

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang Masalah

Sebagai salah satu penunjang tingkat perekonomian baik dari wisatawan 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 dimana pada bulan Agustus dan September tahun 2012 hingga tahun 2014 menjadi puncak keramaian hunian hotel dari tahun ke tahun.(www.bps.go.id)

**Tabel 1.1**

Tingkat Hunian Hotel Berbintang di Indonesia (dalam persentase)

| No. | Bulan     | Tahun |       |       |
|-----|-----------|-------|-------|-------|
|     |           | 2012  | 2013  | 2014  |
| 1   | Januari   | 51,27 | 46,51 | 46,98 |
| 2   | Februari  | 50,78 | 49,18 | 48,81 |
| 3   | Maret     | 52,7  | 52,2  | 51,29 |
| 4   | April     | 52,03 | 51,88 | 51,33 |
| 5   | Mei       | 53,63 | 53,6  | 52,72 |
| 6   | Juni      | 56,8  | 56,8  | 55,4  |
| 7   | Juli      | 52,53 | 51,2  | 49,09 |
| 8   | Agustus   | 48,01 | 50,53 | 52,02 |
| 9   | September | 52,96 | 54,11 | 54,21 |
| 10  | Oktober   | 54,9  | 54,23 | 54,29 |
| 11  | November  | 55,28 | 56,1  | 54,45 |
| 12  | Desember  | 56,05 | 55,91 | 50,13 |

Sumber : [www.bps.go.id](http://www.bps.go.id) (2014)

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 tingkat loyalitas dari para pelanggan itu sendiri. Untuk meningkatkan loyalitas sendiri bisa terjadi karena perusahaan mempunyai citra produk yang baik.

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. 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). Menurut Kotler dan Keller (2012:150) secara umum kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, maka dikatakan bahwa pelanggan tersebut tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, maka dikatakan pelanggan tersebut puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas. Meskipun pelanggan merasa puas dengan pelayanan Hotel tertentu, mereka akan tetap untuk mencoba Hotel lain yang mereka anggap bisa memberikan nilai lebih, kenyamanan, dan kualitas yang lebih baik. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana citra produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan variabel kepuasan pelanggan sebagai mediasinya.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat diketahui permasalahan yang dihadapi ialah mengoptimalkan citra produk saja tidak cukup untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, meskipun tamu hotel merasa bahwa hotel tersebut mempunyai citra produk yang baik mereka tetap ada keinginan untuk mencoba hotel lain yang mereka anggap bisa memberikan nilai lebih, kenyamanan dan kualitas yang lebih baik.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka didapatkan rumusan masalah yang akan dibahas, yaitu :

1. Apakah citra produk berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan ?
2. Apakah citra produk berpengaruh secara positif dan langsung terhadap loyalitas pelanggan ?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan ?
4. Apakah kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara citra produk dengan loyalitas pelanggan ?
5. Bagaimanakah klasifikasi 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. Responden yang direkrut dalam penelitian ini adalah masyarakat yang ada di Yogyakarta yang pernah menginap di hotel seluruh Indonesia minimal hotel bintang 3 dalam kurun waktu satu tahun terakhir.
2. Objek dalam penelitian ini adalah minimal hotel berbintang 3.

### **1.4. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang hendak dicapai penulis dalam penelitian ini ialah menganalisis peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi antara citra produk dengan loyalitas pelanggan. Berdasar uraian tersebut, maka tujuan penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah citra produk berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk mengetahui apakah citra produk berpengaruh secara positif dan langsung terhadap loyalitas pelanggan.
3. Untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan.
4. Untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara gambaran citra produk dengan loyalitas pelanggan.
5. Untuk mengetahui klasifikasi antara faktor demografi berdasarkan gender, usia, dan pendapatan per bulan responden terhadap klasifikasi hotel yang ada.

## 1.5. Definisi Operasional

### 1. Loyalitas Pelanggan (*Consumer Loyalty*)

Loyalitas pelanggan yaitu bukti dari emosi yang mentransformasikan perilaku pembelian berulang menjadi suatu hubungan (Barnes, 2003: 38). Dalam kuisisioner, variabel loyalitas pelanggan terdapat pada Bagian IV dengan 6 pernyataan yang di adaptasi dari penelitian sebelumnya (Sondoh, 2012). Setiap butir pernyataan di ukur menggunakan Skala Likert dengan skor 1 hingga 5 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju.

### 2. Kepuasan Pelanggan (*Consumer Satisfaction*)

Kepuasan pelanggan yaitu sejauh mana anggapan kinerja produk atau jasa memenuhi harapan pembeli (Kotler, 2014:150). Dalam kuisisioner, variabel kepuasan pelanggan terdapat pada Bagian III dengan 5 pernyataan yang diadaptasi dari penelitian sebelumnya (Sondoh, 2012). Setiap butir pernyataan di ukur menggunakan Skala Likert dengan skor 1 hingga 5 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju.

### 3. Citra Produk (*Product Image*)

Kotler dan Keller yang dialibahasakan oleh Bob Sabran (2009:607) mengemukakan bahwa citra produk terdiri dari kepercayaan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang terhadap sebuah objek. Sebagian besar sikap dan tindakan orang terhadap suatu objek di pengaruhi oleh *image* suatu objek. Dalam kuisisioner, variabel kepuasan pelanggan terdapat pada Bagian II dengan 17 pernyataan yang diadaptasi dari penelitian

sebelumnya (Sondoh, 2012). Setiap butir pernyataan di ukur menggunakan Skala Likert dengan skor 1 hingga 5 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju.

#### **1.6. Manfaat Penulisan**

Penelitian ini nantinya diharapkan mampu memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

##### **1. Kontribusi Teoritis**

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

##### **2. Kontibusi Praktis**

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