

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Penelitian terhadap niat berkunjung kembali di hotel Indonesia yang salah satunya adalah Hotel Rayz UMM sangat penting untuk pemahaman jangka panjang dan perbaikan bisnis. Dengan menganalisis umpan balik tamu, hotel dapat mengidentifikasi area perbaikan dalam layanan, menyesuaikan dengan perkembangan preferensi tamu, dan menyempurnakan strategi pemasaran. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Smith, Johnson, & Brown (2021) yang memberikan wawasan berharga untuk membantu hotel beradaptasi dengan kebutuhan pelanggan, berkembang dalam industri perhotelan yang terus berubah, dan memastikan keberlanjutan kesuksesan mereka di masa depan.

Niat berkunjung kembali merupakan sebuah perilaku yang dilakukan oleh pelanggan, dimana dalam hal ini pelanggan melakukan pembelian secara terus menerus terhadap layanan yang sama. Niat berkunjung kembali penting bagi suatu bisnis karena semakin banyak pelanggan yang melakukan kunjungan ulang akan menjamin terjualnya layanan yang ditawarkan, dengan demikian sebuah bisnis dapat memperoleh pendapatan sehingga operasional bisnis dapat berjalan dengan baik.

Leindarita & Andriansa (2022) menyatakan niat berkunjung kembali terbentuk dari penilaian individu tentang kunjungan ulang atas sebuah produk atau layanan dari bisnis yang sama, dengan mempertimbangkan pada situasi dan keadaan yang memungkinkan. Pentingnya untuk membangun niat beli sebuah bisnis pada konsumen akan berdampak dengan persepsi dari konsumennya.

Niat berkunjung kembali memiliki peranan signifikan dalam menciptakan stabilitas pendapatan yang sangat penting bagi kelangsungan operasional suatu bisnis (Lam, Zhang, & Kim, 2020). Membentuk niat beli dalam sebuah layanan pada konsumen, perusahaan dapat melakukan beberapa analisis dan strategi yang nantinya dapat terlaksana. Menurut Kotler (2018), ada beberapa faktor utama yang mempengaruhi niat seseorang untuk melakukan kunjungan ulang yaitu, psikologis, pribadi dan sosial, harga, citra merek, lokasi, kualitas pelayanan, dan kualitas produk. (Novitaningtyas, 2021) menyatakan ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi seorang konsumen untuk dapat memiliki niat berkunjung kembali yaitu dengan adanya faktor Religiusitas dan juga kualitas pelayanan. Faktor dalam niat pembelian ulang berdasarkan penelitian Aruan & Engolica (2022) dimana dijelaskan bahwa faktor niat pembelian ulang meliputi Store Atmosphere, kualitas pelayanan,

dan kualitas makanan yang dimiliki dan dirasakan oleh konsumen saat menerima layanan tersebut.

Persepsi kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan niat berkunjung kembali. Kualitas pelayanan adalah faktor krusial yang memengaruhi kecenderungan tamu untuk merencanakan kunjungan ulang. Tamu yang menganggap bahwa pelayanan di hotel, seperti Rayz UMM, sangat baik dan memuaskan, cenderung memiliki niat yang kuat untuk kembali. Kualitas pelayanan mencakup sejumlah faktor, seperti responsifitas, komunikatif, tangibles, keandalan, dan keramahan. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan oleh hotel, semakin besar kemungkinan pelanggan merasa puas dan ingin kembali. Ketika staf hotel memberikan pelayanan yang baik, pelanggan akan cenderung merasa lebih diperhatikan dan dihargai (Johnson A. , 2020). Hal ini meningkatkan peluang bagi mereka untuk kembali ke hotel tersebut dan merekomendasikan hotel tersebut kepada orang lain. Sebaliknya, pelayanan yang buruk atau kurang memuaskan dapat menyebabkan kekecewaan pengunjung, yang mungkin memilih untuk tidak kembali atau bahkan memberikan ulasan negatif kepada orang lain (Johnson & Smith, 2020). Dengan demikian, fokus pada pelayanan yang unggul dapat memberikan dampak positif tidak hanya pada kepuasan tamu saat ini tetapi juga pada pertumbuhan bisnis jangka panjang. Fenomena mengenai persepsi kualitas pelayanan yang terjadi di Indonesia dapat dilihat dari ulasan platform online seperti agoda, pegi-peggi, tiket.com, dan traveloka dimana banyak hotel yang mendapatkan respon negatif, salah satu penyebabnya adalah dari kualitas pelayanan yang diberikan hotel, sehingga dapat berdampak pada keinginan pelanggan untuk kembali berkunjung.

Beberapa penelitian sebelumnya telah dilakukan untuk mengkaji pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat berkunjung kembali yaitu penelitian menurut Aruan & Engolica (2022) menjelaskan dalam penelitiannya, terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan yang diberikan dan dirasakan pelanggan dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Sedangkan penelitian lainnya menghasilkan temuan berbeda, yaitu bahwa pelayanan yang buruk tidak selalu berpengaruh pada niat berkunjung kembali (Nguyen, Nguyen, & Phuong, 2020). Beberapa penelitian sebelumnya juga telah dilakukan untuk mengkaji pengaruh kualitas pelayanan terhadap Persepsi *Hotel Atmosphere* yaitu penelitian yang dilakukan oleh Ahmad (2020) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi *hotel Atmosphere*.

Niat konsumen untuk melakukan kunjungan ulang dapat dipengaruhi oleh beberapa hal dan salah satunya adalah dengan adanya religiusitas atau keberagaman yang disediakan oleh suatu tempat. Religiusitas, dalam konteks

ini, dapat mencakup sejauh mana suatu perusahaan dapat mengakomodasi dan menghormati nilai-nilai serta keyakinan keagamaan tamu. Sebagaimana dijelaskan oleh Johnson dan Brown (2021), tingkat religiusitas tamu dapat memengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas pelayanan. Pentingnya kesesuaian dan penghargaan terhadap nilai-nilai religius tampak dalam aspek pelayanan hotel, termasuk responsivitas, komunikasi, keandalan, dan keramahan terhadap kebutuhan tamu yang bersifat religius. Hotel yang mampu menyediakan fasilitas atau layanan yang mempertimbangkan praktik keagamaan tertentu, seperti area doa atau makanan sesuai dengan aturan agama, dapat menciptakan pengalaman yang lebih memuaskan bagi tamu dengan tingkat religiusitas tinggi.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rusanenda & Pasaribu (2021) dimana dalam penelitiannya dibuktikan bahwa dengan adanya religiusitas yang sesuai dapat membuat konsumen memiliki niat berkunjung kembali pada tempat itu, tetapi berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Sudarti & Ulum (2020) dimana dalam penelitiannya menyatakan bahwa jika tingkat religiusitas rendah hal ini tidak berpengaruh signifikan pada niat berkunjung kembali. Beberapa penelitian sebelumnya juga telah dilakukan untuk mengkaji pengaruh religiusitas terhadap Persepsi *Hotel Atmosphere* yaitu penelitian yang dilakukan oleh Wijaya & Pranata (2023) menjelaskan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi *hotel Atmosphere*.

Persepsi terhadap atmosfer hotel juga memiliki peran penting. Atmosfer hotel mencakup indikator seperti pencahayaan, kebersihan, dan dekorasi yang dapat secara langsung mempengaruhi pengalaman dan kesan tamu. Jika tamu merasa bahwa atmosfer hotel sesuai dengan preferensi dan suasana yang mereka inginkan, mereka mungkin lebih cenderung untuk kembali. Pencahayaan yang baik, kebersihan yang terjaga, dan dekorasi yang menyenangkan menciptakan suasana yang nyaman dan memikat bagi tamu. Ketika tamu merasakan kenyamanan dan kualitas dalam faktor-faktor tersebut, mereka cenderung lebih puas dan memiliki niat yang lebih tinggi untuk kembali menginap di hotel yang sama. Sebaliknya, atmosfer yang kurang menyenangkan atau tidak memenuhi harapan tamu dapat mengurangi kepuasan dan meningkatkan kemungkinan tamu mencari alternatif lain. Pencahayaan yang hangat, kebersihan yang terjaga, dan dekorasi yang sesuai dengan selera tamu dapat menciptakan pengalaman menginap yang positif dan memberikan kesan yang mendalam. Oleh karena itu, memahami bagaimana faktor atmosfer ini mempengaruhi niat berkunjung kembali tamu adalah kunci untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat daya tarik hotel dalam industri perhotelan yang kompetitif.

Penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa para wisatawan juga memperhatikan atmosfer hotel dalam menentukan niat berkunjung kembali tamu (Wijaya & Pranata, 2023). Sedangkan penelitian lainnya mengungkapkan bahwa atmosfer hotel yang buruk tidak dapat mempengaruhi niat berkunjung kembali (Rudianto, 2021). Dari hasil penelitian sebelumnya yang ditemukan dalam persepsi kualitas pelayanan, religiusitas, dan persepsi hotel atmosphere termasuk dalam kategori inkonsisten, sehingga variable ini perlu diteliti ulang untuk bisa menemukan kebenarannya menurut peneliti.

Salah satu hotel yang menarik perhatian peneliti adalah Rayz Hotel UMM, dan saat ini terdapat fenomena menarik terkait niat berkunjung kembali pada tamu Rayz Hotel UMM yang berkaitan dengan peran teknologi dalam pengambilan keputusan pelanggan. Semakin banyak tamu hotel, termasuk di Rayz Hotel UMM, mengandalkan platform dan aplikasi pemesanan online untuk merencanakan dan mengatur perjalanan mereka. Fenomena ini menggambarkan bahwa tamu seringkali memberikan ulasan atau peringkat tentang pengalaman mereka di Rayz Hotel UMM di platform daring.

Dalam penelitian ini peneliti tertarik untuk meneliti niat berkunjung kembali terhadap Salah Satu Keluarga Mahasiswa Manajemen UMM Angkatan 2020, karena adanya beberapa fenomena terkait tingkat kepuasan pengunjung yang muncul berdasarkan data yang di peroleh oleh peneliti, yaitu dalam 5 bulan terakhir peneliti menemukan ulasan yang ada di beberapa platform seperti agoda, traveloka, tiket com, dan pegi-peggi dimana beberapa pengunjung tidak ingin melakukan kunjungan kembali di Rayz Hotel UMM karena kekecewaan pengunjung terhadap pelayanan yang diberikan oleh staf hotel, mulai dari tidak adanya respon yang diberikan oleh staf hotel, makanan yang tidak enak untuk dinikmati, layanan cek in yang lama, kurangnya pencahayaan. Ada beberapa rating yang diterima oleh Rayz Hotel UMM pun sangat rendah yaitu 4.8/10 sehingga perlunya untuk dilakukan penelitian terhadap Rayz Hotel UMM. Evaluasi dan peringkat yang diberikan oleh tamu melalui platform online menjadi faktor kunci dalam menentukan apakah mereka akan memilih untuk kembali atau tidak.

Fenomena terkait dengan kualitas pelayanan yang ada di Rayz Hotel UMM adalah pelayanan yang kurang Ketika pengunjung memberikan kriteria kamar yang diinginkan, keterlambatan dalam pelayanan cek in, kurangnya respon terhadap keluhan pengunjung mengenai pencahayaan kamar, hal ini membuat peneliti ingin meneliti terkait pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat berkunjung kembali sehingga memunculkan rumusan masalah apakah Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif Terhadap Niat Berkunjung Kembali pada Rayz Hotel UMM. Dan rumusan masalah apakah Kualitas Pelayanan

Berpengaruh Positif Terhadap Persepsi *Hotel Atmosphere* Pada Rayz Hotel UMM.

Fenomena terkait dengan religiusitas yang ada di Rayz Hotel UMM adalah kebersihan fasilitas keagamaan yang kurang menurut hasil ulasan dari para pengunjung, makanan halal yang disediakan oleh hotel tidak enak untuk dimakan, dan kurangnya penyediaan peralatan untuk beribadah, hal ini membuat peneliti ingin meneliti terkait pengaruh religiusitas terhadap niat berkunjung kembali, sehingga memunculkan rumusan masalah sebagai berikut Apakah Religiusitas berpengaruh positif terhadap Niat Berkunjung Kembali Pada Rayz Hotel UMM. Dan rumusan masalah apakah Religiustas Berpengaruh Positif Terhadap Persepsi *Hotel Atmosphere* Pada Rayz Hotel UMM.

Fenomena Terkait dengan persepsi *hotel atmosphere* yang ada di Rayz Hotel UMM adalah kurangnya pencahayaan di ruangan kamar maupun ruang kamar mandi, dan kebersihan yang kurang terjaga di kamar mandi menurut beberapa ulasan dari pengunjung yang memesan hotel secara online, hal ini membuat peneliti ingin meneliti terkait pengaruh persepsi *hotel atmosphere* terhadap niat berkunjung kembali, sehingga memunculkan rumusan masalah sebagai berikut Apakah Persepsi *Hotel Atmosphere* berpengaruh positif terhadap Niat Berkunjung Kembali Pada Rayz Hotel UMM.

Fenomena-fenomena diatas membuat peneliti tertarik untuk meneliti apakah dengan adanya faktor kualitas pelayanan, religiusitas, dan persepsi hotel atmosphere dapat mempengaruhi niat berkunjung kembali. Oleh karna itu penelitian ini mengambil judul yang membahas tentang **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Religiusitas, dan Persepsi Hotel Atmosphere Terhadap Niat Berkunjung Kembali Pada Rayz Hotel UMM”**

B. Rumusan Masalah

1. Apakah Persepsi Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Persepsi *Hotel Atmosphere* di Hotel Rayz UMM?
2. Apakah Religiusitas berpengaruh terhadap Persepsi *Hotel Atmosphere* di Hotel Rayz UMM?
3. Apakah Persepsi *Hotel Atmosphere* berpengaruh terhadap Niat Berkunjung Kembali Keluarga Mahasiswa UMM di Hotel Rayz UMM?
4. Apakah Persepsi Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Niat Berkunjung Kembali Keluarga Mahasiswa UMM di Hotel Rayz UMM?
5. Apakah Religiusitas berpengaruh terhadap Niat Berkunjung Kembali Keluarga Mahasiswa di Hotel Rayz UMM?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengukur pengaruh Persepsi kualitas pelayanan terhadap persepsi *hotel atmosfer*. Penelitian ini mencoba untuk memahami sejauh mana kualitas pelayanan di Hotel Rayz UMM berperan dalam memengaruhi persepsi *hotel atmosfer* di Hotel Rayz UMM.
2. Mengukur pengaruh religiusitas terhadap persepsi *hotel atmosfer*. Tujuan ini adalah untuk memahami apakah faktor religiusitas berperan dalam mempengaruhi persepsi *hotel atmosfer* di Hotel Rayz UMM.
3. Mengukur pengaruh persepsi *hotel atmosfer* terhadap niat berkunjung kembali. Penelitian ini mencoba untuk melihat apakah persepsi *hotel atmosphere* berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali.
4. Mengukur pengaruh Persepsi kualitas pelayanan terhadap niat berkunjung kembali. Tujuan ini bertujuan untuk menilai sejauh mana kualitas pelayanan di Hotel Rayz UMM mempengaruhi keinginan para Orang Tua Mahasiswa UMM untuk kembali menginap di hotel tersebut.
5. Mengukur pengaruh religiusitas terhadap niat berkunjung kembali. Penelitian ingin menentukan apakah faktor religiusitas memiliki pengaruh dalam mempengaruhi niat para Orang Tua Mahasiswa UMM untuk kembali ke hotel tersebut.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Skripsi ini dapat memberikan kontribusi terhadap teori kualitas layanan di industri perhotelan. Melalui penelitian yang dilakukan di Rayz Hotel UMM, skripsi ini dapat mengidentifikasi faktor-faktor spesifik dalam persepsi kualitas pelayanan yang berkontribusi terhadap niat Keluarga Mahasiswa UMM untuk berkunjung kembali. Temuan ini dapat melengkapi pemahaman tentang indikator-indikator kualitas pelayanan yang relevan dalam konteks hotel.

2. Manfaat Praktis

Temuan dari skripsi ini dapat membantu Rayz Hotel UMM dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat pelanggan untuk berkunjung kembali, hotel dapat mengarahkan upaya pemasaran mereka dengan lebih tepat sasaran. Hal ini termasuk mengkomunikasikan keunggulan kualitas pelayanan, fasilitas yang sesuai dengan kebutuhan religius, dan persepsi atmosfer hotel yang menarik kepada calon pelanggan. Selain itu skripsi ini dapat membantu Rayz Hotel UMM dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas yang lebih kuat. Dengan memperhatikan faktor-faktor yang diidentifikasi dalam penelitian ini, hotel

dapat memberikan pengalaman menginap yang lebih positif, memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan, dan menciptakan ikatan emosional yang lebih erat dengan mereka. Hal ini dapat membawa manfaat jangka panjang berupa ulasan positif, rekomendasi, dan kunjungan kembali dari pelanggan.

