

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Hotel adalah suatu bentuk bangunan, lambang, perusahaan atau badan usaha akomodasi yang menyediakan pelayanan jasa penginapan, penyedia makanan dan minuman serta fasilitas jasa lainnya dimana semua pelayanan itu diperuntukkan bagi masyarakat umum, baik mereka yang bermalam di hotel tersebut ataupun mereka yang hanya menggunakan fasilitas tertentu yang dimiliki hotel itu.<sup>1</sup>

Di jaman yang semakin berkembang dan maju saat ini berbagai jenis hotel bermunculan. Beberapa hotel memiliki keunikan rancangan yang berbeda-beda baik dari sisi kelengkapan ruang, kelengkapan layanan, penampilan bangunan, maupun suasana dalam bangunan yang dirancang. Menurut Keputusan Direktorat Jenderal Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi tahun 1978 klasifikasi hotel dibedakan dengan menggunakan simbol bintang antara 1-5. Semakin banyak bintang yang dimiliki suatu hotel, semakin berkualitas hotel tersebut. Penilaian dilakukan selama 3 tahun sekali dengan tatacara serta penetapannya dilakukan oleh Dinas Pariwisata masing-masing daerah.<sup>2</sup> Berikut adalah Tabel I.1 yang menunjukkan klasifikasi beserta kriteria hotel berbintang.

---

<sup>1</sup><http://jurnal-sdm.blogspot.co.id/2009/07/pengantar-perhotelan-definisi-hotel.html> (Diakses pada tanggal 15 November 2015)

<sup>2</sup><http://www.nclmadiun.com/?PERHOTELAN>(Diakses pada tanggal 15 November 2015)

**Tabel I.1**  
Klasifikasi dan Kriteria Hotel Berbintang

Klasifikasi Hotel	Kriteria Hotel
Hotel ★	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jumlah Kamar Standar, minimal 15 Kamar</li> <li>2. Kamar mandi dalam</li> <li>3. Luas Kamar Standar, minimal 20 m persegi</li> </ol>
Hotel ★★	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jumlah Kamar Standar, minimal 20 Kamar</li> <li>2. Memiliki Kamar Suite minimal 1 Kamar</li> <li>3. Kamar mandi dalam</li> <li>4. Kamar memiliki telepon dan televise</li> <li>5. Luas Kamar Standar, minimal 22 m persegi</li> <li>6. Luas Kamar Suite, minimal 44 m persegi</li> <li>7. Pintu kamar di lengkapi pengaman</li> <li>8. Harus ada Lobby</li> <li>9. Tata udara dengan AC / Exhaust Ventilation</li> <li>10. Kapasitas penerangan minimal 150 Lux</li> <li>11. Terdapat sarana olah raga dan rekreasi</li> <li>12. Ruangan dilengkapi pengatur suhu ruangan</li> <li>13. Memiliki Bar</li> </ol>
Hotel ★★★	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jumlah Kamar Standar, minimal 30 Kamar</li> <li>2. Terdapat minimal 2 Kamar Suite</li> <li>3. Kamar mandi dalam</li> <li>4. Luas Kamar Standar, minimal 24 m persegi</li> <li>5. Luas Kamar Suite, minimal 48 m persegi</li> <li>6. Kamar memiliki toilet sendiri</li> <li>7. Memiliki sarana rekreasi dan olah raga</li> <li>8. Kamar dilengkapi AC dengan suhu kisaran 20 derajat celcius</li> <li>9. Tersedia Restoran yang menawarkan hidangan diatas rata-rata</li> <li>10. Memiliki fasilitas Valet Parking</li> </ol>
Hotel ★★★★	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jumlah Kamar Standar, minimal 50 Kamar</li> <li>2. Memiliki minimal 3 Kamar Suite</li> <li>3. Kamar mandi di dalam</li> <li>4. Luas Kamar Standar, minimal 24 m persegi</li> <li>5. Luas kamar Suite, minimal 48 m persegi</li> <li>6. Memiliki Lobby dengan luas minimal 100 m persegi</li> <li>7. Memiliki Bar</li> <li>8. Memiliki sarana rekreasi dan olah raga</li> <li>9. Kamar Mandi dilengkapi dengan instalasi air panas / dingin</li> <li>10. Memiliki Toilet Umum</li> </ol>
Hotel ★★★★★	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jumlah Kamar Standar, minimal 100 Kamar</li> <li>2. Terdapat minimal 4 Kamar Suite</li> </ol>

	<ol style="list-style-type: none"> <li>3. Memiliki kamar mandi pribadi di dalam kamar</li> <li>4. Luas Kamar Standar, minimal 26 m persegi</li> <li>5. Luas Kamar Suite, minimal 52 m persegi</li> <li>6. <i>Bed</i> dan perabot di dalam kamar berstandar kualitas utama</li> <li>7. Restoran dengan layanan antar ke Kamar selama 24 jam</li> <li>8. Tersedia pusat kebugaran, <i>Valet Parking</i>, dan <i>Service</i> dari <i>Concierge</i></li> </ol>
--	--

*Sumber : data diolah peneliti*

Hingga tahun 2015 Jakarta disesaki 29.000 kamar hotel berbintang tiga, empat dan lima. Cushman and Wakefield Indonesia menyebutkan, dari total jumlah kamar hotel tersebut 27 persen di antaranya merupakan hotel berbintang tiga, 37 persen hotel bintang empat, dan 36 persen sisanya hotel bintang lima. Kedepan, dengan tambahan pasokan 8.000 kamar hotel baru, jumlah kumulatif kamar hotel di Jakarta akan mencapai 36.000 unit sampai 018 mendatang..<sup>3</sup>

Dalam industri kepariwisataan hotel merupakan sektor industri yang bergerak dalam bidang jasa dan sangat berpengaruh terhadap perkembangan kepariwisataan, dimana hotel dituntut dapat memberikan segala kebutuhan dan harapan daripada pengunjungnya. Bisa dikatakan bahwa perkembangan bisnis perhotelan dan pariwisata di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Ini bisa dilihat berdasarkan meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan di Indonesia dan pertumbuhan industri pariwisata termasuk bertumbuhnya jumlah hotel di Indonesia. Memang selama ini Jakarta, Yogyakarta, dan Bali menjadi barometer pariwisata nasional.<sup>4</sup>

<sup>3</sup><http://properti.kompas.com/read/Jakarta.Dikepung.29.000.Kamar.Hotel.Berbintang> (Diakses pada tanggal 18 Desember 2015)

<sup>4</sup><http://jenishotel.info/perkembangan-bisnis-perhotelan-dan-pariwisata-di-indonesia> (Diakses pada tanggal 15 November 2015)

Setiap daerah pariwisata dan daerah pusat bisnis seperti Jakarta harus dilengkapi dengan hotel-hotel yang sesuai dengan kebutuhan para pengunjungnya. Menurut situs [traveloka.com](http://traveloka.com), kini Jakarta memiliki 495 hotel yang tersebar di seluruh Jakarta. 167 hotel di Jakarta Pusat, 183 hotel di Jakarta Selatan, 86 hotel di Jakarta Barat dan 45 hotel di Jakarta Timur. Seluruh hotel ini terdiri dari hotel bintang 1 hingga hotel bintang lima.<sup>5</sup>

Meyriana Kesuma, Manajer Riset dan Konsultasi Coldwell Banker Indonesia, mengatakan pertumbuhan pasokan baru paling tinggi hingga 2015 berasal dari kelas hotel bintang tiga, yang secara tidak langsung bersaing dengan hotel kelas budget di Jakarta, Bogor, Depok, dan Bekasi. Dari hotel bintang tiga, empat dan lima tersebut, yang akan mendapat persaingan paling ketat adalah bintang tiga karena mendapatkan ancaman dari hotel budget yang setara bintang dua, dan dilengkapi fasilitas mirip bintang tiga. Menurut Meyriana, kompetisi bahkan lebih intens dengan pertumbuhan hotel yang dioperasikan oleh beberapa pengembang properti yang baru saja memulai bisnis hotel mereka. Hotel-hotel ini pada umumnya menargetkan para pebisnis, terutama di level menengah, dan pelajar yang sedang studi ekskursi.<sup>6</sup>

Dilansir dari [tribunnews.com](http://tribunnews.com)<sup>7</sup> di Indonesia, baru tercatat 10 hotel yang terdiri dari hotel bintang empat dan lima yang mendapat sertifikat International Standardization for Organization (ISO) sedangkan belum adanya hotel berbintang tiga yang mendapat sertifikat ISO. Managing Director of ISO,

---

<sup>5</sup><http://www.traveloka.com>(Diakses pada tanggal 15 November 2015)

<sup>6</sup><http://industri.bisnis.com/read/20130124/12/132993/bisnis-perhotelan-persaingan-bakal-makin-ketat> (Diakses pada tanggal 18 Desember 2015)

<sup>7</sup> <http://www.tribunnews.com/bisnis/2012/05/06/baru-3-hotel-yang-punya-iso-manajemen> (Diakses pada tanggal 14 Februari 2015)

Hominjono mengatakan, untuk mendapatkan sertifikat ISO, khususnya 9001:2008 tentang manajemen, pihaknya menilai semua bagian. Mulai dari front office, cara maintenance service, dan semua divisi dinilai. Ia menambahkan, hotel yang mendapatkan sertifikat ISO harus konsisten dalam memberikan pelayanan. Pihaknya juga akan melakukan evaluasi setiap enam bulan kepada hotel yang sudah mendapatkan sertifikat. Menurutnya, dampak dari sertifikat ISO bagi hotel biasanya lebih mendapatkan pilihan dari pelanggan. Khususnya segmen korporasi, yang memilih berdasarkan beberapa kriteria. Seperti keamanan, pelayanan, dan makanan.

Loyalitas pelanggan adalah salah satu tujuan utama dalam pemasaran jasa karena upaya untuk mempertahankan pelanggan terbukti lebih rendah dibandingkan biaya untuk mendapatkan pelanggan baru. Faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan penting untuk diketahui perusahaan, tidak terkecuali usaha jasa perhotelan.<sup>8</sup> Industri perhotelan di Jakarta adalah sebuah industri yang diwarnai oleh persaingan ketat, sehingga upaya untuk menciptakan loyalitas pelanggan perlu dilakukan secara lebih intensif.

Berbagai hotel berusaha untuk meningkatkan pangsa pasar mereka dengan harga diskon, namun mereka akan menghadapi risiko yang serius yang berdampak negatif dengan profitabilitas hotel mereka. Akhirnya meningkatkan kualitas pelayanan lebih dipilih oleh hotel sebagai kunci untuk menunjukkan kemampuan hotel dan untuk membedakan dirinya dari para pesaingnya serta untuk mendapatkan loyalitas pelanggannya. Maka fokus khusus pada loyalitas

---

<sup>8</sup> Diena, *Pengaruh Lingkungan Fisik Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Hotel Berbintang Lima Jakarta*, (Jurnal Ekonomi Bisnis No. 1, Volume 15, 2010), p. 28-29

pelanggan kemungkinan akan menjadi prasyarat yang diperlukan untuk kelangsungan hidup masa depan organisasi sebuah hotel.<sup>9</sup>

Dalam persaingan yang berkelanjutan ini, perusahaan atau organisasi dapat memiliki keunggulan jika dapat menghasilkan barang dan jasa yang dapat memenuhi harapan dan memuaskan pelanggan. Di tengah masyarakat yang semakin peduli akan kualitas pelayanan menjadi salah satu kunci dalam keberhasilan bisnis. Apabila konsumen diberikan layanan yang baik maka konsumen akan puas dan apabila puas mereka akan menjadi konsumen yang loyal.<sup>10</sup>

Ekonomi global yang kompetitif telah menggiatkan pentingnya faktor yang menyediakan perusahaan dengan keunggulan kompetitif jangka panjang mengidentifikasi. Penyelidikan untuk driver tersebut tidak lagi terbatas pada komponen nyata dari tawaran perusahaan. Bahkan, komponen layanan dapat memberikan perusahaan dengan keuntungan yang unik untuk mencapai nilai-nilai. Dengan demikian, layanan yang tepat tidak hanya membantu perusahaan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, tetapi juga, yang lebih penting, untuk meningkatkan citra perusahaan di pasar. Loyalitas pelanggan semakin diakui sebagai kunci penting untuk keberhasilan organisasi dan keuntungan.<sup>11</sup>

Berdasarkan hasil riset beberapa sumber dan fenomena perkembangan bisnis perhotelan di Jakarta dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan

---

<sup>9</sup> Kandampully and Suhartanto, *Customer Loyalty in The Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and Image*, (International Journal of Contemporary Hospitality Management Vol. 12, No. 6 2010), p. 2-3

<sup>10</sup> Richie, *Kualitas Pelayanan, Citra, Nilai dan Kepuasan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Rock Rand Manado*, (Jurnal EMBA Vol. 1 No.3 2013), p. 91

<sup>11</sup> Bahram dan Reza, *An Investigation of Influencing Factors Customers' Loyalty in Four Star Hotel in Iran*, (International Journal of Business and Social Science Vol.2 No. 21, 2011), p. 243

merupakan kunci dan faktor penting dalam kesuksesan sebuah perusahaan atau organisasi. Hotel yang merupakan perusahaan jasa harus mendapatkan pengunjung yang loyal agar hotel tersebut mencapai kesuksesannya. Loyalitas pelanggan dapat dicapai dengan berbagai cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan hotel tersebut.

Dalam memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap kesuksesan sebuah hotel, maka pemasar harus dapat mengidentifikasi hal-hal apa saja yang menyebabkan seseorang merasa loyal dalam menggunakan suatu produk jasa. Berbagai kinerja dan inovasi yang disuguhkan oleh berbagai hotel, dapat dijadikan daya tarik untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan hotel.

Berikut table mengenai jurnal penelitian yang dapat menunjukkan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

**Tabel I.2**  
Jurnal Penelitian Hotel

VARIABLE	SOURCE														
	Oklay, Ditem(2013)	Richie, W(2013)	Gerard, Nicholas,Alexandra,Magsaili(2010)	Ishaq,Hussain,Asim,Cheema(2014)	Edwin,Poppy,Nur	Diana(2010)	Fozia,Smar,Abid(2012)	Wijanti(2011)	Yenny,Edwin(2014)	Ali,Mojaba(2014)	Johna,Shiang(2010)	Sher,Almad,Fa,zi,Naser(2010)	Baham,Reza,Elah,Imaneh(2011)	Yu,wandha,Sri(2010)	Kandampully,Jay,Suhartanto,Dwi(2010)
Customer Loyalty	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Customer Relationship Management						✓				✓					
Service Quality	✓	✓			✓	✓	✓	✓							
Image		✓		✓			✓								✓
Value		✓													
Satisfaction		✓	✓						✓		✓	✓	✓		✓
Medical Services	✓														
Physical Attributes	✓														
Hygiene	✓														
Price	✓														
Personnel	✓														
Interaction Quality			✓												
Facility Quality			✓												
Outcome Quality			✓												
Experiential Marketing															
Lingkungan Fisik						✓								✓	
Financial Benefits															
Social Benefits															
Structural Benefits															
Brand awareness				✓											
Perceived Value Quality				✓											
Revitalization of Service Quality												✓			
Responses to complaints															
Communication													✓		
Trust													✓		
Price Perception															
Hambatan Berpindah									✓						
Technology															

Sumber : data diolah peneliti

Peneliti menggunakan lima belas penelitian mengenai mengenai loyalitas pelanggan hotel untuk mengidentifikasi literatur dan referensi yang mendukung dalam penentuan variabel penelitian. Setelah melakukan kajian terhadap lima belas artikel ilmiah tersebut, peneliti memilih citra merek (*brand image*), kualitas pelayanan (*service quality*), persepsi harga (*price perception*), kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), dan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) sebagai variabel. Seperti yang dapat terlihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel II.3**  
Variabel Penelitian

X1	<b>Citra Merek</b> ( <i>Brand Image</i> )
X2	<b>Kualitas pelayanan</b> ( <i>Service Quality</i> )
X3	<b>Persepsi Harga</b> ( <i>Price Perception</i> )
X4	<b>Kepuasan Pelanggan</b> ( <i>Customer Satisfaction</i> )
Y	<b>Loyalitas Pelanggan</b> ( <i>Customer Loyalty</i> )

*Sumber : Data diolah peneliti*

Alasan peneliti memilih variabel-variabel tersebut sebagai penelitian karena keempat variabel tersebut dianggap sebagai faktor yang paling cocok dengan faktor mempengaruhi loyalitas pelanggan hotel berbintang tiga di Jakarta dan belum banyaknya penelitian terhadap variabel-variabel tersebut. Peneliti ingin memberikan kontribusi untuk meneliti variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan kombinasi yang juga berbeda dengan peneliti-peneliti sebelumnya. Hal tersebut juga akan didukung oleh studi kepustakaan yang dilakukan oleh peneliti dari berbagai sumber seperti artikel dan portal berita, yakni masing-masing variabel terkait dengan loyalitas pelanggan.



Faktor pertama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah citra merek. Apabila citra yang dimiliki sebuah perusahaan jasa kurang baik maka konsumen tidak akan suka dengan produk atau jasa yang mereka tawarkan. Begitupun sebaliknya apabila citra yang dimiliki perusahaan jasa tersebut maka akan timbul rasa kesetiaan atau loyalitas pada perusahaan tersebut.<sup>12</sup>

Citra sebuah organisasi merupakan variabel penting yang secara positif dan negatif mempengaruhi kegiatan pemasaran. Citra dianggap memiliki kemampuan untuk mempengaruhi persepsi pelanggan tentang barang dan jasa yang ditawarkan. Dengan demikian, gambar akan berdampak pada perilaku pembelian pelanggan.<sup>13</sup>

Dikutip dari beberapa koresponden situs tripadvisor yang menginap di salah satu hotel bintang tiga di Jakarta berpendapat bahwa “Hotel Ibis telah memiliki image yang baik jadi apabila ada sedikit kekurangan akan sangat merusak brand image yang telah mereka bangun sejak lama”, selain itu ada pula yang mengatakan bahwa “Siapa yang tidak mengenal brand Favehotel terlebih lagi ini merupakan hotel bintang tiga yang dinaungi Aston, tetapi dengan kejadian ini sangatlah mengecewakan bagi saya yang sudah loyal dengan hotel ini.”<sup>14</sup>

Salah satu penelitian yang dilakukan di industri perhotelan menemukan hubungan yang positif dan signifikan antara citra dan loyalitas pelanggan, dalam penelitian tersebut berpendapat bahwa citra dari hotel dapat berdampak pada

---

<sup>12</sup>Richie, *loc. cit.*

<sup>13</sup>Kandampully and Suhartanto, *op. cit.*, p. 4

<sup>14</sup>[https://www.tripadvisor.co.id/Hotel\\_Review/](https://www.tripadvisor.co.id/Hotel_Review/) (Diakses tanggal 23 Desember 2015)

kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, sehingga citra merupakan fenomena penting untuk membangun loyalitas pelanggan.<sup>15</sup>

Berikut adalah table yang menunjukkan 10 *brand* hotel terpopuler dari klasifikasi hotel berbintang tiga di Jakarta versi websitwe tripadvisor.com.<sup>16</sup>

**Tabel I.4**  
10 *Brand* Hotel Berbintang 3 terpopuler versi tripadvisor.com periode Desember 2015

<b>Peringkat</b>	<b><i>Brand</i> Hotel</b>
1	Holiday Inn Express
2	Amos Cozy Hotel
3	ARTOTEL
4	FM7 Resort Hotel
5	HARRIS Suites
6	Favehotel
7	Swiss Belinn Airport
8	Ibis Styles
9	Amaris Hotel
10	All Season

Sumber : Data diolah peneliti

Faktor kedua adalah kualitas pelayanan. Dikutip dari pendapat yang dikemukakan oleh pengunjung hotel bintang tiga di Jakarta pada situs tripadvisor mengatakan bahwa “hotel ini memiliki fasilitas yang memang berkelas bintang tiga, tetapi menurutku masih saja ada yang kurang mungkin suasana atau mungkin kejutekan dari para pelayan, entahlah menurutku seperti ada layanan yang berkurang.”<sup>17</sup>

<sup>15</sup> Fozia and Sara, *The Impact of Price Perception, Service Quality and Brand Image on Customer Loyalty: Study of Hospitality Industry in Pakistan*, (Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business, Vol. 4, No. 5, 2012), p. 492-493





<sup>16</sup> <http://www.tripadvisor.com/> (Diakses tanggal 19 November 2015)

<sup>17</sup> [https://www.tripadvisor.co.id/Hotel\\_Review/](https://www.tripadvisor.co.id/Hotel_Review/) (Diakses tanggal 24 Desember 2015)

Kualitas pelayanan menjadi hal mempengaruhi loyalitas pelanggan. Pelanggan akan merasa senang berkunjung pada sebuah hotel saat pelanggan tersebut merasakan kualitas pelayanan yang baik yang diberikan oleh hotel tersebut.<sup>18</sup> Kualitas pelayanan memainkan peran penting untuk mengembangkan keunggulan kompetitif. Kualitas pelayanan biasanya diukur dengan seberapa baik pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan. Dan sekali kualitas pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan, itu mengarah pada loyalitas pelanggan.<sup>19</sup>

Berikut ini adalah table yang menunjukkan fasilitas yang diberikan oleh hotel berbintang tiga di Jakarta.







**Tabel I.5**  
Fasilitas Hotel Berbintang Tiga di Jakarta

Brand	Room Picture	Total Rooms	Fasilitas Hotel															
			Parkir	Gym	Restaurant	Bar/Lounge	Wifi	Laundry	R. Rapat	Staf	Multibahasa	Kursi Roda	Free Breakfast	Swimming Pool	Penitipan Anak	AC dan Televisi	Layanan Kamar	Transportasi Bandara
Holliday Inn Express		>30	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓			✓			
Amos Cozy Hotel		>30	✓		✓	✓	✓					✓	✓	✓	✓	✓	✓	
ARTOTEL		>30	✓		✓	✓	✓								✓	✓	✓	
FM7 Resort Hotel		>30	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	

Sumber: data diolah peneliti

<sup>18</sup> Edwin dan Poppy, *Analisa Kualitas pelayanan sebagai Pengukur Loyalitas Pelanggan Hotel Majapahit Surabaya dengan Pemasaran Relasional Sebagai Variabel Intervening*, (Jurnal Universitas Kristen Petra 2011), p. 34-35

<sup>19</sup> Fozia dan Sara, *op. cit.*, p. 491

HARRIS Suites		>30	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Favehotel		>30	✓		✓		✓	✓			✓	✓			✓	✓		
Swiss-Belinn Airport		>30	✓	✓	✓	✓	✓				✓			✓	✓			
Ibis Styles		>30	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓		✓	✓	✓	✓		
Amaris Hotel		>30	✓		✓			✓						✓	✓			
All Season Hotel		>30	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

**Tabel I.5**

Fasilitas Hotel Berbintang Tiga di Jakarta (*continued*)

Sumber: data diolah peneliti

Faktor keempat adalah persepsi harga. Ada dua strategi yang paling umum digunakan oleh pengelola hotel untuk mendapatkan keuntungan kompetitif, diantaranya adalah kepemimpinan biaya rendah melalui potongan harga dan mengembangkan loyalitas pelanggan dengan memberikan manfaat yang unik untuk pelanggan. Untuk mengelola keputusan harga dengan efektif, manajer pemasaran harus berusaha untuk mengerti bagaimana konsumen merespon dan merasa puas atas perubahan harga atas jasa yang mereka beli.<sup>20</sup>

Seperti yang dijelaskan diawal hotel berbintang tiga akan bersaing ketat dengan hotel Budget yang memiliki fasilitas seperti hotel berbintang tiga namun memiliki harga seperti hotel berbintang dua. Dikutip dari pendapat pengunjung hotel bintang tiga di Jakarta pada situs tripadvisor mengatakan bahwa “Harga hotel seperti hotel berbintang empat tetapi yang kami dapat seperti menginap di

<sup>20</sup>David and Arturo, *An integrated model of price, satisfaction and loyalty: an empirical analysis in the service sector*, (Journal of Product and Brand Management Vol.6 No. 7 2012), p. 460-461

hotel budget”, adapula yang berkata bahwa “tidak menyangka harga akan terasa mahal, lebih baik mencari hotel lain”.<sup>21</sup>

Selain itu, ketika konsumen merasa bahwa harga layanan atau produk adalah wajar, mungkin bagi mereka untuk menampilkan niat perilaku pembelian berulang. Di sisi lain, jika konsumen tidak merasa bahwa pengorbanan mereka berharga, mereka mungkin tidak akan melakukan pembelian lagi, bahkan ketika mereka puas dengan produk atau jasa tersebut. Dengan kata lain konsumen tidak akan loyal pada jasa tersebut.

Berikut adalah table yang menunjukkan harga hotel berbintang tiga di Jakarta via websitetraveloka.com periode November 2015.<sup>22</sup>

**Table I.6**  
Harga Hotel Berbintang Tiga di Jakarta Via Booking.com

Brand	Harga ( <i>Price</i> ) dalam Rupiah										
	Tgl-20	Tgl-21	Tgl-22	Tgl-23	Tgl-24	Tgl-25	Tgl-26	Tgl-27	Tgl-28	Tgl-29	Tgl-30
Holliday Inn Express	961,354	961,354	961,354	1,121,652	1,009,443	1,153,713	1,009,443	865,171	865,171	865,171	1,009,443
Amos Cozy Hotel	663,787	663,787	663,787	663,787	663,787	663,787	663,787	663,787	663,787	663,787	663,787
ARTOTEL	930,954	757,979	854,923	854,923	854,923	757,979	795,996	757,979	757,979	757,979	757,979
FM7 Resort Hotel	600,836	600,836	600,836	600,836	600,836	600,836	600,836	600,836	600,836	600,836	600,836
HARRIS Suites	1,198,000	1,098,000	1,098,000	1,148,000	1,148,000	1,148,000	1,148,000	1,148,000	1,098,000	1,098,000	1,148,000
Favehotel	424,000	402,459	357,491	368,733	357,491	357,491	402,459	424,942	424,942	357,491	357,491
Swiss-Belinn Airport	354,882	354,882	354,882	354,882	354,882	354,882	354,882	354,882	354,882	354,882	354,882
Ibis Styles	578,380	566,280	566,280	566,280	509,652	509,652	509,652	509,652	509,652	509,652	509,652
Amaris Hotel	365,987	412,500	390,500	390,500	390,500	390,500	390,500	412,500	412,500	390,500	390,500
All Season Hotel	844,580	844,580	594,474	615,043	615,043	615,043	615,043	615,043	594,473	594,473	615,043

Sumber : data diolah peneliti

Faktor yang terakhir adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dianggap salah satu hasil yang paling penting dari semua kegiatan pemasaran di sebuah perusahaan yang berorientasi pasar. Kebutuhan yang jelas untuk memuaskan pelanggan perusahaan adalah untuk mengembangkan usaha, untuk

<sup>21</sup>[https://www.tripadvisor.co.id/Hotel\\_Review/](https://www.tripadvisor.co.id/Hotel_Review/) (Diakses tanggal 24 Desember 2015)

<sup>22</sup><http://www.traveloka.com/> (Diakses pada tanggal 19 November 2015)

mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas, dan untuk memperoleh rujukan bisnis, yang semuanya mengarah pada peningkatan profitabilitas perusahaan.<sup>23</sup>

Dikutip dari beberapa pendapat pengunjung hotel berbintang tiga di Jakarta pada situs tripadvisor mengatakan bahwa “Saya merasa tidak puas dengan hotel ini.”, adapula yang mengatakan bahwa “Saya akan memilih hotel lain untuk menginap karena saya sangat tidak puas.”<sup>24</sup>

Salah satu penelitian menunjukkan bahwa niat pelanggan untuk merekomendasikan dan membeli ulang merupakan fungsi dari persepsi kepuasan pelanggan dalam pengalaman penginapan. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa ada hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.<sup>25</sup>

## **B. Identifikasi Masalah**

Dari uraian terdahulu, jelas bahwa loyalitas pengunjung terbentuk atas banyak faktor. Penulis dapat mengetahui beberapa masalah yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Adapun identifikasi masalah tersebut adalah:

1. Pertumbuhan bisnis hotel sedang berkembang pesat terutama di Jakarta yang merupakan daerah pusat bisnis dan juga pariwisata. Berdasarkan hasil riset yang telah peneliti kutip dari beberapa sumber bahwa loyalitas dari pelanggan telah diikui sebagai faktor yang dominan dalam kesuksesan sebuah perusahaan termasuk juga kesuksesan sebuah hotel. Sehingga peneliti tertarik untuk meneliti variabel loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen (Y).

---

<sup>23</sup> Kandampully and Suhartanto, *Op, cit.*, p. 3

<sup>24</sup> [https://www.tripadvisor.co.id/Hotel\\_Review/](https://www.tripadvisor.co.id/Hotel_Review/) (Diakses tanggal 24 Desember 2015)

<sup>25</sup> Ramzi and Ismaiel, *The Mediation of Tourist Satisfaction on The Relationship between Tourism Service Quality and Tourist Loyalty: Five Stars Hotel in Jordanian Environment*, (International Business Research, Vol. 6, No.8, 2013), p. 81

2. Berdasarkan yang dikutip peneliti dari beberapa sumber bahwa *hotel image* atau citra merek dari sebuah hotel menjadi faktor penting untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Apabila citra yang dimiliki sebuah perusahaan jasa kurang baik maka konsumen tidak akan suka dengan produk atau jasa yang mereka tawarkan begitupula sebaliknya. Sehingga peneliti tertarik untuk meneliti variabel citra merek menjadi variabel independen (X1)
3. Berdasarkan hasil riset yang telah peneliti kutip dari sumber, bahwa kualitas layanan menjadi salah satu kunci keberhasilan bisnis. Apabila pelanggan diberikan layanan yang baik maka konsumen akan puas dan apabila mereka puas mereka akan menjadi pelanggan yang loyal. Oleh karena hal ini, peneliti tertarik untuk meneliti variabel kualitas pelayanan sebagai variabel independen (X2).
4. Menurut beberapa penelitian yang telah dikutip oleh peneliti bahwa harga adalah pengorbanan yang telah dikeluarkan oleh konsumen maka harga harus sesuai dengan apa yang di dapatkan oleh konsumen. Apabila harga tidak sesuai maka konsumen akan enggan untuk menjadi loyal bahkan saat pelanggan tersebut merasa puas. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti variabel persepsi harga untuk menjadi variabel independen (X3)
5. Berdasarkan hasil riset yang dikutip oleh peneliti dari beberapa sumber bahwa kepuasan menjadi salah satu tolak ukur loyalitas pelanggan. Apabila pelanggan merasa puas dengan menginap di hotel berbintang tiga maka pelanggan akan loyal kepada hotel tersebut. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti variabel kepuasan pelanggan menjadi variabel independen (X4)

### **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, permasalahan yang ada cukup luas, sehingga perlu adanya pembatasan masalah yang akan diteliti. Maka penelitian ini akan dibatasi pada:

1. Penelitian ini hanya dibatasi pada penelitian kualitas pelayanan, persepsi harga, citra merek, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada pengunjung hotel berbintang tiga di Jakarta.
2. Penelitian ini dilakukan pada pengunjung hotel berbintang tiga di Jakarta yang telah berkunjung minimal tiga kali pada hotel yang sama.

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah yang diajukan yaitu sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh antara citra merek (*brand image*) terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) pada pengunjung hotel berbintang tiga di Jakarta?
2. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan (*service quality*) terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) pada pengunjung hotel berbintang tiga di Jakarta?
3. Apakah terdapat pengaruh antara persepsi harga (*price perception*) terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) pada pengunjung hotel berbintang tiga di Jakarta?



4. Apakah terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) pada pengunjung hotel berbintang tiga di Jakarta?

## **E. Kegunaan Penelitian**

### **1. Kegunaan Teoritis**

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi dan mendukung penelitian-penelitian dengan teori loyalitas pelanggan hotel khususnya pada hotel berbintang tiga karena penelitian sebelumnya mengangkat permasalahan hotel secara terbatas dengan menggunakan satu merek hotel.
- b. Penelitian ini meneliti variabel-variabel yang dikombinasikan secara berbeda. Jadi penelitian ini merupakan penelitian pertama dengan menggunakan variabel citra merek, kualitas pelayanan, persepsi harga dan kepuasan pelanggan sebagai variabel bebasnya serta loyalitas konsumen sebagai variabel terikatnya.
- c. Objek penelitian dari penelitian ini adalah hotel berbintang tiga yang merupakan objek yang jarang diteliti. Jadi penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi oleh para pembaca.

### **2. Kegunaan Praktis**

Penelitian dapat digunakan sebagai masukan atau bahan pertimbangan dalam menentukan faktor-faktor apa saja yang harus diketahui ataulangkah-langkah apa saja yang dapat diambil oleh perusahaan hotel berbintang tiga untuk dapat mencapai dan mendapatkan

loyalitas pelanggan serta untuk membantu perusahaan hotel berbintang tiga saat membuat kebijakan-kebijakan yang menguntungkan bagi perusahaan.