

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 latar Belakang

Perkembangan bisnis yang tumbuh dengan pesat menjadi tantangan maupun ancaman bagi para pelaku usaha agar dapat memenangkan persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. Adanya persaingan bisnis merupakan fenomena yang sanget menarik untuk diteliti, terlebih dengan adanya globalisasi dalam bidang ekonomi yang semakin membuka peluang pengusaha untuk turut berkompetisi dalam menjangkau konsumen. Dampak globalisasi menyebabkan industri jasa yang terdiri dari berbagai macam industri seperti industri telekomunikasi, manufaktur, perhotelan, transportasi, dan perbankan berkembang dengan cepat. Hal ini mengakibatkan perusahaan berlomba-lomba dalam menciptakan produk atau jasa yang dapat memenuhi selera para konsumen. **Tjiptono 2017 : 32)**

Perusahaan yang ingin bertahan harus mempunyai nilai lebih yang menjadikan perusahaan tersebut berbeda dengan perusahaan lain. Nilai lebih yang ditawarkan ini akan semakin memberikan kemantapan kepada calon konsumen untuk bertransaksi atau mendorong para konsumen lama untuk bertransaksi kembali. Perusahaan dalam menjalankan usahanya harus selalu mengamati perubahan perilaku konsumen sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku tersebut, untuk kemudian dijadikan kajian dalam rangka memperbaiki strategi pemasarannya. Pada hakekatnya tujuan dari pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami sifat konsumen dengan baik sehingga produk yang ditawarkan dapat laku terjual. Perilaku konsumen

adalah suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut. **Firdausy (2017 : 25)**

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tanggapan dari konsumen atas kinerja yang telah diberikan sesuai dengan harapan pelanggan. Menurut **Fandy (2015:63)** kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Pentingnya kepuasan pelanggan bagi pebisnis yaitu demi mempertahankan kelangsungan hidup bisnis tersebut dalam jangka panjang. Kepuasan pelanggan menjadi tolak ukur perusahaan bagaimana hal ke depannya atau bahkan ada beberapa hal yang harus dirubah karena pelanggan merasa tidak puas atau dirugikan. Jika konsumen tidak puas tentunya konsumen tidak akan kembali lagi dan mungkin bisa juga mengeluhkan ketidakpuasannya kepada konsumen lain. Tentunya hal ini akan menjadi ancaman bagi pengusaha tersebut. **Kotler (2018 : 75)** menyatakan bahwa seseorang yang kembali membeli, dan akan memberitahu yang lain tentang pengalaman baiknya dengan produk tersebut dapat dikatakan pelanggan tersebut merasa puas. Kepuasan pelanggan tidak hanya bisa diraih dengan kualitas pelayanan saja, akan tetapi ada faktor-faktor lain yang dapat mendukung terpenuhinya kepuasan konsumen. **Abdullah (2019 : 88)** mengemukakan bahwa kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas layanan.

Konsep kepuasan pelanggan sebenarnya masih bersifat abstrak, pencapaian kepuasan dapat merupakan proses sederhana, maupun kompleks dan rumit. Dalam hal ini, peranan individu dalam service counter sangatlah penting dan berpengaruh terhadap kepuasan yang dibentuk. Puas atau tidaknya pelanggan adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya atau norma kinerja-kinerja yang mendukungnya.

Menurut **Irawan (2018 : 37)** kepuasan konsumen ditentukan oleh persepsi konsumen atas performance produk atau jasa dalam memenuhi harapan konsumen. Konsumen merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan konsumen terlampaui. Irawan berpendapat ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Yaitu yaitu kualitas Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Pengalaman Konsumen, Harga, Testimoni dan Startegi Pemasaran.

Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan karena keputusan pembelian merupakan hal yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran yang akan dilakukan. Salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran produk yang akan dijual adalah dengan memahami kebutuhan konsumen, mengetahui keinginan konsumen dan selera dari pada konsumen. Pemahaman yang mendalam mengenai konsumen akan memungkinkan pemasar dapat mempengaruhi proses keputusan konsumen, sehingga mau membeli apa yang ditawarkan oleh pemasar. **Nizar (2019 : 45)**

Salah satu faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan dalam berkunjung adalah kualitas pelayanan. Bagi perusahaan yang bergerak dibidang Jasa, kualitas pelayanan (*service quality*) menjadi suatu hal yang penting. Pelayanan yang berkualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan pembelian konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Pertimbangan pelayanan berkaitan dengan kualitas yang pantas sehingga dapat memuaskan keputusan pembelian konsumen berkunjung dan sesuai dengan kualitas lainnya, Namun Tidak Menimbulkan Kerugian Terhadap Perusahaan. **Sarasdhiyanti (2016 : 30)**

Citra merek juga mempengaruhi keputusan konsumen. citra merek (*brand image*) adalah suatu aspek atau unsur penting yang berhubungan dengan produk. terlebih lagi di abad ke-21 seperti sekarang ini yang semakin modern, dengan ditunjukkan semakin berkembangnya pertumbuhan ekonomi serta teknologi yang semakin canggih. memberikan dampak langsung terhadap

kehidupan masyarakat yang secara tidak langsung merubah konsep pemikiran yang lebih praktis dan ekonomis untuk mencapai taraf hidup yang semakin modern. masyarakat yang modern ditunjukkan dengan seringnya menuntut prestige di dalam kehidupan sosialnya. setiap individu menjadi lebih terbuka dalam memberikan standar nilai yang tinggi pada kualitas produk dan pelayanan. **Novalia (2019 : 8)**

Pengalaman konsumen (customer experience) yang dirasakan ketika menggunakan jasa travel juga menjadi pertimbangan konsumen saat ini dalam memiliki jasa travel. Untuk mempertahankan konsumen agar tetap loyal dibutuhkan strategi yang tidak hanya memfokuskan pada kualitas tetapi juga pada customer experience untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Menurut Meyer and **Schwager (2017 : 14)** pengalaman konsumen adalah tanggapan konsumen secara internal dan subyektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Menurut **Prasetiani (2018 : 5)** mengatakan akan pengambilan keputusan adalah proses pengkombinasian atau pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih dan memilih salah satu.

untuk variabel kualitas pelayanan telah banyak dilakukan berbagai macam penelitian dan telah banyak terjadi kesenjangan hasil penelitian dari variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen. dalam penelitian yang dilakukan (**Nizar, 2019**) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan konsumen. dalam penelitian yang dilakukan oleh (**Agung, 2019**) yang berjudul pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap

keputusan pembelian oli kendaraan merek shell pada pt. dinamika lubsindo utama menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan mampu mempengaruhi variabel keputusan konsumen.

Untuk variabel citra merek telah banyak dilakukan berbagai macam penelitian dan telah banyak terjadi kesenjangan hasil penelitian dari variabel citra merek terhadap keputusan konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan **(Prasetyani, 2018)** menjelaskan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan oleh **(Novalia, 2020)** yang berjudul pengaruh citra merek, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada cv. Boga lestari (*the effect of brand image, price and service quality on consumer purchase decision in cv. Boga lestari lamongan*) menyatakan bahwa variabel citra merek mampu mempengaruhi variabel keputusan konsumen.

Salah satu hotel yang terkenal di kota Padang adalah Ibis Hotel, hotel yang berdiri di Jalan Taman Siswa ini memiliki brand yang melekat dibenak konsumen, namun dengan munculnya hotel-hotel lain yang telah lama maupun baru berdiri akan membuat persaingan antar hotel sangat ketat, hal ini menjadi tugas tersendiri bagi management Ibis Hotel. Agar tidak kalah dalam persaingan, maka peningkatan pelayanan mutlak harus dilakukan. Seperti yang diketahui, Ibis Hotel merupakan salah satu hotel yang punya imej mewah dibenak konsumen, sehingga management hotel harus punya cara-cara terbaik untuk mempengaruhi keputusan konsumen melakukan pembelian, dan pada akhirnya Ibis Hotel akan menjadi pilihan bagi konsumen karna memiliki kualitas pelayanan terbaik.

Manajemen hotel harus mampu menarik konsumen dengan memanfaatkan kelebihan-kelebihan dan fasilitas apa saja yang ada di sekitar lokasi tersebut. Kelebihan tersebut harus mampu diinformasikan dari manajemen hotel kepada konsumen, dalam hal ini yang berperan adalah pemasaran dari Ibis hotel tersebut. Dengan lokasi yang strategis diharapkan akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk menginap. Ibis Hotel merupakan penginapan bintang 3 yang di kota Padang, setiap tahunnya pengunjung hotel ini mengalami peningkatan, menurut manajemen hotel peningkatan yang dialami hotel Ibis sejak awal berdiri cukup signifikan. Berikut ini adalah perkembangan pengunjung hotel Ibis Padang dalam waktu 2018-2020 sebagai berikut :

Tabel 1.1
Perkembangan Pengunjung Hotel Ibis 2018-2020

Tahun	Jumlah Kamar	Kamar yang terisi	Kamar Kosong
2018	168	134	34
2019	168	145	23
2020	168	72	96

Sumber: manajemen hotel Ibis Padang.

Penurunan jumlah konsumen tersebut tentu saja harus membuat manajemen hotel untuk berbenah diri, mereka berusaha menemukan cara-cara terbaik untuk meningkatkan lagi, oleh karena itu kualitas pelayanan menjadi

perhatian utama manajemen hotel agar selalu mampu bersaing, manajemen hotel juga harus berupaya memenuhi keinginan-keinginan konsumen

Berdasarkan fenomena tentang bkepuasan pelanggan yang masih rendah yang disebabkan oleh kualitas pelayanan, merek dan pengalaman menginap dan juga hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh beberapa peneliti masih adanya kesenjangan atau ketidakkonsistenan. Penelitian ini bertujuan untuk membandingkan hasil antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang. Berdasarkan uraian pada latar belakang permasalahan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Pengalaman Menginap Sebagai Variabel Intervening Pada Hotel Ibis Padang”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka dapat diidentifikasi berbagai masalah sebagai berikut:

Kualitas Pelayanan Masih Rendah

Citra Merek Belum Terposisi Dengan baik di benak konsumen

Pengalaman konsumen tidak menyenangkan

Mutu produk masih rendah

Harga yang diterapkan masih tinggi

Testimony orang lain tidak dihimpus

Strategi pemasaran belum optimal

1.3 Batasan Masalah

Agar terfokusnya pada tujuan maka dibatasi sebagai variabel terikatnya adalah Kepuasan pelanggan. Sedangkan variabel bebasnya adalah Kualitas pelayanan dan Citra Merek dan variabel interveningnya adalah pengalaman menginap.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah, dan batasan masalah di atas, maka peneliti membuat rumusan masalah sebagai berikut:

Bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Pengalaman Menginap pada Hotel Ibis Padang ?

Bagaimana Pengaruh Citra Merek terhadap Pengalaman Menginap pada Hotel Ibis Padang ?

Bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Hotel Ibis Padang ?

Bagaimana Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan pada Hotel Ibis Padang ?

Bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Pengalaman Menginap Sebagai Variabel Intervening pada Hotel Ibis Padang ?

Bagaimana Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Pengalaman Menginap Sebagai Variabel Intervening pada Hotel Ibis Padang ?

Bagaimana Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Konsumen pada Hotel Ibis Padang ?

1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.5.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui:

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Pengalaman Menginappada Hotel Ibis Padang

Pengaruh Citra Merek terhadap Pengalaman Menginappada Hotel Ibis Padang

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Hotel Ibis Padang

Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan pada Hotel Ibis Padang

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Pengalaman MenginapSebagai Variabel Intervening pada Hotel Ibis Padang

Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Pengalaman MenginapSebagai Variabel Intervening pada Hotel Ibis Padang

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Konsumen pada Hotel Ibis Padang

1.5.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

Bagi penulis, untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan pada Hotel Ibis Padang

Bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya pada konsentrasi Manajemen Pemasaran dapat mengetahui mengenai Keputusan pembelian dan faktor fundamental yang mempengaruhinya.

Bagi peneliti selanjutnya, dapat dijadikan sebagai referensi yang dapat memberikan informasi teoritis dan empiris pada pihak-pihak yang akan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai permasalahan

Bagi Konsumen, dapat dijadikan sebagai referensi yang dapat mengambil keputusan dalam menentukan Hotel yang akan ia kunjungi.