

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Industri pariwisata mengalami perkembangan yang berkelanjutan secara global (UNWTO, 2018). Hal ini dapat dilihat dari adanya pertumbuhan hotel dan kegiatan kepariwisataan. Namun, pertumbuhan tersebut cenderung menimbulkan persaingan yang ketat. Oleh sebab itu, perusahaan dalam industri yang sama perlu memiliki keunggulan daripada pesaing. Perusahaan harus mampu menarik perhatian pelanggan untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Tidak hanya itu saja, perusahaan yang bergerak di bidang *hospitality* khususnya hotel perlu memiliki pelanggan yang loyal agar tetap berkembang dan mampu bertahan di tengah persaingan.

Loyalitas pelanggan dibangun untuk mendukung suatu perusahaan dalam meningkatkan frekuensi pembelian dari pelanggan. Hal ini dapat memberikan keuntungan yang lebih besar bagi suatu perusahaan. Pelanggan yang loyal dapat memengaruhi keberhasilan suatu perusahaan secara keseluruhan, seperti: (1) pelanggan melakukan pembelian berulang atas barang atau jasa sehingga menghasilkan pendapatan bagi perusahaan; (2) mengurangi adanya biaya pemasaran, iklan, dan operasional; (3) pelanggan menyebarkan berita positif atas barang atau jasa dan merekomendasikan kepada orang lain (Liat, Mansori, Huei, 2014). Di samping itu, tingginya tingkat loyalitas pelanggan dapat diperoleh dari perusahaan yang memiliki citra (*image*) positif dan pelanggan dengan kepuasan yang tinggi (Faullant, *et al*, 2008).

*Corporate image* atau lebih dikenal dengan citra yang melekat pada suatu perusahaan perlu dibangun secara positif. Jika ingin menarik pelanggan dan mempertahankan loyalitasnya maka membangun citra yang baik dan mempertahankannya dengan kuat sangat penting dilakukan bagi suatu perusahaan (Jasfar, 2005; Mardalis, 2005). Di samping itu, citra (*image*) juga menjadi salah satu faktor penting bagi tamu hotel untuk mempertimbangkan pembelian kembali dan rekomendasi (Kandampully dan Suhartanto, 2000). Selanjutnya, terdapat beberapa hasil penelitian terkait dengan pengaruh *corporate image* atau citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan yang tidak konsisten. Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Safitri, Rahayu, dan Indrawati, 2016; Purba, 2017). Namun, terdapat hasil penelitian yang menyatakan bahwa citra perusahaan tidak berpengaruh pada loyalitas pelanggan (Okidarsyah, 2008). Tidak hanya itu, hasil penelitian lainnya menunjukkan pula bahwa citra perusahaan tidak memiliki dampak terhadap loyalitas pelanggan (Rahyuda, 2011).

Selain *corporate image*, kunci untuk mendapatkan loyalitas pelanggan adalah memenuhi kepuasan pelanggan. Kotler dan Keller (2007) mengemukakan bahwa pelanggan yang sangat puas umumnya lebih lama setia dan membicarakan hal-hal yang menyenangkan tentang perusahaan. Namun, menciptakan pelanggan yang puas dan setia merupakan tantangan dari pemasar (Gitomer dalam Kotler, 2007). Tantangan itu timbul karena pelanggan saat ini semakin sulit dipuaskan, lebih cerdas, lebih menuntut, kurang memaafkan, dan didekati oleh banyak pesaing dengan tawaran yang sama. Artinya, perusahaan sebaiknya benar-benar dapat memenuhi dan memuaskan apa yang diinginkan oleh pelanggan. Terlebih lagi untuk sebuah perusahaan jasa seperti hotel, kepuasan pelanggan bisa sangat

menguntungkan. Jika semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pelanggan, maka akan semakin tinggi pula tingkat pelanggan untuk membeli kembali atau menginap di hotel tersebut (Jasinskas, Streimikiene, Svagzdiene, Simanavicius, 2016). Di sisi lain, pelanggan yang puas belum tentu dapat setia pada suatu perusahaan. Bahkan tingkat kepuasan yang tinggi belum dapat menjamin adanya pembelian kembali dan kesetiaan dari pelanggan (Griffin, 2003). Dengan demikian, dapat dilihat bahwa adanya ketidakselarasan pendapat dari apa yang telah dipaparkan sebelumnya.

Begitu pula terdapat beberapa hasil penelitian mengenai kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan memiliki dampak yang sangat kuat terhadap loyalitas pelanggan (Te Tu, Wang, Chang, 2012). Selanjutnya, kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Tjandra, Andriani, Kaihatu, dan Nugroho, 2016). Akan tetapi, terdapat hasil penelitian yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Dewi, 2015). Di sisi lain, kepuasan pelanggan juga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Dharma, 2017).

*Corporate image*, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan perlu mendapat perhatian khusus bagi pengelola hotel. Hal ini disebabkan karena hotel juga memerlukan adanya promosi dari tamu hotel kepada relasinya. The Lovina Bali merupakan salah satu hotel yang ada di Buleleng dengan karakteristik tamu domestik maupun manca negara. Hotel ini berada di bawah kepemilikan dua orang yaitu Robert Karl Stahl dan Leigh Edmund Reaby. Artinya, hotel ini tidak berafiliasi dengan perusahaan lain melainkan didirikan secara independensi.

Sebagaimana hotel pada umumnya, pengelola berupaya untuk memberikan layanan yang baik. Hal itu tercermin dari adanya *guest comment* atau komentar tamu yang positif tentang layanan hotel tersebut secara keseluruhan (lampiran 01), sehingga hotel mampu membangun persepsi atau *image* positif di benak pelanggan. Namun, mempertahankan citra (*image*) yang sudah dibangun tersebut merupakan tantangan yang harus dihadapi di tengah ketatnya persaingan antar hotel. Terlebih lagi, masih adanya keluhan dari tamu yang menginap di Hotel The Lovina Bali. Hal ini dapat dilihat dari *hotel guest complaint* yang ada di The Lovina Bali (lampiran 02). Pelanggan yang menginap pada umumnya mengeluhkan tentang fasilitas, pendingin ruangan yang kurang berfungsi dengan baik serta adanya koneksi *wifi* yang lambat. Terkadang keluhan juga muncul dari pelayanan antar jemput, *tour*, dan yang lainnya. Akan tetapi, tidak serta merta pihak hotel membiarkan begitu saja atas keluhan yang terjadi. Hotel senantiasa melakukan perbaikan dan evaluasi tentang pemberian kenyamanan pada tamu. Hal tersebut dimaksudkan juga untuk meningkatkan niat tamu hotel datang dan menginap kembali, karena data yang diperoleh terkait *repeater guest* menunjukkan tingkat tamu untuk datang kembali masih tergolong rendah (lampiran 03).

Berdasarkan wawancara awal dan diskusi dengan *Human Resources Manager* The Lovina Bali, peneliti dan manajemen hotel berkepentingan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *corporate image* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, dalam literatur dan hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya inkonsistensi. Hal ini mendukung perlunya

dilakukan penelitian kembali tentang variabel-variabel tersebut, sehingga dapat memberi kontribusi positif secara akademis dan praktis.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang masalah yang telah disampaikan, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut.

- (1) Masih adanya keluhan dari tamu hotel, terlepas dari upaya hotel untuk memberikan layanan yang berkualitas.
- (2) Kepuasan pelanggan Hotel The Lovina Bali yang belum optimal.
- (3) *Corporate image* yang baik perlu dipertahankan secara berkelanjutan di tengah ramainya persaingan.
- (4) Jumlah *repeater guest* di Hotel The Lovina Bali belum optimal.
- (5) Penelitian-penelitian yang dilakukan sebelumnya mengenai *corporate image* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan mendapatkan hasil yang tidak konsisten.

## 1.3 Pembatasan Masalah

Dari identifikasi masalah di atas, maka peneliti membatasi masalah pada *corporate image*, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.



#### 1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Mengacu pada latar belakang yang telah disampaikan, adapun masalah yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

- (1) Apakah ada pengaruh dari *corporate image* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Hotel The Lovina Bali?
- (2) Apakah ada pengaruh dari *corporate image* terhadap loyalitas pelanggan di Hotel The Lovina Bali?
- (3) Apakah ada pengaruh dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Hotel The Lovina Bali?

#### 1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menguji:

- (1) Pengaruh *corporate image* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Hotel The Lovina Bali.
- (2) Pengaruh *corporate image* terhadap loyalitas pelanggan di Hotel The Lovina Bali.
- (3) Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Hotel The Lovina Bali.

#### 1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat-manfaat yang akan didapat dari adanya penelitian ini adalah sebagai berikut.

- (1) Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memperdalam pemahaman mengenai *corporate image*, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

(2) Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan gambaran dan dapat menjadi masukan serta bahan evaluasi untuk Hotel The Lovina Bali dalam rangka meningkatkan *corporate image*, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan

