

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi ini, persaingan yang terjadi dalam dunia bisnis sudah mencapai pada tingkat *hyper competition*, dimana tingkat persaingan antar perusahaan terutama yang sejenis sangatlah tinggi dan ketat. Jarang sebuah perusahaan mampu memenangkan persaingan secara mutlak. Berbagai usaha dilakukan oleh masing-masing pihak untuk memenangkan persaingan tersebut. Mereka berlomba-lomba dengan menggunakan seluruh sumber daya yang ada dengan seefektif dan seefisien mungkin. Berhasil tidaknya suatu perusahaan dalam mengatasi persaingan akan sangat menentukan keberadaan perusahaan itu sendiri.

Dengan banyaknya bermunculan perusahaan yang bergerak di bidang yang sama, membuat pasar terbagi dalam beberapa bagian, dan seringkali terjadi pasar terpecah menjadi beberapa segmen yang didalamnya memiliki permintaan-permintaan yang unik dan spesifik. Hal ini menjadikan semakin ketatnya persaingan setiap perusahaan dalam memperebutkan pangsa pasar dan mendapatkan konsumen serta untuk mempertahankan kesetiaan konsumen pelanggan. Bisa saja terjadi sekalipun konsumen merasa puas, tetapi ia dapat menjadi tidak *loyal* bila ada pesaing yang mampu memberikan kepuasan lebih.

Pada saat ini pemenuhan akan kebutuhan dan keinginan konsumen, telah menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan. perusahaan yang berorientasi kepada konsumen dapat dianggap sebagai salah satu strategi pemasaran yang diyakini paling jitu untuk menarik minat beli konsumen, dan mempertahankan kesetiaan konsumen.

Hal ini juga disadari oleh perusahaan jasa yang bergerak dalam bidang bisnis perhotelan, dengan bermacam-macam fasilitas layanan yang memanjakan konsumen yang ditawarkan oleh setiap hotel, maka semakin ketat pula persaingan dalam memperebutkan kesetiaan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perhotelan haruslah kreatif untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggannya. Perusahaan perhotelan berusaha bukan hanya mempertahankan pelanggan yang sudah ada, tetapi juga berusaha untuk mendapatkan konsumen yang baru, sekaligus menjadikan mereka pelanggan yang *loyal*. Salah satu cara untuk mempertahankan pelanggan dan mendapatkan konsumen baru serta mempertahankannya, adalah melalui pembentukan image perusahaan yang bisa memberi rasa kepuasan pada konsumen .

Indonesia sebagai salah satu negara yang memiliki banyak pulau yang tersebar di berbagai wilayah dan memiliki ciri khas serta budaya yang unik pada setiap daerahnya membuat Indonesia dijadikan sebagai salah satu negara tujuan bagi wisatawan manca negara maupun wisatawan domestic. Kota Bandung yang berada di pulau Jawa bagian barat merupakan salah satu kota tujuan wisata di Indonesia. Dengan lokasi yang cukup strategis karena dekat dengan ibukota Indonesia dan relative mudah dijangkau dengan berbagai sarana transportasi, menjadikan kota Bandung salah satu tujuan wisata favorit bagi wisatawan baik domestic maupun mancanegara. Salah satu objek wisata unggulan di kota Bandung adalah wisata kuliner dan clothing. hal ini dapat dilihat dari perkembangan objek wisata di kota bandung yang didominasi oleh pertumbuhan gerai-gerai kuliner dan juga gerai clothing seperti factory outlet dan juga distribution outlet (distro) yang terus meningkat dari tahun ke tahun.

Membicarakan masalah pariwisata tentu tidak lepas dari peranan jasa layanan penginapan atau hotel, dengan semakin menjamurnya objek wisata yang dapat

dikunjungi di kawasan Bandung dan padatnya kunjungan wisatawan baik di akhir pekan, hari-hari libur ataupun hari biasa membuat para pengusaha melihat peluang yang cukup menjanjikan di bidang perhotelan. Dengan banyak dibangun hotel-hotel yang pada intinya sama-sama menjual jasa pelayanan penginapan, maka otomatis terjadi persaingan yang ketat dalam menjaring konsumen.

Hotel “X” adalah sebuah perusahaan di bidang perhotelan yang beralamat di jalan Pasteur Bandung. Saat ini bisnis perhotelan di Bandung semakin menjamur dengan persaingan harga dan pelayanan yang semakin ketat. Melihat kenyataan tersebut menyebabkan persaingan yang tinggi, karena masing-masing hotel menawarkan produk jasa yang *relative* sama, dan semakin sulit untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Dengan ketatnya persaingan, dalam perkembangannya hotel tidak lagi hanya menyediakan jasa penginapan atau penyewaan kamar, tetapi juga mereka menawarkan berbagai fasilitas tambahan yang bersifat fisik seperti *restaurant*, *swimming pool*, *fitness centre* dan lain-lain, mereka juga memberi layanan yang dapat menonjolkan kelebihan dari hotel mereka seperti dekorasi yang tematik, tata cara pelayanan yang unik, dan lain-lain yang kesemuanya bertujuan untuk memanjakan konsumen sehingga konsumen merasa puas akan layanan hotel dan diharapkan akan memberikan rasa loyal dari konsumen terhadap hotel.

Untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada, perusahaan harus membina hubungan dengan konsumen agar mereka tetap setia. Hal ini dapat dilakukan dengan pembentukan image perusahaan dan menjaga kepuasan konsumen.

Konsumen melihat masalah image perusahaan dan kepuasan konsumen ini penting untuk diperhatikan, karena akan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Maka dari itu, penulis tertarik pada judul **“Pengaruh Image dan Kepuasan**

Pelanggan Dalam Mempertahankan Kesetiaan Konsumen Pada Hotel “X” di Bandung”.

1.2. Identifikasi Masalah

Banyaknya persaingan antara Perusahaan perhotelan sejenis yang ada, mendorong perusahaan tersebut untuk melakukan strategi agar dapat bertahan dan berkembang. Perusahaan tersebut harus menyadari pentingnya menjaga image perusahaan dan menjaga kepuasan pelanggan yang dapat menciptakan kesetiaan konsumen, mengingat bahwa mempertahankan konsumen yang ada berbiaya lebih rendah dibandingkan dengan menciptakan pelanggan yang baru.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana image hotel memengaruhi kesetiaan konsumen?
2. Bagaimana kepuasan konsumen dapat memengaruhi kesetiaan konsumen di hotel?
3. Bagaimana kombinasi dari image hotel dan kepuasan konsumen dapat memengaruhi kesetiaan konsumen?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan peneliti meneliti masalah ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana image dari sebuah hotel dapat mempengaruhi kesetiaan konsumen.
2. Untuk mengetahui bagaimana kepuasan konsumen dapat mempengaruhi kesetiaan konsumen di hotel.

3. Untuk mengetahui bagaimana kombinasi dari image hotel dan kepuasan konsumen dapat mempengaruhi kesetiaan konsumen.

1.4. Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi penulis

Diharapkan penelitian ini menjadi dasar dalam menerapkan ilmu manajemen pemasaran yang telah dipelajari di bangku kuliah, khususnya tentang image dan kepuasan pelanggan dalam pengaruhnya terhadap kesetiaan konsumen di suatu perusahaan.

2. Bagi perusahaan

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan, ide, dan gagasan serta sebagai bahan rekomendasi yang dapat mendorong perusahaan untuk lebih baik dalam menerapkan strategi Pelayanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan menciptakan kesetiaan konsumen

3. Bagi pihak lain

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberi gambaran, pemikiran, dan referensi tentang Image dan kepuasan pelanggan dalam mempertahankan kesetiaan konsumen..

1.5. Kerangka Pemikiran

Dalam situasi persaingan yang ketat seperti sekarang, persaingan antar perusahaan semakin ketat. Perusahaan yang ingin bertahan harus dapat merumuskan strategi

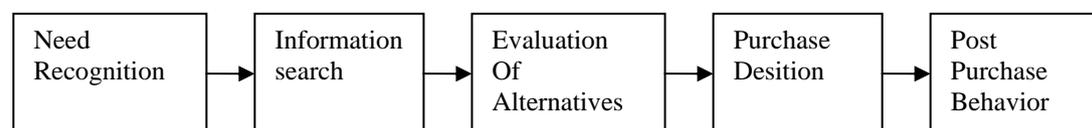
pemasaran yang tepat dan harus bisa melihat perubahan-perubahan yang begitu cepat. Perusahaan akan berhasil apabila ia disibukkan oleh kebutuhan konsumen, menawarkan lebih dari sesuatu dan memberi hubungan jangka panjang yang khusus. Karena menjaga dan mempertahankan konsumen adalah hal yang tidak mudah, maka perusahaan harus dapat menyesuaikan program pemasarannya dengan keinginan konsumen, berusaha semaksimal mungkin untuk memenuhinya serta menjaga kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, perusahaan tidak hanya sekedar menawarkan produk pelayanan, melainkan perusahaan harus mencari tahu apa yang sesungguhnya menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan yang ingin terus berkembang haruslah memuaskan konsumennya.

Konsumen menyusun nilai, keinginan dan kebutuhan didasarkan pada opini, *word of mouth reference*, dan pengalaman masa lalu tentang produk dan jasa. Pelanggan akan menggunakan informasi dalam keputusan pembelian. Menurut **Kotler, (2000,228)**Proses pembelian akan melalui tahap-tahap sebagai berikut:

Gambar 1.1

Proses pembelian melalui tahap-tahap berikut:



Sumber: **Kotler,(2000,228)** “Marketing Management”

Berdasarkan gambar 1.1 di atas, terdapat lima tahap proses pembelian. Pada tahap pertama konsumen beraksi setelah mengetahui bahwa ia merasa ada suatu keinginan, kebutuhan yang belum terpenuhi dan itu menjadi masalah baginya jika keinginan dan kebutuhan tersebut belum terpenuhi. Setelah pengenalan kebutuhan, konsumen telah menyadari masalahnya dan ingin tahu produk dan jasa apa yang cocok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Pada tahap evaluasi alternatif konsumen telah memiliki informasi yang dibutuhkan dan memulai mamilih-milih informasi mana yang benar-benar dibutuhkan dan kemudian akan mengevaluasi dan membandingkan dengan anggaran yang dimilikinya. Tahap keempat, konsumen membuat keputusan mengenai barang dan jasa yang akan ia beli. Tahap terakhir, jika konsumen merasa puas, maka produk atau jasa tersebut mendapat nilai baik dan kemungkinan besar ia akan membeli produk tersebut dan sebaliknya.

Kepuasan pelanggan adalah salah satu poin yang terpenting dalam aktifitas marketing dalam perusahaan yang berorientasi pada pasar. Dengan kepuasan pelanggan memberi kesempatan pada perusahaan untuk memperluas bisnis, mendapat pangsa pasar yang lebih besar dan untuk mendapat kesempatan pembelian ulang dan direferensikan oleh konsumen, semua hal ini bermuara pada peningkatan laba perusahaan. Kepuasan pelanggan wajib menjadi prioritas setiap perusahaan. Kepuasan pelanggan pada dasarnya adalah fungsi dari persepsi dan harapan terhadap kinerja suatu merk setelah pelanggan menggunakan atau mendapatkan pelayanan. Selain itu kepuasan pelanggan merupakan modal dasar bagi perusahaan dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Berdasar studi yang dipimpin oleh **Cronin dan Taylor (1992)** menemukan : *In service sectors such as: banking, pest control, dry cleaning, and fast food; found*

that customer satisfaction has a significant effect on purchase intentions in all four sectors. Hal yang sama juga terjadi pada sektor layanan kesehatan seperti yang dikatakan **McAlexander et al. (1994)** mengatakan: *patient satisfaction and service quality have a significant effect on future purchase intentions.*

Dengan kualitas pelayanan yang tinggi, akan menciptakan kepuasan yang tinggi, dan kepuasan yang tinggi akan menghasilkan loyalitas yang tinggi sehingga dengan loyalitas konsumen yang tinggi dapat menciptakan keuntungan yang lebih lagi bagi perusahaan, antara lain:

- Konsumen yang *loyal* tidak mudah berpindah
- Kesempatan untuk berkembang lebih besar
- *Cost reduction*
- Mendapatkan *lifetime value customer*
- Membantu dalam merekomendasikan perusahaan.

Kepuasan pelanggan merupakan ciri kegiatan bisnis yang sebenarnya.

Perusahaan yang mengetahui bagaimana pelanggannya dan bagaimana cara melayani konsumen akan lebih berhasil bila dibandingkan dengan perusahaan lain yang tidak membarikan perhatian serius terhadap pelanggan.

Pelayanan-pelayanan harus dilakukan dengan serius agar dapat memenuhi harapan konsumen, sehingga konsumen merasa puas. Jika konsumen merasa puas akan pelayanan perusahaan, mereka akan memberikan informasi yang positif kepada teman-teman rekan sehingga terbentuklah loyalitas konsumen. Lebih dari itu, pelanggan akan lebih mengharapkan perhatian dari perusahaan, konsumen akan memesan barang

dengan jumlah yang lebih banyak dan pada akhirnya pelanggan akan lebih percaya pada perusahaan.

Menurut (**Power, 1991**) :

Loyal customer is one who:

- *Makes regular repeat purchase*
- *Purchase across product and service line*
- *Refers others*
- *Demonstrate an immunity to pull the competition*

Seperti yang telah diungkapkan oleh Kotler (2000), pelanggan yang loyal dapat diukur dari :

- Frekuensi pembelian
- Nilai pembelian
- Lamanya berlangganan

Pembentukan image perusahaan dan menjaga tingkat kepuasan konsumen selain penting untuk memelihara konsumen, juga untuk membangun posisi yang kuat dalam pasar dan menaikkan reputasi perusahaan, yang nanti dengan sendirinya tentu saja akan meningkatkan volume penjualan. Perusahaan harus terus berusaha untuk memenuhi dan mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan juga harus melihat lingkungan yang berubah. Dengan menjaga kepuasan konsumen, perusahaan bukan saja mendapatkan konsumen yang setia, tetapi memiliki konsumen itu untuk selamanya.

1.6. Sistematika Penulisan

Penelitian ini terbagi dalam lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bab awal yang berisi latar belakang, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, kerangka pemikiran, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini menguraikan konsep dan teori yang relevan dengan topik penelitian sebelumnya. Bab ini membahas mengenai Pemasaran, bauran pemasaran, jasa, kualitas pelayanan, citra, kepuasan pelanggan, dan loyalitas.

BAB III : OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi penjelasan objek penelitian , metodologi penelitian, jenis dan sumber data, pengukuran dan operasional variabel, populasi dan sample, teknik pengumpulan data, validitas dan reabilitas, teknik analisis data, dan pengujian hipotesis.

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai data, hasil dari pengolahan data, karakteristik responden, dan pemuan penelitian. Bab ini juga membahas tentang hasil analisis data yang dibuat oleh peneliti.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan dan hasil penelitian serta saran-saran bagi perusahaan dan peneliti selanjutnya.