

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi ini persaingan bisnis pada perusahaan jasa perhotelan menjadi sangat tajam. Dengan munculnya hotel-hotel baru yang ikut bermain, maka menuntut pihak manajemen hotel untuk membenahi manajemen serta melakukan strategi yang tepat guna dalam menarik minat para tamu. Salah satu strategi yang dilakukan perusahaan hotel yaitu dengan mencermati permintaan dan kebutuhan konsumen. Menurut Ferdinan (2008) bahwa persaingan yang semakin ketat maka mendorong perusahaan untuk lebih memperkuat strateginya dengan konsep-konsep seperti *customer focused* atau *market oriented culture* untuk tetap dapat mengakses pasarnya secara menguntungkan dan menjamin pertumbuhan berkelanjutan.

Kebutuhan dan keinginan pelanggan merupakan tantangan bagi para bisnis perhotelan untuk selalu memahami perilaku konsumennya dengan baik. Dengan mengetahui perilaku konsumen, perusahaan perhotelan akan dapat mengantisipasi kebutuhan tamu sekarang dan yang akan datang. Melihat keadaan tersebut, perusahaan perhotelan harus memahami kebutuhan dan keinginan konsumen agar tetap loyal menggunakan hotel tersebut.

Loyalitas merupakan komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang (Tjiptono, 2012) Loyalitas konsumen sangat penting artinya bagi pihak manajemen

hotel untuk menjaga kepercayaan. Loyalitas pelanggan dapat terbentuk karena adanya kepercayaan pelanggan, artinya bahwa konsumen akan percaya jika produk tersebut sesuai dengan yang diharapkan. Jika konsumen percaya akan suatu merek, maka hal itu mempengaruhi kesetiaan konsumen pada suatu merek. Agar loyalitas pelanggan dapat meningkat, maka banyak faktor yang mempengaruhinya diantaranya karena faktor keterlibatan konsumen terhadap suatu merek (*consumer involvement*) dan tingginya *image* positif terhadap suatu produk.

Keterlibatan (*involvement*) didefinisikan sebagai persepsi seseorang yang berhubungan dengan suatu objek yang didasarkan pada sesuatu yang melekat pada diri seseorang seperti kebutuhan, nilai, dan ketertarikan (Mayastuti, dkk, 2014). Konsumen yang mempunyai keterlibatan (*involvement*) yang tinggi pada suatu produk disebabkan karena produk tersebut sudah menjadi kebutuhan, nilai dan ketertarikan sehingga akan mempengaruhi tingginya loyalitas konsumen pada merek suatu produk.

Brand image merupakan persepsi atau kesan tentang suatu merek yang direfleksikan oleh sekumpulan asosiasi yang menghubungkan pelanggan dengan merek dalam ingatannya (Keller, 2009). Melalui *brand image* yang kuat, maka pelanggan akan memiliki asumsi positif terhadap merek dan berusaha untuk loyal terhadap merek. Dengan demikian semakin kuat *image* seseorang terhadap suatu merek, maka akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini sesuai pernyataan Haubl (1996) dalam Bastian (2014) bahwa *brand image* akan mempengaruhi tingginya loyalitas seseorang terhadap suatu merek.

Begitu halnya dengan Wisma Mustika 9 Syariah Demak merupakan salah satu wisma yang berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik guna menarik minat konsumen. Tingginya bisnis perhotelan menyebabkan persaingan begitu kompetitif. Dalam menarik perhatian para tamu untuk memutuskan menginap, Wisma Mustika 9 Syariah Demak berusaha melakukan berbagai upaya dalam menjaga kepercayaan kepada konsumen. Bentuk keseriusan pihak manajemen hotel dalam memberikan pelayanan, diantaranya dengan memberikan training kepada para karyawan yang baru masuk, memperhatikan fasilitas pada setiap kamar yang akan dihuni, yaitu dengan memberikan fasilitas telephone, hair dryer, televisi, Wifi, privat balcony, tea dan *coffe making facility* dan beberapa fasilitas lainnya.

Upaya-upaya yang dilakukan pihak manajemen Wisma Mustika 9 Syariah Demak belum memberikan hasil yang maksimal dalam menarik minat ulang bagi para tamu yang menginap. Untuk mengetahui penurunan jumlah tamu yang menginap, maka berikut data yang berhasil diperoleh mengenai jumlah tamu yang menginap di Wisma Mustika 9 Syariah Demak dalam 5 (lima) tahun terakhir:

Tabel 1.1
Data Tamu yang Menginap
Wisma Mustika 9 Syariah Demak Periode 2013-2017

No	Tahun	Jumlah Tamu	Pertumbuhan (%)
1	2013	13,412	-
2	2014	13,102	-2.31
3	2015	13,212	0.84
4	2016	12,633	-4.38
5	2017	12,034	-4.74
Jumlah		64,393	-2.65

Sumber : Wisma Mustika 9 Syariah Demak, 2018

Berdasarkan tabel tersebut di atas terlihat bahwa selama periode 2013 hingga 2017 secara keseluruhan terus mengalami penurunan dengan rata-rata tingkat

pertumbuhan sebesar 2,65%. Peningkatan jumlah tamu yang menginap hanya terjadi pada tahun 2015, sedangkan tahun-tahun berikutnya justru terus mengalami penurunan yang cukup signifikan.

Berdasarkan hasil wawancara dan *guest comment* dari para tamu yang menginap, bahwa rendahnya loyalitas para tamu dalam menginap disebabkan karena masih rendahnya tingkat kepercayaan para tamu terhadap pihak wisma hotel dalam memberikan pelayanan. Pihak manajemen hotel kurang memberikan respon yang positif dengan keluhan yang disampaikan pelanggan dan tidak dilanjutkan oleh pihak manajemen hotel sehingga menyebabkan rendahnya tingkat kepercayaan para tamu. Banyaknya tamu yang sering menggunakan jasa hotel menyebabkan persepsi para tamu tentang kredibilitas yang diberikan pihak hotel dalam melayani para tamu kurang maksimal. Janji-janji yang diberikan melalui promosi menunjukkan tidak adanya kesesuaian dengan realisasi yang ada.

Penelitian tentang faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pernah dilakukan oleh peneliti terdahulu, seperti yang dilakukan oleh Mandasari dan Rastini (2015), Tariq *et al.*, (2013) menunjukkan bahwa *product involvement* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Hasil penelitian serupa juga dilakukan oleh Choubtarash *et al.*, (2013), Siahaan (2011) bahwa *consumer involvement* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Begitu halnya dengan penelitian Mandasari dan Rastini (2015) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa *product involvement* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Akan tetapi hasil penelitian berbeda

justru ditunjukkan pada penelitian Friday (2014) bahwa *product involvement* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian yang dilakukan Habibullah dan Fitria (2017) Rahman (2015) dan Denariansyah (2015) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan. Begitu halnya dengan penelitian Enggarawati, dkk (2017) bahwa *brand image* mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Berbeda dengan penelitian Arfana (2014) yang menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut di atas menunjukkan bahwa terjadi kontradiksi antara peneliti satu dengan lainnya, sehingga memberikan bukti bahwa loyalitas pelanggan meningkat, dibutuhkan keterlibatan dari pelanggan dan image positif pelanggan. Berdasarkan permasalahan tersebut di atas, maka menarik untuk dilakukan penelitian dengan judul **PENINGKATAN KEPERCAYAAN BERBASIS *CONSUMER INVOLVEMENT* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA WISMA MUSTIKA 9 SYARIAH DEMAK**

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan menurunnya jumlah tamu yang menginap dan *risert gap* tersebut di atas, maka masalah penelitian adalah bagaimana upaya yang dilakukan pihak manajemen wisma hotel dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan permasalahan tersebut, maka pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh *Consumer involvement* dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan pada Wisma Mustika 9 Syariah Demak?
2. Bagaimana pengaruh *brand image* dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan pada Wisma Mustika 9 Syariah Demak?
3. Bagaimana pengaruh *Consumer involvement* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada Wisma Mustika 9 Syariah Demak?
4. Bagaimana pengaruh *brand image* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada Wisma Mustika 9 Syariah Demak?
5. Bagaimana pengaruh kepercayaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada Wisma Mustika 9 Syariah Demak?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dengan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis secara empiris:

1. Pengaruh *Consumer involvement* dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan pada Wisma Mustika 9 Syariah Demak?
2. Pengaruh *brand image* dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan pada Wisma Mustika 9 Syariah Demak?
3. Pengaruh *Consumer involvement* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada Wisma Mustika 9 Syariah Demak?
4. Pengaruh *brand image* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada Wisma Mustika 9 Syariah Demak?

5. Pengaruh kepercayaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada Wisma Mustika 9 Syariah Demak

1.4. Kegunaan Penelitian

Adapun penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Kegunaan Secara Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai wacana dalam ilmu pengetahuan khususnya di bidang manajemen pemasaran.

2. Kegunaan Secara Praktis

- a. Bagi Akademik, akan menambah perbendaharaan bagi perpustakaan, sehingga dapat dimanfaatkan sebagai acuan alternatif dalam penelitian selanjutnya.
- b. Bagi hotel, diharapkan dapat memberikan informasi atau bahan masukan yang berguna bagi perusahaan, dalam hal ini yakni para pemasar didalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat agar konsumen tetap loyal.
- c. Bagi peneliti, dapat menjadi sarana pembelajaran sehingga diharapkan dapat menambah pengetahuan peneliti terutama berkaitan dengan bidang Manajemen Pemasaran dan Metodologi Penelitian.