

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Di era informasi dan teknologi yang selalu dinamis sekarang ini, perkembangan dunia usaha semakin kompetitif, tidak kalah pentingnya peranan sektor industri jasa yang turut meramaikan catur perekonomian dalam usaha pemenuhan kebutuhan hidup manusia. Karena eksistensi dari perusahaan jasa ini bukan hanya sebagai pelengkap atau sampingan tetapi juga menjadi usaha pokok industri pertumbuhan (*growth industry*).

Sejalan dengan pertumbuhan ekonomi yang semakin maju tersebut, dari sektor industri jasa ini semakin nyata dengan tumbuhnya berbagai bentuk pelayanan jasa baru yang selalu berusaha untuk memberikan nilai tambah (*adding value*) dalam memenuhi segala kebutuhan dan hasrat dari pelanggannya.

Sektor industri jasa di Indonesia seperti perusahaan perhotelan, transportasi, asuransi, perbankan dan sebagainya, yang saling bersinergi untuk selalu memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggannya terutama dalam hal peningkatan loyalitas pelanggan yang secara kontinyu untuk keberlangsungan usaha atau bisnis.

Pertumbuhan sektor pariwisata Provinsi Kepulauan Bangka Belitung, khususnya Kabupaten Bangka Tengah ini perlu didukung dengan merevitalisasikan aset-aset wisata sehingga dapat membuat para wisatawan tertarik. Untuk mencapai keinginan itu, maka perbaikan yang konstruktif dan inovatif perlu dilakukan secara berkelanjutan. Sesungguhnya, kepariwisataan

Kabupaten Bangka Tengah mampu untuk menarik wisatawan lebih banyak lagi, walaupun potensi wisata masih ada yang belum tergali. Tetapi, yang terpenting adalah bagaimana kepariwisataan dapat beroperasi dengan baik dan lancar, sehingga peluang (*opportunity*) untuk mengembangkan potensi tersebut lebih terbuka lebar.

Banyak perusahaan yang sedang berkembang membentuk satu paket kegiatan didalam mendukung sektor kepariwisataan terkait dengan *Visit To* Bangka Belitung. Salah satu diantara usaha tersebut adalah ketersediaan dari fasilitas hotel atau penginapan, dimana menjadi unsur penting bagi wisatawan untuk menginap. Eksistensi dari hotel tersebut sangat didukung oleh berbagai faktor pertimbangan bagi wisatawan untuk menjadi preferensi fasilitas utama dalam suatu kegiatan wisata.

Perhotelan sebagai salah satu industri jasa, akan berusaha untuk menyediakan fasilitas yang lengkap, memberikan inovasi layanan yang maksimal kepada para tamunya. Artinya kekuatan dari usaha ini adalah bagaimana para pengusaha hotel selalu menawarkan fasilitas, jasa atau pelayanan yang terbaik dan meyakinkan tamu akan kekhasan serta citra baik yang diperoleh setelah menikmati jasa yang diberikan.

Seiring bertambahnya waktu yang menyebabkan semakin banyaknya pelanggan yang dimiliki oleh perusahaan dan juga berkembangnya persaingan antara sesama perusahaan jasa perhotelan. Perusahaan memerlukan strategi yang handal untuk menjaga dan melindungi para

pelanggan yang loyal dengan cara menyediakan fasilitas hotel yang lengkap dan nyaman, inovasi layanan yang dinamis dan *brand image* yang jitu.

Segala fasilitas yang disediakan oleh pihak hotel sangat menentukan persepsi konsumen didalam memanfaatkan jasa tersebut. Fasilitas adalah sumberdaya fisik yang ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen (Fandy Tjiptono, 2007:97). Jadi, segala yang menyangkut fasilitas sebagai akomodasi yang lengkap harus disiapkan sebelum pengguna jasa menikmati fasilitas tersebut.

Setiap produk atau jasa yang terjual dipasaran memiliki *brand image* tersendiri dimata konsumennya yang sengaja diciptakan oleh pemasar untuk membedakannya dari para pesaing (Kotler dan Keller, 2007:346). Sehingga pengetahuan merek (*brand knowledge*) sangat penting dalam mempengaruhi apa yang dipikirkan oleh seseorang tentang suatu merek produk atau jasa yang dipasarkan.

Inovasi layanan adalah salah satu pilihan korporasi dalam menghadapi persaingan pasar dan pengelolaan yang berkelanjutan. Freeman (2004:16) menganggap inovasi layanan sebagai upaya dari perusahaan melalui penggunaan teknologi dan informasi untuk mengembangkan, memproduksi dan memasarkan produk atau jasa yang baru. Dengan kata lain inovasi layanan adalah modifikasi atau penemuan ide untuk perbaikan secara terus-menerus serta pengembangan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Menurut Fandy, Tjiptono (2007:24) loyalitas pelanggan adalah: “Suatu hubungan antara perusahaan dan pelanggan di mana terciptanya suatu

kepuasan sehingga memberikan dasar yang baik untuk melakukan suatu pembelian kembali terhadap barang yang sama dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut”. Maka, dapat disimpulkan bahwa ketika pelanggan melakukan transaksi atau menggunakan kembali jasa yang ditawarkan perusahaan maka loyalitas pelanggan suatu perusahaan sudah terbentuk.

Tiap hotel ataupun berbagai bentuk penginapan lainnya akan berusaha memberikan nilai tambah (*adding value*) yang berbeda terhadap produk dan jasa serta pelayanan yang diberikan kepada tamunya. *Adding value* inilah yang membedakan satu hotel dengan hotel lainnya yang akhirnya menyebabkan orang punya alasan sendiri memilih hotel tertentu dibandingkan hotel lainnya. *Adding value* ini juga merupakan harga yang harus dibayar oleh tamu setelah menikmati produk dan jasa serta pelayanan yang ditawarkan dan sekaligus merupakan *income* bagi hotel.

Ketatnya persaingan hotel dan penginapan lainnya, ini dapat terlihat dengan semakin bertambahnya jumlah hotel di Provinsi Kepulauan Bangka Belitung dan khususnya di Kabupaten Bangka Tengah. Peningkatan jumlah hotel ini, diikuti pula dengan semakin banyaknya hotel dan penginapan saat ini yang menawarkan berbagai macam fasilitas dan berusaha memberikan pelayanan dan kepuasan kepada pelanggannya.

Hotel Grand Vella sebagai salah satu representasi hotel kelas non bintang di Kabupaten Bangka Tengah selalu berusaha meningkatkan strategi pemasaran dengan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada para

tamunya dengan tujuan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Perkembangan jumlah tamu yang menginap di Hotel Grand Vella Bangka Tengah berdasarkan data statistik hotel dari tahun 2013 sampai dengan tahun 2014 dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1.1. Jumlah tamu yang menginap di Hotel Grand Vella Bangka Tengah Tahun 2013-2014.**

<b>Bulan</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
Januari	232	380
Februari	284	424
Maret	312	485
April	332	527
Mei	352	552
Juni	332	481
Juli	433	226
Agustus	554	290
September	230	362
Oktober	480	202
November	984	232
Desember	480	312
<b>Jumlah</b>	<b>5.005</b>	<b>4.473</b>

*Sumber: Hotel Grand Vella Bangka Tengah*

Dari Tabel 1.1. di atas dapat di lihat bahwa sejak bulan Januari tahun 2013 sampai dengan bulan Desember tahun 2014, bahwa jumlah tamu yang menginap di Hotel Grand Vella Bangka Tengah sangat fluktuatif setiap bulannya selama tahun 2013 dan 2014 serta bila dilihat perkembangan jumlah tamu per tahun dari tahun 2013 sampai dengan tahun 2014 mengalami penurunan 532 orang.

Berdasarkan hasil studi pendahuluan dari observasi dan wawancara yang peneliti lakukan, ada beberapa permasalahan yang melatarbelakangi dan berhubungan dengan fasilitas, brand image dan inovasi layanan dan loyalitas pelanggan pada Hotel Grand Vella Bangka Tengah, diantaranya:

1. Mengenai siaran televisi yang di kamar seringkali tidak dapat chanel dan kurang memuaskan.
2. Pendingin ruangan atau AC di kamar kadang-kadang tidak dingin dan kebocoran.
3. Belum adanya fasilitas kolam renang.
4. Kondisi WC yang sering buntu
5. Udara di kamar yang kurang sedap.
6. Brand image hotel ini belum begitu akrab di benak calon konsumen
7. Masih terjadi keterlambatan dalam pelayanan tamu karena keterbatasan dari jumlah tenaga *room service*.
8. Tidak adanya kantin yang menyediakan kebutuhan sehari-hari, sehingga tamu harus pergi keluar untuk mencarinya atau memanfaatkan tenaga *room boy*.
9. Kurang adanya inovasi dalam memberikan pelayanan yang prima kepada tamunya.

Permasalahan diatas merupakan indikator yang menyebabkan kurangnya minat konsumen untuk menginap kembali di Hotel Grand Vella Bangka Tengah.

Untuk itu, sangat diperlukan upaya dari pihak hotel dalam menciptakan *brand image* yang baik, menyediakan fasilitas hotel yang lengkap dan adanya inovasi layanan dalam mendorong loyalitas tamu untuk menginap di Hotel Grand Vella. Namun, masih muncul pertanyaan apakah hal tersebut benar-benar dapat memberikan dan meningkatkan loyalitas pelanggan untuk menginap di Hotel Grand Vella, bila di lihat dari indikator-indikator variabel dalam penelitian ini. Maka, sangat diperlukan kajian-kajian yang lebih mendalam terkait dengan permasalahan yang diteliti melalui penelitian ilmiah ini.

Penelitian ini merupakan penelitian lanjutan dari penelitian sebelumnya guna untuk memberikan tambahan bukti-bukti empiris terkait dengan variabel yang diteliti yaitu pelanggan Hotel Grand Vella Bangka Tengah. Penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan tambahan informasi pengetahuan tentang faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Hotel Grand Vella dan hotel lainnya yang sejenis untuk dijadikan topik yang menarik untuk diimplementasikan.

Penelitian ini juga diharapkan, agar Hotel Grand Vella lebih meningkatkan loyalitas pelanggan, sehingga bisa mempertahankan kesetiaan tamu yang sudah ada dan meningkatkan jumlah tamu yang menginap di Hotel Grand Vella serta tetap eksis di kancah persaingan.

Berdasarkan deskripsi yang melatarbelakangi permasalahan ini, maka penulis termotivasi untuk melakukan penelitian tentang **"Pengaruh Fasilitas,**

## ***Brand Image* dan Inovasi Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Hotel Grand Vella Bangka Tengah”.**

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka dapat diidentifikasi ada beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh fasilitas terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Grand Vella Bangka Tengah?
2. Bagaimanakah pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Grand Vella Bangka Tengah?
3. Bagaimanakah pengaruh inovasi layanan terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Grand Vella Bangka Tengah?
4. Bagaimanakah pengaruh fasilitas, *brand image* dan inovasi layanan terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Grand Vella Bangka Tengah?

### **1.3 Batasan Masalah**

Peneliti membatasi masalah dalam penelitian ini bertujuan untuk mengurangi pembahasan yang terlalu luas agar pencapaian manfaat dari penelitian ini menjadi lebih baik. Batasan masalah dari peneliti hanya difokuskan pada pengaruh fasilitas, *brand image* dan inovasi layanan terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Grand Vella Bangka Tengah.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh fasilitas terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Grand Vella Bangka Tengah.



2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Grand Vella Bangka Tengah.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh inovasi layanan terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Grand Vella Bangka Tengah.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis fasilitas, *brand image* dan inovasi layanan terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Grand Vella Bangka Tengah.

### **1.5. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### **1. Manfaat Teoritis**

Memperkaya konsep atau teori yang mendukung perkembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran khususnya yang terkait dengan fasilitas, *brand image* dan inovasi layanan terhadap loyalitas pelanggan dalam organisasi atau perusahaan dimana adanya faktor-faktor terkait yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan atau hotel tersebut.

#### **2. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih masukan yang berkaitan dengan pengaruh fasilitas, *brand image* dan inovasi layanan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga perusahaan atau hotel yang bersangkutan dapat menemukan solusi yang tepat untuk kedepannya ketika mengalami masalah yang sama.

### **1.6 Sistematika Penulisan**

Untuk dapat lebih mempermudah dan memberikan gambaran yang jelas mengenai isi skripsi ini, pembahasan dilakukan secara komprehensif dan sistematis meliputi :

## **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan manfaat penulisan, serta sistematika penulisan.

## **BAB II LANDASAN TEORI**

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai pengertian fasilitas, *brand image*, inovasi layanan dan loyalitas pelanggan yang menjadi dasar acuan teori bagi penelitian. Menguraikan pengertian fasilitas, brand image, inovasi layanan dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan serta hubungan dari variabel-variabel yang berpengaruh, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, serta hipotesis.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

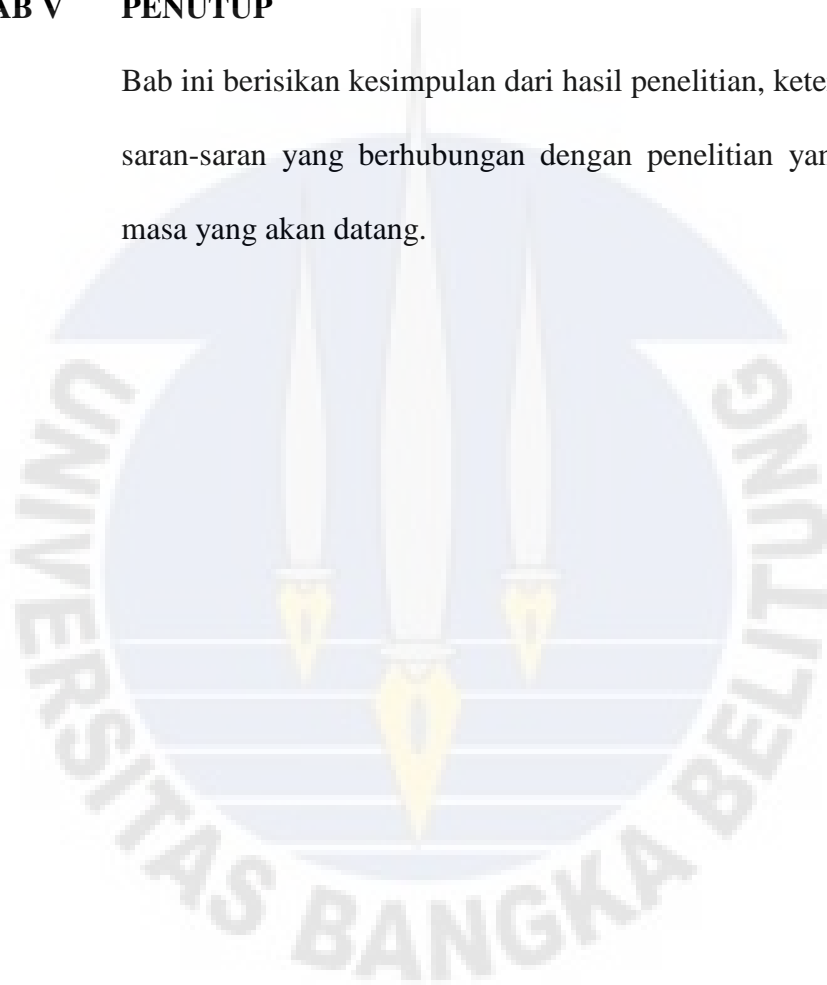
Bab ini menguraikan jenis dan pendekatan penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, jenis data, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel dan teknik analisis data.

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menjabarkan deskripsi obyek penelitian, analisis data, dan pembahasan yang dilakukan.

## **BAB V PENUTUP**

Bab ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian, keterbatasan dan saran-saran yang berhubungan dengan penelitian yang serupa di masa yang akan datang.



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1. Fasilitas**