

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam pembangunan ekonomi negara kita sektor jasa menempati kedudukan yang sangat penting sehingga tidak bisa diabaikan begitu saja. Sektor jasa memberikan kontribusi yang cukup besar dalam penampungan tenaga kerja, menciptakan pekerjaan dan sumbangan terhadap peningkatan pendapatan nasional. Salah satu sektor jasa yang memberikan sumbangan potensial bagi negara adalah sektor pariwisata, industri perhotelan juga merupakan salah satu sektor yang mendukung pariwisata.

Perkembangan industri perhotelan saat ini bertambah pesat, sehingga menimbulkan persaingan yang sangat ketat diantara industri perhotelan, mereka berlomba-lomba menawarkan berbagai fasilitas, pelayanan dan penyajian sebaik mungkin untuk memberikan nilai tambah pada pelayanan yang ditawarkannya. Upaya tersebut dilakukan agar dapat bertahan ditengah persaingan yang sangat ketat dan tetap menjadi pilihan utama bagi konsumen sehingga mempunyai konsumen yang loyal.

Loyalitas konsumen menggambarkan para konsumen yang tidak hanya puas tetapi juga senang dengan produk atau pelayanan (Bhote, 1996 dalam Sugandini, 2003). Oleh karena itu, para konsumen dengan antusias menginformasikan kepada orang lain mengenai pengalaman mereka dengan produk dan pelayanan. Konsumen semacam itu tidak hanya membeli kembali

barang-barang atau pelayanan-pelayanan perusahaan, tetapi memperluas loyalitas mereka ke sejumlah besar barang dan pelayanan lainnya yang diproduksi oleh perusahaan. Memiliki konsumen yang loyal memungkinkan sebuah perusahaan untuk mengembangkan dan mempertahankan hubungan-hubungan konsumen jangka panjang (Zeithaml dan Bitner, 1996 dalam Suhartanto dan Nuralia, 2001). Selain itu, karena biaya untuk mendapatkan para konsumen baru jauh lebih besar daripada biaya untuk mempertahankannya memiliki para konsumen yang loyal berpotensi untuk meningkatkan profit perusahaan.

Kepuasan konsumen dan citra merupakan dua faktor yang telah diidentifikasi sebagai anteseden penting dari loyalitas konsumen (Selnes, 1993; Ostrowsky et.al., 1993 dalam Sugandini, 2003). Menurut studi yang dilakukan Andreassen dan Lindestad (1998) dalam Sugandini (2003) diketahui bahwa nilai perusahaan dapat memediasi hubungan antara citra, kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen. Dari hasil studi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor-faktor yang penting bagi perusahaan agar dapat menciptakan loyalitas konsumen adalah citra, nilai dan kepuasan konsumen.

Citra dipandang sebagai variabel penting dalam kegiatan-kegiatan pemasaran. Citra mempengaruhi konsumen dengan tiga cara yaitu mengkomunikasikan harapan bersamaan dengan pemasaran eksternal, mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan dan mencerminkan pengalaman dan ekspektasi konsumen tentang kualitas teknis dan fungsional dari pelayanan (Gronross, 1983 dalam Sugandini, 2003).

Selain citra yang mempengaruhi kualitas pelayanan, nilai juga sangat berpengaruh terhadap penciptaan loyalitas konsumen. Ketika konsumen merasa puas dengan citra pelayanan konsumen, nilai yang baik akan diberikan konsumen bagi perusahaan. Persepsi atas nilai akan membantu menciptakan loyalitas konsumen dengan cara mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan transaksi dan kepuasan.

Umumnya dipercaya bahwa dengan memuaskan para konsumen, perusahaan dapat meningkatkan profit mereka, oleh karena itu organisasi-organisasi bisnis telah lama memusatkan perhatian pada program-program kepuasan konsumen (Bhote, 1996 dalam Sugandini, 2003). Walaupun memuaskan konsumen sangat penting bagi setiap organisasi, studi-studi menunjukkan bahwa memuaskan konsumen saja tidaklah cukup, karena tidak ada jaminan bahwa para konsumen yang puas akan kembali membeli lagi (Dube, 1994 dalam Sugandini, 2003).

Semakin meningkatnya tuntutan konsumen juga menimbulkan tantangan bagi pengembangan loyalitas konsumen dalam industri pelayanan. Para konsumen dewasa ini menuntut produk-produk dan pelayanan berkualitas tinggi dan kurang menerima produk-produk dan pelayanan-pelayanan dengan kualitas menengah. Dalam industri perhotelan, para manajer hotel harus mengembangkan strategi-strategi kreatif untuk menjamin para konsumen yang ada pada saat ini dan yang baru, menjadi loyal.

Berdasarkan penelitian yang pernah dilakukan oleh Sugandini (2003) serta beberapa teori yang diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Citra, Nilai dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Empiris pada Hotel Sokanandi di Banjarnegara)”.

B. Batasan Masalah Penelitian

Untuk membatasi ruang lingkup penelitian maka variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini dibatasi pada variabel-variabel yang pernah diteliti oleh Sugandini (2003) yaitu citra, nilai, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Citra, dan kepuasan konsumen merupakan variabel independen yang akan diprediksi pengaruhnya terhadap variabel dependen yaitu loyalitas konsumen sedangkan variabel nilai merupakan variabel mediator antara citra dan kepuasan konsumen.

C. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat dikemukakan pokok masalah sebagai berikut:

1. Apakah citra hotel berpengaruh secara signifikan terhadap nilai?
2. Apakah nilai berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen?
3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen?
4. Apakah citra hotel berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan utama dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis loyalitas konsumen terhadap Hotel Sokanandi. Secara lebih rinci dapat disebutkan bahwa tujuan tersebut adalah:

1. Menganalisis pengaruh citra terhadap nilai di Hotel Sokanandi Banjarnegara.
2. Menganalisis pengaruh nilai terhadap kepuasan konsumen di Hotel Sokanandi Banjarnegara.
3. Menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen di Hotel Sokanandi Banjarnegara.
4. Menganalisis pengaruh citra terhadap loyalitas konsumen di Hotel Sokanandi Banjarnegara.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Merupakan tambahan pengetahuan yang sangat berharga dan sebagai sarana untuk mengaplikasikan teori yang telah diperoleh, dan dengan penelitian ini dapat menambah pengetahuan khususnya dalam bidang perhotelan.

2. Bagi Pembaca dan penelitian selanjutnya

Diharapkan dari penelitian ini dapat memberikan tambahan informasi, dan tulisan ilmiah yang bermanfaat bagi penelitian selanjutnya yang serupa.