

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri pariwisata merupakan pilar vital perekonomian nasional, menunjukkan pemulihan dan pertumbuhan yang progresif, sebagaimana ditunjukkan oleh kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 4% pada tahun 2024 (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2025). Provinsi Bali, sebagai pusat pariwisata Indonesia, memainkan peran vital dalam pertumbuhan ini. Pasar pariwisata Bali didukung oleh dua segmen utama: wisatawan mancanegara dan wisatawan domestik. Data dari Badan Pusat Statistik Provinsi Bali (2025) menunjukkan bahwa sepanjang tahun 2024, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara langsung ke Bali mencapai 6,33 juta. Di sisi lain, pasar domestik juga berkontribusi, dengan 2,06 juta perjalanan wisatawan domestik ke Bali hanya pada bulan Desember 2024. Frekuensi kunjungan wisatawan yang sangat tinggi ini berdampak langsung pada sektor perhotelan, memicu persaingan yang ketat dalam bisnis perhotelan. Data yang sama menunjukkan bahwa Tingkat Hunian Kamar (ROR) untuk hotel berbintang di Bali mencapai 63,71% dan untuk hotel non-berbintang mencapai 44,15% pada titik tertinggi di bulan Desember 2024. Skenario pasar ini mengharuskan setiap organisasi untuk fokus tidak hanya pada mendapatkan konsumen baru tetapi juga pada mempertahankan klien yang sudah ada sebagai aset strategis untuk menciptakan loyalitas jangka panjang.

Menghadapi tingkat persaingan bisnis yang kompetitif, loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) merupakan modal strategis yang sangat krusial bagi kelangsungan perusahaan. Menurut Telagawathi & Yulianthini (2020), biaya untuk mendapatkan pelanggan baru bisa lima kali lebih besar daripada biaya mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian berulang, memberikan rekomendasi positif dari mulut ke mulut (*word of mouth*), serta menunjukkan resistensi terhadap tawaran dari kompetitor. Oleh karena itu, membangun dan memelihara loyalitas pelanggan bukan lagi sekadar pilihan, melainkan sebuah keharusan bagi keberlanjutan bisnis perhotelan. Untuk mencapai loyalitas, perusahaan perlu mengelola faktor-faktor anteseden yang memengaruhinya secara efektif. Dua di antara faktor yang paling krusial adalah citra merek (*brand image*) dan kualitas pelayanan (*service quality*). Citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang tertanam di benak konsumen mengenai suatu merek, yang terbentuk melalui pengalaman dan informasi yang diterima (Kotler & Keller, 2016). Sementara itu kualitas pelayanan didefinisikan sebagai sejauh mana tingkat pelayanan yang diberikan mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan (Parasuraman dkk., 1988). Hubungan antara citra merek dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sering kali tidak terjadi secara langsung, melainkan dimediasi oleh kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), yaitu perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan ekspektasinya (Tjiptono & Chandra, 2017).

Memahami bagaimana kerangka teoritis ini beroperasi sangat penting untuk menerapkannya dalam lingkungan komersial tertentu. Secara geografis,

pengembangan pariwisata di Bali sebagian besar berpusat di Bali Selatan. Hal ini terlihat dari data Tingkat Hunian Kamar (ROR) di setiap kabupaten, dengan Kabupaten Badung, yang mewakili Bali Selatan, mencatatkan Tingkat Hunian Kamar (ROR) sebesar 58,49%, sedangkan Kabupaten Buleleng di Bali Utara hanya mencapai 47,84% pada tahun yang sama (Badan Pusat Statistik Provinsi Bali, 2024). Puri Bagus Lovina, topik studi ini, adalah resor yang beroperasi di pasar Bali Utara, lokasi yang dicirikan oleh wisatawan yang lebih tenang dan masalah aksesibilitas yang meningkat. Kondisi ini mencerminkan dinamika persaingan yang berbeda, di mana membangun loyalitas klien di pasar yang kurang jenuh sangat penting untuk kelangsungan perusahaan.

Sebuah observasi awal yang dilakukan oleh peneliti terhadap 10 tamu atau pelanggan yang menginap di Puri Bagus Lovina menunjukkan bahwa para tamu memiliki persepsi sangat tinggi terhadap citra merek dan kepuasan pelanggan dan di samping itu, persepsi mereka terhadap kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan juga dinilai tinggi. Temuan ini sangat positif dan mengindikasikan bahwa Puri Bagus Lovina telah berhasil menyelaraskan citra merek yang kuat dengan kualitas pelayanan yang mumpuni, yang pada akhirnya menghasilkan kepuasan serta loyalitas pelanggan. Di balik fenomena keberhasilan dari sisi persepsi ini, analisis mendalam terhadap data penjualan kamar selama sepuluh bulan (Januari – Oktober 2025), menunjukkan performa operasional yang sangat fluktuatif sebagaimana dirinci pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1 Penjualan Kamar Bulan Januari – Oktober 2025 di Puri Bagus Lovina

No.	Bulan	Kamar Terjual (Room Sold)	Kamar Tersedia (Room Available)	Tingkat Hunian (Room Occupancy Rate)
1	Januari 2025	315	1.240	25,40%
2	Februari 2025	227	1.120	20,27%

No.	Bulan	Kamar Terjual (Room Sold)	Kamar Tersedia (Room Available)	Tingkat Hunian (Room Occupancy Rate)
3	Maret 2025	230	1.240	18,55%
4	April 2025	404	1.200	33,67%
5	Mei 2025	506	1.240	40,81%
6	Juni 2025	483	1.200	40,25%
7	Juli 2025	702	1.240	56,61%
8	Agustus 2025	732	1.240	59,03%
9	September 2025	425	1.200	35,42%
10	Oktober 2025	298	1.240	24,03%

Sumber: Data internal Puri Bagus Lovina, 2025: Lampiran 6

Pola ketergantungan kinerja hotel terhadap musim liburan (*peak season*) terlihat sangat jelas melalui fluktuasi tingkat hunian (*room occupancy rate*) pada Tabel 1.1. Puncak performa penjualan terjadi pada bulan Juli dan Agustus yang bertepatan dengan periode liburan musim panas internasional, dimana tingkat hunian menyentuh angka 56,61% dan 59,03%. Penurunan performa mulai terjadi secara tajam saat memasuki masa *low season* pada bulan September dengan tingkat hunian sebesar 35,42%, dan terus memburuk hingga anjlok pada titik kritis 24,03% di bulan Oktober 2025.

Penurunan ekstrem ini mengindikasikan bahwa tingginya hunian di bulan-bulan sebelumnya bukan didorong oleh loyalitas pelanggan yang kuat, melainkan semata-mata karena dorongan arus wisatawan musiman. Secara umum resor ini sering kali mencatatkan skor penilaian yang tinggi pada berbagai platform digital, namun rekam jejak digital tetap memperlihatkan adanya sejumlah ulasan negatif yang krusial. Keberadaan keluhan-keluhan faktual tersebut memberikan indikasi kuat mengenai penyebab terputusnya rantai loyalitas pelanggan. Hal ini terlihat jelas pada ulasan tamu di platform Trip.com yang secara spesifik menyoroti kelemahan kualitas pelayanan dasar. Salah satu ulasan tamu menyoroti buruknya

aspek bukti fisik (*tangibles*) dengan menyatakan bahwa kondisi kamar dinilai sudah terlalu tua, AC mengalami kebocoran, serta fasilitas pendukung seperti kulkas yang berisik di malam hari.

Masalah kebersihan yang rendah dilaporkan menyebabkan gangguan kenyamanan fisik bagi tamu. Selain itu, keluhan mengenai pelayanan yang tidak sesuai standar serta keengganan tamu untuk menginap kembali menunjukkan adanya indikasi penurunan loyalitas pelanggan akibat ekspektasi yang tidak terpenuhi. Fenomena tersebut memberikan gambaran bahwa strategi retensi di Puri Bagus Lovina belum berjalan secara optimal.

Fenomena ini menjadi semakin relevan untuk diteliti ketika dihadapkan pada kesenjangan riset (*research gap*) yang masih ada dalam literatur akademis. Penelitian terdahulu menunjukkan temuan yang inkonsisten. Penelitian oleh Terinda & Lestari (2025) menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, namun temuan yang bertentangan ditunjukkan oleh Zelfia & Manvi (2024) yang justru menemukan pengaruh yang negatif dan tidak signifikan. Hal serupa terjadi pada variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, dimana studi oleh Manu dkk. (2024) menemukan adanya pengaruh signifikan, sementara penelitian oleh Manehat dkk. (2024) menunjukkan bahwa beberapa dimensi kunci dari kualitas pelayanan justru tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Demikian pula peran mediasi dari kepuasan pelanggan juga menunjukkan hasil yang belum konsisten. Sejumlah penelitian seperti Rahman dkk. (2025) menemukan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mediasi penuh, dimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan menjadi tidak signifikan setelah kepuasan dimasukkan sebagai

mediasi, sementara studi lain oleh Hidayat dkk. (2025) menemukan bahwa peran mediasi tersebut hanya bersifat parsial. Inkonsistensi hasil ini, baik pada hubungan langsung maupun mekanisme mediasinya, menegaskan penting untuk dilakukannya penelitian kembali.

Berdasarkan keunikan fenomena pada objek penelitian serta inkonsistensi pada hasil penelitian terdahulu, maka penelitian mengenai “Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Puri Bagus Lovina” menjadi relevan dan penting untuk dilakukan.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan Latar Belakang Masalah yang telah diuraikan, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah utama sebagai berikut:

1. Kesenjangan antara Persepsi Positif Pelanggan dan Kinerja Penjualan

Terdapat kesenjangan antara hasil observasi awal mengenai persepsi pelanggan dengan kinerja penjualan aktual di Puri Bagus Lovina. Observasi awal menunjukkan adanya sentimen positif terhadap citra merek dan kepuasan secara umum, namun tingkat hunian tetap berfluktuasi dan menurun secara signifikan saat memasuki musim sepi (*low season*). Selain itu, rekam jejak digital pada beberapa ulasan memperlihatkan adanya keluhan mengenai kelemahan kualitas pelayanan dasar. Keberadaan keluhan pada aspek operasional ini mengindikasikan adanya kendala dalam pembentukan loyalitas pelanggan yang berimplikasi pada ketidakstabilan kinerja penjualan.

2. Inkonsistensi Hasil Penelitian Terdahulu (*Research Gap*).

Adanya inkonsistensi pada hasil penelitian-penelitian sebelumnya (*research gap*). Studi mengenai pengaruh langsung citra merek dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan hasil yang saling bertentangan. Demikian pula, peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi juga belum menunjukkan konsensus, dengan temuan yang bervariasi dari mediasi penuh hingga parsial. Ketidakpastian teoretis ini menimbulkan masalah dalam menjelaskan mekanisme pembentukan loyalitas pelanggan secara akurat, sehingga memerlukan verifikasi empiris lebih lanjut.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah maka peneliti membatasi permasalahan penelitian ini sebagai berikut:

1. Konteks dan Lokasi

Penelitian ini hanya dilakukan di Puri Bagus Lovina. Oleh karena itu, hasil penelitian ini hanya mencerminkan kondisi, persepsi, dan pengalaman tamu atau pelanggan yang menginap di Puri Bagus Lovina.

2. Populasi dan Sampel

Subjek penelitian adalah tamu atau pelanggan yang menginap di Puri Bagus Lovina. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan metode *purposive sampling*.

3. Variabel Penelitian

Fokus penelitian ini adalah pada tiga variabel utama, yaitu citra merek, kualitas pelayanan, dan loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah dipilih, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Puri Bagus Lovina?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Puri Bagus Lovina?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Puri Bagus Lovina?
4. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Puri Bagus Lovina?
5. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Puri Bagus Lovina?
6. Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada Puri Bagus Lovina?
7. Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Puri Bagus Lovina?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai, antara lain:

1. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada Puri Bagus Lovina.

2. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Puri Bagus Lovina.
3. Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Puri Bagus Lovina.
4. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada Puri Bagus Lovina.
5. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Puri Bagus Lovina.
6. Menganalisis peran mediasi kepuasan pelanggan dalam pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada Puri Bagus Lovina.
7. Menganalisis peran mediasi kepuasan pelanggan dalam pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Puri Bagus Lovina.

1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis, diharapkan penelitian ini memberikan manfaat secara teoritis serta praktis:

1. Manfaat Teoritis

Menambah referensi dan memperkaya literatur mengenai hubungan antara citra merek, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Mengembangkan kerangka konseptual yang dapat dijadikan acuan bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Memberikan rekomendasi strategis kepada manajemen Puri Bagus Lovina untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan memperkuat citra merek guna

meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Menjadi acuan bagi praktisi pemasaran dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

