

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Indonesia adalah negara dengan peringkat ke-9 di dunia, nomor 3 di Asia dan nomor 1 di Asia Tenggara tercepat untuk pertumbuhan sektor pariwisata pada tahun 2018 menurut *World Travel & Tourism Council (WTCC)*. “Pertumbuhan pariwisata Indonesia pada tahun 2015-2017 mencapai 25,68 persen, dibandingkan industri wisata ASEAN hanya tumbuh 7% dan dunia hanya 6%.” (Yahya;2017) Sektor pariwisata tumbuh begitu pesat sehingga Pemerintah Indonesia menargetkan sektor pariwisata menjadi penyumbang devisa terbesar pada tahun 2019. Target ini dapat diraih karena Indonesia memiliki lebih dari 1001 destinasi wisata baik yang sudah dikenal maupun tersembunyi.

Kota Bandung adalah kota terbesar ke-3 di Indonesia yang menjadi salah satu dari 10 kota tujuan wisata di Indonesia menurut survey *TripAdvisor*. Secara geografis Kota Bandung terletak di Provinsi Jawa Barat, berjarak sekitar 140 km dari Jakarta Selatan. Kota Bandung terletak pada ketinggian 768 meter di atas permukaan laut. Sejarah Kota Bandung menjadi kota wisata berasal dari perencanaan kota pada era kolonial Belanda yang membuat banyak perkebunan teh sekaligus membuat hotel-hotel mewah, *restaurant*, dan cafe. Bandung pula berada pada jalur jalan *Post-weg*, jalan yang menghubungkan Pulau Jawa dari ujung barat ke ujung timur. Sehingga Kota Bandung sering dijadikan tempat bersinggah untuk turis maupun pebisnis dari Jakarta ke Jawa Tengah atau sebaliknya.

Dari segi geografis dan sejarah, banyak orang mengunjungi Bandung untuk beberapa alasan dari liburan sampai transit. Menurut laporan terakhir Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi (PPID) Kota Bandung, jumlah pengunjung Kota Bandung dari Jakarta dan lainnya mencapai jumlah 81 juta orang pada tahun 2015, dan pengunjung dengan tujuan wisata mencapai lebih dari 6 juta orang, turis mancanegara mencapai lebih dari 180.000 orang.

Dengan pertumbuhan sektor pariwisata yang tinggi dan meningkatnya kunjungan wisatawan ke Kota Bandung salah satu aspek penting dari infrastruktur pariwisata adalah akomodasi. Peran serta pemerintah pada sektor pariwisata membuka banyak peluang untuk *startup* dengan modal kecil untuk membuka akomodasi non hotel seperti rumah, apartemen dan *homestay* untuk para wisatawan yang menginap di Kota Bandung. Akomodasi tersebut dijalankan menggunakan metode ekonomi berbagi oleh masyarakat langsung kepada konsumen menggunakan bantuan pemasaran digital. “Ekonomi berbagi adalah sikap partisipasi dalam kegiatan ekonomi yang menciptakan value, kemandirian dan kesejahteraan.” (Kasali; 2017)

Meskipun pengelolaan akomodasi oleh masyarakat lebih sederhana dan belum profesional seperti hotel namun kualitas pelayanan tetap menjadi hal yang diutamakan dalam sebuah bisnis. Secara umum pengertian kualitas adalah “tingkat baik buruknya taraf atau derajat sesuatu”. Sedangkan pengertian pelayanan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah menolong menyediakan segala apa yang diperlukan orang lain seperti tamu atau pembeli”. Dapat disimpulkan bahwa pengertian kualitas pelayanan adalah tingkat kepuasan konsumen saat bertransaksi.

Menurut Lupiyoadi (2014) mengemukakan bahwa kualitas adalah “perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan, jadi pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik tersebut memenuhi kebutuhannya”. Menurut Kotler (2012), menentukan bahwa ada 5 penentu mutu jasa. Kelimanya disajikan secara berurut berdasarkan tingkat kepentingannya, diantaranya :

1. *Tangibles* (bukti langsung) adalah fasilitas fisik yang ditawarkan kepada konsumen yang meliputi fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
2. *Emphaty* (empati) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

3. *Reliability* (keandalan) adalah konsistensi dari penampilan dan kehandalan pelayanan yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
4. *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu kesigapan dan kecepatan penyedia jasa dalam menyelesaikan masalah dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
5. *Assurance* (jaminan) yaitu kemampuan dan keterampilan petugas, keramahan petugas, kepercayaan dan keamanan”.

Kualitas pelayanan atau *customer service* ini dapat dibedakan ke dalam dua kriteria yaitu jenis kualitas pelayanan yang baik dan kualitas pelayanan yang buruk. Kualitas pelayanan ini bukanlah suatu hal yang permanen atau kaku, melainkan fleksibel dan dapat dirubah. Perubahan ini tentunya berupa peningkatan kualitas pelayanan agar semakin lebih baik lagi. Dalam proses perubahan kualitas pelayanan tersebut diperlukan beberapa hal untuk menunjang prosesnya. Misalnya survei atau observasi kepada pelanggan, termasuk didalamnya berupa masukan, pendapat maupun *feedback* tentang pelayanan yang telah diberikan.

Kualitas pelayanan ini sangat penting karena akan berdampak langsung pada citra perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik akan menjadi sebuah keuntungan bagi perusahaan. Jika suatu perusahaan sudah mendapatkan nilai positif di mata konsumen, maka konsumen akan memberikan *feedback* yang baik, serta bukan tidak mungkin akan menjadi pelanggan tetap atau *repeat buyer*. Maka dari itu, sangat penting untuk mempertimbangkan aspek kepuasan pelanggan terkait kualitas pelayanan yang diberikan. Jenis-jenis pelayanan yang dapat diberikan misalnya berupa kemudahan, kecepatan, kemampuan, dan keramahan yang ditunjukkan melalui sikap dan tindakan langsung kepada konsumen.

Dalam peningkatan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan dimungkinkan dapat mengurangi kegagalan pelayanan dan memberikan kepuasan. Bila hal tersebut dapat diwujudkan maka pelanggan senantiasa akan mengkonsumsi dan berperilaku positif terhadap jasa tersebut, sikap demikian mengindikasikan loyalitas pelanggan. Rumusan dari kepuasan pelanggan menurut

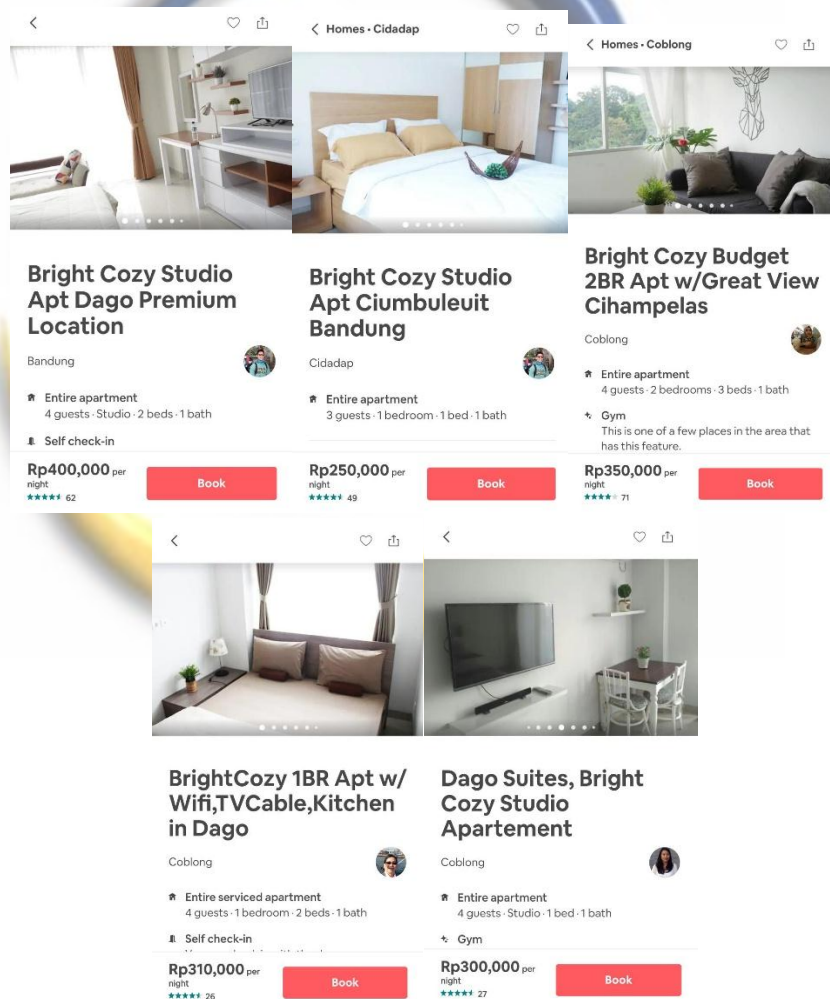
Tse dan Wilton dalam Tjiptono (2012), dapat diperoleh sebagai berikut: kepuasan pelanggan =  $f(\text{expectations, perceived performance})$ . Dari persamaan tersebut dapat diketahui bahwa ada dua variabel utama yang menentukan kepuasan pelanggan, yaitu *expectations* dan *perceived performance*. Apabila kinerja yang dirasakan melebihi ekspektasi, maka pelanggan akan puas, tetapi bila sebaliknya maka pelanggan akan merasa tidak puas. Jika pelanggan tidak puas, maka perusahaan akan kehilangan kesempatan untuk membangun loyalitas.

*Store atmosphere* juga menjadi salah satu keunggulan perusahaan dalam bisnis akomodasi. Untuk itu perusahaan juga harus memerhatikan tren *store atmosphere* seperti desain interior dan fasilitas dalam ruangan yang sedang digemari oleh konsumen. Penampilan toko memosisikan gambaran tersendiri dalam benak konsumen, menurut Kotler (2016) *store atmosphere* atau suasana toko yaitu suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Menurut Levy dan Weitz (2012) *store atmosphere* adalah desain sebuah lingkungan atau suasana yang menstimulasi lima indra, biasanya menstimulasi persepsi dan emosional konsumen melalui pencahayaan, warna, musik, dan aroma.

*Store atmosphere* merupakan suasana yang tercipta dalam sebuah lingkungan yang di stimulasikan melalui komunikasi visual, pencahayaan warna, musik, aroma dan interior yang bisa mempengaruhi persepsi dan emosi pengunjung atau konsumen. Pada penelitian ini *store atmosphere* yang dimaksud adalah akomodasi yang dikelola oleh Rhapsodic Stay Apartemen.

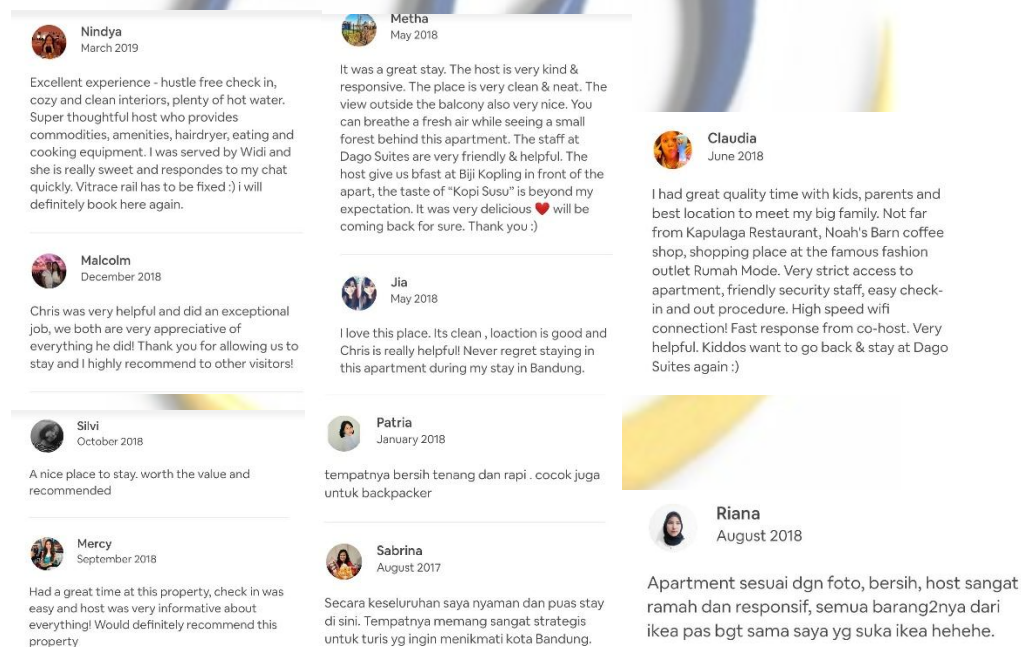
Rhapsodic Stay adalah perusahaan pengelola akomodasi non-hotel yang berdiri sejak 2014 dan berlokasi di Kota Bandung. Bisnis pengelolaan akomodasi ini berawal dari pengalaman pendiri ke Amerika Serikat untuk sekolah musim panas dan menggunakan situs *Airbnb.com* untuk mencari akomodasi dan penulis yang memiliki pengalaman bekerja di sebuah *guest house* dan menggunakan situs yang sama untuk memasarkan bisnis tersebut lahirlah Rhapsodic Stay yang dimulai dengan merenovasi 1 kamar tamu di lantai dua rumah pendiri yang tidak terpakai untuk disewakan pada tamu yang berwisata ke Kota Bandung. Ditahun yang ke-2 menambah 3 kamar dan 1 bangunan properti lainnya berisi 9 kamar.

Pada tahun pertama perusahaan berdiri situs airbnb hanya diketahui oleh sedikit orang Indonesia sedangkan di luar negeri seperti di benua Eropa dan Amerika, *Airbnb* adalah situs nomor-1 untuk *sharing* properti berbasis ekonomi berbagi. Sehingga pengunjung yang datang didominasi wisatawan mancanegara, di tahun 2016 situs tersebut mulai dikenal sehingga mulai banyak wisatawan lokal yang menggunakan. Rhapsodic Stay terus berinovasi dan mengembangkan usahanya seiring dengan perubahan trend dan keinginan konsumen. Pada tahun 2017 Rhapsodic Stay mengembangkan sayap untuk mengelola properti berjenis apartemen. Dimulai dari 1 studio apartment, kini Rhapsodic Stay Apartemen mengelola 5 apartemen terdiri dari 4 studio apartment dan 1 apartemen 2 kamar.



**Gambar 1.1**  
**Pilihan Akomodasi di Rhapsodic Apartemen**  
 Sumber : Data internal Rhapsodic Stay Apartemen, 2018

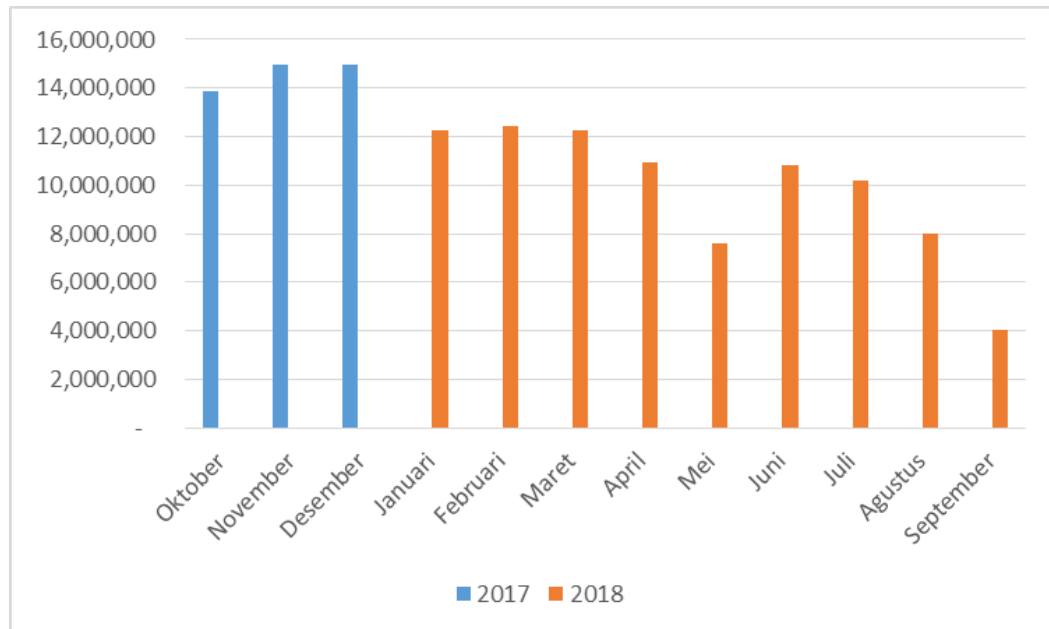
Salah satu kelebihan Rhapsodic Stay Apartemen adalah kualitas pelayanan kepada konsumen yaitu keramahan karyawan perusahaan, ketersediaan karyawan 24 jam untuk bertanya ataupun menyampaikan keluhan, begitu pula kecepatan dan ketepatan pelayanan karyawan Rhapsodic Stay baik *check-in, check-out* ataupun saat terjadi masalah selama konsumen menggunakan akomodasi Rhapsodic Stay Apartemen. Kelebihan lainnya adalah suasana atau *store atmosphere* property seperti rumah, yaitu desain yang unik hangat, nyaman, dan luas. Kelebihan lainnya dari properti Rhapsodic Stay Apartemen adalah lokasi yang strategis dan dekat dengan pusat-pusat belanja, *restaurant* dan tujuan wisata di Kota Bandung. Selain *store atmosphere* dan lokasi, konsumen juga menyebutkan kualitas pelayanan dari para pekerja Rhapsodic Stay Apartemen. Berikut adalah data review comment dari Rhapsodic Stay Apartemen :



**Gambar 1.2**  
**Review Comment Rhapsodic Stay Apartemen**  
 Sumber : Data internal Rhapsodic Stay Apartemen, 2018

Konsumen Rhapsodic Stay Apartemen mengomentari secara positif lokasi akomodasi, kualitas pelayanan yang sesuai, akomodasi yang bersih, nyaman dan kekinian. Namun sayangnya komentar baik konsumen, kepadatan tamu yang melihat laman situs Airbnb Rhapsodic Stay Apartemen yang cukup tinggi, tidak

dapat menaikkan rata-rata penjualan menuju ke ambang batas yang ditentukan oleh situs Airbnb.com. Pemilik Rhapsodic Stay Apartemen menyatakan bahwa omset September 2017 sampai September 2018 mengalami penurunan. Berikut adalah data omset Rhapsodic Stay Apartemen pada tahun 2017 sampai 2018:

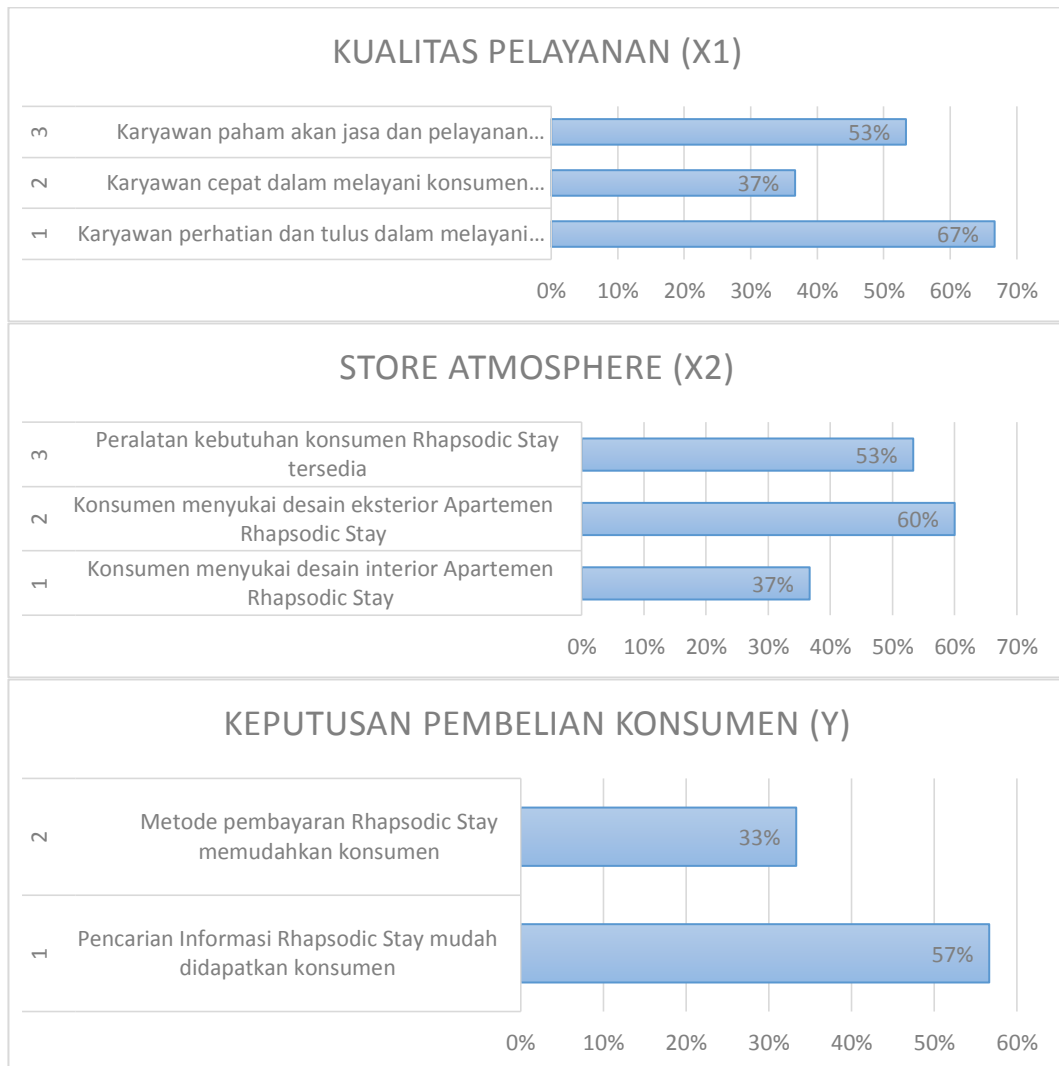


**Grafik 1.1**

**Data Pendapatan Rhapsodic Stay Apartemen**

Sumber : Data internal Rhapsodic Stay Apartemen, 2018

Penelitian awal Rhapsodic Stay Apartemen diperkuat oleh hasil pra survey yang dilakukan oleh peneliti pada tanggal 13-15 Juli dan 20-22 Juli 2018 pada pukul 12.00 – 15.00 WIB, peneliti mengambil sample tiga puluh responden konsumen yang menginap di Rhapsodic Stay Apartemen. Dari tiga puluh responden empat diantaranya menyatakan alasan mereka memilih Rhapsodic Stay Apartemen karena harga yang terjangkau, lima orang konsumen menyatakan karena lokasi, dua belas orang konsumen menyatakan karena kualitas pelayanan, dan sembilan orang menyatakan karena store atmosphere. Berdasarkan hasil pra survey tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan Rhapsodic Stay apartemen sangat baik di mata konsumen berdasarkan pengalaman yang mereka rasakan. Berikut ini grafik hasil pra survey yang dilakukan peneliti:



Sumber: Pra Survey Penelitian tahun 2018

**Grafik 1.2**  
**Pra Survey 30 Responden**

Dari hasil pra survey di atas menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan *store atmosphere* berperan besar dalam menentukan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Hal ini tidak sejalan dengan tingkat omset yang diterima oleh Rhapsodic Stay Apartemen yang mengalami penurunan secara terus-menerus. Sehingga dari fenomena tersebut, peneliti tertarik meneliti lebih dalam mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan *store atmosphere* yang dilakukan Rhapsodic Stay Apartemen terhadap keputusan pembelian konsumen.

## **1.2 Identifikasi & Rumusan Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, selanjutnya peneliti mengidentifikasi masalah penelitian bahwa diduga kualitas pelayanan dan *store atmosphere* tidak selamanya menjadi tolak ukur meningkatnya keputusan pembelian konsumen, Peneliti ingin mengetahui sejauh mana kualitas pelayanan dan *store atmosphere* berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen Rhapsodic Stay Apartemen. Turunnya omset yang signifikan terjadi pada Rhapsodic Stay Apartemen dimana kualitas pelayanan dan *store atmosphere* yang baik setiap bulannya. Dari pokok permasalahan ini peneliti tertarik untuk mengangkat topik penelitian yaitu pengaruh kualitas pelayanan dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen Rhapsodic Stay Apartemen.

Dua variabel yang diduga menjadi masalah utama menurunnya keputusan pembelian adalah aspek kualitas pelayanan dan *store atmosphere*. Fasilitas pendukung yang menjadi fokus di Apartemen Rhapsodic Stay dan kelengkapan fasilitas di dalam dan luar kamar yang tersedia. Apartemen *store atmosphere* kamar menjadi nilai lebih, seperti kolam renang, gimnastik, restoran, minimarket. Dari variabel kualitas pelayanan dapat dinilai seberapa ramah karyawan kepada konsumen, ketulusan karyawan kepada tamu juga kecepatan dalam melayani permintaan konsumen.

### **1.2.2 Batasan Masalah**

Dari identifikasi masalah penelitian, agar penelitian lebih fokus, sempurna dan mendalam maka penulis memandang penelitian yang diangkat perlu dibatasi. Penelitian ini dilakukan di Rhapsodic Stay Apartemen pada tahun 2018. Data pendapatan yang diambil hanya dari bulan Juli 2018 sampai bulan September 2018 Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah melakukan pembelian di Rhapsodic Stay Apartemen .

### 1.2.2 Rumusan Masalah

Untuk mengelola dan menyelesaikan masalah tersebut beberapa rumusan masalah dari fenomena yang terjadi di Rhapsodic Stay Apartemen adalah :

1. Bagaimana kualitas pelayanan di Rhapsodic Stay Apartemen
2. Bagaimana *store atmosphere* di Rhapsodic Stay Apartemen
3. Bagaimana keputusan pembelian konsumen di Rhapsodic Stay Apartemen
4. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Rhapsodic Stay Apartemen
5. Seberapa besar pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian di Rhapsodic Stay Apartemen

### 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendapatkan hasil kajian mengenai kualitas pelayanan Rhapsodic Stay Apartemen
2. Untuk mendapatkan hasil kajian *store atmosphere* Rhapsodic Stay Apartemen
3. Untuk mendapatkan hasil kajian mengenai keputusan pembelian konsumen di Rhapsodic Stay Apartemen
4. Untuk mendapatkan hasil analisis seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Rhapsodic Stay Apartemen
5. Untuk mendapatkan hasil analisis seberapa besar pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen di Rhapsodic Stay Apartemen

### 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan akan dapat bermanfaat dan dapat digunakan bagi semua pihak yang terkait pada umumnya manfaat kegunaan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Implikasi Manajerial

Bagi Rhapsodic Stay Apartemen, hasil penelitian ini dapat menghasilkan informasi yang bermanfaat sebagai bahan evaluasi terhadap efektifitas dan

efisiensi dalam menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan maupun *store atmosphere* kepada konsumen.

2. Implikasi Akademik

Melalui penelitian ini diharapkan dapat menjadi dokumen akademik yang berguna untuk membandingkan dan mengembangkan aktivitas akademika.

