

BAB I

LATAR BELAKANG

1.1 Latar Belakang

Timika Papua mempunyai sebuah wilayah yang terkenal dengan emasnya yang sangat melimpah yaitu tembaga-purba. Lahir sebuah perusahaan tambang yang dikelola oleh PT Freeport Indonesia. PT Freeport Indonesia memiliki setidaknya kurang lebih 35.000 karyawan saat ini yang berasal dari seluruh wilayah Indonesia dan selalu mengalami penambahan karyawan. Pada tahun 2020 Papua dipilih menjadi Tuan rumah pada Pekan Olahraga Nasional (PON) yang diadakan di Jayapura dan Timika.

Dengan adanya PT Freeport serta Pekan Olahraga Nasional (PON) di Timika membuat banyak sekali masyarakat dari seluruh Indonesia datang untuk bekerja dan membangun usaha ke Timika. Banyaknya masyarakat luar yang datang tentunya menjadi sebuah peluang bagi para pengusaha. Hal tersebut terlihat dari banyaknya usaha dan bisnis yang bermunculan seperti hotel, *cafe shop*, toko sembako, toko material dan lainnya.

Hotel menjadi sebuah bisnis yang berkembang dari tahun ke tahun di Timika dikarenakan banyaknya peminat Hotel dari masyarakat Timika maupun luar. Hal tersebut menyebabkan pertumbuhan hotel semakin pesat dan persaingan terjadi dengan strategi yang berbeda-beda agar mendapatkan konsumen. Oleh karena itu, hotel menjadi Salah satu yang cukup menarik perhatian.

Hotel Horison Ultima Timika merupakan Hotel bintang 4 (empat) pertama di Timika bahkan di Papua yang secara resmi dibuka pada tanggal 16 Juni 2017. Hotel memiliki 127 kamar dan juga fasilitas lain seperti kolam renang, Spa, *Fitness Center, lounge, coffee shop, meeting room*, restoran untuk kenyamanan dan kepuasan pelanggan. Hotel Horison Ultima Timika dikelola oleh *Metropolitan Golden Management* (MGM), serta memiliki 85 karyawan terlatih dan profesional yang disediakan oleh Grup Horison saat ini. Letak hotel yang strategis ditengah kota Timika membuat hotel ini dapat dengan mudah menjangku berbagai tempat di kota Timika. Harga yang yang sesuai, pelayanan, serta fasilitas baik membuat hotel ini menjadi salah satu hoter terbaik di Timika.

Loyalitas merupakan suatu indikator penting yang di gunakan perusahaan untuk menjadi yang terbaik dalam bidang yang di bangun perusahaan tersebut, loyalitas juga mendatangkan keuntungan bagi perusahaan, maka dari itu mempertahankan loyalitas pelanggan merupakan hal penting yang di terapkan dalam dunia usaha. Loyalitas pelanggan memberikan keuntungan bersifat berkepanjangan, yang berarti semakin lamanya loyalitas seorang pelanggan, maka semakin bertambah laba atau keuntungan yang didapatkan perusaha.

Loyalitas menjadi dorongan yang membuat seorang pelanggan untuk datang atau Kembali mengunjungi. Salah satu aset berharga perusahaan adalah pelanggan yang loyar karna memberikan keuntungan lebih bagi perusahaan, adanya umpan balik dari perusahaan menjadi suatu yang positif bagi pelanggan yang loyal ataupun bagi perusahaan itu sendiri, maka dari itu harus ada hubungan positif yang di berikan perusahaan kepada penggan melalui loyalitas yang di berikan (Wulandari dkk, 2016).

Loyalitas merupakan kewajiban yang dipegang untuk membeli atau mendukung kembali produk ataupun jasa yang disukai dimasa yang akan datang walaupun pengaruh dalam pemasaran dapat menyebabkan pelanggan berpaling. Dari pendapat tersebut, loyalitas merupakan sebuah komitmen pelanggan yang menjadi kesetiaan pelanggan akan suatu produk ataupun jasa, sehingga membuat pelanggan akan membelian secara berkelanjutan untuk produk ataupun jasa yang dipilih Menurut Kotler (2008: 138). Pada umumnya perilaku konsumen terpengaruh pada keadaan pasar yang mudah berubah, akan tetapi pengaruh tersebut tidak mudah mempengaruhi pelanggan, dan tetap konsisten dalam keadaan tersebut.

Loyalitas merujuk pada sikap positif pelanggan serta keinginan pelanggan untuk berkomitmen secara jangka panjang di masa mendatang, melakukan rekomendasi secara positif kepada orang lain dan ini merupakan suatu karakter utama dari pelanggan yang setia. Mengedepankan bahwa pelanggan yang loyal menggambarkan kesediaannya menggunakan secara eksklusif dan merekomendasi produk perusahaan ataupun jasa kepada orang lain Lovelock et al (2010).

Loyalitas yang sejatinya muncul jika pelanggan berpihak pada pelaku usaha maupun perusahaan tersebut tanpa dorongan sekalipun (Selang, 2013). Konsumen selalu ingin mendapatkan layanan yang lebih baik sehingga kepuasan pelanggan dapat berdampak dan mempengaruhi kepercayaan dan komitmen pelanggan tersebut. Dengan melihat fenomena tersebut maka penelitian mengenai loyalitas pelanggan perlu dikembangkan dalam pengembangan model perilaku konsumen.

Harga adalah jumlah yang diminta untuk suatu produk ataupun jasa, atau lebih tepatnya pelanaggan yang memberikan penilaian agar memperoleh keuntungan dari suatu produk ataupun jasa yang digunakan atau dimiliki, Menurut

Kotler dan Armstrong (2012). Sikap konsumen dalam menilai, dan mengambil keputusan terpengaruh oleh harga yang di cantumkan perusahaan.

Harga dalam pengertian sederhana adalah jumlah yang ditagihkan terhadap suatu produk ataupun jasa, atau dalam arti luas harga adalah jumlah nilai dari keuntungan pelanggan yang menggunakan atau memiliki suatu produk ataupun jasa dari pelanggan. Dari bermacam-macam dapat menjadi sebuah senjata dalam memikat konsumen, dari yang dari yang termurah sampai dengan yang termahal. Tergantung Apa yang akan diberikan akan menjadi sebuah patokan Harga Menurut Kotler dan Armstrong (2012). Seperti hotel memberi harga yang lebih untuk kamar yang memiliki balkon atau jendela yang menghadap keluar dengan pemandangan yang memukau.

Pelayanan yang diharapkan sesuai dengan apa yang di berikan, maka kualitas pelayanantersebut dipastikan baik serta memuaskan memuaskan Menurut Tjptono dalam Sangadji dan Sophia (2013:100). Jika diberikan pelayanan yang tidak sesuai harapan konsumen, maka kualitas pelayanandapat di anggap kurang. Jika pelayanan yang diberikan sesuai harapan konsumen bahkan lebih dari yang diharapkan, kualitas pelayanandapat dianggap baik, pastinya diharapkan oleh seluruh konsumen dan menjadi Kesan yang dirasakan pelanggan dari produk ataupun jasa yang diterima. Itu sebabnya pelanggan yang merasah puas akan produk dan jasa tersebut cenderung loyal.

Objek penelitian ini berfokus pada pengaruh harga dan kualitas pelayanan dengan sampel yaitu Pelanggan yang lebih dari 1 (satu) kali menginap di Hotel Horison Ultima Timika. Walaupun terjadi penurunan akibat pandemik Covid-19,

masih banyak konsumen yang ingin menikmati waktu luang dengan menginap di hotel. Faktor harga dan kualitas pelayanan berhubungan dengan apa yang ingin diteliti sehingga objek penelitian ini masih layak untuk diteliti dan dianalisis.

Selain itu, alasan peneliti mengambil sampel konsumen yang pernah datang atau mengunjungi karena penelitian ini menekankan pada loyalitas. *Lovelock & Wright* (2005:133) menekankan loyalitas pada keputusan yang dibuat oleh pelanggan agar terus membeli produk ataupun jasa dalam jangka waktu yang tidak tentu. Maka dari itu salah satu indikator dari loyalitas adalah terjadinya pembelian berulang atau pembelian lebih dari 1 (satu) kali.

Berdasarkan pengamatan yang dijelaskan dari latar belakang sebelumnya, maka peneliti tertarik dalam hal menganalisis “Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Horison Ultima Timika”.

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini mengidentifikasi rumusan masalah apakah:

1. Apakah terdapat harga terhadap loyalitas pelanggan?
2. Apakah terdapat kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan?
3. Apakah terdapat harga, kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk menguji serta menganalisis:

1. Untuk menguji serta menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan.

2. Untuk menguji serta menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

3. Untuk menguji serta menganalisis pengaruh harga, kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

1.4 Kontribusi Penelitian

Bagi Akademisi

Diharapkan sebagai bahan pengetahuan dan informasi serta referensi tentang dampak dari pengaruh harga, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Diharapkan, penelitian ini juga memberikan kontribusi bagi pengembangan model perilaku konsumen yang berhubungan dengan loyalitas pelanggan yang mana pengaruh harga, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dapat dijadikan faktor penelitian.

Bagi Perusahaan

Diharapkan memberikan data, informasi, dan acuan bagi para manajer atau pembisnis yang berhubungan dengan pengaruh harga dan kualitas pelayanan, menjadi faktor yang dapat digunakan dalam meningkatkan dan menjaga strategi perencanaan yang berhubungan dengan loyalitas pelanggan.

Bagi Masyarakat

Diharapkan memberikan informasi pengetahuan tentang teori Harga, kualitas pelayanan, dan loyalitas pelanggan.