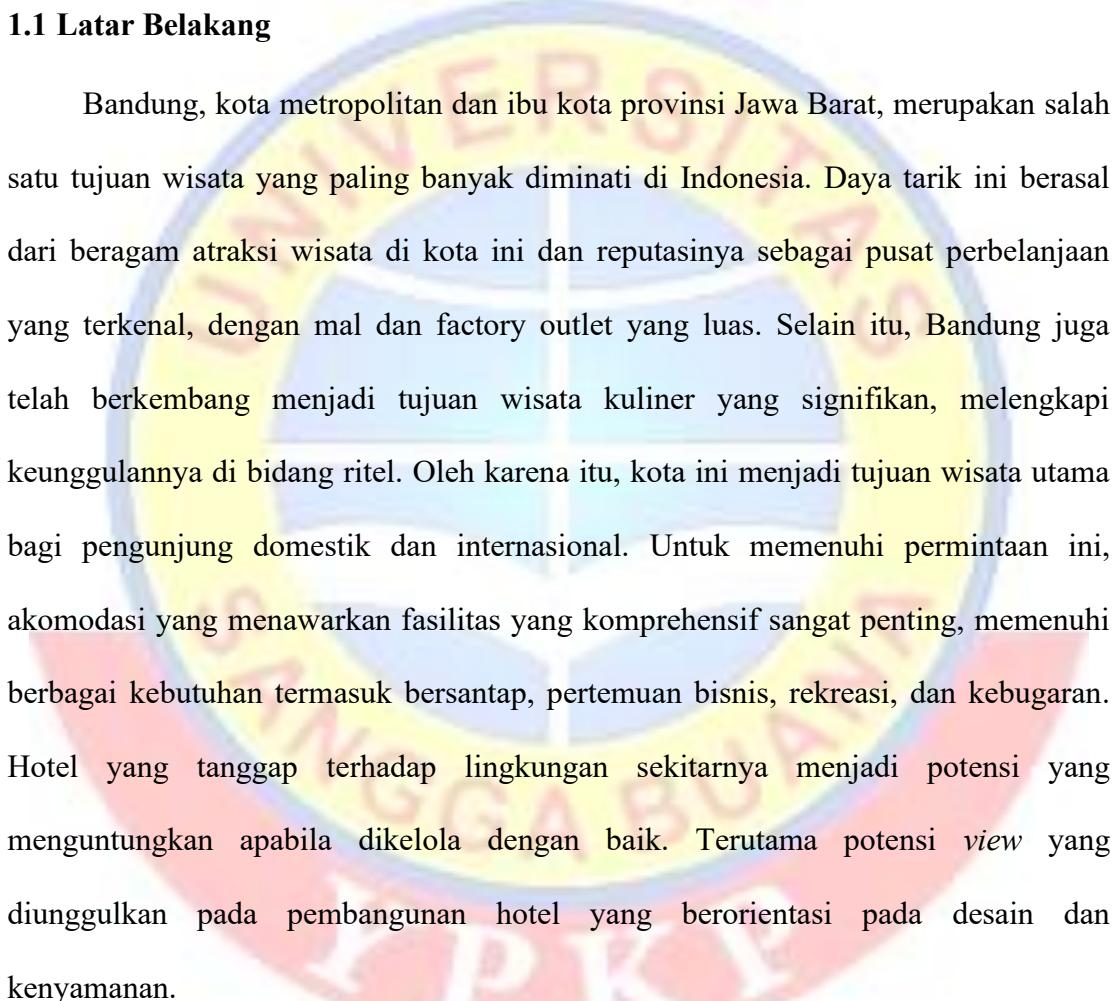


# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**



Bandung, kota metropolitan dan ibu kota provinsi Jawa Barat, merupakan salah satu tujuan wisata yang paling banyak diminati di Indonesia. Daya tarik ini berasal dari beragam atraksi wisata di kota ini dan reputasinya sebagai pusat perbelanjaan yang terkenal, dengan mal dan factory outlet yang luas. Selain itu, Bandung juga telah berkembang menjadi tujuan wisata kuliner yang signifikan, melengkapi keunggulannya di bidang ritel. Oleh karena itu, kota ini menjadi tujuan wisata utama bagi pengunjung domestik dan internasional. Untuk memenuhi permintaan ini, akomodasi yang menawarkan fasilitas yang komprehensif sangat penting, memenuhi berbagai kebutuhan termasuk bersantap, pertemuan bisnis, rekreasi, dan kebugaran. Hotel yang tanggap terhadap lingkungan sekitarnya menjadi potensi yang menguntungkan apabila dikelola dengan baik. Terutama potensi *view* yang diunggulkan pada pembangunan hotel yang berorientasi pada desain dan kenyamanan.

Sektor perhotelan pada dasarnya beroperasi sebagai industri yang berorientasi pada layanan yang mensinergikan penawaran yang berwujud dengan keahlian yang tidak berwujud. Produknya meliputi desain arsitektur dan interior akomodasi dan tempat makan, suasana yang dipilih di dalam ruang-ruang ini, makanan dan minuman

yang disajikan, dan fasilitas lengkap yang disediakan. Sebaliknya, layanan inti berkisar pada profesionalisme, keramahan, dan keahlian khusus yang ditunjukkan oleh staf dalam interaksi mereka dengan para tamu (Angeli PakpahanP et al., 2022)

Beehive Boutique Hotel adalah badan usaha milik swasta yang menyediakan dan mengurus jasa di bidang pelayanan dan perhotelan. Penawaran layanan perusahaan mencakup berbagai fasilitas yang komprehensif yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan, preferensi, dan antisipasi para tamu. Menurut definisi resmi yang diuraikan dalam Keputusan Menparpostel KM 37/PW.340/MPPT-86, hotel pada dasarnya adalah bangunan yang menawarkan pelayanan yang komprehensif, termasuk penginapan, makanan dan minuman, serta fasilitas pendukung lainnya. Keputusan ini menggarisbawahi sifat dari hotel, menekankan peran mereka tidak hanya sebagai tempat menginap, tetapi juga sebagai pusat yang memenuhi berbagai kebutuhan tamu, mulai dari akomodasi hingga bersantap dan lebih dari itu. Dengan menyelaraskan dengan definisi ini, menjadi jelas bahwa hotel dirancang untuk memberikan pengalaman holistik, memastikan para tamu memiliki akses ke layanan penting dalam satu atap.

Estetika hotel ini menjadi daya tarik utama yang mendorong para tamu untuk memperpanjang masa inap mereka. Untuk memperkuat daya tarik ini, hotel ini dengan tekun mempertahankan dan secara konsisten meningkatkan kualitas layanannya, menumbuhkan suasana yang ramah bagi para pengunjung.

**Tabel 1. 1 Data Pengunjung Beehive Boutique Hotel Bandung Periode Tahun 2024**

No	Bulan	Data Wisatawan	Naik/Turun (%)
1	Januari	1.371	-
2	Februari	1.176	-14%
3	Maret	899	-23%
4	April	1080	20%
5	Mei	1.371	27%
6	Juni	1.439	4,9%
7	Juli	1.451	0,8%
8	Agustus	1.265	-13%
9	September	1.247	-1,4%
10	Okttober	1.237	-0,8%
11	November	1.229	-0,6%
12	Desember	1.235	0,4%
<b>Jumlah</b>		<b>15.000</b>	<b>100%</b>
<b>Rata-rata</b>		<b>1.250</b>	

*Sumber: Diolah peneliti, 2024*

Dari data tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa angka kunjungan tamu ke Beehive Boutique Hotel mengalami fluktuasi setiap bulan nya. Pada bulan April-Juli terjadi peningkatan jumlah wisatawan, namun pada bulan selanjutnya hotel mengalami penurunan jumlah wisatawan, hal ini mengindikasikan turun nya loyalitas pelanggan di Beehive Boutique Hotel Bandung.

Bagi para profesional bisnis, menumbuhkan loyalitas pelanggan merupakan tujuan yang sangat penting, karena kekuatan konsumen merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan komersial. Pelanggan yang loyal menunjukkan preferensi

transaksional yang berbeda, yang secara konsisten memprioritaskan merek. Kesetiaan ini didefinisikan sebagai kecenderungan positif terhadap perusahaan, ditambah dengan komitmen yang bertahan lama untuk perlindungan di masa depan. Meskipun berpotensi jangka panjang, hubungan ini bergantung pada keselarasan; kesalahan langkah yang signifikan dapat merusak ikatan yang kuat antara konsumen dan perusahaan. Loyalitas semacam itu merupakan aset yang sangat penting, yang memberikan banyak keuntungan bagi para pemasar. Oleh karena itu, perusahaan melakukan inisiatif yang komprehensif untuk memupuk dan meningkatkan hubungan dengan konsumen yang vital ini.

Loyalitas pelanggan diukur dari proporsi pelanggan yang, dalam jangka waktu tertentu, tidak hanya melakukan pembelian awal, tetapi juga melakukan pembelian berulang. Mengingat perannya yang sangat penting dalam memastikan kelangsungan hidup perusahaan, bisnis harus terus memelihara dan memperluas basis loyalitas pelanggan mereka. Oleh karena itu, membina hubungan pelanggan yang kuat menjadi sangat penting, memungkinkan pemahaman yang lebih mendalam tentang kebutuhan, keinginan, dan harapan mereka. Untuk itu, perusahaan menerapkan strategi multifaset yang mencakup harga yang kompetitif, diskon promosi, dan pemberian kualitas layanan yang unggul bersama dengan fasilitas yang memadai untuk menumbuhkan dan mempertahankan loyalitas konsumen.

**Tabel 1. 2 Hasil Prasurvey Penelitian Loyalitas pelanggan**

No	Pertanyaan	Jawaban Responden			
		Iya		Tidak	
		F	%	F	%
1	Anda akan menginap kembali secara berulang di Beehive Boutique Hotel	13	43,3	17	56,7
2	Anda merekomendasikan Beehive Boutique Hotel kepada orang lain	14	46,7	16	53,3
3	Anda akan tetap memilih Beehive Boutique Hotel sebagai tempat menginap meskipun ada penawaran yang menarik dari hotel lain	11	36,7	19	63,3
Rata-Rata				42,2	57,8
Jumlah Responden = 30					
Sumber: Hasil Tinjauan Awal Sementara					

Berdasarkan tabel tersebut, tingkat loyalitas pelanggan terhadap Beehive Boutique Hotel masih cukup rendah. Dengan rata-rata 42,2% responden menunjukkan kesetiaan dan 57,8% tidak puas atau mempertimbangkan opsi lain. Hal ini mengindikasikan perlunya peningkatan layanan, program loyalitas, serta evaluasi harga dan fasilitas agar pelanggan merasa mendapatkan nilai lebih dibanding kompetitor.

Kualitas layanan berperan sebagai katalisator fundamental untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan. Hal ini memberikan dorongan bagi konsumen untuk menjalin ikatan yang langgeng dengan perusahaan. Oleh karena itu, mengingat lanskap persaingan yang semakin ketat di antara para peritel, memberikan layanan yang luar biasa telah menjadi suatu keharusan untuk kelangsungan hidup dan pertumbuhan bisnis.

Kualitas layanan mewakili upaya perusahaan untuk memberikan layanan yang optimal, sehingga memuaskan kebutuhan konsumen dan memastikan hasil yang positif bagi keberlanjutan perusahaan dan retensi pelanggan. Konsep dasar ini telah mendorong para peneliti untuk melakukan tinjauan awal, yang temuannya diuraikan di bawah ini.

**Tabel 1. 3 Hasil Prasurvei Penelitian Kualitas Pelayanan**

No	Pertanyaan	Jawaban Responden			
		Iya		Tidak	
		F	%	F	%
1	Karyawan Beehive Boutique Hotel memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan	13	43,3	17	56,7
2	Karyawan Beehive Boutique Hotel mampu memberikan pelayanan yang relevan terhadap tamu	11	36,7	19	63,3
3	Karyawan Beehive Boutique Hotel melayani pelanggan dengan cepat	14	46,7	16	53,3
4	Beehive Boutique Hotel memiliki kualitas layanan yang kompeten dalam bidangnya	12	40	18	60
5	Karyawan Beehive Boutique Hotel memberikan perhatian kepada pelanggan	13	43,3	17	56,7
Rata-Rata				42	58
Jumlah Responden = 30					
<i>Sumber: Hasil Tinjauan Awal Sementara</i>					

Berdasarkan tabel diatas, mengenai kualitas pelayanan di Beehive Boutique Hotel Bandung masih rendah, hal tersebut ditunjukan pada jawaban responden yang rata-rata menyatakan tidak setuju sebesar 58%, hal ini menunjukan bahwa masih ada banyak keluhan terkait kualitas pelayanan terutama dalam relevansi layanan, kompetensi staf, dan kecepatan pelayanan. Hal ini mengindikasikan perlunya

perbaikan dalam aspek profesionalisme, kecepatan, serta perhatian terhadap kebutuhan tamu agar hotel dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Penetapan harga merupakan variabel pemasaran terpenting yang harus dievaluasi dengan cermat oleh manajemen perusahaan, karena memiliki pengaruh langsung terhadap volume penjualan dan profitabilitas. Dari sudut pandang ekonomi, penetapan harga yang kompetitif berfungsi sebagai katalisator penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Sebaliknya, prinsip-prinsip psikologis mengungkapkan bahwa harga juga berfungsi sebagai indikator kualitas yang dirasakan dan dapat dimanfaatkan secara strategis sebagai instrumen penjualan dan pembeda kompetitif utama.

Variabel harga yang secara langsung memengaruhi loyalitas pelanggan adalah pengeluaran keuangan yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mencapai hasil yang memuaskan. Hal ini mengimplikasikan bahwa penetapan harga yang kompetitif memunculkan ekspektasi konsumen akan kualitas yang sepadan, yang selaras dengan preferensi pribadi mereka. Oleh karena itu, para peneliti juga meneliti dimensi harga, dengan menggunakan data berikut ini:

**Tabel 1. 4 Hasil Prasurvey Penelitian Harga**

No	Pertanyaan	Jawaban Responden			
		Iya		Tidak	
		F	%	F	%
1	Harga di Beehive Boutique Hotel terjangkau	7	23,3	23	76,7
2	Harga di Beehive Boutique Hotel sesuai dengan fasilitas kamar	10	33,3	20	66,7
3	Harga menginap di Beehive Boutique Hotel dapat bersaing dengan hotel lainnya	11	36,7	19	63,3
4	Harga yang diberikan Beehive Boutique Hotel lebih ekonomis dibandingkan hotel lainnya	8	26,7	22	73,3
5	Harga menginap di Beehive Boutique Hotel sesuai dengan kualitas kamar	13	43,3	17	56,7
Rata-Rata			32,7		67,3
Jumlah Responden = 30					
<i>Sumber: Hasil Tinjauan Awal Sementara</i>					

Berdasarkan tabel diatas mengenai persepsi pelanggan terhadap harga di Beehive Boutique Hotel masih sangat rendah, mayoritas pelanggan merasa bahwa harga di Beehive Boutique Hotel kurang terjangkau dan tidak sepenuhnya sebanding dengan fasilitas maupun kualitas yang diberikan. Dengan rata-rata tingkat kepuasan terhadap harga hanya 32,7% sementara 67,3% merasa tidak puas. Hal ini mengindikasikan perlunya meninjau kembali strategi harga, terutama jika target pasar lebih sensitif terhadap biaya, meningkatkan nilai yang diberikan, seperti layanan tambahan atau fasilitas yang lebih menarik agar harga lebih terasa sebanding.

Membandingkan harga dengan pesaing langsung, agar Beehive Boutique Hotel tetap kompetitif di pasar.

Pada prasurvey yang dilakukan penulis dengan konsumen dapat diketahui bahwa Beehive Boutique Hotel menghadapi masalah utama dalam kepuasan layanan, strategi harga, dan retensi pelanggan. Kombinasi dari ketiga faktor ini menyebabkan rendahnya tingkat rekomendasi dan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada pendapatan dan pertumbuhan bisnis jangka panjang.

Mengingat dinamika ini, fluktuasi penjualan bergantung pada strategi penetapan harga perusahaan dan kualitas penyediaan layanannya. Harga yang unggul, ditambah dengan layanan yang luar biasa, secara inheren menumbuhkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Berdasarkan fenomena yang terjadi dari uraian tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan di Beehive Boutique Hotel Bandung”**.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Melalui latar belakang yang dipaparkan, peneliti melihat beberapa masalah penting, meliputi:

1. Pelayanan Beehive Boutique Hotel belum mampu memenuhi standar kualitas yang diharapkan oleh pelanggan dan pelanggan masih mengeluhkan beberapa

aspek pelayanan, seperti kecepatan respons staf, keramahan, dan keakuratan layanan.

2. Harga kamar yang diberikan Beehive Boutique Hotel dianggap kurang kompetitif dibandingkan dengan hotel sekelas di lokasi yang sama dan belum sebanding dengan kualitas fasilitas atau pelayanan yang diterima.
3. Pelanggan yang kembali menggunakan layanan hotel masih dalam jumlah yang terbatas dan program untuk meningkatkan loyalitas pelanggan belum berjalan secara efektif.

### **1.3 Batasan Masalah**

Latar belakang tersebut memberikan gambaran tentang beberapa tantangan, yang mendorong peneliti untuk menentukan fokus penelitian yang tepat. Diantaranya:

1. Variabel independen yang diteliti yaitu kualitas pelayanan dan harga.
2. Variabel dependen yang diteliti yaitu loyalitas pelanggan.
3. Unit analisis pelanggan hotel Beehive Boutique Hotel Bandung
4. Waktu penelitian 9 (Sembilan) bulan sejak bulan November 2024-Juli 2025

### **1.4 Rumusan Masalah**

Ruang lingkup yang didefinisikan di atas memberikan kerangka kerja yang menjadi dasar munculnya masalah-masalah penelitian ini:

1. Bagaimana kondisi tingkat loyalitas pelanggan pada Beehive Boutique Hotel Bandung.

2. Seberapa besar pengaruh secara simultan kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan Beehive Boutique Hotel Bandung.
3. Seberapa besar pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan Beehive Boutique Hotel Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan Beehive Boutique Hotel Bandung.

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Untuk menjawab masalah yang telah dirumuskan, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Kondisi kualitas pelayanan, harga dan loyalitas pelanggan di Beehive Boutique Hotel Bandung.
2. Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan di Beehive Boutique Hotel Bandung.
3. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan Beehive Boutique Hotel Bandung.
4. Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan Beehive Boutique Hotel Bandung.

### **1.6 Kegunaan Hasil Penelitian**

Pencapaian tujuan-tujuan ini akan membuka potensi penelitian ini untuk memberikan manfaat bagi dua pemangku kepentingan utama:

### **1.6.1 Kegunaan Teoritis**

Selain memberikan kontribusi terhadap pengetahuan Manajemen Pemasaran, penelitian ini akan memberikan dasar teori yang lebih kuat untuk penelitian di masa depan. Hasilnya secara khusus akan menyempurnakan teori kepuasan pelanggan, yang bertujuan untuk mengungkap mekanisme yang tepat di mana kualitas layanan dan harga berdampak pada loyalitas pelanggan.

### **1.6.2 Kegunaan Praktis**

Dilakukan untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana, penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan kontribusi kepada komunitas akademis dan profesional. Hasil penelitian ini dimaksudkan untuk

#### **1. Bagi Peneliti**

Memberikan para peneliti analisis komparatif antara teori dan praktik, khususnya memperdalam pemahaman mengenai kualitas layanan dan harga.

#### **2. Bagi Perusahaan**

Untuk memberdayakan Beehive Boutique Hotel Bandung dengan wawasan yang dapat ditindak lanjuti, penting untuk menyajikan bukti empiris yang dengan jelas menunjukkan dampak dari kualitas layanan dan strategi penetapan harga terhadap loyalitas pelanggan. Pendekatan berbasis data ini akan berfungsi sebagai landasan untuk perencanaan strategis yang terinformasi, memungkinkan hotel untuk menyempurnakan penawarannya dan membina hubungan yang langgeng dengan para

tamu. Dengan memahami bagaimana faktor-faktor penting ini memengaruhi loyalitas, Beehive dapat menyesuaikan layanan dan model penetapan harga untuk tidak hanya memenuhi tetapi juga melampaui harapan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong kesuksesan dan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

### 3. Bagi Institusi Pendidikan

Berkontribusi pada repositori literatur Program Studi Manajemen, membangun titik referensi untuk penelitian mahasiswa di masa depan.

## 1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

### 1.7.1 Tempat Penelitian

Peneliti melakukan riset yang dilakukan dengan objek observasi pada pelanggan Beehive Boutique Hotel Bandung yang bertempat di Jl. Dayang Sumbi No.1, RW.3, Lb. Siliwangi, Kecamatan Coblong, Kota Bandung.

### 1.7.2 Waktu Penelitian

Detail periode penelitian yang penulis tentukan kurang dari 9 bulan terhitung dari bulan November 2024 sampai bulan Juli 2025.

**Tabel 1. 5 Waktu Penelitian**

No	Kegiatan	Bulan									
		Nov-24	Des-24	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
1	Pengajuan Judul										
2	BAB I										
3	BAB II										
4	BAB III										
5	Sidang UP										
6	BAB IV										
7	BAB V										
8	Sidang Akhir										

*Sumber: Diolah Peneliti, 2025*