

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Persoalan loyalitas pelanggan merupakan elemen yang sangat penting bagi setiap perusahaan. Setiap perusahaan, baik perusahaan jasa maupun perusahaan manufaktur, akan selalu berupaya semaksimal mungkin untuk mempertahankan pelanggannya. Dilihat dari kebutuhan perusahaan, mempertahankan pelanggan berarti dapat meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Motif inilah yang menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Selain itu, pertimbangan lain perusahaan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan juga terkait dengan situasi eksternal. Situasi eksternal yang dimaksud adalah semakin mahal biaya perolehan pelanggan baru dalam iklim kompetisi yang semakin ketat.

Loyalitas konsumen merupakan tujuan utama pemasaran, sehingga loyalitas konsumen sangat perlu dipertahankan dan ditingkatkan karena mempertahankan pelanggan yang sudah ada lebih mudah dan lebih menghemat biaya dibandingkan dengan mencari pelanggan baru. Loyalitas akan memberi banyak keuntungan bagi perusahaan, sehingga akan mendorong seseorang untuk melakukan pembelian berulang (*purchase intention*) dan merekomendasikan merek tersebut kepada teman dan rekan (Lau dan Lee, 1999). *Customer loyalty* merupakan suatu ukuran

kesetiaan konsumen terhadap penggunaan sebuah merek. Loyalitas diakui sebagai faktor yang penting dan merupakan prasyarat kelangsungan hidup sebuah perusahaan.

Loyalitas sangat diperlukan dalam rangka mempertahankan kelangsungan perusahaan. Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Oliver, 2008). Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) karena pentingnya loyalitas terhadap kelangsungan hidup perusahaan, perusahaan harus secara kontinue menjaga dan meningkatkan loyalitas para konsumennya.

Loyalitas sangat terkait dengan keinginan pelanggan untuk terus berlangganan pada perusahaan dalam jangka waktu yang panjang, dan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada teman dan kolega (Lovelock & Wirtz, 2011). Pada perusahaan jasa, keinginan pelanggan untuk terus berlangganan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keberlangsungan perusahaan. Apalagi keinginan pelanggan itu disertai dengan penyebaran informasi kepada teman dan kolega yang dapat berakibat positif bagi bertambahnya jumlah pelanggan jasa perusahaan. Kompetisi pasar jasa yang semakin tidak terkendali dengan pesatnya kemajuan teknologi-informasi, sesungguhnya membuat perusahaan tidak dapat mengandalkan penyebaran pasar jasanya lewat dunia maya sepenuhnya dan mengabaikan peran

pelanggan itu sendiri. Penyebaran informasi secara *off-line*, dari pelanggan secara langsung kepada teman dan kolega, juga sangat diperlukan. Tentunya, pelanggan yang bias menjalankan peran ini adalah pelanggan yang benar-benar loyal terhadap perusahaan.

Kebutuhan akan pelanggan yang loyal telah menyebabkan perusahaan berlomba-lomba menjaga elemen yang satu ini. Banyak perusahaan sangat berharap dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka waktu yang lama, bahkan jika mungkin untuk selamanya. Perusahaan yang mengembangkan dan mempertahankan loyalitas konsumen akan memperoleh kesuksesan jangka panjang. Sejalan dengan hal tersebut, Tjiptono (2005), menyatakan bahwa loyalitas konsumen adalah situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten. Kesuksesan yang bersifat jangka panjang sebuah perusahaan akan terjadi jika pola perilaku konsumen tidak jenuh untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang diperdagangkan.

Pola perilaku seperti di atas, selanjutnya dapat terwujud apabila konsumen merasa puas dengan jasa atau produk yang dibeli. Dengan kata lain, terjadinya loyalitas pelanggan disebabkan oleh pengaruh kepuasan atau ketidakpuasan dengan produk atau jasa tersebut yang terakumulasi secara terus-menerus. Pelanggan dapat menjadi loyal karena mereka puas dengan produk atau jasa tersebut, sehingga ingin terus melanjutkan hubungan dengan perusahaan. Terkait dengan hal tersebut, Chris dan Power IV (2007),

menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan komponen yang sangat menentukan bagi loyalitas, salah satu faktor yang menentukan apakah pelanggan akan tetap setia atau segera berbalik pada kesempatan pertama.

Kepuasan konsumen sangat terkait pula dengan kualitas pelayanan. Artinya, puas dan tidaknya konsumen pada jasa atau produk sangat tergantung pada kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan. Sehingga, baik kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen bersifat mutlak dalam mewujudkan loyalitas konsumen. Dilain pihak, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen sangat berhubungan dengan orientasi hasil (*outcomes*). Kualitas pelayanan, *customer satisfaction* dan *affective commitment* akan berdampak secara langsung terhadap loyalitas konsumen atau pelanggan. Kualitas pelayanan yang positif atau bagus akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang tercermin *complaint behavior* yang makin kecil maupun *affective commitment* maupun *contineous commitment* yang memuaskan.

Fenomena pertumbuhan usaha jasa penginapan (UJP) khususnya di Kota Malang, dapat dilihat dari jumlah hotel *existing* saat ini sebanyak 73 hotel dan 2.500 kamar, 15 diantaranya adalah hotel berbintang. Jumlah tersebut termasuk yang “*launching*” dalam beberapa bulan terakhir, bahkan pada 2013 sedikitnya ada 18 hotel baru yang akan dibuka di Kota Malang. Jumlah tersebut masih dianggap kurang, idealnya adalah sekitar 15 hotel lagi (<http://www.indonisiarayanews.com>, 10 April 2013).

Seiring dengan pertumbuhan hotel di Kota Malang, pertumbuhan *Goest House* (GH) juga mengalami peningkatan. Berdasarkan observasi

pendahuluan pada april-mei 2013, ditemukan lebih dari 25 GH yang ada disekitar pusat kota Malang. Peningkatan *goest house* juga terjadi di Kabupaten Malang dikarenakan terdapat banyak lokasi wisatanya sehingga membutuhkan adanya usaha jasa penginapan terutama pada saat *week end* atau liburan panjang.

Salah satu *guest house* yang terdapat di Malang dan mampu bertahan hingga kini adalah Griya Putri Utari yang berada di Jalan Raya Sengkaling No. 23, DAU. Griya Putri Utari sebagai salah satu *guest house* terkenal yang ada di Malang sangat membutuhkan terwujudnya loyalitas konsumen untuk dapat bersaing merebut segmen pasar yang sangat ketat ini. Letaknya sangat setrategis berdekatan dengan Kampus UMM, UIN pasca sarjana, UNISMA, UNITRI kemudian Taman rekreasi sengkaling (*Sengkaling kuliner/sengkaling festival food*) dan juga sebagai jalur utama menuju kota wisata Batu yang cukup berpotensi menjadi pilihan untuk menginap bagi para wisatawan.

Namun demikian, seiring dengan meningkatnya persaingan antar jasa penginapan yang diantaranya berupa *guest house* berusaha menjaga loyalitas pelanggannya agar selalu menggunakan jasa penginapan yang ditawarkan. Saat ini, Griya Putri Utari dihadapkan pada persaingan dengan beberapa hotel lainnya yang berada di sekitarnya antara lain: UMM Inn, Hotel Mandiri, *Home Stay* dan Radho Syari'ah. Semakin tingginya tingkat persaingan, akan menyebabkan pelanggan banyak alternatif produk, harga dan kualitas yang bervariasi, sehingga pelanggan akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk/jasa (Kotler, 2005).

Setiap jasa penginapan yang ada, khususnya hotel dan *guest house* di daerah wisata, sangat memerlukan loyalitas dari para konsumen. Manajemen Griya Putri Utari pada umumnya menginginkan bahwa tamu-tamu yang sudah menginap diharapkan menjadi konsumen yang loyal. Artinya, jika tamu-tamu tersebut berlibur lagi di waktu yang akan datang, akan menginap kembali dan bahkan ikut menginformasikan kepada calon konsumen yang lain (misal saudara dan kerabatnya) agar dapat berminat juga menginap di Griya Putri Utari tersebut.

Data awal yang peneliti dapatkan menunjukkan bahwa sejak mulai beroperasi pada tahun 2015, jumlah pengunjung cenderung mengalami peningkatan. Jika pada tahun 2016 naik sebanyak 33,73 % dibandingkan pada tahun awal operasi, maka pada tahun 2017 naik sebanyak 34,40 %. Adapun media pemasaran yang digunakan mulai dari Facebook, Twitter, dan Instagram. Hingga tahun 2017, kamar yang tersedia berjumlah 15 kamar dan pada moment wisuda, khususnya yang diselenggarakan Universitas Muhammadiyah Malang, kamar-kamar tersebut full booked.

Berdasarkan uraian di atas tersebut, Maka peneliti terdorong untuk melakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN (Studi pada Griya Putri Utari *Guest House* di Malang)”**.

B. Perumusan Masalah

Setiap jasa penginapan bersaing untuk mendapatkan konsumen yang berloyalitas tinggi, diantaranya melalui peningkatan kualitas jasa. Dalam meningkatkan kualitas jasanya, suatu guest house seringkali menemukan kesulitan. Seiring meningkatnya harapan-harapan dari para konsumen yang terus berkembang dengan cepat seiring dengan semakin banyaknya informasi yang diterima konsumen serta semakin bertambahnya pengalaman konsumen.

Berdasar uraian diatas, peneliti ingin meneliti mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk dapat loyal pada suatu penginapan. Secara spesifik, perumusan masalah dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Faktor-faktor apa yang mempengaruhi loyalitas konsumen Griya Putri Utari *Guest House* Malang?
2. Faktor apa yang dominan dalam mempengaruhi loyalitas konsumen Griya Putri Utari *Guest House* Malang?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan penelitian ini, sesuai dengan rumusan masalah di atas, adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen Griya Putri Utari *Guest House* Malang.
2. Untuk mengetahui faktor yang dominan dalam mempengaruhi loyalitas konsumen Griya Putri Utari *Guest House* Malang.

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak berikut:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan dan bahan pertimbangan bagi pihak Griya Putri Utari dalam merumuskan strategi pemasaran jasa maupun kebijakan yang tepat terkait kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

2. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian merupakan tambahan pengetahuan yang dapat digunakan sebagai informasi dalam bidang pemasaran dan bisa digunakan sebagai bahan referensi bagi pihak peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian sejenis.

