

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pembangunan adalah usaha untuk menciptakan kesejahteraan rakyat. Oleh karena itu, hasil pembangunan harus dapat dinikmati seluruh rakyat sebagai wujud peningkatan kesejahteraan lahir dan batin secara adil dan merata. Pembangunan ekonomi daerah adalah suatu proses dimana pemerintah daerah dan masyarakatnya mengelola sumber daya yang ada dan membentuk suatu kerja sama antara pemerintah daerah dengan sektor swasta untuk menciptakan suatu lapangan kerja baru dan merangsang perkembangan pertumbuhan ekonomi dalam wilayah tersebut (Arsyad, 2005).

Jakarta sebagai ibukota Indonesia dan juga sebagai pusat perekonomian nasional menjadi fokus pembangunan nasional, maka dari itu banyak masyarakat dari kota-kota lain mencoba mengadu nasib di Jakarta, hal ini membuat Jakarta semakin padat. Masyarakat dari sekitaran ibukota juga banyak yang bekerja di Jakarta tetapi tinggal di kota yang berbatasan dengan Jakarta. Melihat hal ini, kota-kota yang berbatasan dengan Jakarta juga harus mendapatkan perhatian khusus dari pemerintah pusat maupun pemerintah daerah tersebut. Pembangunan daerah merupakan bagian dari pembangunan nasional yang tidak dapat dipisahkan. Salah satu tolak ukur adanya pembangunan ekonomi daerah yaitu

adanya pertumbuhan ekonomi daerah. Dalam usaha meningkatkan pertumbuhan ekonomi daerah perlu diketahui terlebih dahulu sumber daya atau potensi suatu daerah yang dapat diharapkan berkembang secara optimal. (Arsyad, 2005)

Tangerang Selatan adalah salah satu kota di Provinsi Banten yang dekat dengan ibukota Jakarta, banyak masyarakat dari Tangerang Selatan setiap harinya bekerja di Jakarta. Hal ini membuat Kota Tangerang Selatan memiliki pertumbuhan ekonomi yang baik yang dapat dilihat dalam tabel 1.1:



Tabel 1.1

Laju Pertumbuhan Ekonomi (LPE) Kota Tangerang Selatan menurut Lapangan Usaha dan Andil Sektorial Tahun 2011 – 2012

Sektor	LPE (%)		Andil (basis poin)	
	2011	2012	2011	2012
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1. Pertanian	3,11	2,23	0,08	0,07
2. Pertamb. & Penggalian	7,41	5,31	0,00	0,00
3. Industri	4,54	2,98	1,35	1,24
4. Listrik, Gas & Air Bersih	7,60	8,42	0,33	0,21
5. Bangunan	9,91	10,08	0,65	0,64
6. Perdag., Hotel & Resto	9,80	10,28	2,88	2,84
7. Pengangkutan & Komunikasi	12,38	10,47	0,98	0,97
8. Bank & Lemb. Keuangan	7,87	8,04	0,98	0,94
9. Jasa-jasa	7,58	7,02	1,26	1,21
Total	8,52	8,24	8,52	8,24

Sumber : Tangselkota.bps.go.id

Dari tabel 1.1 dapat dilihat LPE kota Tangerang Selatan berada di atas 8% setiap tahunnya. Untuk tahun 2012 LPE sebesar 8,24%, adapun sektor yang mempunyai andil paling besar adalah sektor perdagangan, hotel, dan restoran yakni sebesar 34,46% (2,84 basis poin dari 8,24 basis poin). Pada tahun 2012, sektor perdagangan, hotel, dan restoran menjadi sektor paling dominan di kota Tangerang Selatan karena mampu tumbuh sebesar 10,28%, lebih cepat

dibandingkan tahun 2011 yang hanya tumbuh sebesar 9,80% (tangseltkota.bps.go.id).

Salah satu indikator keberhasilan pelaksanaan pembangunan yang dapat dijadikan tolak ukur secara makro adalah pertumbuhan ekonomi. Indikator ini dapat dilihat melalui besarnya pendapatan regional perkapita penduduk, dalam hal ini dihitung dari besarnya Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) dibagi dengan jumlah penduduk pada waktu tertentu. Dengan semakin besarnya PDRB suatu daerah diharapkan pendapatan penduduk daerah tersebut akan bertambah tinggi (Kuduskab, 2014). Tingginya tingkat pertumbuhan ekonomi yang ditunjukkan dengan tingginya nilai PDRB menunjukkan bahwa daerah tersebut mengalami kemajuan dalam perekonomian. PDRB Kota Tangerang Selatan adalah sebagai berikut:



Tabel 1.2

PDRB Kota Tangerang Selatan Berdasarkan Lapangan Usaha Tahun 2012

Sektor	PDRB adhb (Miliar Rp)	PDRB adhk (Miliar Rp)	Share	Rank
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1. Pertanian	121,42	57,19	0,81	8
2. Pertamb. & Penggalian	3,15	1,61	0,02	9
3. Industri	2.109,55	951,37	14,09	4
4. Listrik, Gas & Air Bersih	507,50	243,95	3,39	7
5. Bangunan	1.268,13	491,10	8,47	6
6. Perdag., Hotel & Resto	4.618,70	2.172,15	30,85	1
7. Pengangkutan & Komunikasi	2.243,27	740,73	14,98	3
8. Bank & Lemb. Keuangan	1.803,18	722,59	12,04	5
9. Jasa-jasa	2.296,15	922,80	15,34	2
Total PDRB	14.971,05	6.303,48	100,00	

Sumber : Tangselkota.bps.go.id

Dari tabel 1.2 dapat dilihat bahwa sektor yang paling banyak memberikan kontribusi pada total PDRB Kota Tangerang Selatan tahun 2012 adalah sektor perdagangan, hotel, dan restoran yaitu sebesar 30,85%, sektor ini juga mampu menyerap 32,31% tenaga kerja di Tangerang Selatan.

Melihat pesatnya pertumbuhan ekonomi kota Tangerang Selatan, khususnya untuk sektor perdagangan, hotel, dan restoran, para investor berlomba-lomba untuk membangun hotel di Tangerang Selatan. Salah satu daerah di Kota Tangerang Selatan yaitu Serpong, diperkirakan akan menjadi salah satu lokasi yang semakin dibidik oleh pengembang untuk membangun hotel-hotel baik dari hotel budget maupun kelas berbintang.

Hotel merupakan salah satu jenis properti komersial yang marak digarap dalam tiga tahun terakhir. Pasalnya, kinerja sektor perhotelan memperlihatkan tren positif. Survei Bank Indonesia (BI) menunjukkan bahwa, tingkat kebutuhan fasilitas akomodasi cenderung meningkat baik secara triwulanan maupun tahunan. Tingkat penghunian kamar (TPK) secara rata-rata pada kuartal II 2014 tercatat sebesar 80,01 persen lebih tinggi dibandingkan 79,18 persen pada periode yang sama tahun 2013. Sedangkan angka rerata lama tamu menginap (*length of stay*) baik tamu asing maupun domestik selama 1,62 hari. (Kompas, 2014).

Dengan perkembangan pesat Serpong sebagai kota mandiri, banyak pembangunan mal, gedung perkantoran, universitas, dan perumahan di sekitarnya menunjukkan tingginya aktivitas bisnis di Serpong. Selain menjadi kota mandiri, Serpong juga menjadi kota *MICE* (*Meeting, Incentive, Convention, Exhibition*). Serpong yang terletak berdekatan dengan bandara menjadi pilihan pertama para *Business Traveler* untuk acara *MICE* karena dapat menghindari kemacetan Jakarta dan juga terdapat banyak hotel yang menyediakan fasilitas *MICE*.

Para Investor juga melihat peluang pertumbuhan kawasan bisnis di wilayah Serpong dengan melihat banyaknya *Business Traveler* yang menginap hanya untuk keperluan bisnis, bukan rekreasi. Oleh karena itu mereka berinvestasi dengan membangun hotel *budget* yang dilengkapi dengan fasilitas MICE (*meeting, incentive, convention, exhibition*) yang fokus menyediakan tempat untuk menginap & acara MICE untuk menarik para *Business Traveler*. Menurut Presiden Direktur PT Red Planet Indonesia yang terkenal dengan Tune Hotel-nya, Suwito (2014), membangun hotel *budget* ada beberapa keuntungan, pertama investasi tidak terlalu besar, yakni sebesar Rp 100 miliar per hotel (termasuk tanah). Lahan yang digunakan pun tidak terlalu besar, sekitar 1.000m² – 1.200m². Kedua, *payback time* berkisar lima tahun semenjak mulai beroperasi, lebih cepat dibanding hotel berbintang empat atau lima. Ketiga, tingkat hunian (okupansi) rata-rata lebih tinggi, berkisar 80%-90%.

Hal ini terbukti dari salah satu hotel *budget* di Tangerang Selatan adalah Fame Hotel Gading Serpong, yang menurut Front Office Manager Fame Hotel, Agas (2014), pada tahun pertama operasional Fame Hotel tahun 2013 tingkat okupansi rata-ratanya adalah 85-90%.

Hotel yang mulai beroperasi semenjak 3 Januari 2013 ini dibangun untuk menyerap permintaan hunian kamar bagi para *Business Traveler* cerdas yang melakukan perjalanan bisnis ke Serpong. Hotel yang berlokasi di Tivoli District Lot 3 Jl. Boulevard Gading Serpong – Tangerang Selatan ini bersebelahan dengan Rumah Sakit Bethsaida, pada awal pembangunan Fame Hotel diperkirakan

tingkat hunian kamar akan dibantu oleh para keluarga pasien dari Rumah Sakit Bethsaida, tetapi nyatanya walaupun sudah diberikan harga khusus untuk para keluarga pasien, tetap saja tidak membantu tingkat hunian di Fame Hotel. Penyumbang tingkat hunian paling besar adalah dari kalangan korporat dan instansi pemerintah. Pesaing Fame Hotel dalam urusan hotel *budget* di Serpong adalah Pop! Hotel, tetapi menurut Agas (2014) rival utama Fame Hotel adalah Ibis Hotel yang baru mulai beroperasi pada pertengahan 2014, karena letaknya yang saling berdekatan, Ibis yang merupakan hotel bintang 3 ini juga memberikan harga khusus saat pembukaan.

Dengan banyaknya hotel, baik hotel berbintang 3 keatas maupun hotel *budget* khususnya di kawasan Serpong maka banyak terjadi perang harga di antara para pebisnis hotel, mereka harus pandai menarik para calon konsumen baik yang belum pernah menginap, atau yang sudah pernah menginap untuk dapat menginap lagi di hotel mereka, sehingga tingkat hunian dapat stabil ataupun meningkat. Dibandingkan saat tahun pertama Fame Hotel beroperasi yaitu 2013, tingkat hunian mereka terus merosot dari rata-rata sebesar 85%-90% hingga menjadi 54,87% pada bulan Agustus tahun 2014.

Banyaknya *business traveler* di Serpong seharusnya meningkatkan tingkat hunian Fame Hotel mengingat Fame Hotel memang dibangun oleh Grup Parador sebagai hotel *budget* untuk memasok kebutuhan kamar para *business traveler* cerdas, namun dengan banyaknya hotel disekitar Fame Hotel memberikan banyak pilihan untuk para calon konsumen yang senang mencoba.

Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat menarik konsumen yang sudah pernah datang, agar datang kembali guna meningkatkan tingkat hunian Fame Hotel.

1.2 Rumusan Masalah

Menurut Keller (1993), *image* adalah keyakinan konsumen akan suatu merek. Apabila para konsumen percaya terhadap suatu hotel, maka para konsumen akan menganggap hotel itu lebih kredibel dan dapat dipercaya dibandingkan hotel lainnya. Apalagi dengan banyaknya *Online Travel Agent* dimana para konsumen bisa melihat testimoni dari para konsumen suatu hotel. Apabila *image* yang tercipta akan suatu hotel itu baik di pikiran konsumen, maka akan mempengaruhi nilai yang mereka rasakan terhadap hotel tersebut, secara langsung *image* mempunyai pengaruh terhadap *perceived value* (Chitty et al, 2007). Jika seorang konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap *image*, maka ini akan menjadikan konsumen memiliki persepsi yang positif tentang *perceived value*.

Ketika konsumen menginap di suatu hotel, maka *perceived technical quality* dan *perceived functional quality* merupakan hal yang penting dalam persepsi nilai hotel tersebut. *Perceived technical quality* merupakan apa yang mereka dapat dan rasakan setelah *check-in* di hotel tersebut, sedangkan *perceived functional quality* adalah bagaimana layanan yang diberikan oleh hotel tersebut diterima dan dirasakan oleh konsumen saat menginap di hotel itu. Performa

perceived technical quality dan *perceived functional quality* berpengaruh terhadap *perceived value* konsumen atas suatu hotel (Chitty et al, 2007). Apabila konsumen merasakan *perceived technical quality* dan *perceived functional quality* yang positif, maka konsumen akan memiliki persepsi yang positif terhadap *perceived value*.

Secara umum, harga adalah salah satu pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu, Menurut Tse (2001) harga adalah biaya yang dikeluarkan saat melakukan pembelian. *Perceived value* konsumen akan positif saat konsumen merasakan manfaat yang diterima masuk akal dengan biaya yang dikeluarkan, maka dapat ditarik kesimpulan *perceived value* konsumen dipengaruhi oleh *perceived price* konsumen.

Menurut McDougall dan Levesque (2000), *perceived value* adalah manfaat yang konsumen percaya mereka terima berdasarkan biaya yang mereka keluarkan saat menerima servis, sedangkan menurut Zeithaml (1988) *perceived value* adalah penilaian konsumen secara keseluruhan atas manfaat dari produk didasari oleh persepsi apa yang mereka terima dan apa yang mereka dapatkan. Dari beberapa teori ini, *value* yang konsumen rasakan berhubungan dengan servis dan biaya yang mereka keluarkan, jadi selain servis yang baik, harga juga menjadi hal yang penting untuk dievaluasi bagi para *business traveler* konsumen hotel budget.

Setelah evaluasi atas manfaat dan biaya yang mereka keluarkan maka konsumen akan merespon dengan puas atau tidak puasnya mereka di hotel tersebut. Menurut Oliver (1997), *Satisfaction* adalah respon yang muncul saat

konsumen terkesan dengan terpenuhinya keinginan mereka saat mengevaluasi suatu produk atau servis, dengan ini berarti *customer satisfaction* adalah efek langsung atas persepsi konsumen atas value suatu Hotel *Budget*, apabila persepsi konsumen positif, maka akan berpengaruh positif terhadap *satisfaction* mereka. Penelitian yang dilakukan oleh Quintal dan Polczynski (2010) juga mengkonfirmasi bahwa dampak *satisfaction* berdampak signifikan terhadap *revisit intention*.

Dengan banyaknya pemain hotel *budget* di Serpong, mereka terus membuat banyak penawaran menarik dalam usaha bersaing meningkatkan penjualan dan mencari keuntungan, sehingga butuh strategi yang tepat untuk dapat terus bertahan dan tumbuh di industri hotel *budget*, apalagi dengan semakin menurunnya tingkat okupansi di Fame Hotel dari rata-rata 85% sampai 90% menjadi 55,87% pada Agustus 2014. Oleh karena itu, penelitian yang dibahas berjudul “Analisis Pengaruh *Image*, *Perceived Technical Quality*, *perceived Functional Quality*, dan *Perceived Price* terhadap *Revisit Intention* melalui *Perceived value* dan *Satisfaction* Konsumen Fame Hotel” yang mengacu pada jurnal yang ditulis oleh Bill Chitty, Steven Ward and Christina Chua (2007).

1.3 Tujuan Penelitian

Berikut tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Image* terhadap *Perceived Value*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Perceived Technical Quality* terhadap *Perceived Value*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Perceived Functional Quality* terhadap *Perceived Value*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Perceived Price* terhadap *Perceived Value*.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Perceived Value* terhadap *Satisfaction*.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Satisfaction* terhadap *Revisit Intention*.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan penelitian di dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *Image* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Value*?
2. Apakah *Perceived Technical Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Value*?
3. Apakah *Perceived Functional Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Value*?

4. Apakah *Perceived Price* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Value*?
5. Apakah *Perceived Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Satisfaction*?
6. Apakah *Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Revisit Intention*?

1.5 Batasan Penelitian

Peneliti akan membatasi ruang lingkup penelitian agar pembahasan penelitian ini dapat lebih terperinci dan tidak keluar dari batasan masalah yang ditetapkan. Adapun batasan penelitian ini yaitu :

1. Responden pada penelitian ini adalah pria dan wanita berumur 17 – 65 tahun yang merupakan konsumen Fame Hotel dan hanya pernah menginap 1 kali di Fame Hotel dalam jangka waktu 6 bulan terakhir.
2. Ruang lingkup wilayah penelitian ini adalah konsumen Fame Hotel Gading Serpong pada bulan November sampai Desember 2014.
3. Penelitian ini dibatasi pada variabel *image*, *perceived technical quality*, *perceived functional quality*, *perceived price*, *perceived value*, *satisfaction*, dan *revisit intention*.
4. Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah Lisrel versi 8.80.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kontribusi yang besar bagi akademisi, praktisi, dan peneliti antara lain :

1. Bagi akademisi

Penulis berharap dengan hasil penelitian ini dapat membantu para akademisi untuk dapat mempelajari bagaimana menganalisis secara langsung mengenai pengaruh *image*, *perceived technical quality*, *perceived functional quality*, *perceived price*, *perceived value*, *satisfaction*, dan *revisit intention*, serta penelitian ini dapat dijadikan acuan dan referensi dalam penelitian selanjutnya.

2. Bagi praktisi

Penulis berharap dengan penelitian ini dapat memberikan masukan serta informasi lengkap mengenai pengambilan keputusan serta kebijakan strategis yang tepat guna memaksimalkan *revisit intention* konsumen.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

1.7 Sistematika Penulisan Skripsi

Di dalam penulisan skripsi ini terdapat lima bab yang saling berkaitan. Berikut sistematika penulisan skripsi ini :

BAB I : PENDAHULUAN

Di dalam bab I ini dijelaskan keseluruhan penelitian yang diangkat dan berisikan tentang latar belakang yang secara garis besar memuat tentang hal-hal yang mengantarkan pada permasalahan, rumusan masalah yang memuat tentang dasar dilakukannya penelitian ini, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Di dalam bab II ini berisikan tentang suatu penjelasan dari keseluruhan landasan teori yang digunakan untuk menerangkan bagaimana hubungan suatu teori dengan faktor-faktor yang telah diketahui dalam suatu masalah tertentu dan akan dijadikan acuan dasar teori dan analisis bagi penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Di dalam bab III ini berisikan tentang gambaran umum objek penelitian, model penelitian, variabel penelitian dan penjelasan suatu langkah atau prosedur yang akan dilakukan dalam pengumpulan data dan informasi guna memecahkan permasalahan dan menguji hipotesis penelitian.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Di dalam bab IV berisikan tentang gambaran secara umum mengenai subyek dan desain penelitian, kemudian paparan mengenai hasil kuesioner penelitian yang dilakukan oleh peneliti serta deskripsi dari analisis *output* kuesioner. Hasil dari kuesioner tersebut akan dihubungkan dengan teori dan hipotesis yang terkait dengan bab II.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Di dalam bab V berisikan tentang kesimpulan dari peneliti dari keseluruhan hasil penelitian yang telah dilakukan dan memberikan saran yang terkait dengan objek penelitian bagi perusahaan dan saran bagi penelitian selanjutnya.

