BAB I

PENDAHULUAN

Pembahasan yang terdapat di bab ini adalah hal-hal yang berkaitan dengan penelitian antara lain latar belakang dilakukannya penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan dilakukannya penelitian, dan manfaat dari penelitian yang dilaksanakan.

A. Latar Belakang

Industri pariwisata di Indonesia berkembang pesat dari waktu ke waktu. Menurut data yang diperoleh dari Kementerian Pariwisata, total pengeluaran wisatawan nusantara dalam melakukan perjalanan di Indonesia meningkat dari tahun ke tahun. Begitu pula dengan perjalanan yang dilakukan wisatawan nusantara dari tahun 2009-2013 yang mengalami kenaikan.

Perkembangan industri pariwisata berkaitan erat dengan kemajuan bisnis perhotelan. Gaffar (2007) menyebutkan bahwa hotel merupakan penunjang dalam industri pariwisata yang turut berperan bagi perkembangan industri pariwisata. Kementerian Keuangan, dalam Laporan Kajian Sektor Riil, menyebutkan bahwa perkembangan jumlah usaha hotel atau akomodasi di Indonesia selama periode 2009-2011 mengalami peningkatan yakni pada tahun 2011 jumlah hotel/akomodasi sebanyak 15.283 unit atau tumbuh 4,8 persen dibandingkan tahun 2010 yang sebanyak 14.587 unit sedikit lebih tinggi dibandingkan tahun 2009 yang tumbuh 4,7 persen atau sebanyak 13.928 unit.

Saat ini hotel yang berperan penting bagi industri pariwisata telah memiliki banyak fungsi lainnya selain sebagai akomodasi wisatawan ketika mereka melakukan perjalanan. Seringkali hotel digunakan untuk berbagai acara seperti pernikahan, rapat perusahaan, *launching* untuk produk baru suatu perusahaan dan tak jarang pula hotel digunakan sebagai sarana untuk berakhir pekan bagi kalangan masyarakat menengah atas (Yunus dan Budiarto, 2014). Berkembangnya fungsi hotel ini salah satunya disebabkan oleh keinginan atau kebutuhan konsumen terhadap fungsi hotel yang semakin beragam. Pihak hotel harus memiliki respons yang cepat dan tepat terkait perkembangan fungsi hotel tersebut. Hal ini agar

Bela Merdianingsih, 2018

*SERVICE QUALITY, CUSTOMER SATISFACTION, CUSTOMER ENGAGEMENT
DAN CUSTOMER LOYALTY PADA KONSUMEN HOTEL DI BANDUNG*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

usaha perhotelan yang dikelola semakin berkembang dan tetap mampu bersaing di pasar. Salah satu upaya yang dapat dilakukan ialah dengan melakukan riset terhadap faktor apa saja yang berpengaruh terhadap perkembangan usaha perhotelan saat ini.

Perkembangan usaha perhotelan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Salah satunya ialah bagaimana pihak hotel dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen sebaik mungkin. Hal ini karena kebutuhan dan keinginan konsumen menjadi dasar bagi mereka dalam mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk (Kotler, 2005). Pengambilan keputusan merupakan proses yang ada dalam perilaku konsumen sebagaimana Natalia (2012) yang mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang menyoroti perilaku individu maupun rumah tangga, yang menyangkut suatu proses pengambilan keputusan sebelum pembelian sampai dengan mengkonsumsi produk.

Ketika pelanggan telah memutuskan untuk menggunakan jasa hotel tertentu mereka telah memiliki ekspektasi bahwa hotel tersebut adalah hotel yang dapat memenuhi kebutuhan dan harapannya. Maka setelah mereka merasakan layanan yang diberikan selanjutnya mereka akan mengukur apakah yang mereka terima ini baik dan telah memenuhi kebutuhan atau harapan mereka. Ukuran dari seberapa baik layanan yang diberikan dalam memenuhi harapan dari pelayanan yang ada ini disebut *service quality* (Lewis, 1991). Ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan atau jasa yaitu *expected service* dan *perceived service* (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985). Ini menunjukkan bahwa kualitas bergantung pada harapan pelanggan dan bagaimana mereka mempersepsikan apa yang mereka terima. Hal ini berarti citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan pada sudut pandang atau persepsi dari penyedia jasa melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan (Yunus dan Budianto, 2014).

Service quality yang baik atau dengan kata lain pelayanan yang unggul akan berpengaruh terhadap munculnya *customer loyalty* atau loyalitas pelanggan. *Customer loyalty* merupakan tujuan akhir dari perusahaan. Oleh karena itu *customer loyalty* sangat penting untuk dipertahankan, ditingkatkan, dan dikembangkan. *Customer loyalty* merupakan perasaan atau sikap yang membuat kecenderungan pada pelanggan untuk mempertimbangkan kembali

Bela Merdianingsih, 2018

**SERVICE QUALITY, CUSTOMER SATISFACTION, CUSTOMER ENGAGEMENT
DAN CUSTOMER LOYALTY PADA KONSUMEN HOTEL DI BANDUNG**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

dalam melakukan pembelian produk, layanan, atau merek tertentu atau mengunjungi kembali toko atau perusahaan tertentu (John, 2010). Pelanggan yang harapan dan kebutuhannya telah terpenuhi akan memiliki persepsi yang positif terhadap penyedia jasa sehingga akan memunculkan kecenderungan untuk melakukan pembelian berulang pada pelanggan.

Ketika seorang pelanggan merasa sebuah pelayanan unggul maka mereka akan cenderung untuk kembali menggunakan layanan tersebut atau dengan kata lain loyal. Akan tetapi sejumlah riset menemukan bahwa setelah pelanggan merasakan pelayanan yang unggul, terdapat faktor lain yang terlebih dahulu muncul yang kemudian faktor tersebut berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Dengan kata lain, sebelum pelanggan menjadi loyal karena pelayanan yang diberikan terdapat faktor lain yang menjadi perantaranya.

Penelitian yang dilakukan Bhakar, Bhakar, dan Bhakar (2015) menemukan bahwa *service quality* yang unggul akan menimbulkan kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction*. *Customer satisfaction* adalah evaluasi atau penilaian secara keseluruhan pelanggan terhadap suatu produk pasca pembelian (Fornell, 1992). Ini berarti ketika pelanggan telah menerima pelayanan yang unggul mereka akan menilai bahwa penyedia jasa memiliki pelayanan yang baik maka akan muncul kepuasan pada diri mereka. Putri dan Nurcaya (2010) juga menemukan hasil serupa yakni bahwa *service quality* berpengaruh pada *customer satisfaction*.

Hasil riset lain ditemukan oleh Puriwat dan Tripopsakul (2014). Mereka menemukan bahwa *service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer engagement*. *Customer engagement* dapat diartikan sebagai partisipasi yang dalam dari individu, yang berhubungan dengan aktivitas perusahaan yang mana dimulai oleh pelanggan atau perusahaan (Vivek, Beatty, dan Morgan, 2012) dimana perilaku yang muncul di luar aktivitas pembelian terhadap merek (perusahaan) seperti *word of mouth*, rekomendasi, interaksi antar konsumen, *bloging*, menulis *review* dan aktivitas lain yang sejenis (MSI, 2010). Perilaku-perilaku tersebut merupakan perilaku-perilaku yang menandakan seseorang benar-benar memiliki *engagement* atau terlibat dalam segala hal yang

Bela Merdianingsih, 2018

**SERVICE QUALITY, CUSTOMER SATISFACTION, CUSTOMER ENGAGEMENT
DAN CUSTOMER LOYALTY PADA KONSUMEN HOTEL DI BANDUNG**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

berhubungan dengan suatu produk. Perilaku-perilaku tersebut dapat muncul ketika pelayanan yang diterima pelanggan telah memenuhi harapan atau kebutuhannya, dengan kata lain *service quality* yang dimiliki penyedia jasa ialah unggul.

Ketika pelanggan telah berada di tahap *satisfaction* dan *engagement* karena *service quality* yang diberikan memenuhi harapan maka akan muncul keinginan untuk membeli atau menggunakan jasa secara berkelanjutan atau dengan kata lain loyal. Pelanggan yang merasa puas terhadap suatu produk akan membeli kembali produk tersebut. Ini karena ketika mereka kembali membeli dan menggunakan produk tersebut kepuasan yang telah mereka alami di pengalaman sebelumnya menjadi dirasakan kembali oleh pelanggan. Oleh karena itu loyalitas menjadi muncul karena adanya kepuasan pelanggan. Ini dibuktikan dengan hasil penelitian yang dilakukan Al-Msallam dan Alhaddad (2016) dan Lubis (2017) yang mengemukakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh pada *customer loyalty*.

Individu atau pelanggan yang terlibat cenderung mengembangkan sikap yang lebih baik terhadap produk, perusahaan, atau merek, yang mengarah ke kesetiaan terhadap entitas (Vivek, Beatty, dan Morgan, 2012; So, King, Sparks, & Wing, 2014). Ini berarti pelanggan yang telah benar-benar terlibat atau *engage* terhadap suatu produk akan memiliki kesetiaan atau loyal terhadap produk. Partisipasi mereka terhadap setiap kegiatan yang berkaitan dengan perusahaan membuat mereka hanya fokus terhadap satu merek atau satu perusahaan saja sehingga membuat kecenderungan untuk beralih pada pesaing ialah kecil. Hal ini tentu membuat mereka akan membeli produk secara berulang atau dengan kata lain loyal. Penelitian yang membuktikan bahwa *engagement* berpengaruh terhadap *loyalty* ditemukan oleh Hapsari, Clemes, dan Dean (2015).

Berdasarkan paparan di atas dapat disimpulkan bahwa *service quality* dapat berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Pengaruh ini dapat muncul secara langsung, maupun tidak langsung atau melalui perantara yakni *customer satisfaction* dan *customer engagement*. Meskipun telah diperoleh kesimpulan tersebut tetapi belum ada penelitian yang menggabungkan keempat variabel tersebut menjadi suatu penelitian khususnya di Indonesia. Selain itu

dengan melakukan penggabungan keempat variabel tersebut maka dapat diketahui pengaruh dari keberadaan variabel perantara atau mediasi yang mana belum pernah dilakukan juga di Indonesia. Dengan adanya variabel mediasi ini dapat diketahui apakah suatu variabel lebih besar pengaruhnya terhadap variabel lain secara tidak langsung yakni melalui perantara atau justru tanpa adanya variabel perantara pengaruh secara langsung lebih besar.

Selain itu kebanyakan penelitian biasanya berfokus pada satu atau dua hotel saja sehingga partisipan yang ada dalam penelitian berarti merupakan konsumen dari satu atau dua hotel saja. Sedangkan pada penelitian ini partisipan merupakan konsumen hotel yang ada di Bandung. Klasifikasi atau jenis hotel tidak dibatasi secara spesifik sehingga data yang diperoleh ialah umum untuk keseluruhan hotel yang ada di Bandung. Hal ini karena penelitian ini berfokus terhadap hubungan antarvariabel yang dihasilkan dari persepsi konsumen.

Dengan menggabungkan keempat variabel tersebut serta adanya dua variabel yang menjadi mediasi, penyedia jasa perhotelan di Indonesia mampu menekankan faktor mana yang harus mereka utamakan dalam meningkatkan dan memelihara loyalitas pelanggan. Hal ini karena *customer loyalty* menjadi tujuan akhir bagi perusahaan ketika faktor-faktor lain telah terpenuhi. Kemudian dengan klasifikasi hotel yang tidak dibatasi sehingga data yang diperoleh lebih umum, maka dapat diperoleh gambaran yang lebih baik mengenai hubungan antarvariabel berdasarkan persepsi konsumen. Berdasarkan penjabaran tersebut, maka judul penelitian ini adalah “*Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Engagement dan Customer Loyalty pada Konsumen Hotel di Kota Bandung.*”

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty*?
2. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* dan *customer engagement*?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengidentifikasi bagaimana pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty*.

Bela Merdianingsih, 2018

**SERVICE QUALITY, CUSTOMER SATISFACTION, CUSTOMER ENGAGEMENT
DAN CUSTOMER LOYALTY PADA KONSUMEN HOTEL DI BANDUNG**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

2. Untuk mengidentifikasi apakah *service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* dan *customer engagement*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat memberi sumbangan berupa informasi, masukan dan pemikiran bagi ilmuwan psikologi yang akan meneliti mengenai hal yang berhubungan dengan variabel dalam penelitian ini serta bisa memperkaya ilmu pengetahuan terutama di bidang psikologi industri dan organisasi serta psikologi sosial.

2. Manfaat Praktis

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak terkait yakni pengusaha perhotelan maupun peneliti selanjutnya. Bagi pihak perhotelan diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan untuk mengembangkan faktor-faktor yang dapat meningkatkan *customer loyalty*. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi referensi apabila akan melakukan penelitian dengan variabel serupa.

E. Struktur Organisasi Penelitian

Struktur organisasi dalam penulisan skripsi ini terdiri dari lima bab; bab I pendahuluan, bab II kajian teori, bab III metode penelitian, bab IV hasil dan pembahasan, dan bab V simpulan, implikasi dan rekomendasi.

Bab I Pendahuluan

Bab I dari skripsi ini merupakan pembahasan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan penelitian antara lain latar belakang dilakukannya penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan dilakukannya penelitian, manfaat dari penelitian yang dilaksanakan, dan struktur organisasi penelitian.

Bab II Tinjauan Pustaka

Bab II dari skripsi ini berisi teori yang berkaitan dengan penelitian yang dilaksanakan yaitu *service quality*, *customer satisfaction*, *customer engagement* dan *customer loyalty*.

Kemudian membahas kerangka pemikiran, asumsi, dan hipotesis penelitian.

Bab III Metode Penelitian

Bab III pada skripsi ini berisi uraian mengenai desain penelitian, partisipan dalam penelitian, populasi dan sampel penelitian, variabel penelitian dan definisi operasional, instrumen penelitian, prosedur penelitian dan analisis data.

Bab IV Hasil dan Pembahasan

Bab IV dari skripsi ini menguraikan mengenai deskripsi data partisipan, temuan penelitian berdasarkan demografis, uji hipotesis serta keterbatasan penelitian.

Bab V Simpulan, Implikasi, dan Rekomendasi

Bab V berisi pemaparan mengenai simpulan dari temuan penelitian dan pembahasan dari bab sebelumnya, implikasi dari hasil penelitian, serta rekomendasi terkait penelitian yang telah dilakukan dan berdasarkan penelitian.