

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sebagai salah satu tujuan wisata *favorit* bagi para wisatawan baik dari dalam maupun luar negeri membuat perindustrian yang ada di Indonesia semakin berkembang. Salah satunya ialah industri perhotelan yang mengalami perkembangan yang cukup signifikan dilihat dari Tingkat Penghunian Kamar (TPK) Hotel Berbintang menurut Provinsi di Indonesia yang terus menerus mengalami peningkatan hingga 2 persen setiap tahunnya pada bulan Agustus dan September tahun 2011 hingga tahun 2013.

Tabel 1.1
Tingkat Penghunian Kamar Hotel Berbintang di Indonesia
(dalam persentase)

No.	Bulan	Tahun		
		2011	2012	2013
1.	Januari	50,47	51,27	46,51
2.	Februari	51,34	50,78	49,18
3.	Maret	51,95	52,70	52,20
4.	April	52,10	52,03	51,88
5.	Mei	52,13	53,63	53,60
6.	Juni	56,01	56,80	56,80
7.	Juli	58,37	52,53	51,20
8.	Agustus	46,05	48,01	50,53
9.	September	50,61	52,96	54,11
10.	Oktober	53,34	54,90	54,23
11.	November	50,25	55,28	56,10
12.	Desember	53,84	56,05	55,91

Sumber: www.bps.go.id (2012)

Banyaknya jumlah hotel yang didirikan tentu semakin menambah ketatnya persaingan dalam mempertahankan dan menarik pelanggan baru.

Pemasar percaya bahwa hubungan yang terjalin diantara penjual (pihak hotel) dengan pembeli (tamu hotel) di masa depan tergantung pada besarnya komitmen seseorang akan suatu hubungan. Komitmen itu sendiri menurut Gundlach *et al.* dalam Bowen dan Shoemaker (1998) ialah janji yang secara tersirat maupun tersurat dalam hubungan yang berkelanjutan antara satu dengan yang lain.

Menurut Oliver (1993) dalam Valenzuela A. (2006), loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang dipegang teguh untuk membeli atau berlangganan kembali suatu produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa mendatang. Pelanggan loyal tentu akan memberikan keuntungan atau promosi gratis bagi suatu hotel. Menurut Bowen dan Shoemaker (1998), pelanggan loyal melakukan lebih dari sekedar berlangganan dengan hotel tersebut, mereka menciptakan efek *word of mouth* secara positif dengan mendorong orang lain untuk menginap di hotel yang sama berdasarkan pengalaman menyenangkan menginap di sebuah hotel yang akan mereka sampaikan pada rekan mereka untuk mengurangi resiko yang ditimbulkan apabila rekan mereka memilih hotel yang salah atau tidak diketahui.

Untuk meningkatkan loyalitas, perusahaan harus meningkatkan kepuasan setiap pelanggan dan mempertahankan tingkat kepuasan tersebut dalam jangka panjang. Kepuasan terkait dengan apa yang didapat pelanggan dari perusahaan dibandingkan dengan apa yang harus dia lakukan terhadap urusan atau interaksi tersebut. Menurut McIlroy dan Barnett (2000) dalam Valenzuela A. (2006) mengoptimalkan kepuasan pelanggan saja tidak cukup untuk mempertahankan

loyalitas pelanggan, meskipun tamu hotel merasa puas dengan pelayanan suatu hotel tertentu, mereka akan tetap terus mencari hotel lain yang mereka anggap dapat memberikan nilai, kenyamanan atau kualitas yang lebih baik. Meskipun menjaga kepuasan pelanggan merupakan hal penting, pelanggan yang setia lebih bernilai dibandingkan pelanggan yang puas. Pelanggan yang puas namun tidak kembali dan tidak menyebarkan berita positif mengenai hotel tersebut, tidak bernilai bagi perusahaan (Valenzuela A., 2006).

Membentuk loyalitas tamu hotel secara umum dianggap sebagai tugas dasar bagi para manajer hotel (Bowen dan Chen, 2001). Kepuasan diidentifikasi sebagai hal yang menentukan besarnya komitmen seseorang pada suatu hubungan yang berpengaruh pada loyalitas. Fokus dari komitmen dalam penelitian ini ialah komitmen sebagai sikap yang mengarahkan atau yang memediasi respon individu atau niat individu tersebut pada suatu objek. Sehingga, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kepuasan berpengaruh pada loyalitas pelanggan pada suatu hotel dengan komitmen sebagai variabel mediasi.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat diketahui permasalahan yang dihadapi ialah mengoptimalkan kepuasan pelanggan saja tidak cukup untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, meskipun tamu hotel merasa puas dengan pelayanan suatu hotel tertentu, mereka akan terus mencari hotel lain yang mereka anggap dapat memberikan nilai, kenyamanan atau

kualitas yang lebih baik. Diperlukan suatu komitmen yang kuat dari diri sendiri dalam memutuskan untuk menjadi pelanggan yang loyal atau tidak loyal.

Kepuasan diidentifikasi sebagai hal yang menentukan besarnya komitmen seseorang pada suatu hubungan yang berpengaruh pada loyalitas. Untuk itu kepuasan pelanggan diharapkan dapat menciptakan suatu komitmen dalam diri pelanggan agar pelanggan memiliki keyakinan untuk setia atau loyal pada suatu hotel tertentu. Maka dari itu, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap komitmen?
2. Apakah kepuasan pelanggan memiliki pengaruh secara langsung yang signifikan terhadap loyalitas tamu hotel?
3. Apakah komitmen memediasi hubungan antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan?
4. Bagaimanakah deskripsi mengenai karakteristik responden dalam penelitian ini?
5. Bagaimanakah perbedaan antara faktor demografi berdasarkan gender, usia, dan pendapatan per bulan responden terhadap klasifikasi hotel yang ada?

1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian ini tidak terlalu luas dan menyimpang dari tujuan penelitian, maka penulis membatasi permasalahan sebagai berikut:

1. Subjek dalam penelitian ini ialah masyarakat Yogyakarta dengan kelas menengah atas yang pernah bermalam minimal di Hotel Bintang 3 dalam kurun waktu 6 bulan terakhir.
2. Objek dalam penelitian ini ialah minimal Hotel Bintang 3.

1.4. Definisi Operasional

Berikut ini merupakan definisi dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Kepuasan pelanggan yaitu sejauh mana anggapan kinerja produk atau jasa memenuhi harapan pembeli (Kotler, 1997: 188). Dalam kuisiонер, variabel kepuasan pelanggan terdapat pada Bagian II dengan 13 pernyataan yang di adaptasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Skogland dan Siguaw (2004). Setiap butir pernyataan di ukur menggunakan Skala Likert dengan skor 1 hingga 5 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju.
2. Komitmen yang didefinisikan Moorman, Zaltman, dan Deshpande (1992: 316) dalam Valenzuela A. (2006) yaitu keinginan abadi untuk menjaga suatu hubungan yang memiliki nilai. Dalam kuisiонер, variabel komitmen terdapat pada Bagian III dengan 4 pernyataan yang di adaptasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Garbarino dan Johnson (1999). Setiap butir pernyataan di ukur menggunakan Skala Likert dengan skor 1 hingga 5 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju.

3. Loyalitas pelanggan yaitu bukti dari emosi yang mentransformasikan perilaku pembelian berulang menjadi suatu hubungan (Barnes, 2003: 38). Dalam kuisioner, variabel loyalitas pelanggan terdapat pada Bagian IV dengan 7 pernyataan yang di adaptasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Skogland dan Siguaw (2004). Setiap butir pernyataan di ukur menggunakan Skala Likert dengan skor 1 hingga 5 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju.

1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini ialah menganalisis peran komitmen sebagai variabel mediasi antara kepuasan pelanggan dan loyalitas tamu hotel, serta menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan secara langsung pada loyalitas tamu hotel. Berdasarkan uraian tersebut, maka tujuan penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap komitmen.
2. Untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas tamu hotel.
3. Untuk mengetahui apakah komitmen memediasi hubungan antara kepuasan dengan loyalitas tamu hotel.
4. Untuk mengetahui deskripsi mengenai karakteristik responden dalam penelitian ini.

5. Untuk mengetahui perbedaan antara faktor demografi berdasarkan gender, usia, dan pendapatan per bulan responden terhadap klasifikasi hotel yang ada.

1.6. Manfaat Penelitian

Penelitian ini nantinya diharapkan mampu memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis.

1. Kontribusi Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan peran komitmen sebagai variabel mediasi antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Sehingga dapat diketahui seberapa penting meningkatkan komitmen tamu hotel agar lebih loyal pada suatu hotel tertentu.

2. Kontribusi Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi manajemen hotel dalam merancang strategi pemasaran khususnya dalam menciptakan loyalitas pelanggan yang didasarkan pada komitmen dan kepuasan pelanggan.