

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan bisnis perhotelan serta pariwisata yang ada di Indonesia hadapi kenaikan yang lumayan signifikan. Perihal ini dapat dilihat bersumber pada peningkatan jumlah dari kunjungan turis di Indonesia serta perkembangan industri pariwisata terhitung bertumbuhnya jumlah dari hotel yang ada di Indonesia (BPS, 2019). Usaha akomodasi di Indonesia pada tahun 2019 tercatat berjumlah sebanyak 29.243 usaha dengan mencapai 776.025 jumlah kamar tersedia. Di antara usaha akomodasi tersebut, 3.516 usaha ataupun 12,02 persen ialah hotel-hotel yang sudah diklasifikasikan selaku hotel berbintang dengan jumlah kamar sebanyak 363.749 unit. Globalisasi disebut sebagai akibat dari pertumbuhan industri perhotelan yang begitu pesat ini (Zeithaml & Bit, 2003).

Hotel merupakan tempat bagi para turis berkelas menemukan jasa penginapan serta makan dengan metode menyewa. Serta penyewa dalam kondisi yang membolehkan buat mendapatkan jasa tersebut (Sambodo & Bagyono, 2006). Sulastiyono (2006) menjelaskan bahwa hotel merupakan industri ataupun badan usaha yang akan sediakan layanan menginap bagi orang-orang yang melaksanakan ekspedisi dan dikelola oleh pemiliknya dengan layanan seperti tempat tidur dan juga fasilitas makanan serta minuman dan sarana lengkap yang lain. Owner hotel biasanya bertujuan untuk dapat menarik minat pelanggan dalam segmentasi tertentu dengan model penetapan dari harga serta strategi pemasaran ataupun lewat bermacam layanan yang bisa di tawarkan. Pelanggan yang setia menjadi suatu aset yang begitu bernilai untuk perusahaan. Mempertahankan seorang pelanggan yang setia bisa mengurangi perjuangan dari pencarian pelanggan. Dalam hal ini perusahaan bisa lebih menghemat biaya dalam mempertahankan seorang pelanggan yang lama agar dapat menjadi loyal buat perusahaan daripada harus mencari kembali pelanggan baru (Kartajaya, 2006).

Penelitian sebelumnya yang terkait dengan variabel loyalitas pelanggan yang membahas tentang loyalitas pelanggan yang dipengaruhi dari kualitas pelayanan serta kepuasan pelanggan. Citra merek serta kualitas pelayanan

mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, variabel dari citra merek serta kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan dari kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dari loyalitas pelanggan, variabel citra merek serta kualitas pelayanan secara bersama-sama mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan (Pratama, dkk, 2015). Selain itu, penelitian dari Sussanto dan Damayanti (2011), menyatakan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan tidak terdapat dampak yang signifikan, namun ada dampak signifikan dari variabel kualitas produk terhadap variabel dari loyalitas pelanggan.

Salah satu faktor yang dapat memengaruhi variabel loyalitas pelanggan yaitu variabel kualitas pelayanan. (Goeth dan Davis dalam Tjiptono, 2002) menjelaskan kualitas pelayanan adalah sebuah kondisi dinamis yang sehubungan dengan suatu jasa, manusia, produk, lingkungan serta proses yang akan memenuhi ataupun dapat melebihi sebuah harapan. Kualitas pelayanan yang prima dapat menciptakan loyalitas dari seorang pelanggan sehingga bisa menimbulkan *repatronage intention* yang didorong dari sebuah kebutuhan dalam usaha bertahan hidup serta tetap memiliki keunggulan yang kompetitif untuk sebuah organisasi (Agus, *et al*, 2007). Perspektif tersebut membuat kualitas layanan bisa dievaluasi dengan membuat perbandingan harapan dari konsumen terhadap layanan sebelumnya serta tentang persepsi mereka dari kinerja suatu pelayanan setelah pelayanan tersampaikan (Alin, *et al*, 2009). Kualitas pelayanan adalah suatu faktor penentu yang sangat penting untuk loyalitas pelanggan serta secara langsung dapat memberi pengaruh terhadap keberhasilan dari suatu organisasi (Tat, *et al*, 2011).

Hasil penelitian dari kualitas pelayanan yang dilakukan oleh Agustin (2017) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, serta citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dari loyalitas pelanggan. Sedangkan variabel dari kualitas pelayanan, kualitas produk serta citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dari loyalitas pelanggan. Namun penelitian lain yang juga dilakukan oleh Anggarani dan Kenny (2014), menunjukkan bahwa variabel dari kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel dari loyalitas konsumen, variabel

dari citra merek mempunyai dampak yang signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan dan variabel kepuasan pelanggan mempunyai dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel kualitas pelayanan, citra merek serta kepuasan pelanggan secara bersama-sama dapat memengaruhi variabel loyalitas pelanggan.

Variabel lain yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan yaitu citra merek. Citra merek adalah serangkaian dari sifat *tangible* serta *intangibile*, seperti misalnya sebuah ide, nilai-nilai, kepentingan, keyakinan serta fitur-fitur yang bisa membuatnya untuk menjadi lebih unik. Citra dari sebuah merek harus dapat memberi perwakilan terhadap semua karakter baik itu internal maupun eksternal yang diharapkan mampu dalam memberi pengaruh terhadap pelanggan sesuai dengan target dalam sebuah produk tertentu (Hasan, A. 2013). Dalam sebuah merek terpendam janji dari perusahaan terhadap konsumen dalam memberikan suatu manfaat, hal yang istimewa serta layanan-layanan tertentu. Suatu akan sangat bernilai karena mampu memberikan pengaruh yang baik terhadap pilihan maupun preferensi dari seorang konsumen. Ogilvy & Mather dalam Andreani et al (2012) menyatakan bahwa citra dari merek yang kuat mampu untuk membuat seorang konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian secara berulang-ulang dan teratur terhadap suatu produk maupun jasa. Citra merek juga memiliki peran yang begitu penting karena mampu membuat perbedaan tentang suatu perusahaan ataupun produk yang dimiliki orang lain. Adapun penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Uus, dkk (2013) menyatakan bahwa citra merek memberi pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Farina Beauty Clinic.

Vouk Hotel and Suite Nusa Dua, Bali merupakan bisnis jasa perhotelan yang tergolong kedalam hotel bintang lima di Nusa Dua, hotel ini juga menyewakan kolam renang untuk tamu yang tidak menginap di hotel. Berdasarkan penelitian yang dilakukan di Vouk Hotel and Suite Nusa Dua, Bali, peneliti melihat bahwa perkembangan yang dialami oleh Hotel tersebut cukup bagus. Jumlah tamu yang berkunjung di Vouk Hotel and Suites Nusa Dua Bali dari tahun 2017 hingga sampai pada tahun 2019 terus mengalami peningkatan. Berikut Tabel 1.1 merupakan data kunjungan tamu ke Vouk Hotel And Suites Nusa Dua Bali tahun 2017-2019.

Tabel 1.1

Data kunjungan wisatawan ke Vouk Hotel and Suites Nusa Dua Bali

Tahun	Jumlah Kunjungan Wisatawan
2017	9524 orang
2018	9705 orang
2019	9989 orang

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa tingkat kunjungan tamu ke Vouk Hotel and Suites Nusa Dua, Bali mengalami peningkatan selama tiga tahun terakhir. Sementara itu, adapun data yang menunjukkan tingkat hunian kamar pada Vouk Hotel and Suites Nusa Dua, Bali yang ditunjukkan pada tabel 1.2 berikut.

Tabel 1.2

Tingkat hunian kamar di Vouk Hotel and Suites Nusa Dua Bali Tahun 2018-2019

Bulan	Tahun 2018	Tahun 2019
Januari	48,41%	50,16%
Februari	48,75%	49,11%
Maret	48,92%	49,16%
April	49,58%	48,38%
Mei	49,77%	49,73%
Juni	52,94%	56,18%
Juli	59,51%	47,88%
Agustus	38,58%	39,26%
September	35,69%	36,74%
Oktober	48,52%	47,75%
November	43,69%	45,80%
Desember	48,68%	50,52%

Berdasarkan data tersebut tingkat hunian kamar di Vouk Hotel and Suites Nusa Dua Bali pada dua tahun terakhir tergolong rendah. Hal ini kemungkinan disebabkan karena para tamu yang datang berwisata ke kawasan Nusa Dua Bali

memilih untuk tidak menginap di hotel, melainkan hanya memilih untuk menyewa kolam renang serta menikmati pemandangan yang ada dalam hotel tersebut.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka perlu dilakukan penelitian kembali mengenai pengaruh dari variabel kualitas pelayanan serta citra merek yang pada akhirnya diharapkan akan dapat menambah kenaikan tingkat loyalitas pelanggan pada Vouk Hotel and Suite Nusa Dua Bali.

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang permasalahan tersebut, maka diperoleh beberapa permasalahan sebagai berikut.

1. Terjadinya peningkatan jumlah pengunjung pada Vouk Hotel and Suite Nusa Dua Bali di setiap tahunnya. Namun perusahaan belum optimal dalam melakukan pemasarannya (dilihat dari tingkat kunjungan dan hunian kamar yang belum maksimal)
2. Adanya inkonsistensi penelitian-penelitian yang dilakukan sebelumnya terhadap variabel kualitas pelayanan, citra merek dan loyalitas pelanggan.
3. Terjadinya fluktuasi tingkat hunian kamar pada bulan-bulan tertentu di setiap tahunnya yang menunjukkan perusahaan belum optimal dalam upaya untuk melakukan pemasaran.
4. Perlunya peningkatan informasi-informasi berkaitan dengan pemasaran untuk dapat menarik minat dari wisatawan agar mau berkunjung ke hotel.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, ada beberapa faktor yang diteliti yaitu loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan dan citra merek. Di dalam penelitian ini, penulis membatasi untuk mengungkap faktor loyalitas pelanggan. Penelitian ini dibatasi pada pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan Vouk Hotel and Suite Nusa Dua, Bali.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dirumuskan permasalahannya sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Vouk Hotel and Suite Nusa Dua Bali?
2. Apakah ada pengaruh antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada Vouk Hotel and Suite Nusa Dua Bali?
3. Apakah ada pengaruh antara kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada Vouk Hotel and Suite Nusa Dua Bali?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah untuk menguji:

1. Pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Vouk Hotel and Suite Nusa Dua Bali.
2. Pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada Vouk Hotel and Suite Nusa Dua Bali.
3. Pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada Vouk Hotel and Suite Nusa Dua Bali.

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Adapun hasil penelitian ini memberikan dua manfaat yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis. Kedua manfaat tersebut diuraikan sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengayaan pemahaman Ilmu Manajemen pada bidang Manajemen Pemasaran mengenai kualitas pelayanan, citra merek dan loyalitas pelanggan.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada pimpinan Vouk Hotel and Suite Nusa Dua Bali untuk mengetahui tentang kualitas pelayanan dan citra merek yang berdampak pada loyalitas pelanggan, sehingga bisa membentuk strategi dan kebijakan yang sesuai.