

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada saat sekarang ini seiring dengan perkembangan zaman yang sering disebut zaman industri 4.0, banyak industri yang berkembang pesat dan banyak juga pelaku bisnis yang bersaing ketat untuk memenangkan persaingan dan memperoleh laba yang sebesar-besarnya. Di Indonesia sendiri bisnis di bidang jasa mempunyai prospek yang bagus dan di Indonesia juga banyak memiliki industri di bidang jasa tersebut seperti bisnis di industri perhotelan. Hotel adalah suatu sektor di bidang jasa penginapan yang memberi layanan berupa kamar dan fasilitas lainnya untuk orang-orang yang melakukan perjalanan seperti para pelancong dan turis lokal maupun mancanegara karena negara Indonesia sedang meningkatkan pariwisatanya dan negara Indonesia memiliki pesona yang indah di mata dunia itu akan berdampak baik bagi industri perhotelan yang ada di Indonesia.

Sektor pariwisata sejalan dengan industri perhotelan semakin tinggi para wisatawan yang datang ke Indonesia maka semakin tinggi keuntungan yang didapatkan oleh industri perhotelan. Saat sekarang ini industri perhotelan dan pariwisata bagi Indonesia merupakan sektor yang mempengaruhi pertumbuhan ekonomi dan menambah pendapatan negara. Oleh karena itu banyak pelaku bisnis yang sedang gencarnya berinvestasi pada bidang perhotelan, karena di Indonesia masih kekurangan kamar untuk para wisatawan lokal maupun mancanegara. Itu

terlihat pada banyaknya wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia untuk pergi liburan, seperti yang tercatat dalam badan pusat statistik (BPS) di bawah ini.

Tabel 1.1
Data Kunjungan Wisatawan Mancanegara Per Bulan Ke Indonesia

Bulan	Tahun		
	2017	2018	2019
Januari	22.339	60.832	54.654
Februari	16.982	49.318	60.225
Maret	20.553	57.353	69.101
April	19.733	58.970	47.900
Mei	21.448	60.403	53.186
Juni	26.880	76.711	79.767
Juli	19.266	59.224	49.430
Agustus	18.609	53.108	
September	18.609	49.863	
Oktober	18.609	53.332	
November	18.609	59.084	
Desember	20.386	66.626	

Sumber : <https://www.bps.go.id/subject/16/pariwisata.html#subjekViewTab3>

Dari Tabel 1.1 di atas kita bisa melihat rata-rata setiap tahun mengalami kenaikan turis mancanegara yang datang ke Indonesia dan ada juga mengalami naik turun mulai pada bulan Januari tahun 2017, naik pada bulan Januari 2018 dan mengalami penurunan pada bulan Januari 2019, di ikuti dengan bulan-bulan lainnya seperti April, Mei, Juli pada tahun 2017-2019 mengalami naik turun.

Selain itu perkembangan hotel-hotel di seluruh provinsi yang ada di Indonesia sangat pesat terutama di provinsi Sumatera Barat khususnya di kota Padang banyak terdapat hotel mulai dari hotel berbintang sampai penginapan biasa, itu terlihat dari tabel 1.2 dibawah ini :

Tabel 1.2
Hotel Berbintang Dua Di Kota Padang

Nama Hotel	Lokasi	Hotel Bintang
Airy Padang Barat Bundo Kandung	Jalan Bundo Kandung No. 35	DUA
Amaris Hotel	Jalan Jenderal Sudirman No.	DUA

	19	
Bunda Hotel	Jalan Bundo Kanduang No. 19	DUA
Deivan Hotel	Jalan Diponegoro No. 25	DUA
Grand Sari Hotel	Jalan MH Thamrin No. 48	DUA
Mariani International Hotel	Jalan Bundo Kanduang No. 35	DUA
Mervit Hotel	Jalan Purus II No. 6	DUA
My All Hotel & Entertainment	Jalan Samudera No. 30	DUA
Hotel Padang	Jalan Bagindo Azizchan No. 28	DUA
Plan B Hotel	Jalan Hayam Wuruk No. 28	DUA
Hotel Ranah Bundo	Jalan MH. Thamrin No. 81	DUA
Rumah Nenek Hotel & Restaurant	Jalan Batang Agam No. 5	DUA
Sofyan Inn Hotel Rangkayo Basa	Jalan Hangtuah No. 211	DUA

Sumber : https://id.wikipedia.org/wiki/Daftar_hotel_di_Kota_Padang

Dari data Tabel 1.2 di atas kita bisa lihat banyaknya hotel berbintang 2 (dua) di kota padang, namun di kota padang sendiri masih kekurangan kamar karena permintaan kamar yang cukup tinggi dan kota padang harus membangun 7 sampai 8 hotel baru, untuk memenuhi keinginan akan permintaan kamar tersebut. Semakin banyak hotel yang berdiri maka semakin tinggi pula tingkat persaingan di sektor industri perhotelan tersebut, maka oleh karena itu banyak para pebisnis melakukan berbagai cara dan strategi-strategi untuk memenangkan persaingan tersebut dengan salah satunya memberikan pelayanan terbaik dan promosi untuk mendapatkan kepuasan konsumen maka kalau konsumen puas, konsumen akan menjadi sangat loyal terhadap produk atau jasa yang kita tawarkan. Menurut **(Handoko, 2017)** Pelayanan adalah suatu produk yang tidak nyata (*intangible*) dari hasil kegiatan timbal balik antara pemberi jasa (*producer*) dan penerima jasa (*customer*) melalui suatu atau beberapa aktivitas untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Dalam industri perhotelan juga ada banyak hal yang mempengaruhi maju mundurnya usaha perhotelan tersebut seperti bagaimana cara pihak hotel menarik pelanggan dan cara mempertahankan pelangganya dan juga dalam membuat suatu promosi yang baik. Menurut (**Handoko, 2017**), Promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon yang baik.

Menurut (**ARIANTY, 2015**) “kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Menurut **Tjiptono (2007)** “kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dan jasa dirasakan (*received*) sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Karena dikatakan sebuah hotel tersebut berhasil dilihat dari segi apabila konsumen merasa puas atau sangat puas atas jasa yang diberikan oleh pihak perhotelan dan pihak hotel harus berusaha menanggapi keinginan dari konsumennya dan dapat meningkatkan kualitas jasanya sehingga dapat menciptakan kepuasan konsumen karena dengan kepuasan konsumen merupakan hal yang utama bagi sebuah perusahaan perhotelan demi keberlangsungan usahanya. Setelah itu akan menimbulkan loyalitas konsumen dengan cara membandingkan jasa yang mereka terima dengan jasa yang mereka harapkan.

Berdasarkan Penelitian **Sem George Oroh, Dkk (2015)**. Dalam penelitian tersebut didapatkan kesimpulan bahwa harga, promosi, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada hotel

Manado *Grace Inn*. Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada hotel Manado *Grace Inn*. Promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada hotel Manado *Grace Inn*. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada hotel Manado *Grace Inn*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh **Titien Alawiyah (2018)** Dalam penelitian tersebut didapatkan bahwa dari hasil perhitungan uji F (simultan) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang menginap pada hotel Diamond di kota Samarinda.

Dari hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa kehandalan (X1), daya tanggap (X2), jaminan (X3) dan bukti fisik (X5) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen yang menginap pada hotel Diamond di kota Samarinda, sedangkan empati (X4) secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang menginap pada hotel Diamond di kota Samarinda.

Dari nilai koefisien regresi, ternyata yang paling berpengaruh (dominan) adalah variabel kehandalan (X1). Karena karyawan hotel Diamond tepat waktu dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen dan pelayanan yang diberikan karyawan sesuai dengan harapan konsumen. Dengan demikian variabel kehandalan yang paling dominan terhadap kepuasan konsumen yang menginap pada hotel Diamond di Kota Samarinda.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan (**Fitri Rahmadani, I Made Suardana, 2019**) dalam penelitian tersebut didapatkan bahwa variabel kualitas

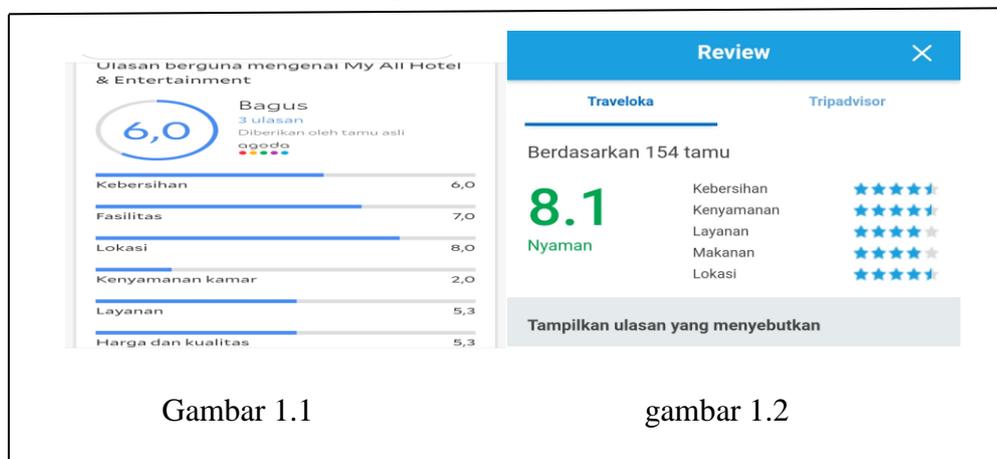
pelayanan, dan lokasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel kepuasan pelanggan. Jadi dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan dan lokasi maka akan semakin baik pula kepuasan pelanggan, begitu juga sebaliknya jika kualitas pelayanan dan lokasi mengalami penurunan maka akan ikut menurunkan kepuasan pelanggan. Sedangkan variabel produk dan harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Variabel kualitas pelayanan, harga, lokasi dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Jadi dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan, harga, lokasi dan kepuasan pelanggan maka akan semakin baik pula loyalitas pelanggan, begitu juga sebaliknya jika kualitas pelayanan, harga, lokasi dan kepuasan pelanggan mengalami penurunan maka akan ikut menurunkan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan, produk, harga dan lokasi terbukti mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

MY ALL Hotel Kota Padang salah satu hotel yang terdapat di kota padang yang beralamat Jl. Olo Ladang, Olo, Kec. Padang Barat, Kota Padang, Sumatera Barat 25115. MY ALL Hotel Kota Padang ini memiliki daya tarik tersendiri dan letaknya sangat strategis memiliki pemandangan yang bagus dengan *view* pantai padang yang indah. MY ALL Hotel Kota Padang adalah salah satu hotel berbintang dua di kota Padang dan memiliki kamar sebanyak 26 kamar, juga dilengkapi berbagai fasilitas karaoke keluarga, meja biliard dan *restaurant* yang berada di tingkat atas. Selain itu, menurut beberapa pelanggan yang pernah menginap di MY ALL Hotel Kota Padang mengeluh tentang *responsiveness* atau

ketanggapan dan kemauan untuk membantu memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dan berupaya memahami apa yang diinginkan pelanggan atau bisa disebut *empathy* ke pelanggan, maka penilaian pelanggan tentang kualitas pelayanan yang kurang baik dan juga makanan yang terdapat di MY ALL Hotel Kota Padang kurang bervariasi. Kita bisa melihat pada Gambar 1.1 di bawah ini :

Gambar 1.1
Review tentang MY ALL Hotel Kota Padang

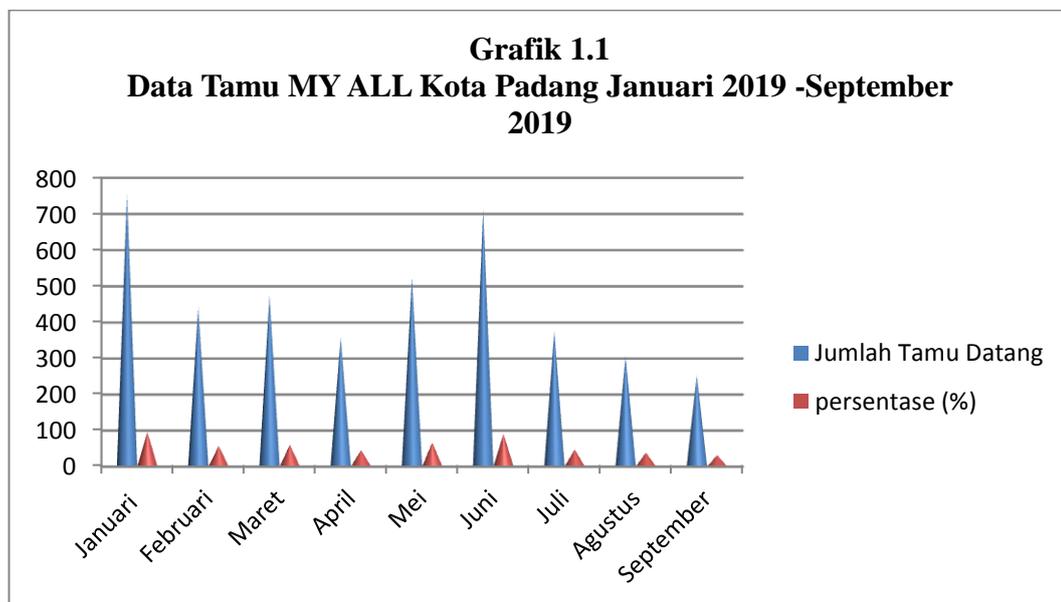


Dari gambar 1.1 dan 1.2 di atas kita bisa melihat penilaian MY ALL Hotel kota Padang di mata pelanggannya. Dan MY ALL Hotel Kota Padang kurang melakukan *advertising, sales promotion* untuk mendapatkan pelanggan dan daya tarik pelanggan untuk menginap di MY ALL Hotel Kota Padang tersebut, karena MY ALL Hotel Kota Padang hanya mempromosikan lewat media sosial dan surat kabar. Data pengunjung yang menginap di hotel MY ALL Kota Padang yang di dapat pada proses wawancara, dapat di sajikan pada Tabel 1.3 dibawah ini :

Tabel 1.3
Data Tamu MY ALL Hotel Kota Padang Periode Januari 2019 –
September 2019

No	Bulan	Target	Jumlah tamu datang	Persentase (%)
1	Januari	780	755	96,79
2	Februari	780	443	56,79
3	Maret	780	476	61,03
4	April	780	360	46,15
5	Mei	780	525	67,31
6	Juni	780	714	91,54
7	Juli	780	376	48,21
8	Agustus	780	307	39,36
9	September	780	254	32,56

Sumber : MY ALL Hotel Kota Padang



Berdasarkan Tabel 1.3 dan grafik 1.1 diatas, kunjungan tamu pada MY ALL Hotel kota padang mengalami naik turun jumlah tamu itu terlihat pada bulan Januari 2019 sampai bulan Mei 2019. Dimana pada bulan Januari pengunjung yang datang atau tamu yang datang pada MY ALL Hotel Kota Padang sebanyak 755 dengan persentase 96,79% itu hampir mencapai target dari MY ALL Hotel Kota Padang. Pada bulan berikutnya mengalami penurunan tamu yaitu jumlah tamu yang masuk bulan Februari sebanyak 443 tamu dengan persentase 56,79%.

Bulan Maret kembali mengalami kenaikan yaitu 476 tamu dengan persentase 61,03%. Bulan April mengalami penurunan yaitu 360 tamu dengan persentase 46,15%. Dan pada bulan Mei kembali mengalami kenaikan yaitu 525 tamu dengan persentase 67,31%. Pada bulan Juni mengalami kenaikan yaitu 714 tamu dengan persentase 91,54%. Pada bulan berikutnya terus mengalami penurunan yaitu pada bulan Juli 376 tamu dengan persentase 48,21%. Bulan berikutnya bulan Agustus 307 tamu dengan persentase 39,36%. Dan terakhir bulan September 252 tamu dengan persentase 32,56%. Menurut wawancara yang saya lakukan pada MY ALL Hotel Kota Padang, pengunjung atau tamu yang datang dan menginap di MY ALL Hotel Kota Padang kadang sepi kadang ramai itu tergantung hari. Ketika hari-hari biasa pengunjung atau tamu yang menginap di MY ALL Hotel Kota Padang sepi dan ketika hari libur seperti tahun baru itu tingkat hunian pada MY ALL Hotel Kota Padang meningkat dan hampir mencapai target karena lokasi MY ALL Hotel Kota Padang sangat strategis untuk liburan.

Berdasarkan penjelasan diatas atau dengan uraian latar belakang masalah di atas maka peneliti melaksanakan penelitian lebih lanjut dan ingin meneliti tentang faktor yang mempengaruhi loyalitas dan kepuasan pelanggan, dengan mengambil judul **“Pengaruh Promotion Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening* Pada MY ALL Hotel Kota Padang”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, diidentifikasi masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Perkembangan bisnis dibidang jasa perhotelan yang semakin tinggi dan memicu persaingan yang semakin ketat.
2. Memperbanyak melakukan *advertising* untuk meningkatkan daya tarik MY ALL Hotel Kota Padang.
3. Harus gencar melakukan *sales promotion* bagi MY ALL Hotel Kota Padang.
4. Meningkatkan *interactive marketing* bagi MY ALL Hotel Padang.
5. meningkatkan *reliability* di MY ALL Hotel Kota Padang.
6. harus meningkatkan *responsiveness* karyawan pada costumer MY ALL Kota Padang.
7. Meningkatkan *empathy* karyawan MY ALL Hotel Kota Padang.
8. Meningkatkan pelayanan bagi costumer MY ALL Hotel Kota Padang.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka batasan masalah dalam penelitian ini adalah mengkaji tentang “*promotion* (X1), kualitas pelayanan (X2), terhadap loyalitas pelanggan (Y) dengan kepuasan pelanggan (Z) sebagai variabel *Intervening* pada MY ALL Hotel di kota Padang.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas dapat ditarik perumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *promotion* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada MY ALL Hotel kota Padang ?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada MY ALL Hotel kota Padang ?
3. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada MY ALL Hotel kota Padang ?
4. Bagaimana *promotion* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada MY ALL Hotel kota Padang ?
5. Bagaimana kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada MY ALL Hotel kota Padang ?
6. Bagaimana *promotion* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* pada MY ALL Hotel kota Padang ?
7. Bagaimana kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* pada MY ALL Hotel kota Padang ?

1.5 Tujuan Penelitian

Setiap penelitian pasti memiliki tujuan yang di harapkan, baik untuk tujuan pribadi maupun tujuan yang lain. Berdasarkan rumusan masalah di atas maka dapat disimpulkan tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Promotion* terhadap kepuasan pelanggan pada MY ALL Hotel kota Padang ?

2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada MY ALL Hotel kota Padang ?
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada MY ALL Hotel kota Padang ?
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Promotion* terhadap Loyalitas Pelanggan pada MY ALL Hotel Kota Padang ?
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada MY ALL Hotel kota Padang ?
6. Untuk mengetahui seberapa besar *promotion* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* pada MY ALL Hotel kota Padang ?
7. Untuk mengetahui seberapa besar kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* pada MY ALL Hotel kota Padang ?

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan dalam penelitian ini adalah :

a. Manfaat teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan referensi literatur bagi peneliti yang lain yang melakukan penelitian apapun pengembangan hipotesis yang serupa dan dengan adanya penelitian ini menjadi media pembelajaran yang nyata dan penelitian selanjutnya diharapkan dapat memberikan dukungan di lapangan terhadap teori-teori “Pengaruh *Promotion* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan

Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening* Pada MY ALL Hotel Kota Padang”.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis

Untuk mengembangkan pengetahuan ilmu manajemen yang penulis dapatkan di bangku kuliah di samping ilmu pengetahuan lain, juga sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan mendapat gelar Strata 1 (satu) Manajemen di program studi Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang, serta menambah pengetahuan dibidang manajemen pemasaran dan keterampilan menulis yang baik dan benar.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat diharapkan memberikan masukan dan saran bagi pihak manajemen sebagai pertimbangan dalam pengambilan suatu keputusan dimasa yang akan datang pada perusahaan.

3. Bagi Pembaca

Untuk menambah pengetahuan pembaca mengenai ilmu manajemen pemasaran terutama berkaitan dengan *Promotion*, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan, serta dapat di jadikan sebagai bahan referensi untuk perkuliahan mahasiswa.

4. Bagi Akademik

menjadi tambahan karya ilmiah yang berkaitan dengan manajemen Pemasaran khususnya berkaitan dengan *Promotion*, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan.