BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era modern ini, persaingan antar perusahaan semakin ketat, sehingga setiap bisnis perlu mengadopsi pendekatan kreatif dalam operasionalnya. Salah satu sektor yang terus mengalami pertumbuhan adalah industri perhotelan. Bidang bisnis yang terus berkembang saat ini yaitu bisnis perhotelan. Bandung adalah kota yang memiliki banyak destinasi wisata yang menarik, bisa dilihat dari banyaknya wisatawan dari luar kota dan mancanegara yang berkunjung ke kota tersebut. Banyaknya objek wisata di suatu kota membuka peluang yang bagus juga terhadap bisnis perhotelan.

Hal ini tentu saja berlaku di kota-kota besar seperti Bandung, yang dikenal sebagai destinasi wisata favorit dengan beragam daya tarik. Kota ini telah menjadi salah satu pusat pariwisata utama di Indonesia, dengan beragam pilihan wisata alam, budaya, serta kuliner yang dapat memikat wisatawan lokal maupun mancanegara. Persaingan di sektor perhotelan Bandung semakin ketat, dengan banyaknya hotel dan penginapan yang menawarkan pengalaman unik dan fasilitas modern guna menarik wisatawan. Bandung yang kaya akan destinasi wisata seperti Gunung Tangkuban Perahu, Kawah Putih, serta pusat perbelanjaan terkenal, juga didukung oleh tren wisata yang semakin berkembang, seperti wisata belanja dan wisata kuliner. Oleh karena itu, hotel-hotel di Bandung perlu lebih kreatif dalam menawarkan layanan dan fasilitas yang dapat memberikan pengalaman tak

terlupakan bagi para wisatawan, agar tetap bisa bersaing di pasar yang terus berkembang ini.

Bisnis perhotelan merupakan kategori bisnis yang terus berkembang, apalagi setelah masa pandemi yang menimbulkan dampak yang signifikan bagi bisnis tersebut. Beberapa tahun terakhir ini hotel-hotel kembali membenahi baik dari segi pelayanan, fasilitas, pemasaran, dan sumber daya manusia agar bisnisnya bisa berjalan kembali sebagaimana mestinya setelah terjadi banyaknya penyesuaian dan pengurangan pada masa pandemi. Hotel saat ini harus bisa lebih memahami kebutuhan serta keinginan dari konsumen baik dari kualitas pelayanan dan juga produk yang diberikan.

Berikut merupakan data jumlah hotel yang ada di kota Bandung pada tahun 2018-2022 dari jenis hotel non bintang hingga hotel bintang 5.

Tabel 1. 1 Jumlah hotel di Kota Bandung dari tahun 2018 hingga 2022

Jenis Hotel	2018	2019	2020	2021	2022	Total
Non Bintang	349	350	350	218	228	1495
Bintang 1	11	15	15	8	8	57
Bintang 2	35	37	37	49	49	207
Bintang 3	60	65	65	78	78	346
Bintang 4	174	176	176	38	38	602
Bintang 5	19	20	20	11	11	81
Total	648	663	663	402	412	2788

Sumber: Open Data Jabar (*website*: https://opendata.jabarprov.go.id/)

Bisa dilihat dari data tersebut, dari tahun 2018 ke 2020 jumlah hotel di kota Bandung terus bertambah, namun pada tahun 2020 ke 2021 mengalami penurunan jumlah hotel salah satu faktor besarnya yaitu pandemi. Karena pemerintah menerapkan peraturan untuk membatasi kapasitas demi mengurangi penyebaran

virus, hal tersebut sangat berdampak bagi seluruh usaha, salah satunya industri hotel. Namun dari tahun 2021 ke 2022 jumlah hotel kembali naik namun belum cukup signifikan karena masih tahap transisi dari masa pandemi menuju normal kembali. Pada tahun 2023 situasi sudah semakin membaik, industri perhotelan mulai kembali bertumbuh.

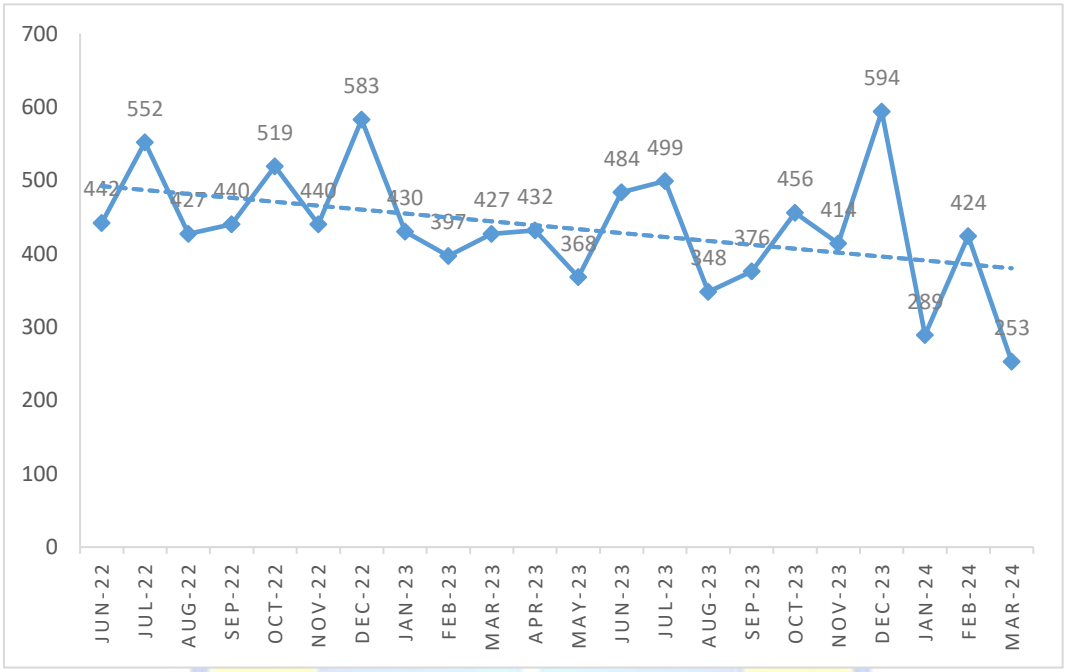
Hal tersebut menunjukkan bahwa persaingan dalam industri perhotelan semakin intensif seiring dengan pertumbuhan jumlah hotel dan perubahan preferensi konsumen. Di pasar yang sangat kompetitif ini, hotel tidak hanya bersaing dalam hal harga tetapi juga dalam menawarkan nilai tambah yang unik. Sementara itu, hotel-hotel bintang tiga dan penginapan ekonomi bersaing dengan menekankan pada harga yang kompetitif dan kenyamanan dasar yang memadai. Tren teknologi juga memainkan peran penting dalam persaingan, dengan banyak hotel mengadopsi teknologi canggih seperti sistem manajemen properti dan aplikasi *mobile* untuk meningkatkan efisiensi operasional dan pengalaman pelanggan. Selain itu, ulasan dan reputasi *online* menjadi faktor kritis yang memengaruhi pilihan konsumen, di mana hotel yang dapat memelihara reputasi positif secara konsisten sering kali memperoleh keuntungan kompetitif dan membangun loyalitas pelanggan yang kuat. Dengan demikian, strategi pemasaran yang inovatif, pemahaman mendalam tentang preferensi pasar, serta perhatian terhadap pengalaman pelanggan menjadi kunci untuk meraih kesuksesan dan mempertahankan loyalitas konsumen di industri perhotelan.

Salah satu hotel di kota Bandung yang saat ini sedang berbenah agar bisa kembali normal seperti sebelum masa pandemi yaitu Pilatus Hotel. Memiliki lokasi

yang strategis yaitu di Jalan Gegerkalong Hilir No. 119, Sukarasa, Kecamatan Sukasari, Kota Bandung membuat Pilatus Hotel menjadi salah satu pilihan tempat menginap bagi wisatawan yang datang ke Bandung karena dekat dengan berbagai tempat wisata dan pusat perbelanjaan. Pilatus Hotel yang sebelumnya dikelola oleh salah satu jaringan layanan perhotelan yaitu OYO. Setelah masa pandemi, pemilik Pilatus Hotel memutuskan untuk keluar dan menangani penjualan kamarnya secara independen dengan menggunakan hotel sistem yang baru untuk kebutuhan operasionalnya.

Paska keluarnya dari OYO, Pilatus Hotel kini banyak melakukan pembenahan mulai dari segi pelayanan, fasilitas yang diberikan, dan harga yang ditetapkan. Sebelumnya, harga penjualan kamar melalui *online* sepenuhnya diatur oleh OYO. Kini Pilatus Hotel bisa mengatur sendiri terkait penentuan harga kamar baik melalui *online* atau *offline.* Berikut merupakan grafik jumlah kamar yang terjual setiap bulannya dari bulan Juni 2022 hingga Maret 2024.

Gambar 1. 1
Grafik Jumlah Kamar Terjual di Pilatus Hotel Bulan Juni 2022 - Maret 2024



Berdasarkan gambar 1.1 di atas bisa dilihat penjualannya masih belum stabil setiap bulannya karena mengalami kenaikan dan penurunan dalam jumlah penjualan kamar. Penjualan kamar terlihat banyak hanya pada periode tertentu saja seperti libur natal akhir tahun, tahun baru, dan libur lebaran. Selain penjualan yang belum stabil, bisa dilihat juga dari gambar 1.1 menunjukkan *tren line* yang mengalami penurunan yang digambarkan pada garis putus-putus. Hal tersebut sama dengan total akumulasi dari kenaikan dan penurunan penjualannya bernilai -259 yang artinya lebih banyak penurunannya dibandingkan dengan kenaikannya. Belum stabilnya jumlah kamar yang terjual di setiap bulannya bisa juga disebabkan oleh loyalitas konsumen dari Pilatus Hotel Bandung yang masih kurang, karena tamu yang sudah menginap di hotel tersebut tidak melakukan pembelian ulang akhirnya penjualannya mengalami penurunan. Saravanakumar, sebagaimana dikutip oleh

Afriantoni (2019:1), mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan terdiri dari dua elemen utama: sikap dan perilaku. Elemen sikap mencakup hal-hal seperti keinginan untuk kembali membeli produk atau layanan tambahan dari perusahaan yang sama, serta kecenderungan untuk merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi hal tersebut menurut Kotler & Amstrong (2020:213) diantaranya yaitu kualitas layanan, fasilitas hotel, harga, lokasi, *brand image* dan faktor lainnya.

Mencapai loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan utama bagi perusahaan, karena loyalitas ini berperan penting dalam memastikan kelangsungan perusahaan dalam jangka panjang. Tjiptono (2019:21) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau perusahaan, yang didasarkan pada pengalaman positif dalam melakukan pembelian secara berkelanjutan. Menciptakan loyalitas pelanggan adalah tujuan penting bagi semua perusahaan, hal ini penting untuk menciptakan sikap dan perilaku pelanggan untuk terbentuknya loyalitas konsumen. Kita bisa mengamati bahwa keberadaan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah kesetiaan pelanggan yang terus melakukan pembelian produk atau layanan yang ditawarkan. Dengan demikian, pelanggan yang loyal menjadi aset berharga bagi perusahaan. Oliver (2019:42) menjelaskan bahwa loyalitas mencerminkan perubahan dalam perilaku pelanggan yang menunjukkan komitmen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau layanan.

Dari hasil data yang didapat yang menggambarkan belum adanya loyalitas konsumen di Pilatus Hotel Bandung, peneliti melakukan pra survei untuk

mengetahui respons atau tanggapan mengenai loyalitas konsumen kepada tamu yang pernah menginap di Pilatus Hotel Bandung. Pra survei tersebut diisi oleh 25 responden dengan hasil yang dapat dilihat pada Tabel 1.2.

Tabel 1. 2
Data Pra Survei mengenai Loyalitas Pelanggan di Pilatus Hotel Bandung

Pertanyaan	Alternatif jawaban	
	Ya (%)	Tidak (%)
Apakah Anda jika mencari hotel selalu memilih Pilatus Hotel Bandung untuk menginap	9 (36%)	16 (64%)
Apakah Anda merekomendasikan kepada orang lain untuk menginap di Pilatus Hotel Bandung	7 (28%)	18 (72%)
Total Loyalitas Pelanggan	32%	68%

Sumber: Hasil pra survei

Berdasarkan tabel 1.2 menunjukkan bahwa tamu yang selalu menginap di Pilatus Hotel Bandung sebesar 36% berdasarkan dari hasil pra survei kepada 25 responden yang pernah menginap di sana. Sedangkan tamu yang mengatakan tidak ada sebesar 64%. Selain itu, konsumen yang mau merekomendasikan Pilatus Hotel Bandung kepada orang lain ada sebanyak 28%, dan sisanya sebesar 72% tidak merekomendasikannya kepada orang lain. Dari data yang didapat menunjukkan bahwa pelanggan yang loyal di Pilatus Hotel Bandung berdasarkan hasil pra survei yaitu 32% dan sisanya 68% masih belum loyal. Hal ini menunjukkan bahwa kondisi loyalitas konsumen di Pilatus Hotel Bandung masih rendah, sejalan itu didukung juga dengan data yang didapat di tabel 1.1 mengenai penjualannya masih belum stabil setiap bulannya karena mengalami kenaikan dan penurunan.

Menurut Omoregie yang dikutip oleh Komang Ary (2020:18), loyalitas konsumen merupakan hal penting dalam mengelola usaha perhotelan. Setiap organisasi bisnis memiliki ambisi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Tujuan-tujuan ini biasanya mencakup upaya untuk memaksimalkan keuntungan, meningkatkan penjualan, memperluas pasar, mendorong pertumbuhan, meningkatkan kesadaran produk, memastikan aksesibilitas produk, dan memuaskan pelanggan. Memaksimalkan keuntungan juga berperan sebagai inti dari tujuan sebuah bisnis. Tingkat pemaksimalan laba memiliki hubungan dengan loyalitas konsumen karena salah satu indikator penting dari suatu bisnis hotel yaitu memberikan layanan dan harga yang sesuai dengan kebutuhan serta keinginan konsumen akan membuat mereka merasa puas, yang pada gilirannya akan mendorong mereka untuk kembali menginap di hotel tersebut.

Berdasarkan data yang didapat dari penjualan kamar yang belum stabil dan cenderung menurun serta didukung oleh pra survei yang telah dilakukan, kurangnya loyalitas konsumen yang ada di Pilatus Hotel Bandung dapat disebabkan oleh berbagai macam faktor. Menurut Swastha dan Handoko, sebagaimana dikutip oleh Wiwik (2019:10), faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen meliputi kualitas produk, kualitas pelayanan, aspek emosional, harga, dan biaya.

Banyaknya pilihan hotel terutama di sekitar tempat wisata dan pusat perbelanjaan menyebabkan konsumen memiliki standar dan harapan yang tinggi. Apalagi hotel merupakan salah satu bisnis *hospitality* yang mengedepankan kualitas pelayanan. Hasil penelitian oleh Nabilah (2019:120) menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan akan berdampak positif pada loyalitas konsumen.

Oleh karena itu, hotel sebaiknya berfokus pada penyediaan pelayanan berkualitas tinggi untuk memenuhi ekspektasi konsumen.

Selain kualitas pelayanan, harga juga di sini mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk menginap di hotel. Terlebih lagi Pilatus Hotel melakukan penerapan kenaikan harga setelah tidak bekerja sama lagi dengan OYO. Sebelumnya harga yang dijual per kamarnya melalui OYO yaitu sekitar Rp. 150.000 – Rp. 250.000. Kini harga tersebut berubah menjadi sekitar Rp. 250.000 – Rp. 300.000. Penetapan harga yang tepat sangat penting karena dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian Ghani (2019:92), yang menunjukkan bahwa variabel harga memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan dari kutipan menurut para ahli, data yang didapatkan, dan referensi dari penelitian terdahulu, selanjutnya peneliti melakukan pra survei untuk mengetahui respons atau tanggapan mengenai kualitas pelayanan dan harga kepada tamu yang pernah menginap di Pilatus Hotel Bandung sebagai berikut:

Tabel 1. 3
Data Pra Survei mengenai Kualitas Pelayanan di Pilatus Hotel Bandung

Pertanyaan	Alternatif jawaban	
	Ya (%)	Tidak (%)
Apakah kualitas pelayanan yang diberikan Pilatus Hotel Bandung sesuai dengan harapan Anda	11 (44%)	14 (56%)
Berdasarkan pelayanan yang diberikan, apakah Anda akan kembali menginap di Pilatus Hotel Bandung	10 (40%)	15 (60%)
Persentase Rata-rata	42%	58%

Sumber: Hasil pra survei

Menurut Tabel 1.3 dari hasil pra-survei, terlihat bahwa konsumen di Pilatus Hotel Bandung belum merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan. Hal ini ditunjukkan oleh persentase responden dengan persentase rata-rata 58% dan 42% rata-rata menjawab ya. Artinya lebih banyak responden yang merasa bahwa kualitas pelayanan di Hotel Pilatus masih belum sesuai dengan harapan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2019:47), kualitas pelayanan yaitu kinerja yang bisa diberikan oleh seseorang atau perusahaan untuk orang lain, di mana hal tersebut merupakan suatu tindakan yang tidak memiliki wujud dan tidak mempengaruhi kepemilikan dari barang apa pun. Menurut Welch, sebagaimana dikutip oleh Ageng (2022:3), kualitas pelayanan merupakan faktor utama dalam memastikan loyalitas pelanggan, menjadi pertahanan yang solid terhadap persaingan, dan satu-satunya cara untuk menjaga pertumbuhan serta pendapatan bisnis. Penelitian sebelumnya oleh Nalendra (2018:287) juga mengungkapkan adanya pengaruh positif antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan.

Berikut juga hasil pra survei mengenai harga yang ada di Pilatus Hotel Bandung ditampilkan di tabel 1.4:

Tabel 1. 4 Data Pra Survei mengenai Harga di Pilatus Hotel Bandung

Pertanyaan	Alternatif jawaban	
	Ya (%)	Tidak (%)
Apakah harga yang ditetapkan Pilatus Hotel Bandung sesuai dengan harapan Anda	9 (36%)	16 (64%)
Berdasarkan harga yang ditetapkan, apakah Anda akan kembali menginap di Pilatus Hotel Bandung	10 (40%)	15 (60%)
Persentase Rata-rata	38%	62%

Sumber: Hasil pra survei

Dari hasil pra survei di tabel 1.4 mengenai harga di Pilatus Hotel bisa dilihat hasilnya persentase rata-rata lebih banyak responden menjawab tidak sebesar 64% dan 36% menjawab ya. Artinya konsumen merasa harga yang diberikan Pilatus Hotel Bandung masih belum sesuai dengan harapan. Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang yang dibayar untuk memperoleh suatu produk atau layanan. Selain itu, harga juga mencerminkan nilai yang konsumen bayar untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa tertentu (Kotler & Armstrong, 2018:308).

Mengenai loyalitas pelanggan dan hubungannya dengan harga, terdapat hubungan penetapan harga dalam mempertahankan loyalitas pelanggan bisa terlihat dari tujuan penetapan harga. Menurut Tjiptono (2019:209), penetapan harga bertujuan untuk mengurangi masuknya pesaing baru, memberikan nilai bagi pelanggan yang loyal, serta mendukung penjualan yang berulang. Penelitian sebelumnya oleh Ageng (2022:6) menunjukkan bahwa variabel harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara individu. Namun, ketika diuji secara simultan, penelitian tersebut menemukan bahwa kombinasi antara kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil survei, mayoritas responden menilai bahwa kualitas pelayanan dan harga kamar yang ditetapkan masih kurang memuaskan. Pelayanan yang berkualitas serta harga yang sesuai dengan harapan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas konsumen saat menginap di hotel. Loyalitas konsumen dapat mendukung meningkatnya penjualan, konsumen yang merasa puas biasanya

akan melakukan pembelian secara berulang sehingga dapat berpotensi menjadi konsumen yang loyal.

Kedua variabel tersebut mungkin dapat berpengaruh terhadap jumlah penjualan kamar. Konsumen yang merasa puas dengan kualitas dan harga yang ditawarkan cenderung menjadi pelanggan yang loyal. Penelitian sebelumnya oleh Rini Sugiarsih (2019) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan dari variabel kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan Grab Semarang. Namun penelitian yang dilakukan tersebut berbeda dengan objek yang akan peneliti lakukan yaitu di industri perhotelan, karena dengan objek ataupun bidang yang berbeda bisa saja hasil yang didapatkan akan berbeda. Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, peneliti merasa perlu untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul: **"Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen di Pilatus Hotel Bandung"**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, permasalahan dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Kondisi kualitas layanan yang disediakan belum memenuhi harapan konsumen.
2. Harga kamar yang berlaku tidak memenuhi ekspektasi konsumen.
3. Kurang variatifnya cara pemesanan kamar.
4. Fasilitas yang disediakan hotel masih kurang memadai.
5. Rendahnya loyalitas konsumen untuk menginap kembali di hotel.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan referensi dari penelitian sebelumnya, mengingat kompleksitas permasalahan yang ada, diperlukan batasan masalah yang jelas. Dalam penelitian ini, batasan masalah yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

1. Variabel independen pada penelitian ini dibatasi yaitu kualitas pelayanan dan harga.
2. Variabel dependen pada penelitian ini dibatasi yaitu loyalitas konsumen.
3. Objek dalam penelitian ini adalah di Pilatus Hotel Bandung.
4. Waktu penelitian ini dibatasi dari bulan Maret hingga Juli 2024.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan di latar belakang, identifikasi masalah, dan pembahasan masalah, diperlukan penelitian dengan rumusan masalah yang ditetapkan sebagai berikut.

1. Bagaimana kualitas pelayanan, harga dan loyalitas konsumen di Pilatus Hotel Bandung.
2. Seberapa besar kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Pilatus Hotel Bandung.
3. Seberapa besar kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Pilatus Hotel Bandung.
4. Seberapa besar harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Pilatus Hotel Bandung.

1.5 Maksud dan Tujuan Penelitian

Dengan adanya pemaparan mengenai latar belakang juga rumusan masalah sebelumnya, penelitian ini memiliki maksud untuk memperoleh data-data serta informasi mengenai kualitas pelayanan dan harga agar untuk memahami sejauh mana pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui, menggambarkan, dan menganalisis:

1. Kualitas pelayanan, harga, dan loyalitas konsumen di Pilatus Hotel Bandung.
2. Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas konsumen di Pilatus Hotel Bandung
3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen di Pilatus Hotel Bandung
4. Pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen di Pilatus Hotel Bandung.

1.6 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang berguna, di antaranya yaitu sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

   Penelitian ini diharapkan dapat memperkuat teori-teori yang ada untuk penelitian serupa di masa depan, terutama yang berkaitan dengan teori mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas konsumen.

2. Kegunaan Praktis

   a. Bagi Peneliti

Dilakukannya penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan, pengetahuan, dan pengalaman mengenai kualitas pelayanan, harga dan loyalitas konsumen di bidang perhotelan khususnya di Pilatus Hotel Bandung.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai informasi dan potensi hotel terkait kualitas pelayanan dan harga yang ditawarkan, sehingga perusahaan dapat melakukan evaluasi dan menerapkan strategi yang tepat untuk membangun loyalitas konsumen.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

2. Lokasi Penelitian

Lokasi yang akan menjadi tempat penelitian ini adalah Pilatus Hotel Bandung yang beralamat di Jl. Gegerkalong Hilir No.119, Sukarasa, Kec. Sukasari, Kota Bandung.

3. Waktu Penelitian

Berikut merupakan *timeline* pelaksanaan penelitian yang akan dilakukan:

Tabel 1. 5 Waktu Pelaksanaan Penelitian di Pilatus Hotel Bandung

Jeni Kegiatan	Bulan Penelitian																							
	Juli				Agustus				September				Oktober				November				Desember			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Persiapan penelitian																								
a. Menentukan objek penelitian																								
b. Pra survei																								
c. Pengolahan data pra survei																								
d. Pengajuan Judul																								
Pelaksanaan penelitian																								
a. Pengumpulan data																								
b. Proses bimbingan																								
c. Pengolahan data																								
Kegiatan akhir penelitian																								
a. Analisis data																								
b. Pembuatan laporan akhir																								
c. Pengumpulan laporan																								