

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang pesat pada tahun-tahun belakangan ini memberikan dampak dan perubahan pada beberapa bidang bisnis dan memberikan peluang bisnis yang besar bagi banyak orang. Pengembangan internet memberikan peluang untuk pemasaran suatu produk dan membawa bentuk-bentuk baru dalam transaksi perdagangan bisnis *online*, salah satunya adalah belanja *online*. Menurut Bulut, (2015 dalam Suhaily dan Soelasih (2018:11)) internet memiliki peluang yang besar serta keefisiensi dalam melakukan transaksi *online* dan membawa perubahan pada transaksi jual-beli, pemasaran *online* pada bisnis dengan bantuan internet. Belakangan ini munculnya kata industri 4.0 sering disebutkan. Pada revolusinya industri 4.0 diartikan sebagai perubahan dari industri konvensional dengan bantuan teknologi system komputer dan berbasis internet. Dari data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) populasi penduduk Indonesia saat ini mencapai 262 juta orang. Lebih dari 50 persen atau sekitar 143 juta orang telah terhubung dengan jaringan internet dari tahun 2017. Mayoritas pengguna internet sebanyak 72,41 persen masih dari kalangan masyarakat urban. Berdasarkan wilayah geografisnya, masyarakat Jawa paling banyak pengguna internet yaitu 57,70 persen. Selanjutnya Sumatera 19,09 persen, Kalimantan 7,97 persen, Sulawesi 6,73 persen, Bali-Nusa 5,63 persen, dan Maluku-Papua 2,49 persen (Bohang, 2018).

Penggunaan teknologi informasi tidak hanya mengubah layanan yang disediakan, tetapi juga mengubah layanan proses (Paluch & Blut, 2013). Konsumen diberikan kemudahan dan keefisiensi saat berbelanja dengan menggunakan internet, dan dengan mudah mendapatkan berbagai informasi, penawaran yang beragam, dan layanan yang dapat dipilih dengan harga yang kompetitif. Kim (2012) menyatakan bahwa kualitas layanan *online* mempengaruhi kepuasan konsumen. Kualitas suatu produk/jasa yang diberikan dapat mempengaruhi harga dimana harga juga menjadi indikator yang penting bagi konsumen dan persepsi harga juga mempengaruhi kepuasan konsumen. Harga

yang sesuai adalah satu bauran pemasaran yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap belanja *online* (Xia et.al (2004) & Lee et al. (2007)). Hayes (2008) menyatakan, bahwa konsumen yang loyal menguntungkan bagi konsumen dan akan membeli kembali dan perusahaan dapat membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen yang akan dapat menguntungkan kedua pihak.

Pada generasi Y atau dikenal sebagai generasi milenial ini adalah generasi yang paling aktif menjelajah destinasi wisata saat ini. Adanya beberapa ciri para *travellers* milenial yaitu para milenial *travelers* sangat mementingkan autentik, dari sebuah destinasi yang dikunjunginya, mereka mau *explore* daerah yang mereka belum tau. (Gunawan, 2016). Menurut Gunawan (2016), milenial *travelers* memiliki jiwa nasionalis yang tinggi. "Mereka ingin tahu budaya Indonesia dan tempat-tempat lain dan mencari yang unik dari suatu lokasi, dan menurut survey yang diselenggarakan oleh lembaga survey yang bekerja sama dengan Agoda kepada wisatawan milenial Indonesia, Gunawan mengatakan, "generasi milenial mau *explore* lebih dalam, lebih jauh sesuatu yang mereka tidak pernah alami. Hotel bukan dipesan sebagai tempat tidur, melainkan tempat memulai perjalanan mereka". Dengan pengalaman yang berbeda yang akan ditawarkan oleh banyak industri perhotelan, maka dalam menarik konsumen milenial dan memberikan pelayanan, pengalaman dan bahkan memberikan pengalaman yang baru bagi para konsumen milenial agar tetap loyal terhadap produk/jasa yang diberikan. Milenial *Travellers* yang cepat bosan dengan yang biasa, mencari lingkungan yang santai dan sederhana-dan para pejuang korporasi yang mencari kenyamanan modern namun "Value for Money " hotel dimana kebutuhan dasar mereka tetap terpenuhi di luar standar yaitu tempat tidur yang nyaman, akses internet dengan kecepatan tinggi gratis dan sebagainya.

Effendi (2017), pembangunan industri perhotelan khususnya daerah Surabaya dari tahun 2016, tercatat ada 160 hotel baru. Angka itu bertambah 10 persen hingga semester 1 pada tahun 2017. Menurut Ketua perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) Jatim M Sholeh (2017). "Pertumbuhan hotel

bintang dan non bintang (*budget*) sangat besar dalam tiga tahun terakhir sejak 2014 dan akan terus berkembang," dimana pembangunan hotel baru di Surabaya masih terkonsentrasi di kawasan bisnis. "Dibanding 2 tahun lalu, semua berfokus di pusat atau kawasan bisnis. Sekarang sudah ada penyebaran tapi 75 persen masih ada di pusat *business*". Menurut data pusat statistik pariwisata indonesia jumlah tamu asing pada hotel non bintang dari tahun 2013-2017 menurut propinsi Jawa dan khususnya Jawa Timur di Indonesia sebagai berikut:

Tabel 1.1

Jumlah Tamu Asing pada Hotel Non Bintang Menurut Provinsi di Jawa Tahun 2003-2017.

Propinsi / Tahun	2013	2014	2015	2016	2017
DKI Jakarta	43131	177731	23781	54817	71162
Jawa barat	45478	65010	25878	48676	56201
Jawa Tengah	24519	60091	23202	54328	36974
DI Yogyakarta	23457	27189	11565	118145	31690
Jawa Timur	110764	101682	63977	74330	85507

Sumber: Data pusat Statistik

Tabel 1.2

Jumlah Tamu Indonesia pada Hotel Non Bintang Menurut Provinsi di Jawa Tahun 2003-2017.

Propinsi / Tahun	2013	2014	2015	2016
DKI Jakarta	2.912.175	4.781.955	1.408.573	3.166.747
Jawa barat	6.559.982	6.961.6116	3.324.486	8.267.441
Jawa Tengah	3.173.029	4.321.048	3.507.499	6.897.256
DI Yogyakarta	1.200.412	1.200.412	686.573	2.688.385
Jawa Timur	5.681.584	5.156.117	3.596.498	7.132.681

Sumber: Data pusat Statistik

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa untuk jumlah tamu asing pada tahun 2013 propinsi Jawa Timur sangat banyak pengunjung, tetapi menurun pada tahun 2017, sedangkan pada pengunjung tamu Indonesia sendiri mengalami penurunan dan peningkatan hingga tahun 2016. Kota Surabaya, adalah salah satu kota yang

cukup padat setelah ibu kota Jakarta dan ini menjadi pintu masuk dalam pengembangan bisnis. Tidak hanya itu, menurut hasil riset *Colliers International Indonesia* yang disampaikan melalui surel kepada Kompas.com, Selasa (26/8/2014), posisi aktual kamar hotel *eksisting* saat ini sebanyak 7.336 unit. Dengan pertumbuhan sekitar 2,5 persen, maka jumlah kamar hotel melonjak menjadi 11.019 unit. Pertumbuhan pasokan tersebut disertai dengan meningkatnya tarif kamar rerata.

Selama semester satu saja, tarif rerata mencapai 2,7 persen untuk hotel berklasifikasi bintang tiga menjadi Rp 352.228. Peningkatan juga terjadi pada hotel bintang 4 sebesar 7,9 persen menjadi Rp 435.991 dan hotel bintang 5 beranjak 4,7 persen menjadi Rp 732.805. *Associate Director Colliers International Indonesia*, Ferry Salanto, menuturkan, pertumbuhan hotel di Surabaya didorong melonjaknya jumlah kedatangan wisatawan asing dan domestik. Selama periode Januari-April 2014 saja, turis asing yang berkunjung melalui Bandara Internasional Juanda mencapai 15.859, atau meningkat 1,3 persen dibandingkan periode yang sama tahun 2011. "Ke depan, diharapkan jumlah kunjungan wisatawan akan meningkat dengan penambahan jumlah penerbangan ke dan dari Surabaya. Pembangunan hotel di Surabaya akan membawa banyak dampak pada pertumbuhan ekonomi. Dengan adanya bantuan *elektronik service* ini akan sangat membantu dalam melakukan transaksi, keluhan-keluhan konsumen, serta melakukan pemesanan pada hotel. "Dalam Dua Tahun, Surabaya Bangun 16 Hotel" Alexander (2016).

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *E-service quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* di Artotel Surabaya?
2. Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* di Artotel Surabaya?

3. Apakah *Price perception* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* di Artotel Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan analisis ini adalah untuk menganalisis pengaruh:

1. *E-Service quality* terhadap *Customer Satisfaction* di Artotel Surabaya?
2. *Experiential Marketing* terhadap *Customer Satisfaction* di Artotel Surabaya?
3. *Price Perception* terhadap *Customer Satisfaction* di Artotel Surabaya?

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah:

1. Manfaat Akademis

Manfaat teoritis dalam penelitian adalah untuk menganalisa dan menguji pengaruh *E-Service quality*, *Experiential Marketing* dan *Price Perception* terhadap *Customer Satisfaction* serta sebagai bahan informasi dan pengayaan bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dibidang Manajemen Pemasaran dalam lingkup, *E-Service quality*, *Experiential Marketing*, *Price Perception* dan *Customer Satisfaction*. Selain itu penelitian ini juga untuk memaksimalkan dan mengoptimalkan fungsi dari masing-masing variabel beserta pengukurannya. Variabel yang dimaksud ialah *E-Service quality*, *Experiential Marketing*, *Price Perception* dan *Customer Satisfaction*.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan bahan evaluasi kepada pihak Artotel di Surabaya untuk dapat mengetahui dan mengevaluasi hal-hal apa saja yang harus diperbaiki khususnya mengenai pengaruh *E-Service quality*, *Experiential Marketing*, dan *Price Perception* terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna Artotel di Surabaya.

1.5. Sistematika Penulisan

Guna memudahkan pemahaman dalam penelitian ini, maka sistematika penulisan dalam penelitian ini dibuat sebagai berikut:

BAB 1. PENDAHULUAN

Menjelaskan secara singkat mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

Menjelaskan secara singkat mengenai landasan teori yang berkaitan dengan *E-Service Quality*, *Experiential Marketing*, *Price perception*, dan *Customer Satisfaction*: penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model analisis; dan hipotesis.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Menjelaskan secara singkat mengenai desain penelitian; identifikasi variabel; definisi operasional; data dan sumber data; pengukuran data; alat dan metode pengumpulan data; populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel; uji validitas dan reliabilitas; dan teknik analisis data.

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Menjelaskan secara singkat mengenai deskripsi data, analisis data, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

BAB 5: SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Memuat simpulan dari hasil penelitian serta saran-saran yang diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat, khususnya kepada konsumen atau perusahaan yang ingin melakukan penelitian sejenis atau melakukan penelitian lebih lanjut.