

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi ini persaingan bisnis menjadi sangat tajam, baik dipasar domestik (nasional) maupun di pasar internasional atau global. Persaingan yang sangat ketat meliputi harga, citra perusahaan, dan kualitas produk membuat konsumen bimbang dan berpotensi untuk beralih dari perusahaan kita ke perusahaan lain. Oleh karena itu dibutuhkan komunikasi pemasaran yang baik oleh perusahaan untuk mendapatkan kesetiaan dari konsumen agar mengutamakan produk perusahaan kita menjadi pilihan utamanya.

Saat ini perkembangan bisnis perhotelan dan pariwisata di Indonesia mengalami peningkatanyang cukup signifikan. Ini bisa dilihat berdasarkan meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan di Indonesia dan pertumbuhanindustri pariwisata termasuk bertumbuhnya jumlah hotel di Indonesia . Memang selama ini di Jakarta ,Yogyakarta dan Bali menjadi barometer pariwisata nasional namun sebenarnya banyak wilayah lain di Indonesia yang mengalami pertumbuhan pariwisata yang terbilang pesat seperti Sulawesi Utara dengan Wakatobinya, Papua dengan Raja Ampatnya , Bandung, Surabaya, dan beberapa wilayah lainnya juga telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam bidang pariwisata. Banyak *investor* yang melakukan penetrasi dengan membangun hotel berjejerang juga bisa menjadi *indicator* bersama dengan tingkat hunian di masing-masing hotel tersebut. Sebut saja hotel berjejaring seperti *Ibis*

*Budget* yang memiliki tingkat hunian sebanyak 80% dan hotel Amaris yang berhasil mencapai tingkat hunian hingga 90%. Sementara jejaring Santika yang merupakan pemain untuk segmen pasar menengah berhasil di angka 75%.

Dengan meningkatnya industri pariwisata di Indonesia, bisnis hotel menjadi salah satu bisnis yang diminati oleh banyak orang di Indonesia. Oleh karena itu maka perusahaan hotel harus dapat mendapatkan kesetiaan dari konsumen agar bisnis mereka bisa bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang ketat tersebut. Dalam hal ini peneliti akan menganalisis apakah nilai pelanggan yang berupa komunikasi yang baik dapat memperoleh kesetiaan dari konsumen.

Menurut Kotler (2005) nilai pelanggan adalah selisih nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total dimana nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu dan biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk atau jasa. Nilai pelanggan atau *customer perceived value* yaitu persepsi pelanggan terhadap nilai dimana perusahaan harus mempertimbangkan nilai dalam mengembangkan produk dan jasanya sehingga sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Dalam hal ini nilai yang dijual yaitu berupa komunikasi yang baik dari perusahaan, melibatkan semua anggota perusahaan sebagai *CRM* dari perusahaan.

Kualitas komunikasi pemasaran pada dasarnya adalah bentuk komunikasi yang diprakarsai oleh pemasok namun, untuk menghasilkan efek positif, komunikasi harus sesuai dengan harapan pelanggan mengenai interaksi yang terjadi

dalam hubungan tersebut. Dalam penelitian ini, keberhasilan pemasok dalam memenuhi harapan pelanggan dikonseptualisasikan sebagai kualitas komunikasi. Penggerak kualitas komunikasi bervariasi antar studi. Komunikasi berkualitas baik relevan, tepat waktu, dan dapat diandalkan (Mohr dan Spekman, 1994; Morgan dan Hunt, 1994). Kualitas komunikasi adalah gabungan antara kualitas informasi dan preferensi sumber atau penyampaian komunikasi yang memadai, tepat waktu, akurat, lengkap, dan dapat dipercaya (Mohr and Sohi, 1995). Menurut Gremler dan Brown dalam Hasan (2009) loyalitas konsumen adalah konsumen yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli.

*Business to customer* atau B2C adalah bisnis yang melakukan pelayanan atau penjualan barang atau jasa kepada konsumen perorangan atau grup secara langsung. Menurut Laudon (2009) dalam Pradana (2015) bisnis ke konsumen (B2C) melibatkan penjualan produk dan layanan secara eceran kepada pembeli perorangan.

Hotel Spark Odeon Sukabumi berdiri tahun 2016 dengan usia yg masih muda tersebut Hotel Spark Odeon Sukabumi harus memiliki strategi pemasaran yang baik agar dapat bersaing dengan *market leader* di Sukabumi. Rata-rata pengunjung dari Hotel Spark Odeon Sukabumi tersebut adalah wisatawan lokal, biasanya mereka datang dari kota-kota besar dengan tujuan utama berlibur. Melihat banyaknya wisata di Kota Sukabumi yang tidak dapat dijelajahi sekaligus dalam waktu singkat, maka

hotel ini harus dapat mendapatkan loyalitas dari konsumen agar ketika mereka kembali ke Kota Sukabumi mereka memilih hotel ini sebagai pilihan utamanya.

Dari latar belakang di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Perceived Value* Pada *Consumer Loyalty*: *Communication Quality* Sebagai Variabel Mediasi (Study Pada :Konsumen Hotel Sparks Odeon Sukabumi)”

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, perumusan masalah yang dapat diambil adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh *perceived value* pada *communication quality*?
2. Apakah terdapat pengaruh *communication quality* pada *consumer loyalty*?
3. Apakah terdapat pengaruh *perceived value* pada *consumer loyalty* ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk menguji dan menganalisis *perceived value* pada *communication quality*
2. Untuk menguji dan menganalisis *perceived value* pada *consumer loyalty*
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *communication quality* pada *consumer loyalty*

## 1.4 Manfaat Penelitian

Setiap penelitian di harapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya maupun secara langsung terkait didalamnya. Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Manfaat akademisi, dapat memberikan informasi ilmiah mengenai pengaruh dari nilai keuntungan pada kesetiaan konsumen yang dimediasi oleh kualitas komunikasi perusahaan.
2. Manfaat bagi peneliti selanjutnya, dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya yang memiliki kaitan dengan judul skripsi ini.
3. Manfaat bagi perusahaan, semoga dapat menjadi referensi untuk meningkatkan strategi pemasaran untuk mengembangkan usahanya.

