat Statistik, 2020).

Dari data diatas menunjukkan bahwa wisatawan mancanegara dari Singapura dan Malaysia menjadi wisatawan mancanegara yang terbanyak mengunjungi Kota Batam. Sebagian besar wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Kota Batam menetap selama dua hari.

No	Klasifikasi Bintang	Rata-Rata Lama Menginap Tamu (Hari)					
		Asing		Indonesia		Total	
		November 2019	Desember 2019	November 2019	Desember 2019	November 2019	Desember 2019
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
1.	Bintang 1	2,57	1,39	1,82	1,54	2,50	1,50
2.	Bintang 2	1,24	1,43	1,45	1,48	1,39	1,47
3.	Bintang 3	1,62	1,55	1,80	1,48	1,73	1,51
4.	Bintang 4	2,13	1,95	2,07	1,76	2,10	1,87
5.	Bintang 5	2,15	2,31	2,17	2,34	2,15	2,31
	Seluruh Bintang	1,97	1,89	1,86	1,61	1,92	1,76

Gambar 1.2. Rata-Rata Lama Menginap Tamu Asing dan Indonesia pada Hotel

Berbintang Menurut Klasifikasi Hotel November - Desember 2019, **Sumber:**

(Badan Pusat Statistik, 2020).

Di era globalisasi ini, tempat penginapan seperti hotel sudah tidak asing dan dapat ditemukan dengan mudah didaerah mana saja. Di Kota Batam sendiri memiliki hotel bintang yang berjumlah 94 dan non bintang berjumlah 128 (<https://batamkota.bps.go.id/>). Hotel-hotel di Kota Batam juga dibagi menjadi beberapa kategori, yang dimana kategorinya berdasarkan klasifikasi bintang satu hingga bintang lima. Hotel dengan bintang lima diklaim sebagai hotel yang memiliki pelayanan, citra perusahaan terbaik dan telah mencapai tingkat kepuasan konsumen yang mengunjungi.

Tabel 1.1. Jumlah Hotel Bintang di Kota Batam tahun 2018

Klasifikasi Hotel Bintang	Jumlah
Hotel Bintang 5	1
Hotel Bintang 4	25
Hotel Bintang 3	32
Hotel Bintang 2	23
Hotel Bintang 1	13

Sumber: (Badan Pusat Statistik, 2019).

Tabel diatas menunjukkan data jumlah hotel berbintang di Kota Batam. Berdasarkan data dari situs Traveloka, dijelaskan definisi hotel *boutique* merupakan sebuah hotel kecil yang dibangun dengan konsep desain yang modern serta unik dan menarik (<https://www.traveloka.com/id-id/explore/destination/definition-of-boutique-hotel-acc/28517>). Kemudian definisi hotel bintang merupakan hotel yang dibangun secara khusus dimana orang yang berkunjung untuk menginap akan memperoleh fasilitas dan layanan sesuai dengan pembayaran yang memenuhi syarat hotel.

Hasil identifikasi oleh (Hapsari et al., 2017) bahwa pentingnya kualitas pelayanan sangat diutamakan untuk memperoleh konsumen yang loyal. Dikarenakan profitabilitas yang lebih menguntungkan adalah dengan mempertahankan konsumen yang loyal dibandingkan mendatangkan konsumen baru. Kualitas pada pelayanan yang ditawarkan saja tidak cukup untuk mendorong sikap loyalitas pada konsumen, sehingga dibawah ini penulis akan memaparkan beberapa variabel yang sekaligus sebagai faktor pemicu loyalitas konsumen.

Menurut Gabler dan Jones (2000) dalam penelitian (Chen et al., 2013) *Customer Loyalty* diartikan sebagai perilaku melakukan pembelian dan konsumsi ulang, promosi melalui mulut ke mulut untuk suatu produk tertentu. Sedangkan dari penelitian (Wu et al., 2016) menyatakan bahwa kualitas layanan yang diberikan seperti interaksi sosial, tampilan fisik dari hotel dapat menciptakan rasa kepuasan pelanggan dan hal ini adalah salah satu aspek yang mempengaruhi *Customer Loyalty*.

Menurut Lee dan Jeong (2012) *Physical Environment* merupakan lingkungan fisik hasil dari buatan tangan manusia yang mengacu pada benda nyata seperti bangunan, desain, dekorasi yang menarik. Dalam konteks pariwisata pada industri perhotelan, desain hotel yang menarik dapat mempengaruhi kesejahteraan dan emosional seseorang. Jika desain hotel menarik, hal tersebut dapat menarik perhatian konsumen untuk kembali melakukan transaksi kembali. Penelitian oleh (Ali, 2013) telah menyatakan pentingnya fisik atau tampilan hotel dalam mempertahankan konsumen. Studi tersebut menunjukkan konsumen cenderung bersikap lebih loyal pada hotel yang memiliki tampilan fisik secara positif.

Menurut Cetin dan Dincer (2014) *Social Interaction* diartikan sebagai hubungan komunikasi antara dua orang ataupun lebih. Interaksi sosial merupakan salah satu faktor yang memainkan peran penting dalam mempengaruhi kesetiaan konsumen pada industri perhotelan dan interaksi sosial berbicara mengenai keramahan dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Semakin baik kualitas interaksi, maka semakin tinggi juga loyalitas pelanggan.

(Zeithaml, 1988) pada (Hussein et al., 2018) menjelaskan *Perceived Value* adalah evaluasi keseluruhan oleh pelanggan berdasarkan nilai yang diterima

dibandingkan apa yang diberikan. Menurut (Zeithaml et al., 2013) nilai yang diterima digambarkan sebagai perbandingan antara harga yang diberikan (waktu, uang dan energi) dan keuntungan yang diterima oleh pelanggan. Dengan mendapatkan layanan atau nilai yang lebih maka akan menghasilkan kepuasan yang lebih dan mempengaruhi terjadinya loyalitas.

Hotel Image atau yang disebut juga dengan *Brand Image* berdasarkan definisi dari Saleem dan Raja (2014) adalah bagaimana konsumen mengingat sebuah merek atau hal pertama yang muncul pada benak pelanggan saat melakukan pembelian produk atau jasa. Mohajerani dan Miremadi (2012) mengatakan citra merek merupakan persepsi umum dari pelanggan terhadap suatu produk. Namun, citra merek yang baik saja kurang dalam mendukung loyalitas dari pelanggan. Oleh sebab itu, konsumen juga harus puas dengan layanan lainnya seperti nilai yang diterima, kualitas pelayanan dan kenyamanan. Variabel *Physical Environment*, *Social Interaction*, *Perceived Value*, *Hotel Image* termasuk faktor yang memiliki dampak pada variabel *Customer Loyalty*.

Berdasarkan data dari (<https://www.agoda.com/>) terlihat bahwa setiap pelanggan yang berkunjung ke Da Vienna Boutique Hotel memberikan ulasan yang berbeda-beda mengenai lingkungan fisik dan pelayanan yang diberi. Pada bulan Februari 2020, melalui situs Agoda, pelanggan banyak memberikan *review* mengenai kepuasan mereka terhadap Da Vienna Boutique Hotel dalam segi lingkungan fisik dan pelayanannya dan pelanggan banyak memberikan penilaian yang baik seperti *excellent*, *exceptional*, *very good* maka hal ini menjadi salah satu faktor yang dapat mendorong konsumen untuk kembali. Sedangkan data dari (https://www.tripadvisor.com/Hotel_Review-g297717-d8382521-Reviews-

Zia_Boutique_Hotel-Batam_Riau_Archipelago_Riau_Islands_Province.html) menunjukkan *review* pelanggan terhadap Zia Boutique Hotel juga mengenai lingkungan fisik hotel dan kualitas pelayanannya. Pelanggan rata-rata memberikan nilai bintang 4 dan memberikan *review* kepuasan mereka dari segi kebersihan dan kenyamanan ruangan juga mengenai karyawan yang sangat membantu dan ramah.

Jadi tampilan fisik dari sebuah hotel menjadi faktor utama dalam penilaian konsumen kemudian dilanjutkan dengan interaksi sosial antara kedua belah pihak yaitu pihak hotel dan pihak konsumen dan nilai yang diterima oleh konsumen.

Apabila kualitas pelayanan yang ditawarkan secara positif maka persepsi konsumen terhadap penilaian perusahaan akan semakin meningkat dan cenderung bersikap loyal pada perusahaan tersebut.

Berdasarkan penjelasan yang telah dibuat, maka penulis ingin melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Pengaruh *Physical Environment* dan *Social Interaction* melalui *Perceived Value* dan *Hotel Image* terhadap *Customer Loyalty* pada Hotel Boutique di Batam.**”

1.2. Permasalahan Penelitian

Dilihat dari pembahasan latar belakang diatas, adapun permasalahan yang perlu dibahas, yaitu:

1. Apakah *Physical Environment* memberikan dampak pada *Customer Loyalty* secara signifikan?
2. Apakah *Social Interaction* memberikan dampak pada *Customer Loyalty* secara signifikan?

3. Apakah *Physical Environment* memberikan dampak pada *Customer Loyalty* secara signifikan dengan *Perceived Value* sebagai variabel intervening?
4. Apakah *Social Interaction* memberikan dampak pada *Customer Loyalty* dengan *Perceived Value* sebagai variabel intervening?
5. Apakah *Physical Environment* memberikan dampak pada *Customer Loyalty* dengan *Hotel Image* sebagai variabel intervening?
6. Apakah *Social Interaction* memberikan dampak pada *Customer Loyalty* dengan *Hotel Image* sebagai variabel intervening?

1.3. Tujuan Penelitian

Melalui permasalahan diatas, maka tujuan dari penelitian ini untuk:

1. Untuk mengetahui serta menganalisa adanya pengaruh antara *Physical Environment* terhadap *Customer Loyalty*.
2. Untuk mengetahui serta menganalisa adanya pengaruh antara *Social Interaction* terhadap *Customer Loyalty*.
3. Untuk mengetahui serta menganalisa adanya pengaruh antara variabel *Physical Environment* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Perceived Value* sebagai variabel intervening.
4. Untuk mengetahui serta menganalisa adanya pengaruh antara variabel *Social Interaction* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Perceived Value* sebagai variabel intervening.
5. Untuk mengetahui serta menganalisa adanya pengaruh antara variabel *Physical Environment* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Hotel Image* sebagai variabel intervening.

6. Untuk mengetahui serta menganalisa adanya pengaruh antara variabel *Social Interaction* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Hotel Image* sebagai variabel intervening.

1.4. Manfaat Penelitian

Setelah membahas tujuan penelitian diatas, dibawah merupakan manfaat dari penelitian skripsi, yaitu:

1. Bagi institusi pendidikan

Manfaat penelitian ini bagi institusi pendidikan yaitu diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai ilmu tambahan serta referensi untuk perbandingan terhadap penelitian sejenis yang dilakukan dan penelitian yang berkaitan dengan variabel *Customer Loyalty* juga faktor-faktor yang mempengaruhi *Customer Loyalty*.

2. Bagi pihak manajemen hotel

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi pihak hotel untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan serta faktor-faktor lainnya yang dapat mempengaruhi *Customer Loyalty*.

1.5. Sistematika Pembahasan

Bagian sistematika pembahasan bertujuan untuk menjelaskan inti dari pembahasan dan isi setiap bab. Pembahasan dalam penelitian ini akan dibagi menjadi lima bab, yaitu:

BAB I: PENDAHULUAN

Pembahasan pada bab ini memuat latar belakang, Bab ini menjelaskan latar belakang penelitian, permasalahan, tujuan, manfaat dan sistematika pada penelitian yang dilaksanakan.

BAB II: KERANGKA TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Dalam bab ini akan membahas mengenai teori-teori dasar yang digunakan dan berhubungan dengan permasalahan yang diteliti, definisi variabel, penjelasan hubungan antar variabel *Physical Environment*, *Social Interaction*, *Perceived Value*, *Hotel Image* dan *Customer Loyalty* untuk perumusan hipotesis.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan uraian tentang rancangan dan objek penelitian, teknik yang digunakan untuk memperoleh data yang diperlukan pada penelitian dan metode analisis data.

BAB IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai hasil dari analisis data yaitu menguji hipotesis dengan membahas hasil statistik deskriptif, pengujian kualitas data dan hipotesis.

BAB V: KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN REKOMENDASI

Bab terakhir ini berisi kesimpulan akhir dari seluruh pembahasan yang disajikan, keterbatasan pada penelitian yang dilaksanakan serta rekomendasi dan saran untuk penelitian berikutnya.