

## **BAB I PENDAHULUAN**

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

*Customer loyalty* adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka Panjang. Saputra (2018), *loyalty* menunjukkan komitmen jangka panjang pelanggan untuk kembali ke bisnis atau melakukan pembelian berulang meskipun kemungkinan harga di masa depan akan lebih tinggi daripada yang ditawarkan saat ini. Pelanggan dianggap loyal jika menunjukkan preferensi untuk membeli barang atau jasa dari perusahaan yang sama secara berulang (Puriwat & Tripopsakul, 2017). Manfaat dari *customer loyalty* adalah berkurangnya pengaruh serangan dari para competitor dari perusahaan sejenis, tidak hanya kompetisi dalam hal produk namun juga kompetisi dalam hal persepsi (Sucihati et al., 2022).

*Customer loyalty* diartikan seperti sebuah komitmen yang dimiliki oleh seorang pelanggan pada toko, merek juga distributor sesuai pada sikap positif atau negatif yang tercemin ketika pembelian kembali secara terus menerus. Sedangkan menurut (Sigit et al., 2017), loyalitas pelanggan merupakan suatu komitmen dalam taraf tinggi di masa depan guna membeli produk atau layanan favorit, kecuali untuk situasi dan upaya pemasar untuk mengubah perilaku. Definisi kesetiaan ialah pola perilaku dan sikap konsumen yang terbentuk ketika dihadapkan dengan pembelian produk dan penggunaannya berdasarkan dari pengalaman yang terjadi. Disisi lain, *customer loyalty* adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang

positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Tjiptono et al., 2012).

*Customer loyalty* merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbarui kontrak dimasa yang akan datang, berapa kemungkinan keinginan pelanggan atau konsumen mengubah dukungannya terhadap merek, berapa kemungkinan keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk. Jika produk tidak mampu memuaskan pelanggan, maka pelanggan akan bereaksi dengan cara keluar (pelanggan akan menyatakan berhenti membeli merek atau produk) (Anwar et al., 2020). Menurut Irawan (2012), *customer loyalty* merupakan komitmen terhadap perusahaan, merk ataupun pemasok yang didasarkan atas sikap positif yang tercermin dalam bentuk pembelian yang berulang secara konsisten. Pelanggan yang benar-benar loyal bukan saja sangat potensial menjadi word-of-mouth advertisers, namun kemungkinan besar juga loyal pada portofolio produk dan jasa perusahaan selama bertahun-tahun. Namun, menurut Ulfa et al., (2019), *customer loyalty* merupakan suatu kegiatan yang penting diperhitungkan oleh perusahaan karena sangat berhubungan dengan kelangsungan perusahaan dimasa depan.

Menurut Fahmi et al., (2018), pentingnya *customer loyalty* terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan dicerminkan dari kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian produk secara terus menerus sehingga hal ini harus diperhatikan oleh perusahaan. Dengan demikian perusahaan perlu mengamati *customer loyalty* untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen

serta tercapainya tujuan perusahaan. Pada dasarnya setiap perusahaan yang melakukan program *service quality* maka akan menciptakan *customer satisfaction*. Konsumen yang memperoleh *customer satisfaction* merupakan modal dasar bagi perusahaan dalam membentuk *customer loyalty*.

Ada beberapa penelitian yang dilakukan dan menemukan ada hubungannya *service quality* dengan *customer satisfaction* dan membuat pelanggan menjadi loyal. Sudjianto et al., (2017) dalam penelitiannya ini menghasilkan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* dan *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Penelitian ini pula menunjukkan hasil bahwa variabel *customer satisfaction* terbukti menjadi variabel intervening dan memiliki pengaruh yang besar antara *service quality* dengan *customer loyalty*, daripada pengaruh langsung dari *perceived service quality* ke *customer loyalty*. Sedangkan menurut Sugiarsa (2019) menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction*, *service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty*, *customer satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty*.

Hal ini terlihat dari penjelasan yang dikemukakan oleh Irawan (2012) yang menyatakan bahwa *service quality* ialah suatu kondisi dinamis yang memiliki berhubungan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia beserta proses dan lingkungan yang dapat memenuhi ataupun melebihi kualitas pelayanan yang diinginkan. Prediktor penting dari *service quality* adalah

seberapa puas pelanggan menilai pengalaman secara keseluruhan (Nurdiawan, 2020). *Service quality* akan menjadi kunci utama keberhasilan dalam mencapai tujuan tersebut. Dari segi penginapan, bisnis hotel tergantung pada kualitas yang diberikan dalam melayani pelanggan. Oleh karena itu tujuan akhir dari perusahaan adalah menciptakan *customer satisfaction* (Priamanda, 2019). *Customer satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi. *Customer satisfaction* adalah salah satu tujuan akhir yang dikejar oleh organisasi jasa karena manfaat jangka panjang yang dihasilkan dari pelanggan yang puas, termasuk iklan dari mulut ke mulut (El-Adly, 2019).

Disisi lain, *location* menurut Rahmadani et al., (2019) merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen. *Location* tidak hanya didefinisikan sebagai tempat namun juga lebih luas didefinisikan sebagai sebuah proses pendistribusian barang/jasa dari produsen hingga ke konsumen. Menentukan lokasi tempat untuk setiap bisnis merupakan suatu tugas penting bagi pemasar, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai. Memilih *location* berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya. *Location* yaitu tempat di mana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi (Lupiyoadi, 2013). Jadi, *location* dapat disimpulkan adalah tempat yang berhubungan dimana perusahaan akan didirikan dan dilaksanakan.

Disisi lain, faktor yang dapat mempengaruhi *customer loyalty* selain *service quality* dan *customer satisfaction* serta *location* yaitu *brand image*, *customer experience* dan *product quality* serta *price*. *Brand Image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi dari informasi pengalaman terhadap *brand* tersebut. Peningkatan *brand Image* dapat menimbulkan kepercayaan untuk tetap loyal terhadap produk yang dibelinya. Sehingga perusahaan tetap mendapatkan keuntungan berlanjut (Hulu, 2018). Selain itu, untuk menarik perhatian pelanggan, perusahaan juga harus dapat mengetahui gambaran seperti apa yang dialami oleh pelanggan selama proses pembelian produk agar dapat memberikan kenyamanan terhadap pelanggan. Menurut Izogo et al., (2018) *customer experience* secara beragam didefinisikan sebagai gambaran keseluruhan dari semua petunjuk yang dirasakan pelanggan dalam proses pembelian.

*Product quality* merupakan salah satu faktor penting bagi konsumen untuk menentukan pemilihan produk perusahaan. Produk yang ditawarkan perusahaan harus teruji dengan baik dan memenuhi standar minimal sesuai ketentuan. Pada dasarnya, konsumen lebih menyukai produk yang memiliki kualitas baik untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya di pasar, perusahaan harus memahami apa yang diinginkan konsumen untuk membedakan produknya dari produk pesaing (Woen, 2021). Sedangkan harga (*price*) adalah Elemen penting yang menempel pada sebuah produk. Harga menjadi kunci utama bagim konsumen untuk membeli barang, khususnya

konsumen untuk membeli barang, khususnya konsumen kelas menengah ke bawah dalam pemasaran, penetapan harga bisa menjadi kekuatan untuk bersaing di dalam pasar (Farida et al., 2016). Oleh karena itu, dari banyaknya faktor yang mempengaruhi *customer loyalty*, maka peneliti ini hanya menggunakan *service quality* dan *customer satisfaction* sebagai variabel yang akan digunakan untuk penelitian.

Permasalahan yang terdapat pada *service quality* di Rayz UMM Hotel Malang yaitu mendapatkan respon negatif dari beberapa wisatawan seperti masih banyak keluhan tentang pelayanan yang diberikan. Mulai dari air panas di kamar mandi yang lama, lift sering mati, kasur yang kurang nyaman, puntung rokok tamu sebelumnya yang tidak dibuang, air kamar mandi yang kurang lancar, makanan yang mahal, koneksi wifi yang lambat, AC yang berisik (Sumber:tripadvisor.co.id). Selain itu, dekorasi yang janggal, banyak cermin dan bekas tangan di mana-mana sehingga terlihat kurang bersih, warna kamar mandi hitam dan terkesan kurang bersih. Tata letak ruangan canggung dan tidak fungsional (Sumber:booking.com). Oleh karena itu, adanya permasalahan tersebut menjadikan turunnya kepercayaan wisatawan yang nantinya berakibat pada *customer satisfaction* yang turun dan tamu berpindah pada hotel lain.

Alasan *service quality*, *customer satisfaction* dan *location* dijadikan variabel dalam penelitian ini yaitu untuk mengisi kesenjangan temuan penelitian tentang pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty*. Para peneliti mengembangkan model dengan memasukkan variabel perantara yaitu *customer satisfaction*. Hal ini disebabkan karena dalam riset pemasaran jasa

seringkali model penelitian tidak hadir dalam bentuk pengaruh langsung karena terkadang hubungan dua variabel tersebut diperantarai (dimediasi) oleh fenomena lain seperti kepuasan pelanggan dan di moderasi oleh lokasi.

Salah satu hotel bintang 4 yang dulu bernama Hotel UMM Inn setelah melalui tahap renovasi dan perubahan manajemen. Hotel Rayz UMM memiliki 157 kamar, 5 diantaranya merupakan tipe villa dengan 2 dan 3 kamar tidur. Selain itu, hotel ini juga dilengkapi dengan 4 ruang meeting, mini amphitheater, area pernikahan outdoor, kolam renang, gym dan ballroom dengan audio sistem berkualitas tinggi. Hotel ini memiliki lokasi yang sangat strategis yaitu berada tepat di pinggir jalan raya. Selain itu dikarenakan hotel ini berdekatan dengan kota Batu dan juga tempat wisata sehingga mudah dicapai dan ditemukan oleh konsumen.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan peneliti, ulasan mengenai *customer satisfaction* tidak semuanya baik tetapi juga terdapat permasalahan mengenai Rayz UMM Hotel Malang yaitu banyak pelanggan yang masih belum puas dengan pelayanan yang diberikan oleh staf di Hotel Rayz UMM Malang, meskipun *service quality* yang diterima sangat tinggi. Misalnya, saat memesan makanan, pelanggan mungkin mendapati bahwa stafnya tidak terlalu ramah, dan karyawan mungkin gagal memberikan saran tentang hidangan apa yang menjadi favorit para tamu. Pekerja kurang memperhatikan pelanggan yang kembali yang menyatakan minat untuk melakukan pembelian lagi. Faktor-faktor seperti inilah yang menyebabkan pelanggan merasa tidak puas dengan

pelayanan yang diterima pada Hotel Rayz UMM Malang, sehingga menurunkan tingkat *customer loyalty*.

Sehubungan dengan latar belakang masalah diatas maka penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Mediasi dan *Location* Sebagai Moderasi Pada Rayz UMM Hotel Malang**”.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah penelitian yang bisa ditetapkan yaitu antara lain:

1. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* Pada Rayz UMM Hotel Malang?
2. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty* Pada Rayz UMM Hotel Malang?
3. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* Pada Rayz UMM Hotel Malang?
4. Apakah *location* berpengaruh terhadap *customer loyalty* Pada Rayz UMM Hotel Malang?
5. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* yang di mediasi oleh *customer satisfaction* Pada Rayz UMM Hotel Malang?
6. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* yang di moderasi oleh *location* Pada Rayz UMM Hotel Malang?



### C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian di atas, maka tujuan penelitian yang bisa ditetapkan yaitu antara lain:

1. Untuk menguji pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* Pada Rayz UMM Hotel Malang
2. Untuk menguji pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* Pada Rayz UMM Hotel Malang
3. Untuk menguji pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* Pada Rayz UMM Hotel Malang
4. Untuk menguji pengaruh *location* berpengaruh terhadap *customer loyalty* Pada Rayz UMM Hotel Malang
5. Untuk menguji peran *customer satisfaction* dalam memediasi pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* Pada Rayz UMM Hotel Malang
6. Untuk menguji peran *location* dalam memoderasi pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* Pada Rayz UMM Hotel Malang

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan pada bidang manajemen pemasaran jasa mengenai pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai mediasi dan *location* sebagai moderasi pada Rayz UMM Hotel Malang.

## 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini berguna sebagai bahan pertimbangan kepada pihak perusahaan, khususnya mengenai pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* pada Rayz UMM Hotel Malang, karena kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan loyalitas konsumen menggunakan produk/jasa.

Sedangkan manfaat *customer satisfaction* sebagai mediasi terhadap *customer loyalty* pada Rayz UMM Hotel Malang yaitu dengan tingginya kepuasan pelanggan dapat membentuk loyalitas pelanggan

Namun, manfaat *location* sebagai moderasi terhadap *customer loyalty* pada Rayz UMM Hotel Malang yaitu dengan lokasi yang strategis maka konsumen mudah untuk menjangkaunya.

