

BAB I

PENDAHULUAN

1. 1 Latar Belakang

Perkembangan sektor pariwisata Indonesia saat ini tumbuh kembali, dengan keindahan alam dan kekayaan warisan budaya yang dimiliki. Indonesia juga mempunyai potensi wisata alam yang melimpah sebagai daya tarik utama sektor pariwisata. Fenomena yang terjadi pada perusahaan berbasis perhotelan dan pariwisata memiliki hubungan yang saling berkaitan, dimana perhotelan berfungsi untuk memenuhi permintaan industri pariwisata. Namun, perlunya perbaikan dalam pengelolaan dan pengembangan pariwisata karena potensi rusaknya kepercayaan konsumen adalah dari kepuasan pelanggan. Menurut Harahap (2023) dengan adanya kegiatan pariwisata maka daerah-daerah yang memiliki potensi dasar pariwisata akan dapat berkembang dan maju.

Dari pengamatan yang dilakukan, hal yang menghambat peningkatan kunjungan pada destinasi wisata oleh wisatawan lokal dan manca negara adalah sistem pemasaran dan pelayanan yang diberikan. Selain itu, masyarakat sekitar menganggap keberadaan perhotelan sekitar kawasan wisata tidak bisa optimal tanpa adanya pelestarian lahan yang tepat sehingga dapat dipengaruhi oleh kunjungan para wisatawan. Hal ini dikarenakan ketika pengunjung akan membelanjakan mayoritas uangnya untuk menikmati pelayanan hotel dan nilai wisata yang dikunjunginya seperti menggunakan wahana yang dimiliki serta paket kuliner yang disajikan. Pengunjung akan bisa mendapatkan pengalaman untuk menunjukkan nilai sebuah hunian hotel jika staf memiliki tingkat pelayanan yang optimal.

Akan tetapi, hal ini belum terwujud karena homestay hanya berfokus pada penggunaan wahana dan nyaman namun mengabaikan kepentingan pengunjung. Dengan adanya kunjungan wisatawan dan melakukan transaksi jual beli di lokasi wisata akan meningkatkan pendapatan perhotelan di lokasi wisata. Pengembangan lokasi suatu objek wisata yang dilakukan

dengan baik akan menghasilkan pendapatan yang baik untuk komunitas setempat. Dalam prosesnya, lokasi homestay menjadi fokus utama, apakah bisa dikunjungi kembali atau tidak, hal ini yang menjadi puncak pencapaian kepuasan pelanggan.

Balinado (2021) menyatakan elemen penting dalam menciptakan kepuasan dan menciptakan sikap loyal pelanggan adalah kualitas pelayanan. Menurut Agritika (2024) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka timbul rasa puas. pelanggan terhadap perusahaan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Harahap (2023) dalam penelitiannya juga menunjukkan hasil bahwa kualitas layanan juga memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Novitasari (2022), dalam penelitiannya pada pasien rumah sakit juga menemukan adanya pengaruh yang positif dan signifikan, antara kualitas layanan jasa terhadap kepuasan yang diterima pelanggan.

Rita (2019) menyatakan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Jika dilihat dari berbagai perbedaan budaya, keindahan alam, dan warisan sejarahnya, Indonesia telah menjadi tujuan wisata yang menarik bagi wisatawan dari seluruh dunia. Saat ini pariwisata dengan budaya etnik menjadi salah satu pusat dari peningkatan pariwisata sosial secara umum, sedangkan peningkatan pariwisata sosial pada dasarnya didorong oleh pertimbangan sosial ekonomi, jaminan budaya dan warisan budaya (Windyarto, 2024).

Hasil penelitian Ritonga (2021) menunjukkan bahwa identifikasi kualitas pelayanan melalui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman produk berbasis ekonomi kreatif dan pariwisata dapat digunakan sebagai acuan dalam merumuskan strategi dan model penguatan jasa usaha pariwisata. Ini berarti bahwa pemerintah dan masyarakat setempat harus berpartisipasi aktif dalam pengembangan sektor pariwisata berbasis ekonomi kreatif dan pariwisata.

Hasil penelitian Kusuma (2020) menunjukkan bahwa model pengembangan pariwisata berbasis masyarakat melalui persepsi nilai wisata menekankan peran atau keterlibatan aktif masyarakat dalam pembangunan pariwisata. Pariwisata berbasis masyarakat juga bertujuan untuk mengembangkan pariwisata berkelanjutan. Masyarakat setempat memiliki peran yang sangat penting dalam mewujudkan pariwisata berkelanjutan.

Hasil penelitian Harahap (2023) menunjukkan bahwa pengembangan ekonomi kreatif dengan berfokus pada lokasi wisata dapat mendukung transformasi ekonomi melalui penerapan ide-ide inovatif dan kreatif untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat, dan sektor pariwisata memainkan peran penting dalam menghubungkan orang-orang melalui penggunaan kreativitas. Kepuasan pelanggan ditunjang fasilitas dan tenaga kerja terampil. Tenaga kerja dalam sistem pelaku bisnis perhotelan menjadi pendukung sektor ekonomi dalam menghadapi perekonomian terjadi fluktuasi tidak menutup waktu dan situasi kapanpun akibat adanya pengaruh kondisi ekonomi domestik maupun ekonomi global. Usaha perhotelan mampu menopang perekonomian dengan memberikan situasi perekonomian bertahan dan terus tumbuh meskipun dalam kondisi keterpurukan sebagai dampak adanya pengaruh kondisi perekonomian. Saat perusahaan besar mengalami keterpurukan disebabkan adanya krisis ekonomi global yang adanya krisis ekonomi global banyak memberikan dampak pada jalannya roda bisnis yang tidak mampu berputar dalam kurun waktu berkepanjangan.

Kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan wisatawan dan mendorong mereka untuk kembali berkunjung. Pengembangan sektor pariwisata juga dapat memberikan manfaat lain bagi daerah, Sektor pariwisata membutuhkan banyak tenaga kerja, baik di sektor formal maupun informal. Masyarakat setempat dapat memperoleh pendapatan dari berbagai kegiatan yang terkait dengan pariwisata, seperti menjual souvenir, menyediakan jasa transportasi, dan membuka usaha kuliner. Pengembangan pariwisata dapat membantu melestarikan budaya dan tradisi setempat (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2023).

Menurut Natalia (2023) memberikan kualitas pelayanan yang baik akan berdampak pada *perceived value* pelanggan yang semakin tinggi. Ketika pelanggan menerima kualitas pelayanan yang lebih baik dari biaya yang dikeluarkannya, mereka percaya menerima nilai yang sangat baik (*good value*), dimana hal ini akan meningkatkan loyalitasnya kepada penyedia jasa.

Menurut Agustin (2021) usaha perhotelan merupakan kegiatan usaha yang mampu menciptakan lapangan pekerjaan, mendorong pertumbuhan ekonomi nasional, serta berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional. Hal ini haruslah didukung dengan pelatihan dan pencapaian kualitas pelayanan yang mumpuni.

Begitu besarnya promosi perhotelan bagi perekonomian suatu negara, sehingga adanya perhotelan sangat diharapkan oleh perusahaan manapun karena fungsinya yang sangat penting dalam pertumbuhan dan kemajuan perekonomian untuk mewujudkan peningkatan ekonomi masyarakat.

Menurut Chairunisalda (2021) sektor pariwisata dapat meratakan pembangunan dari pusat ekonomi ke daerah tertinggal, sehingga pembangunan sektor pariwisata cenderung dijadikan sarana untuk mengatasi ketimpangan pendapatan. Hal ini harus dibersamai dengan meningkatkan persepsi nilai pelanggan terhadap perkembangannya dengan menggali pengetahuan ini untuk mencari strategi pengembangan wisata alam yang mengedepankan nilai-nilai pelestarian lingkungan dan budaya lokal serta memberikan keuntungan jangka panjang. Hal tersebut bertujuan agar jumlah wisatawan yang berkunjung di kawasan wisata diharapkan semakin meningkat.

Dengan demikian, maka peran sektor perhotelan memiliki arti penting bagi kegiatan pariwisata. Homestay dapat diartikan sebagai perusahaan yang menyediakan jasa – jasa dalam bentuk akomodasi (penginapan) serta menyajikan hidangan dan fasilitas yang bertujuan komersil. Dalam bisnis perhotelan ada banyak hal yang dapat ditawarkan kepada tamu, semua yang ditawarkan merupakan produk hotel. Produk

hotel tersebut dapat dibagi dalam beberapa bentuk, seperti kamar hotel, pelayanan makan dan minum, restoran, serta pemandangan yang disajikan.

Persepsi nilai yang dibutuhkan sebuah lokasi wisata, dilandasi pada prospek pengalaman yang diperoleh pelanggan. Menurut Yunita (2022) pelaku usaha pariwisata harus terus meningkatkan pemahaman konsep pemasaran berlandaskan persepsi nilai yang baik walaupun adanya penurunan nilai disebabkan adanya peraturan pemerintah pada status penyebaran virus corona. Menurut Novitasari (2022), penurunan pendapatan pariwisata drastis semasa pandemi, kendalanya di pemasaran penjualan dan distribusi produk/jasa. Namun, pengembangan sektor pariwisata juga perlu dilakukan secara berkelanjutan dan bertanggung jawab. Hal ini penting untuk menghindari dampak negatif yang dapat ditimbulkan oleh pariwisata, seperti kerusakan lingkungan dan eksploitasi budaya. Pemerintah Indonesia telah mengambil berbagai langkah untuk mengembangkan sektor pariwisata, dengan pengembangan yang berkelanjutan dan bertanggung jawab, sektor pariwisata dapat menjadi salah satu sektor utama dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan meningkatkan pendapatan daerah di Indones, (World Bank, 2023).

Nilai yang dirasakan atau persepsi nilai merupakan penilaian pelanggan terhadap manfaat produk atau jasa secara keseluruhan mengenai keuntungan yang diperoleh dan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk atau jasa (Harahap. 2023). Perceived value merupakan variabel penting dan berpengaruh signifikan pada niat untuk mengunjungi atau menggunakan kembali jasa. Hasil penelitian Khasbulloh (2022), menyatakan bahwa persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang. Namun hasil penelitian dari Devi (2021) menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan perceived value terhadap repurchase intension.

Kontribusi usaha perhotelan dalam perekonomian, ketika masa pandemi yang gencar-gencarnya sekitar pertengahan tahun 2020 hingga pertengahan 2021, memperlihatkan antara pertumbuhan usaha perhotelan sebelum pandemi bagaimana perhotelan berkontribusi positif dalam

perekonomian serta upaya pemerintah dan berbagai pihak untuk mempertahankan usaha perhotelan sebagai sektor ekonomi yang sudah memberikan kontribusi dalam perekonomian serta mampu diperhitungkan untuk peningkatan taraf hidup masyarakat yang bermuara pada perkembangan roda perekonomian ke arah yang lebih baik. Kemudian permasalahan muncul dalam usaha perhotelan ketika pandemi berlangsung. Dukungan pemerintah dan digitalisasi memberikan solusi bagi usaha perhotelan untuk mampu bertahan dalam situasi dan kondisi yang saat itu tidak baik. Usaha perhotelan sebagai bentuk penerapan spesialisasi keunggulan komparatif dari setiap daerah dalam mewujudkan pembangunan ekonomi yang membuka peluang kerja bagi masyarakat melalui inisiatif dan peran pemerintah bersama berbagai lapisan masyarakat untuk mengelola sumber daya yang ada baik sumber daya alam maupun sumber daya manusia untuk merancang pembangunan ekonomi yang tepat bagi pertumbuhan perekonomian sehingga berimbas pada banyaknya lokasi wisata yang dihapus atau ditutup selama proses penstabilan ekonomi.

Terlebih lagi, lokasi wisata di Indonesia menjadi permata dalam proses pencapaian kepuasan pelanggan. Pada umumnya lokasi wisata memiliki 3 S (*Sand, Sun, Secure*) yang jika pengelolaannya sangat baik, maka sektor pariwisata akan mudah dikembangkan sehingga dapat memberi kontribusi untuk perekonomian nasional, namun sampai saat ini belum dikelola dengan optimal. Meskipun banyak sekali objek wisata yang tersedia diseluruh nusantara, namun kunjungan wisatawan dari negara lain belum maksimal, artinya masih belum optimal dalam menggiatkan kegiatan ekonomi di sektor pariwisata. Sementara itu, pariwisata bisa berdampak negatif terhadap lingkungan, dimana peningkatan jumlah wisatawan dapat menyebabkan kerusakan lingkungan, seperti pencemaran air, udara, kerusakan ekosistem, dan kerusakan habitat satwa liar, termasuk pembangunan infrastruktur pariwisata yang juga dapat mengganggu ekosistem alami (Kusuma, 2020).

Pemilihan lokasi merupakan keputusan yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Adanya keputusan lokasi mempunyai dampak yang permanen dan jangka panjang, mulai lokasi tersebut telah dibeli atau hanya disewa, kedua, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan usaha dimasa mendatang. Fenomena pemilihan objek penelitian pada Pagupon Camp karena terdapat peningkatan terhadap kepuasan pelanggan. yang terjadi pada lokasi penelitian, terutama berkaitan dengan keputusan pelanggan menginap pada Pagupon Camp, dimana setiap tahunnya jumlah tamu yang menginap mengalami peningkatan. Dan dari tata letak lokasi Pagupon Camp, lokasi yang sangat strategis di area perhutanaan yang asri yang memudahkan pelanggan untuk singgah ataupun beristirahat di hotel tersebut yang tidak jauh dari kota, dan dekat dengan pusat-pusat pembelanjaan.

Pelanggan di era digitalisasi adalah pelanggan yang kritis yang sangat berhati-hati dalam membelanjakan uang. Mereka mempertimbangkan banyak faktor untuk memilih sebuah produk atau jasa termasuk jasa perhotelan. Oleh sebab itu sangat penting bagi Pagupon Camp Batu Malang yang merupakan salah satu penyedia jasa homestay di Malang untuk merancang konsep pemasaran yang tepat.

Perusahaan tidak terkecuali yang bergerak di bidang *hospitality* dituntut untuk dapat memberikan nilai lebih, dengan cara memperhatikan dan memberikan apa yang diinginkan pelanggannya. Kualitas layanan menjadi hal yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pagupon Camp sebagai lokasi di Kota Batu yang telah dikenal oleh masyarakat dengan wisata *theme park* dan wisata alam yang menunjang. Obyek pariwisata di wisata Coban Talun ini, memberikan pesona alam air terjun Talun dengan panorama yang menawan. Wisatawan lokal maupun luar kota mengantri untuk melakukan pemesanan rumah tinggal pada homestay ini. Dengan fasilitas 20 rumah apache yang ditawarkan, kebutuhan pelanggan pada homestay ini masih belum bisa terpenuhi.

1. 2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalah yang dapat diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimanakah tanggapan pelanggan atas kualitas layanan, persepsi nilai pelanggan, lokasi dan kepuasan pelanggan pada Pagupon Camp Batu Malang?
2. Apakah ada pengaruh secara parsial Kualitas Layanan, Persepsi Nilai Pelanggan dan Lokasi pada Kepuasan pelanggan Homestay Pagupon Camp Batu Malang?
3. Manakah diantara variabel Kualitas Layanan, Persepsi Nilai Pelanggan dan Lokasi yang dominan berpengaruh pada Kepuasan pelanggan Homestay Pagupon Camp Batu Malang?

1. 3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian yang dapat diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mendeskripsikan pengaruh kualitas layanan, persepsi nilai pelanggan, lokasi dan kepuasan pelanggan pada Pagupon Camp Batu Malang
2. Untuk menganalisa pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Nilai Pelanggan dan Lokasi secara parsial pada Kepuasan pelanggan Pagupon Camp Batu Malang
3. Untuk menganalisa diantara variabel Kualitas Layanan, Persepsi Nilai Pelanggan dan Lokasi yang dominan berpengaruh pada Kepuasan pelanggan Homestay Pagupon Camp Batu Malang

1. 4 Manfaat Penelitian

Dari penelitian yang dilakukan, diperoleh berbagai manfaat yang diharapkan berguna bagi semua orang. Hal terutama yang diharapkan adalah.

1. Manfaat Teoritis

Memberikan gambaran kontribusi pelayanan demi mencapai kepuasan pelanggan. Dalam proses membangun nilai menggunakan layanan yang mumpuni sehingga tercapai kepuasan pelanggan. Pada akhirnya dalam proses pemilihan lokasi, pemilik usaha bisa memperoleh konsep lokasi yang aktual.

2. Manfaat Praktis

- Bagi Pemilik Usaha Pagupon Camp Batu Malang
Sebagai acuan yang jelas bagi perusahaan dan pertimbangan bagi perusahaan untuk dapat mengembangkan kualitas pelayanan jasa dimasa yang akan datang.
- Bagi Pembaca
Dapat menambah pengetahuan mengenai pengaruh kualitas layanan sebagai pengukur kepuasan pelanggan. Penelitian ini diharapkan dapat memacu penelitian yang lebih baik.