

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi sekarang ini banyak persaingan yang begitu ketat, apalagi perusahaan dalam bidang jasa perhotelan. Hal ini tidak lepas dari banyaknya perusahaan jasa baik besar maupun kecil yang berkecimpung di dalam industri tersebut. Dalam setiap persaingan, pebisnis banyak melakukan cara atau strategi yang lebih baik agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta memberikan kepuasan secara maksimal, dan melayani dengan sebaiknya, karena tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan rasa puas kepada konsumen.

Menurut **(Putri & Santoso, 2018)** Mengatakan bahwa kepuasan adalah tingkat dimana suatu perasaan seseorang yang telah membandingkan kinerja atau hasil yang telah dirasakan setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa dengan memiliki harapannya sebelum menggunakan produk atau jasa tersebut. Sedangkan menurut **(Pramesti & Suyanto, 2019)** Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul ketika membandingkan kinerja produk/jasa yang diberikan dengan ekspektasi mereka. Pelanggan yang merasa kecewa dan tidak puas dengan kinerja produk/jasa yang diberikan.

Pemasaran jasa merupakan suatu tindakan yang ditawarkan pihak produsen kepada konsumen berupa jasa yang tidak dapat dilihat, dirasa, didengar atau diraba namun dapat dirasakan manfaatnya oleh konsumen.

Kualitas pelayanan yang diberikan berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Pelayanan disini adalah segala macam bentuk pelayanan yang diberikan oleh pihak hotel selama para tamu atau konsumen tersebut berada di hotel, meliputi pelayanan yang di berikan oleh *receptionist, bell boy, roomservice, security, cleaning service, excellent service* dll.

Menurut **(Aryanti & Syanto, 2019)** Mendefinisikan kualitas pelayanan (*Service Quality*) sebagai hasil persepsi dan perbandingan antara 2 faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *Expected Service* (pengalaman yang diharapkan) dan *Perceived Service* (pelayanan yang diterima).

Dimensi kualitas pelayanan yang bisa diimplemtasikan dengan baik merupakan faktor kunci yang memiliki pengaruh bagi keberhasilan sebuah hotel karena dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan yang dirasakan tamu pelanggan juga dapat mendorong untuk menginap kembali sehingga menimbulkan hal yang positif keberhasilan bagi pihak hotel yang mana nantinya akan timbulnya pembelian secara berulang-ulang terhadap kualitas pelayanan yang diberikan.

Harga diduga ikut mempengaruhi kepuasan menginap konsumen. Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli. Harga yang selalu berubah juga mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan serta kepuasan yang diberikan. Bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal-hal teknis pada pembelian jasa, seringkali harga menjadi satu-satunya faktor yang bisa mereka pahami. Bagi konsumen faktor harga sangatlah sensitif. Ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap harga (menjadi satu-satunya faktor pertimbangan

membeli produk atau jasa) dan ada pula yang tidak. Namun mayoritas konsumen sensitif terhadap harga yang diberikan dengan kualitas pelayanan yang diberikan.

Menurut **(Yuliana & Hidayat, 2018)** menerangkan bahwa *“price is the amount of money charged for a product or service, or the sum of the values that customers exchange for the benefits of having or using the product or service.”* Definisi tersebut mengartikan bahwa harga adalah jumlah yang harus disiapkan oleh pelanggan yang ingin mendapatkan barang atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat- manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan penelitian Ika Wahyu Wijayanti et al., (2015) Didapatkan Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan sebagai mediasi, Persepsi Harga dan Nilai Pelanggan berpengaruh negatif terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan sebagai mediasi.

Berdasarkan penelitian Ade Risman Rivai et al., (2017). Didapat kan hasil Persepsi Kualitas mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan, variabel Citra Merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, variabel Persepsi Harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan, variable Persepsi Kualitas mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, variabel Citra Merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, variable Persepsi

Harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, variable Kepercayaan Pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, variable Kepuasan Pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan penelitian Andra Miranthi Idris et al., (2017). Didapatkan hasil variabel Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, variabel Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, variabel Persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, variabel Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, variabel Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, variabel Persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, variabel Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Hotel ibis padang adalah perusahaan yang bergerak pada bidang jasa yang terlokasi di Jln. Taman Siswa No. 1A Padang, Hotel IBIS Padang memiliki 168 kamar yang berdesain modern minimalis, 3 Ruang rapat canggih, kolam renang, pusat kebugaran spa, bar, dan Taste Restaurant di lantai atas.

Tabel 1.1
Target dan Persentase Pertumbuhan Jumlah Pengunjung
Di Hotel IBIS Padang Sumatera Barat Tahun Jan 2018 – Jan 2019

Tahun	Bulan	Target	Jumlah Kamar Terjual	Jumlah Tamu Datang	Persentase (%)
2018	Januari	5040	3502	5025	69,48
2018	Februari	5040	3961	5115	78,59
2018	Maret	5040	4350	6525	86,30
2018	April	5040	4606	6737	91,38
2018	Mei	5040	3514	5892	69,72

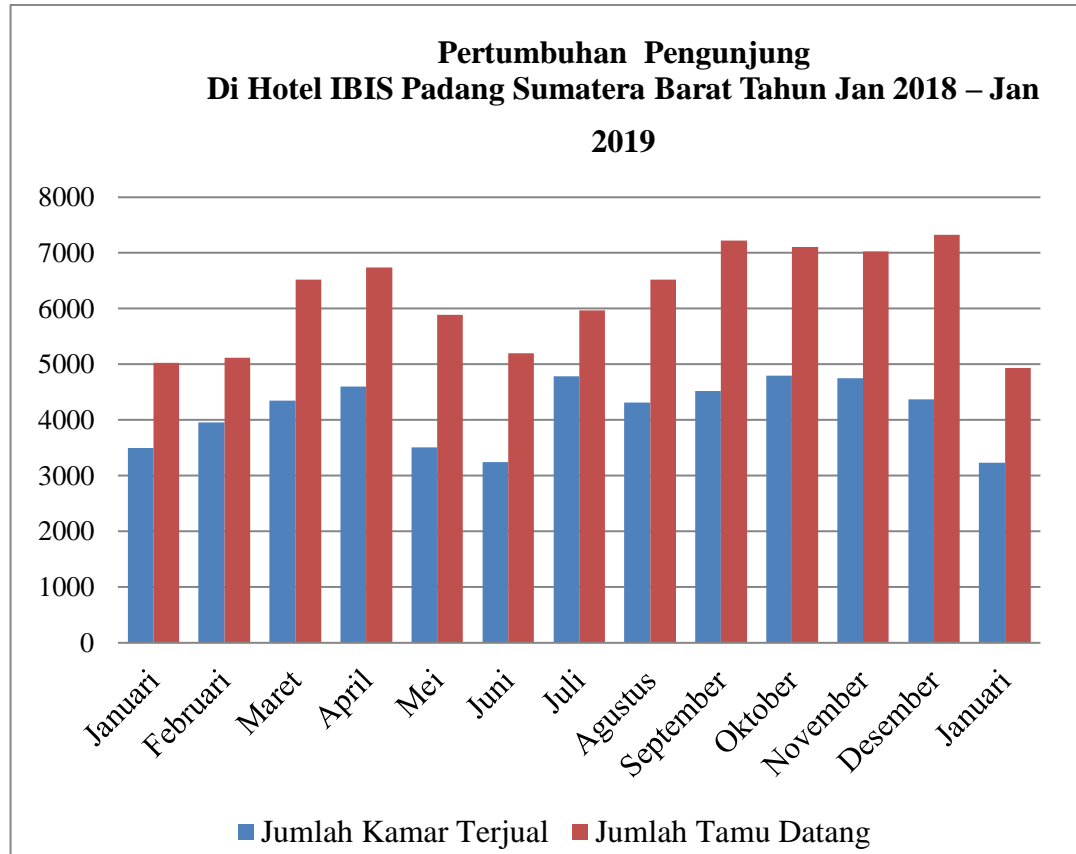
2018	Juni	5040	3243	5205	64,34
2018	Juli	5040	4789	5972	95,01
2018	Agustus	5040	4313	6523	85,57
2018	September	5040	4526	7225	89,80
2018	Oktober	5040	4797	7112	95,17
2018	November	5040	4749	7025	94,22
2018	Desember	5040	4370	7322	86,70
2019	Januari	5040	3235	4937	64,18

Sumber : Data Kunjungan Tamu Hotel IBIS Padang, Jan 2018 – Jan 2019

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, tingkat pertumbuhan kunjungan tamu yang menginap di Hotel IBIS Padang mengalami fluktuatif di setiap bulan. Yang artinya tiap bulannya selalu mengalami naik turun jumlah kunjungan. Dimana pada bulan Januari 2018 sampai bulan April 2018 terjadi peningkatan jumlah pengunjung yaitu, pada bulan Januari jumlah kamar terjual 3502 sedangkan jumlah tamu yang datang 5025 dengan persentase 69,48% dari target jumlah kamar yang terjual. Bulan Februari jumlah kamar terjual 3961 sedangkan jumlah tamu yang datang 5115 dengan persentase 78,59% dari target jumlah kamar yang terjual. Bulan Maret kamar terjual 4350 sedangkan jumlah tamu yang datang 6525 dengan persentase 86,30% dari target kamar yang terjual. Bulan April jumlah kamar yang terjual 4606 sedangkan jumlah tamu yang datang 6737 dengan persentase 91,38% dari target jumlah kamar yang terjual. Dan terjadi penurunan Jumlah Pengunjung pada bulan Mei 2018 sampai bulan Juni 2018 yaitu pada bulan Mei jumlah kamar terjual 3514 sedangkan jumlah tamu yang datang 5892 dengan persentase 69,72% dari target jumlah kamar yang terjual. Bulan Juni jumlah kamar yang terjual 3243 sedangkan jumlah tamu yang datang 5205 dengan

persentase 64,34% dari target jumlah kamar yang terjual. Dan kemudian terjadi peningkatan Jumlah pengunjung pada bulan pada bulan Juli 2018 sampai September 2018 yaitu pada bulan Juli jumlah kamar yang terjual 4789 sedangkan jumlah tamu yang datang 5972 dengan persentase 95,01% dari target jumlah kamar yang terjual. Bulan Agustus jumlah kamar yang terjual 4313 sedangkan jumlah tamu yang datang 6523 dengan persentase 85,57% dari target jumlah kamar yang terjual. Bulan September jumlah kamar yang terjual 4526 sedangkan jumlah tamu yang datang 7225 dengan persentase 89,80% dari target jumlah kamar yang terjual. Kemudian terjadi penurunan kembali bulan Oktober 2018 sampai bulan November 2018 yaitu pada bulan Oktober jumlah kamar yang terjual 4797 sedangkan jumlah tamu yang datang 7112 dengan persentase 95,17% dari target jumlah kamar yang terjual. Bulan November jumlah kamar yang terjual 4749 sedangkan jumlah tamu yang datang 7025 dengan persentase 94,22% dari target jumlah kamar yang terjual. Dan pada bulan Desember jumlah kamar yang terjual 4370 sedangkan jumlah tamu yang datang 7322 dengan persentase 86,70% dari target jumlah kamar yang terjual. Kemudian juga terjadi penurunan pada bulan Januari 2019 yaitu pada bulan Januari 2019 jumlah kamar yang terjual 3235 sedangkan jumlah tamu yang datang 4937 dengan persentase 64,18% dari target jumlah kamar yang terjual.

Gambar 1.1
Pertumbuhan Pengunjung Di Hotel IBIS Padang Sumatera Barat Tahun Jan 2018 – Jan 2019



Dari hal tersebut diatas dapat disimpulkan terindikasi bahwa fenomena yang dilihat dari Target dan Persentase Pertumbuhan Jumlah Pengunjung Di Hotel IBIS Padang Sumatera Barat Tahun Jan 2018 – Jan 2019 dan Tingkat Pertumbuhan Pengunjung pada Hotel IBIS Padang Tahun Jan 2018 – Jan 2019 terjadi peningkatan dimana menunjukkan bahwa pertumbuhan pengunjung dengan jumlah kamar yang terjual yang banyak adalah pada bulan Oktober yaitu sebanyak 4797 dengan persentase 95,17% dan pertumbuhan pengunjung Jumlah tamu yang datang yang paling banyak adalah pada bulan Desember sebanyak 7322 hal ini menunjukkan bahwa target dan tingkat pertumbuhan sudah cukup baik. Namun pada bulan Juni terjadi penurunan Target dan Persentase Pertumbuhan Jumlah Pengunjung di Hotel

IBIS Padang Sumatera Barat Tahun Jan 2018 – Jan 2019 dimana jumlah kamar yang terjual 3243 dengan persentase target 64,34%. Dari tabel dan data tersebut diatas terlihat berarti Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan di Hotel IBIS Padang belum optimal disinyalir disebabkan Kualitas Pelayanan yang belum optimal dan Persepsi Harga yang berubah yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Hal tersebut membuat pihak Hotel IBIS Padang sebagai jasa penginapan yang ada dikota padang dituntut untuk melakukan inovasi-inovasi baru agar Hotel IBIS Padang mampu menghadapi persaingan dengan kompetitornya dan bahkan unggul dari kompetitor yang lain. Diperlukan pemahaman yang serius dari pihak Hotel IBIS Padang terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan volume pengguna jasa atau konsumen, untuk terus meningkatnya dalam rangka mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggannya.

Melihat dari hal diatas tersebut Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variable intervening, penulis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang berarti antara kualitas pelayanan yang diberikan dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan, artinya apabila kualitas pelayanan meningkat maka loyalitas pelanggan akan meningkat. Terdapat pengaruh yang berarti antara Persepsi harga yang selalu berubah terhadap loyalitas pelanggan, artinya apabila harga sering berubah maka loyalties pelanggan akan terjadi fluktuatif. Terdapat pengaruh yang berarti antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, artinya apabila kepuasan meningkat maka loyalitas pelanggan akan meningkat.

Hal inilah yang mendorong peneliti untuk meneliti mengenai loyalitas pelanggan di Hotel IBIS Padang dan untuk mengevaluasi betapa pentingnya kualitas pelayanan, Persepsi Harga dan kepuasan pelanggan pada Hotel IBIS Padang dalam upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan yang nantinya akan berpengaruh pada kelangsungan hidup perusahaan maka perlu dilakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA PELANGGAN HOTEL IBIS PADANG)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Dalam kajian manajemen pemasaran banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan maka dapat diidentifikasi masalah berikut :

1. Kualitas pelayanan yang kurang baik dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.
2. Harga yang selalu berubah yang di tawarkan hotel ibis padang juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.
3. Kualitas pelayanan yang diberikan harus disertakan dengan fasilitas yang dibutuhkan pelanggan.
4. Kemampuan karyawan dalam menjalin ikatan emosi masih kurang.
5. Kepercayaan pelanggan terhadap kualitas jasa masih rendah.
6. Kepuasan pelanggan yang belum tercapai secara maksimal.
7. Komitmen pelanggan masih rendah.
8. Kualitas jasa tidak sesuai dengan harga yang ditawarkan.
9. Hubungan dengan pelanggan belum tercipta dengan baik.
10. Loyalitas pelanggan yang masih kurang

1.3 Batasan Masalah

Agar terfokusnya penelitian ini maka dibatasi variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga serta variabel terikatnya yaitu Loyalitas Pelanggan dengan variabel intervening yaitu Kepuasan Pelanggan.

1.4 Rumusan Masalah

Dari batasan diatas yang dijadikan pada latar belakang dan berdasarkan pengamatan yang dialami, maka penulis mencoba merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel IBIS Padang ?
2. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel IBIS Padang?
3. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel IBIS Padang ?
4. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel IBIS Padang ?
5. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel IBIS Padang ?
6. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening ?
7. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening ?

1.5 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mendapatkan informasi mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel IBIS Padang.
2. Untuk mendapatkan informasi mengenai pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel IBIS Padang.
3. Untuk mendapatkan informasi mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel IBIS Padang.
4. Untuk mendapatkan informasi mengenai pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel IBIS Padang.
5. Untuk mendapatkan informasi mengenai pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel IBIS Padang.
6. Untuk mendapatkan informasi mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Hotel IBIS Padang.
7. Untuk mendapatkan informasi mengenai pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Hotel IBIS Padang.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan bagi perusahaan jasa Hotel IBIS Padang tentang kepuasan pelanggan yang diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi loyalitas pelanggan.

2. Bagi penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan, dan pengalaman serta sebagai bekal dalam menerapkan ilmu yang telah diperoleh dibangku kuliah dalam mengetahui sejauh mana hubungan antara teori yang diperoleh diperkuliahan dengan kondisi nyata yang ada dilapangan.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil dari penelitian ini bisa dijadikan sebuah dasar dan juga bisa dikembangkan secara luas lagi dengan mengambil faktor-faktor strategi dan kebijakan untuk perusahaan lainnya.