

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) merupakan salah satu kota di Indonesia yang memiliki daya tarik wisata dan merupakan kota tujuan wisata yang banyak diminati oleh wisatawan baik itu wisatawan asing maupun wisatawan lokal. Selain sebagai kota wisata, DIY merupakan kota pelajar, kota budaya dan juga kota perjuangan. Jumlah wisatawan yang berkunjung ke DIY pada tahun 2016 sebanyak 21.445.343 orang. Banyaknya jumlah wisatawan yang berkunjung ke DIY menjadi salah satu faktor industri perhotelan di DIY semakin berkembang pesat (Buku Statistik Kepariwisataaan DIY 2016, 2017). Jumlah hotel di DIY pada tahun 2016 sebanyak 575 dengan jumlah kunjungan wisatawan untuk menginap sebanyak 4.594.574 orang. Jumlah kunjungan wisatawan menginap tersebut naik 10,37% dari tahun 2015. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) DIY (2015), hotel merupakan suatu usaha yang menggunakan suatu bangunan atau sebagian bangunan yang disediakan secara khusus, untuk setiap orang dapat menginap, makan, memperoleh pelayanan dan menggunakan fasilitas lainnya dengan pembayaran.

Jumlah wisatawan yang terus meningkat membawa pengaruh terhadap meningkatnya kebutuhan akan berbagai fasilitas wisata terutama penggunaan hotel sebagai tempat menginap wisatawan yang datang di provinsi DIY. Adanya peningkatan tersebut menjadi peluang bagi investor-investor untuk masuk ke dalam

industri perhotelan dengan melakukan pembangunan hotel-hotel baru di DIY. Berdasarkan data Sistem Informasi Statistik Hotel DIY (2017), jumlah hotel yang ada di DIY hingga tahun 2017 mencapai 450 hotel dengan rincian 80 hotel berbintang dan 370 hotel non-bintang. Dari 80 hotel berbintang tersebut, hotel bintang tiga mendominasi secara kuantitas sebesar 30% dengan jumlah wisatawan yang menginap sebanyak 260.696 orang.

Hotel merupakan bisnis jasa akomodasi yang didalamnya terdapat unsur pelayanan, kenyamanan, serta fasilitas penginapan yang dibutuhkan bagi mereka yang menghendaki sarana penginapan untuk kepentingan bisnis maupun liburan. Usaha perhotelan saat ini sangat berkembang pesat dimana masing-masing hotel harus bersaing ketat untuk dapat terus tumbuh dan berkembang. Perusahaan-perusahaan yang masuk ke dalam industri ini harus dapat mengambil langkah-langkah strategis untuk tetap dapat bersaing dengan kompetitornya. Oleh karena itu, pemilik bisnis dalam dunia perhotelan dituntut untuk mampu menciptakan loyalitas pelanggannya supaya dapat menjaga kelangsungan bisnis perhotelannya ditengah marak dan menjamurnya berbagai jenis hotel dari yang berbintang maupun non berbintang.

Menurut Barati et al., (2016) loyalitas adalah keadaan psikologis yang terus menerus dari produk dan adanya hubungan emosional yang mengarah ke hubungan mendalam dari pelanggan dengan perusahaan yang menyediakan layanan jasa atau produk. Akroush et al., (2015) menyebutkan loyalitas adalah dukungan pelanggan dari produk atau layanan jasa. Pentingnya loyalitas pelanggan sejalan dengan teori Derakhshanfar dan Hasanzadeh (2016) yang menjelaskan jika loyalitas pelanggan yang

sudah ada harus tetap dipertahankan karena biaya untuk mendapatkan pelanggan yang baru hampir lima kali biaya untuk mempertahankan pelanggan lama. Taghipourian dan Bakhsh (2016) juga menyebutkan jika biaya untuk menarik pelanggan baru jauh lebih tinggi daripada biaya untuk menjaga pelanggan yang sudah ada. Berbagai cara dilakukan oleh pelaku bisnis dunia perhotelan untuk tetap mempertahankan pelanggan agar pelanggan tidak berpindah ke pesaing.

Customer loyalty (loyalitas pelanggan) merupakan faktor penting dalam kelangsungan hidup bisnis dan pengembangan lingkungan yang kompetitif (Bilika et al., 2016). Pada dasarnya rasa loyal pelanggan sangat dibutuhkan oleh perusahaan untuk menjaga kelangsungan bisnis yang dikelola. Pelanggan setia akan cenderung tidak memilih produk lain, tidak mencoba produk baru, dan mendorong orang lain untuk menjadi pelanggan (Suwono dan Sihombing, 2016).

Kotler dan Armstrong (1997: 283) mengatakan bahwa merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol disain, ataupun kombinasinya yang berguna untuk mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dan untuk membedakan dari produk pesaing. Pada umumnya suatu merek berfungsi untuk memberikan citra spesial bagi pemakainya. Pada tingkat persaingan yang rendah, sebuah merek hanya sekedar membedakan antara satu produk dengan produk yang lain, sedangkan pada tingkat persaingan yang lebih tinggi, merek memberikan kontribusi dalam hal penciptaan daya saing sebuah produk. Tujuan dari perusahaan adalah mempertahankan dan mengembangkan serta terus berinovasi di bidang usahanya serta

berupaya mendapatkan keuntungan yang tinggi demi keberlangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang.

Brand equity (ekuitas merek) adalah seperangkat aset liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan (Sitinjak et al., 2001: 4). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa usaha untuk membangun ekuitas merek adalah hal yang penting. Suatu hotel yang mempunyai kualitas, fasilitas dan merepresentasikan nilai yang baik, maka secara meyakinkan mempunyai ekuitas merek yang tinggi. Perusahaan yang tidak dapat mempertahankan posisinya di masyarakat, cepat atau lambat akan kalah bersaing dan gulung tikar. Oleh karena itu, sejalan dengan semakin pesatnya pertumbuhan perekonomian dan pariwisata di DIY, maka industri perhotelan membutuhkan sebuah pelayanan yang tepat untuk dapat mencapai tujuan yang ingin dicapai melalui ekuitas merek yang akan diukur berdasarkan *brand awareness* (kesadaran merek), *brand association* (asosiasi merek), dan *brand image* (citra merek).

Selain ekuitas merek, *value equity* (ekuitas nilai) juga merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Kosarzadeh dan Hamdi (2015), menerangkan bahwa ekuitas nilai adalah penilaian objektif dari konsumen berdasarkan nilai yang diterima dari objek wisata tersebut. Ekuitas nilai merupakan rasio dari keseluruhan evaluasi pelanggan terhadap apa yang diterima dibandingkan dengan apa yang dibayar atau dikorbankan. Nilai yang didapat oleh wisatawan dapat berdasarkan pada kualitas, harga, kemudahan akses, layanan, kenyamanan, dan lain

sebagainya. Di industri perhotelan, tingkat ekuitas nilai adalah evaluasi menyeluruh oleh pelanggan terhadap layanan kualitas dalam industri hotel. Dimensi yang digunakan untuk mengukur ekuitas nilai pada hotel adalah lokasi (Law et al., 2008), lingkungan fisik (Mattila & O'Neill, 2003), harga (Ye et al., 2012), kamar dan personil layanan (Mattila & O'Neill, 2003).

Tidak hanya ekuitas merek dan ekuitas nilai saja yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan hotel di DIY. Hubungan perusahaan dengan lingkungan internal ataupun eksternal perusahaan baik dengan pelanggan, pemasok, pemerintah, ataupun pihak lainnya juga harus terjaga dengan baik. Hubungan yang terjalin dengan baik khususnya dengan pelanggan akan meningkatkan ataupun mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk perusahaan, sehingga tentu hal ini sangat penting untuk perusahaan dalam menstabilkan pendapatan.

Menurut Kosarzadeh dan Hamdi (2015), *relationship equity* (ekuitas keterhubungan) adalah komitmen afektif mencakup komponen yang menghubungkan konsumen dengan merek atau perusahaan. Ekuitas keterhubungan merupakan kecenderungan pelanggan untuk tetap dalam hubungan dengan merek dagang di luar penilaian subjektif dan objektif. Konsep ini mengungkapkan pentingnya merek dan nilai yang diperoleh tidak mungkin cukup untuk menjaga pelanggan dengan kata lain jika pelanggan menilai produk secara subjektif dan objektif, mereka tidak dapat membeli produk tersebut di masa depan untuk beberapa alasan, termasuk perubahan dalam situasi individual pelanggan atau efek dari pesaing (Oliver, 1999).

Ekuitas keterhubungan adalah nilai yang didapat dari suatu proses untuk menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan-hubungan yang kuat dengan para pelanggan dan *stakeholder* lainnya (Vogel, *et.al* (2008). Ekuitas keterhubungan yang dibangun oleh suatu perusahaan tentu akan mempengaruhi konsumen. Beberapa indikator dari ekuitas keterhubungan tersebut meliputi rasa percaya pengunjung dengan objek wisata, rasa senang berada di lokasi, berinteraksi dengan pengunjung lain, kualitas layanan dan fasilitas serta rasa nyaman dan aman berada di lokasi objek wisata tersebut (Kim dan Ko, (2012).

Ekuitas merek, ekuitas nilai dan ekuitas keterhubungan dianggap penting bagi perusahaan dalam pemasaran produknya khususnya produk ritel, namun usaha kecil atau pun menengah khususnya yang bergerak dalam bidang pariwisata (jasa) belum sepenuhnya menerapkan konsep tersebut. Seringkali usaha baru hanya berorientasi pada peningkatan jumlah pembelian saat ini saja tanpa memikirkan bagaimana kelanjutan usahanya dan bagaimana meningkatkan loyalitas pelanggan sehingga tak jarang dari usaha tersebut hanya bertahan sesaat dan kemudian ‘gulung tikar’. Hal ini sejalan dengan penelitian Liu (2015) yang menemukan jika bahwa wisatawan lebih fokus pada ekuitas merek, ekuitas nilai, dan ekuitas keterhubungan yang akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Ekuitas merek adalah nilai yang menggambarkan seberapa kuatnya atau seberapa terkenalnya sebuah merek. Ekuitas nilai adalah penilaian objektif konsumen berdasarkan nilai yang diterima dari jasa tersebut. Ekuitas keterhubungan adalah nilai yang didapat dari suatu proses untuk menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan

hubungan-hubungan yang kuat dengan para pelanggan dan *stakeholder* lainnya. Hal-hal tersebut menjadi bahan utama yang perlu pertimbangan bagi industri perhotelan, sehingga ekuitas merek, ekuitas nilai, dan hubungan ekuitas sangat dikedepankan bagi hotel untuk membentuk dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, maka beberapa rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah ada hubungan antara ekuitas merek dengan loyalitas pelanggan dalam industri perhotelan di DIY?
2. Apakah ada hubungan antara ekuitas nilai dengan loyalitas pelanggan dalam industri perhotelan di DIY?
3. Apakah ada pengaruh ekuitas merek terhadap ekuitas keterhubungan dalam industri perhotelan di DIY?
4. Apakah ada pengaruh ekuitas nilai terhadap ekuitas keterhubungan dalam industri perhotelan di DIY?
5. Apakah ada pengaruh ekuitas keterhubungan terhadap loyalitas pelanggan dalam industri perhotelan di DIY?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dalam penelitian kali ini untuk menguji, menganalisis, dan memperoleh bukti empiris tentang:

1. Hubungan antara ekuitas merek dengan loyalitas pelanggan dalam industri perhotelan di DIY.
2. Hubungan antara ekuitas nilai dengan loyalitas pelanggan dalam industri perhotelan di DIY.
3. Pengaruh ekuitas merek terhadap ekuitas keterhubungan dalam industri perhotelan di DIY.
4. Pengaruh ekuitas nilai terhadap ekuitas keterhubungan dalam industri perhotelan di DIY.
5. Pengaruh ekuitas keterhubungan terhadap loyalitas pelanggan dalam industri perhotelan di DIY.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan menghasilkan informasi dan solusi yang bermanfaat sebagai masukan dan pertimbangan bagi pelaku bisnis untuk mengetahui arti pentingnya loyalitas pelanggan dalam bidang jasa perhotelan.

1.5 Sistematika Penulisan

Karya ini terdiri dari lima bab dan disusun dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini membahas tentang beberapa teori yang berkaitan erat dengan loyalitas pelanggan ditinjau berdasarkan ekuitas merek, ekuitas nilai dan ekuitas keterhubungan.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan langkah-langkah pemecahan masalah dan tahapan penelitian yang dilakukan dengan tujuan pemecahan masalah yang diinginkan.

BAB IV : PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan hasil penelitian yang telah dilakukan untuk menghasilkan kesimpulan dan saran yang harus diberikan untuk penelitian lanjut dan pelaku bisnis.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan yang diperoleh melalui pembahasan hasil penelitian. Rekomendasi atau saran-saran yang perlu diberikan baik oleh peneliti sendiri maupun kepada peneliti lain yang dimungkinkan hasil tersebut dapat dilanjutkan serta kepada pelaku bisnis di bidang perhotelan.