

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 LATAR BELAKANG

Management yang baik dan tersistem dari suatu perusahaan, akan memberikan hasil yang positif untuk para pelanggannya. Menurut Dina (2017) manajemen merupakan suatu seni dalam ilmu dan pengorganisasian seperti menyusun perencanaan, membangun organisasi dan pengorganisasiannya, pergerakan, serta pengendalian atau pengawasan.

Dapat diartikan bahwa manajemen merupakan suatu ilmu pengetahuan yang sistematis agar dapat memahami mengapa dan bagaimana manusia saling bekerja sama agar dapat menghasilkan sesuatu yang bermanfaat bagi orang lain maupun golongan tertentu dan masyarakat luas.

Manajemen memiliki 4 fungsi mulai dari *planning*, erencanaan adalah aktivitas strategis dengan menyusun hal-hal yang akan dikerjakan dengan sumber yang dimiliki. Perencanaan dilakukan untuk menentukan tujuan perusahaan secara keseluruhan dan cara terbaik untuk memenuhi tujuan itu. Manajer mengevaluasi berbagai rencana alternatif sebelum mengambil tindakan dan kemudian melihat apakah rencana yang dipilih cocok dan dapat digunakan untuk memenuhi tujuan perusahaan. Perencanaan merupakan proses terpenting dari semua fungsi manajemen karena tanpa perencanaan, fungsi-fungsi lainnya tak dapat berjalan.

Planning yang baik harus memiliki tujuan, dibuat secara rasional dan sederhana, memuat analisis pekerjaan, flkesibel sesuai dengan kondisi, memiliki keseimbangan dan juga mampu mengefektifkan sumber daya.

pengorganisasian dilakukan dengan tujuan membagi suatu kegiatan besar menjadi kegiatan-kegiatan yang lebih kecil. Pengorganisasian mempermudah manajer dalam melakukan pengawasan dan menentukan orang yang dibutuhkan untuk melaksanakan tugas-tugas yang telah dibagi-bagi tersebut.

Ketiga terdapat pengarahan, Pengarahan adalah suatu tindakan untuk mengusahakan agar semua anggota kelompok berusaha agar dapat mencapai sasaran sesuai dengan perencanaan manajerial dan usaha.

Keempat terdapat Evaluasi (*controlling*), Evaluasi dilakukan setelah proses kerja dilakukan. Pada proses ini, kinerja dinilai apakah sesuai dengan planning. Pada tahap ini manajemen mengevaluasi keberhasilan dan efektifitas kinerja, melakukan klarifikasi dan koreksi, dan juga memberikan alternatif solusi masalah yang terjadi selama proses kerja berlangsung.

Evaluasi terdapat 4 tahap *routing*, manajer harus bisa menetapkan cara atau jalur guna bisa mengetahui letak diaman sesuatu sering terjadi suatu kesalahan, *Scheduling*, manajer harus bisa menetapkan dengan tegas kapan semestinya pengawasan itu dijalankan. terkadang pengawasan yang dijadwal tidak efisien dalam menemukan suatu kesalahan, dan sebaliknya yang dilakukan secara mendadak terkadang malah lebih berguna, *Dispatching*, manajemen dalam hal ini akan melakukan penyampaian terkait evaluasi kinerja kepada unit delegasi. pihak manajer akan menyampaikan kesalahan dan solusi perbaikan, dan *Follow Up*, yaitu proses tindak lanjut dan penyampaian informasi. Masalah yang disampaikan dan didiskusikan selanjutnya ditindak-lanjut sebagai upaya memperbaiki kesalahan kinerja, semua ini sangat berguna untuk setiap variabel yang mempengaruhi variabel lainnya dalam perkembangan perusahaan, yang saya teliti saat ini adalah pengaruh semua variabel tersebut terhadap *customer loyalty*.

*Customer loyalty* yang berarti kesetiaan dari pelanggan. Setiap perusahaan atau hotel yang ada di dunia pasti akan memberikan pelayanan yang terbaik untuk para pelanggannya agar para pelanggannya bisa menjadi pelanggan yang setia. Kesetiaan pelanggan dapat terjadi karena adanya kepuasan yang diterima oleh pelanggan tersebut dalam bentuk pembelian barang ataupun jasa. Setelah adanya kepuasan dari pelanggan, maka akan terjadi pembelian berulang, maka terciptalah *customer loyalty*.

Kesetiaan pelanggan secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang atau jasa. Kesetiaan pelanggan merupakan proses lanjutan dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan atau disediakan oleh pihak perusahaan, agar tetap menjadi pelanggan dari perusahaan tersebut. Kesetiaan adalah bukti dari konsumen yang selalu menjadi pelanggan, yang memiliki kekuatan dan sikap positif terhadap perusahaan itu (Budi, 2013).

Untuk membuat customer menjadi setia kepada sebuah perusahaan, juga di butuhkan beberapa variable lain salah satunya adalah *service quality*. (Woo Gon Kin, 2015) melalui penelitiannya, menyebutkan ada lima dimensi *service quality*. Kelima dimensi *service quality* tersebut yaitu, Tangible (berwujud), Empathy (empati), Reliability (keyakinan), Responsiveness (tingkat responsif atau tanggap), dan Assurance (keandalan).

Variable ke dua terdapat *corporate image* Menurut (Kotler dan Keller, 2012), citra perusahaan adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Sedangkan menurut (Adb-el-Salam, 2010) bahwa citra perusahaan terdiri dari dua komponen utama yaitu Fungsional karakteristik nyata perusahaan yang dapat diukur dan dievaluasi dengan mudah. Emosional adalah rasa memiliki, sikap dan dapat dipercaya untuk organisasi. Semua atribut ini memiliki kontribusi signifikan untuk membangun citra perusahaan.

Citra perusahaan dapat didefinisikan sebagai "keseluruhan kesan" yang tertanam dalam pikiran pelanggan hasil akumulasi perasaan, gagasan, sikap dan pengalaman dengan organisasi yang disimpan dalam memori pelanggan, dan maknanya bisa diubah menjadi positif atau negatif saat diambil untuk membangun sosok atau memori saat nama organisasi disebut atau dibawa ke pikiran masyarakat.

Variabel ke tiga terdapat *perceived value customer perceived value* sebagai solusi yang dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan tamu individu reguler untuk mendapatkan kepuasan serta memberikan rasa bahagia dan pengalaman bahkan nilai yang tak terlupakan oleh tamu individu reguler saat atau setelah menggunakan produk atau jasa dan juga memberikan kemudahan pada tamu individu reguler dalam mengkonsumsi produk atau jasa hotel melalui chatting application seperti Line, BBM atau Whatsapp (Sales & Marketing department, 2016). Apabila pelanggan bahagia atau pelanggan yang puas akan memberikan manfaat 1) penurunan harga sensitivitas, 2) mengurangi tingkat churn pelanggan, 3) peningkatan referensi kepada orang lain, 4) peningkatan pembelian ulang, dan 5) mempertahankan pelanggan (Erinle dan Bharathi, 2013). *Customer perceived value* penting bagi pelanggan tidak hanya untuk kembali ke hotel yang sama tetapi

juga merekomendasikan hotel tersebut kepada teman mereka dan para kerabat (Lew, 2015).

Customer perceived value memberikan manfaat hingga di masa yang akan datang dikarenakan customer akan merasa terpenuhi kebutuhannya dan dapat dikatakan customer merasakan puas dari pelayanan yang kita berikan, mulai dari mudahnya mengakses hotel tersebut, harga yang murah, dan pelayanan dari hotel yang membuat customer merasa nyaman hingga dapat menciptakan *customer loyalty*.

variabel keempat yaitu *customer satisfaction* Kepuasan konsumen (customer satisfaction) adalah kemampuan suatu produk memenuhi ekspektasi konsumen (Manusamy, 2010). Kepuasan (konsumen) merupakan ekspresi kemampuan suatu produk memenuhi ekspektasi sama atau di atas ekspektasi konsumen. Produk yang memenuhi ekspektasi maka menciptakan kepuasan (satisfier) dan produk yang tidak memenuhi ekspektasi menghasilkan ketidakpuasan (dissatisfier) (Ramseok, 2010).

Selama Januari 2015, Indonesia membangun sebanyak 28.652 kamar dalam 159 hotel. Jumlah ini menempatkan Indonesia sebagai negara kedua terbanyak di Asia dalam pengembangan hotel. Lalu Indonesia menjadi negara terbesar keempat di Asia Pasifik dalam pembangunan hotel per Juni 2015 (Alexander, 2015).

Dalam periode tersebut total kamar yang dibangun mencapai sebanyak 554.532 unit dari 2.363 hotel. Sementara itu, nilai konstruksi hotel yang sedang dibangun di Indonesia sepanjang Januari-Mei 2015 tercatat sekitar Rp 7,85 triliun. Rencana pemerintah untuk mengembangkan lebih dari 560 destinasi wisata baru di 19 provinsi Indonesia, disambut antusias pelaku bisnis dan industri perhotelan. Pembangunan hotel semakin intensif terjadi pada 2015-2018 di Jakarta dan Bali sebagai wilayah acuan (benchmark) (Alexander, 2015).

Persaingan hotel di Indonesia saat ini sangat ketat, khususnya di Kota Batam. Sebagai daerah industri dan perdagangan, Kota Batam juga di kembangkan sebagai daerah tujuan wisata. Berdasarkan data yang diperoleh dari BPS Kota Batam, terdapat 184 hotel/akomodasi yang ada di Kota Batam pada tahun 2015 meningkat dibandingkan dengan tahun 2014 sebesar 128 hotel/akomodasi. Dimana 60 perusahaan/jasa akomodasi merupakan hotel berbintang dan 124

perusahaan/usaha jasa akomodasi merupakan hotel non bintang, dengan tingkat penghunian kamar (TPK) hotel berbintang di Kota Batam pada Bulan Maret 2015 mencapai rata-rata 50,99%, atau naik 1,34 poin dibandingkn TPK pada bulan Februari 2015 sebesar 49,56% (BPS, 2015).

Pariwisata memainkan peran penting dalam berkembangnya ekonomi suatu bangsa. Pada tahun 2015, penerimaan internasional pariwisata meningkat menjadi US \$ 1.260 miliar, meningkat 4,4% dari tahun 2014 (UNWTO, 2016). Semakin lama, industri pariwisata semakin maju dan merupakan penghasil laba terkemuka di sektor jasa ekonomi dunia. Dapat berkembang pesat, dikarenakan oleh sifat kompetitif industri ini, setiap negara berjuang untuk merebut pasar pariwisata dengan menawarkan produk dan layanan pariwisata yang lebih baik. Selain itu, perubahan revolusioner di industri ini sangat banyak, seperti munculnya maskapai penerbangan bertarif rendah dan online platform dan telah membuat perjalanan lebih terjangkau dan nyaman. Secara keseluruhan, dicatat bahwa tingkat pariwisata internasional akan tumbuh antara 3,5% dan 4,5% pada akhir tahun 2016 (UNWTO, 2016). Akibatnya, pendapatan dari pariwisata akan sangat meningkat.

Selain itu, sifat kompetitif dari pasar dan ekspansi industri perhotelan telah memaksa banyak bisnis untuk membedakan diri mereka sendiri dari pemain pasar lain melalui "citra perusahaan." dikarenakan citra perusahaan dianggap sebagai faktor penting dalam evaluasi atau penilaian perusahaan. Meskipun kepuasan pelanggan berpengaruh langsung pada kesetiaan pelanggan, citra perusahaan juga mengalami pengaruh pada hubungan antara kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan. Skenario ini menunjukkan bahwa citra perusahaan berperan dalam menciptakan kesetiaan di antara pelanggan. Penelitian ini, dibahas sebelumnya, gunanya untuk memulai beberapa tujuan: pertama, untuk menguji pengaruh pemulihan layanan dan kualitas layanan pada kepuasan pelanggan; kedua, untuk menyelidiki hubungan timbal balik di antara kepuasan pelanggan, kesetiaan pelanggan, dan citra perusahaan; akhirnya, untuk menentukan efek mediasi dan moderasi dari citra perusahaan dan generasi yang berbeda pada hubungan antara kepuasan pelanggan dan pelanggan kesetiaan.

Sebagai pemain utama di sektor pariwisata, industri perhotelan berkontribusi besar terhadap kesuksesan pariwisata di suatu negara. Akibatnya, menyediakan layanan berkualitas tinggi dan mengelola kegagalan layanan telah menjadi perhatian utama bagi operator hotel. Di industri perhotelan, kegagalan layanan tidak dapat dihindari.

Oleh karena itu, para pengusaha hotel perlu memiliki program pemulihan layanan yang efektif. Pemulihan layanan mengacu pada tindakan penyedia dibutuhkan ketika menanggapi kegagalan layanan. Oleh karena itu saya akan membuat penelitian yang berjudul Pengaruh *Service Quality*, *Corporate Image*, *Perceived Value*, dan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada Hotel Bintang 4 di Batam .

## 1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang penelitian, rumusan masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Apakah *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada Hotel Bintang 4 di Batam ?
2. Apakah *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* ?
3. Apakah *corporate image* berpengaruh terhadap *customer loyalty* ?
4. Apakah *customer satisfaction* positif sebagai mediasi antara *service quality*, *perceived value*, dan *corporate image* terhadap *customer satisfaction* ?

## 1.3 TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui apakah *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.
2. Untuk mengetahui apakah *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *corporate image*.
3. Untuk mengetahui apakah *corporate image* berpengaruh terhadap *customer loyalty*
4. Apakah *customer satisfaction* positif sebagai mediasi antara *service quality*, *perceived value*, dan *corporate image* terhadap *customer satisfaction*.

## **1.4 MANFAAT PENELITIAN**

### **1.4.1 MANFAAT AKADEMIS**

Dapat membantu mengembangkan dan referensi ilmu pariwisata dalam memberikan pelayanan serta pengembangan hotel tentang pengaruh *corporate social responsibility* dan *customer loyalty* pada hotel bintang 4.

### **1.4.2 MANFAAT BAGI PELAKU USAHA**

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan bagi hotel bintang 4 di Batam, agar dapat meningkatkan kualitas pelayanannya dan kualitas fasilitasnya agar pariwisata Batam terus meningkat dan berkembang.

## **1.5 SISTEMATIKA PENULISAN**

### **BAB I PENDAHULUAN**

Di bab ini berisikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian yang terdiri dari dua bagian yaitu manfaat akademis dan manfaat praktis, dan yang terakhir di bab I adalah sistematika penulisan.

### **BAB II KERANGKA TEORITIS**

Di bab ini akan dijelaskan secara sistematis tentang teori – teori yang relevan dengan pembahasan yang dijadikan penelitian oleh penulis, dan untuk menganalisa dan menjawab rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Di bab ini akan menyajikan metode yang digunakan untuk memecahkan rumusan masalah. Selain itu akan dikajikan juga tentang hal – hal yang bersangkutan dengan metodologi penjelasan. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data, narasumber, metode analisis data serta waktu dan lokasi penelitian juga akan di bahas dalam bab III ini.

#### **BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Di bab ini informasi atau data yang di dapat akan di kaitkan dengan kerangka teori yang dipakai. Di bab ini juga akan dijabarkan tentang pembahasan yang bersifat inti dan juga cakupangambaran secara umum mengenai objek penelitian.

#### **BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

Di bab terakhir ini memberikan kesimpulan dari pembahasa secara keseluruhan, serta saran atau masukan yang akan diajukan untuk evaluasi komunikasi pemasaran, lebih khususnya mengenai penerapan event online.