

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pariwisata merupakan salah satu industri dengan pertumbuhan paling cepat dan paling besar di dunia. Bidang ini mempunyai pengaruh besar diantaranya mengurangi kemiskinan, peningkatan pada sektor perekonomian, terciptanya lapangan pekerjaan dan berbagai dampak positif lainnya. Di dunia modern saat ini, kebutuhan pelanggan pada produk termasuk barang dan jasa sangat beragam dan berubah cepat cepat (Kurniawan & Nainggolan, 2023). Sejalan dengan hal tersebut maka kebutuhan akan jasa perhotelan. Akan semakin meningkat dan penting, seiring dengan peningkatan arus wisatawan baik domestik maupun mancanegara. Dunia perhotelan sampai sekarang telah mengalami banyak perkembangan dan kemajuan yang tidak terlepas adanya sarana dan prasarana penunjang berupa fasilitas hotel.

Di Indonesia, industri pariwisata mengalami peningkatan yang selanjutnya diikuti oleh perkembangan hotel, sehingga banyak didirikan hotel-hotel baru di berbagai daerah yang mempunyai kapasitas untuk menampung pengguna jasa hotel. Hotel merupakan salah satu bentuk akomodasi memiliki peran penting dalam pertumbuhan industri pariwisata sebab bermanfaat sebagai tempat bermalam wisatawan selama melakukan wisata. Pesatnya perkembangan industri perhotelan menyebabkan persaingan yang ketat. Selain itu, mengingat mulai berlakunya perdagangan bebas pada tahun 2003, banyak hotel mewah yang dikelola oleh

manajemen asing akan memasuki industri perhotelan yang bertujuan untuk menarik tamu bermalam, serta menggunakan fasilitas lain yang disediakan di hotel tersebut. Perkembangan dunia perhotelan yang terus meningkat mengharuskan hotel untuk mengembangkan strategi pemasaran terhadap produk dan layanannya (Sinaga et al., 2022).

Hotel Grasia Semarang adalah salah satu hotel bintang 3 di Kota Semarang yang mempunyai konsep halal hotel dengan fasilitas meeting room yang cukup banyak, yaitu 2 *Ballroom* dan 5 *meeting rooms*. Mengambil *tagline Family & Convention Hotel*, hotel ini didirikan pada tanggal 20 Desember 1994. Hotel ini merupakan hotel bertumbuh karena diawali dengan 76 kamar dan 5 *meeting rooms* dan saat ini memiliki 116 kamar dengan tambahan 2 Ballroom yang masing-masing ballroom dapat dibagi menjadi 4 ruang *meeting*. Adapun fasilitas pendukung yang ada di Hotel Grasia Semarang yaitu tersedianya 116 kamar dengan 4 type yaitu *Superior, Deluxe, Executive* dan *Suite*, serta 2 Ballroom yaitu Merapi Ballroom dan Guntur Ballroom dengan masing-masing kapasitas sampai dengan 700 orang serta 5 *meeting rooms* (Asoka, Teratai, Dahlia, Cempaka dan Agung). Candi resto dengan kapasitas 70 orang. Lawangsewu Café dengan kapasitas 30 orang, Masjid dengan kapasitas 250 jamaah, Area parkir yang cukup luas dengan kapasitas 250 mobil dan 150 sepeda motor, *Free Wifi Laundry Service, Security 24 jam, CCTV, Kunci kamar magnetic*.

Berdasarkan jumlah tamu Hotel Grasia dan menginap > 1 x, maka dapat diketahui jumlah tamu selama tahun 2024 yaitu :

Tabel 1.1
Tamu Hotel Grasia Semarang Tahun 2024

Bulan	Tamu (Orang)	Perkembangan (orang)	Penurunan (%)	Menginap > 1 kali	Perkembangan (orang)	Penurunan (%)
Jan	1.813	0	0	435	0	0
Feb	1.472	341	19%	312	123	28%
Mar	1.875	-403	-27%	334	-22	-7%
Apr	1.212	663	35%	295	39	12%
Mei	1.317	-105	-9%	301	-6	-2%
Jun	1.221	96	7%	287	14	5%
Jul	1.333	-112	-9%	303	-16	-6%
Ags	1.278	55	4%	308	-5	-2%
Sep	1.987	-709	-55%	297	11	4%
Okt	1.782	205	10%	260	37	12%
Nov	1.579	203	11%	300	-40	-15%
Des	1.255	324	21%	309	-9	-3%
Rerata	1.510	47	1%	312	11	2%

Sumber : Hotel Grasia Semarang, 2025

Tabel 1.2 mengindikasikan bahwa rata-rata jumlah tamu Hotel Grasia pada tahun 2024 turun 47 orang dengan rata-rata tamu yang bermalam atau menginap turun 1%. Namun demikian jumlah pelanggan yang menginap lebih dari 1 kali juga turun 11 orang atau 2%. Adanya penurunan tamu tersebut mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan atau tamu Hotel Grasia juga turun yang mana harus diidentifikasi aspek-aspek apa saja yang menyebabkan penurunan jumlah tamu.

Loyalitas pelanggan merupakan suatu keputusan yang diambil oleh pelanggan untuk bertransaksi pada produk maupun jasa yang telah dibeli sebelumnya setiap saat dalam jangka panjang secara berulang-ulang. Loyalitas pelanggan diyakini terkait dengan perilaku, bukan sikap. Bila seseorang sebagai pelanggan yang setia, maka pembelian yang dilakukannya akan nampak dari banyaknya pembelian atas produk maupun jasa yang ditawarkan. Loyalitas bisa

terbentuk ketika pelanggan merasa puas dengan tingkat pelayanan yang diterimanya dan terus melakukan inovasi serta menjaga hubungan dengan pelanggan. Penerapan pelayanan yang baik akan mampu memuaskan pelanggan dan pada akhirnya akan menjadikan pelanggan setia kepada produk maupun jasa yang ditawarkan (Rofik & Sukma, 2022). Loyalitas pelanggan bisa diakibatkan oleh berbagai variabel yang memengaruhinya. Menurut (Hartanto et al., 2024) serta (Sarmento & Aribowo, 2024), pelayanan dan persepsi harga merupakan variabel-variabel yang bisa memengaruhi loyalitas pelanggan.

Kotler dan Keller (2016), “Loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang dimiliki seorang konsumen dalam melakukan pembelian dan penggunaan barang atau jasa yang berulang”. Seseorang yang melakukan pembelian berulang karena mereka telah percaya akan suatu barang atau jasa sehingga menimbulkan rasa nyaman dan puas. Loyalitas pelanggan harus menjadi komitmen yang tinggi dalam penampilan ulang produk dan jasa yang disukai oleh konsumen di masa mendatang. Perusahaan harus bisa mempertahankan keloyalan konsumen kepada produk perusahaan. Pelanggan yang loyal akan bersedia membayar biaya yang tinggi untuk suatu produk.

Loyalitas konsumen yang menurun disebabkan oleh berbagai faktor yang harus diperhatikan. Loyalitas konsumen adalah keputusan konsumen untuk secara terus menerus menjadi pelanggan pada perusahaan dalam jangka waktu yang panjang atau lama (Mudrajat, Setyarti and Winasis, 2017). Loyalitas konsumen akan berlangsung hanya sepanjang konsumen sudah pernah merasakan bahwa konsumen telah menerima nilai atau jasa yang lebih baik dibandingkan penyedia

jasa lain. Bila perusahaan melakukan sesuatu yang mengecewakan konsumen dan bila pesaing menawarkan dan memberikan nilai yang lebih baik, maka konsumen akan berpindah. Pelanggan yang loyal akan membantu perusahaan untuk bertindak sebagai agen pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Dalam membentuk loyalitas pelanggan bukanlah gampang tetapi membutuhkan waktu yang sangat lama dan harus mempunyai pengalaman pembelian secara konsisten sepanjang waktu. Jika sudah sesuai dengan harapan-harapan konsumen maka hal ini akan dikatakan dengan loyalitas pelanggan.

Banyak faktor dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Menurut (Purwanda and Wati, 2018) serta (Huda and Nugroho, 2020) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah *word of mouth* dan kepercayaan. *Word of mouth* (WOM) merupakan komunikasi satu sama lain dan berinteraksi dengan publik lainnya lewat mulut ke mulut. Komunikasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth* (WOM) timbul ketika konsumen puas atas suatu produk atau sangat kecewa atas produk yang dibelinya. Ketika konsumen puas, maka akan menceritakan kepada konsumen lain tentang produk tersebut. Konsumen yang demikian menunjukkan bahwa konsumen loyal terhadap produk/jasa tersebut. Hasil tersebut didukung oleh penelitian (Ulfatuz and Oetomo, 2018) yang menyatakan hasil yang sama.

Word of mouth nama lain dari strategi yang satu ini adalah pemasaran dari mulut ke mulut. Sebenarnya, kita semua sudah sering melakukan hal ini dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini merupakan sesuatu yang alami dimiliki oleh setiap orang. Menurut pendapat dari Kotler dan Keller pada bukunya (2016) adalah suatu

komunikasi yang dilakukan baik secara lisan maupun tulisan secara langsung atau melalui media elektronik antar masyarakat. Saat ini, banyak orang memiliki blog atau website yang berisi pengalaman mereka (review) mereka terhadap pengalaman memakai suatu produk. Orang tersebut sengaja ingin memberitahukan kepada para pembaca baik buruknya menggunakan produk agar mereka ikut membeli atau malah menghindari produk tersebut. Komunikasi dari orang ke orang tersebut biasanya berhubungan langsung dengan keunggulan suatu produk atau pengalaman dalam menggunakan suatu produk barang maupun jasa.

Menurut Kotler dan Amstong (2018) bahwa “*Word of mouth* (WOM) adalah komunikasi personal dalam mempromosikan dan merekomendasikan produk atau jasa kepada masyarakat sehingga mereka dapat tertarik juga untuk memakai atau menggunakannya”. Saat seseorang mendengar rekomendasi positif tentang produk atau jasa dari teman, keluarga, dan masyarakat sekitar mereka akan cenderung memiliki tingkat ketertarikan dan kepercayaan yang tinggi terhadap produk tersebut. Dengan adanya *word of mouth* (wom) konsumen secara tidak langsung bisa membicarakan atau menceritakan suatu produk tersebut kepada orang lain, maka orang lain yang sebelumnya tidak tahu produk tersebut menjadi penasaran untuk mencari tahu. Bahkan bisa jadi akan melakukan pembelian karena ada bentuk suatu penasaran dari produk tersebut.

Word of Mouth dijadikan pernyataan (secara personal maupun non personal) oleh penyampaian orang lain selain penyedia layanan kepada pelanggan. Adanya keloyalan tersebut maka memberikan dampak pada profitabilitas yang tinggi (Adinugroho, 2015). Adanya penelitian terdahulu Huda dan Nugroho (2020) dan

Firdiansyah et al. (2022) menyampaikan dimana word of mouth memberikan dampak yang signifikan untuk loyalitas nasabah. Sedangkan penelitian lainnya oleh Irdha Yusra dan Widia Wati Rizki (2021) menyatakan bahwa *Assurance* sebagai salah satu dimensi dari pelayanan memiliki kontribusi yang tidak terlalu dominan terhadap kepercayaan pelanggan. Hal ini juga dinyatakan oleh Feni Heryani dan Agus Rahayu (2017) dimana ditemukan tidak semua terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas jasa, terhadap kepercayaan pelanggan.

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2015). Pelayanan adalah kebijakan menyeluruh yang melibatkan seluruh bagian atau kelompok, mulai dari manajemen puncak hingga karyawan, untuk memuaskan harapan pelanggan (Hartanto et al., 2024). Pelayanan yang efektif menjadikan kunci kesuksesan bisnis sebab bisa menciptakan kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing. Harapan dari pelanggan setiap saat selalu berubah sehingga kualitas pelayanan yang diberikan juga harus disesuaikan. Pelanggan akan menilai pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan membandingkan dari perusahaan satu dengan perusahaan lain yang sejenis, juga dengan membandingkan pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang diharapkannya. Kualitas pelayanan adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan seberapa jauh pihak penyedia jasa dapat memberikan bentuk pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggannya (Abdur Rohman 2017).

Pelayanan terhadap pelanggan merupakan faktor penting dalam usaha memperlancar penjualan dan pembelian. Dengan memberikan pelayanan yang baik kepada seluruh pelanggan akan sangat berpengaruh besar terhadap penjualan dan pembelian. Oleh karena itu perusahaan harus memikirkan pentingnya pelayanan kepada pelanggan secara lebih matang (Roky Apriansyah, 2018) Dengan besarnya pengaruh penjualan yang meningkat berdampak terhadap pembelian produk yang dijual sehingga pelanggan membeli barang lebih banyak. Perusahaan yang berpusat pada pelayanan berusaha memberikan kepuasaan terhadap pelanggan, salah satu cara perusahaan meningkatkan kepuasaan pelanggannya yaitu dengan cara menurunkan harganya atau meningkatkan pelayanannya, tetapi hal itu dapat mengakibatkan laba perusahaan menurun. Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasaan pelanggan secara teratur, karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasaan pelanggan (Kotler, 2016)

Perusahaan yang menawarkan pelayanan yang baik seringkali menarik lebih banyak pelanggan yang loyal serta memberikan dampak positif dan menguntungkan bagi perusahaan. Pelayanan pelanggan yang unggul akan membentuk pengalaman pelanggan yang memuaskan. Pada situasi ini, pelanggan akan membeli secara berulang, merekomendasikan produk dan layanan serta mereferensikan teman dan keluarganya untuk meningkatkan loyalitas pelanggannya (Yudianto et al., 2023).

Hal ini sesuai dengan penelitian (Wulansari & Widowati, 2022), (Hartanto et al., 2024) serta (Sarmento & Aribowo, 2024) yang menyatakan bahwa pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Namun hasil penelitian (Putri et al.,

2021) menunjukkan sebaliknya bahwa pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berdasar uraian tentang keterkaitan antara pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, bila pelayanan yang ditawarkan sesuai harapan pelanggan, maka pelanggan merasa puas sehingga suatu saat akan berminat untuk melakukan transaksi lagi atau loyal.

Kepercayaan merupakan keyakinan seseorang terhadap nilai-nilai tertentu yang akan mempengaruhi konsumen. Melalui pengalaman beragam, konsumen memperoleh banyak kepercayaan mengenai produk, merek, dan obyek lain di sekitarnya. Kunci untuk memahami sikap konsumen adalah mengidentifikasi dan mengerti dasar kepercayaan tersebut. Secara prinsip, konsumen dapat memiliki kepercayaan mengenai segala jenis dan tingkatan arti yang memiliki asosiasi dengan produk tertentu. Konsumen yang percaya akan loyal menggunakan jasa perusahaan pada waktu lain. Kepercayaan tidak dapat diperoleh perusahaan jika pelanggan tidak merasakan kepuasan sesuai apa yang diharapkannya. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor penting dalam kelangsungan hidup suatu perusahaan. Pelanggan yang merasakan kepuasan terhadap layanan jasa dan produk dari suatu perusahaan cenderung akan melakukan pembelian kembali kepada perusahaan tersebut jika pada suatu saat nanti muncul kebutuhan yang sama. Hal ini berarti kepuasan menjadi faktor kunci dalam pembelian ulang pelanggan (Indrasari, 2019).

Kepercayaan pelanggan juga merupakan elemen pendukung loyalitas pelanggan. Kepercayaan adalah faktor penting yang dapat mengatasi krisis dan kesulitan di antara mitra bisnis, selain itu kepercayaan juga merupakan aset penting

dalam mengembangkan hubungan jangka panjang dengan orang atau organisasi lain. Kepercayaan merupakan variabel kunci untuk mempertahankan hubungan jangka Panjang. Kepercayaan adalah milik bidang psikologis yang merupakan kepedulian untuk menerima sesuatu dengan cara yang didasarkan pada harapan untuk perilaku yang baik dari orang lain. Kepercayaan pelanggan didefinisikan sebagai kemauan salah satu pihak untuk menerima risiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan mengambil tindakan penting bagi pihak yang percaya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang terpercaya (Marsellina, 2019)

Berdasarkan penelitian Arief dan Subaida (2021) menyatakan bahwa trust (kepercayaan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Pos Indonesia Unit Kecamatan Kapongan. Hal ini juga sesuai dengan hasil penelitian (Akhgari *et al.*, 2018), (Boonlertvanich, 2018), (Carranza, Díaz and Martín-Consuegra, 2018), (Purwanda and Wati, 2018), serta (Huda and Nugroho, 2020) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Sebaliknya, hasil penelitian (Mayasari and Diarini, 2017) menyatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nirawati dkk (2020) yang menyatakan bahwa secara parsial kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi shopee.

Berdasarkan uraian yang telah disebutkan di atas serta research gap yang ditemukan berdasarkan penelitian terdahulu, serta temuan dimana pelayanan yang diberikan oleh Hotel Grasia masih kurang maksimal dan word of mouth yang

kurang mengena sehingga tingkat kepercayaan terhadap hotel Grasia Semarang yang kurang. Kepercayaan pelanggan yang rendah akan bisa berdampak pada loyalitas pelanggan yang rendah untuk menggunakan jasa Hotel Grasia. Berdasar *research gap* dan fenomena *gap* di Hotel Grasia Semarang, maka judul yang dipilih adalah ” **Pengaruh Word of Mouth dan Pelayanan Terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepercayaan di Hotel Grasia Semarang”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasar latar belakang masalah di atas, perlunya melakukan kajian tentang penurunan jumlah tamu yang menginap di Hotel Grasia Semarang. Penurunan jumlah tamu yang menginap di Hotel Grasia Semarang bisa diakibatkan oleh berbagai hal, tetapi pada penelitian ini difokuskan pada Word of Mouth dan pelayanan. Adapun permasalahan penelitian bisa diidentifikasi antara lain :

1. Fasilitas pelayanan lahan parkir yang kurang luas karena terdapat beberapa tempat kadang kala parkir jauh dari Lokasi
2. Fasilitas pelayanan tempat parkir menurun dan curam.
3. Fasilitas pelayanan air pada kolam renang masih kurang bersih.
4. Penyebaran informasi baik kurang dilakukan.
5. Informasi terkadang kurang tersampaikan kepada pelanggan
6. Tingkat kepercayaan pelanggan yang kurang
7. Kurangnya minat pelanggan untuk menyebarkan informasi yang baik kepada relasinya.

8. Loyalitas pelanggan yang rendah karena pada tahun 2024, jumlah pelanggan yang menginap lebih dari 1 kali juga turun

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini tidak meluas ke masalah lain, maka penelitian ini hanya dibatasi pada Pengaruh *Word of Mouth* dan Pelayanan Terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepercayaan di Hotel Grasia Semarang.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasar latar belakang masalah di atas, maka selanjutnya dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Word of Mouth* terhadap kepercayaan pelanggan di Hotel Grasia Semarang?
2. Bagaimana pengaruh pelayanan terhadap kepercayaan pelanggan di Hotel Grasia Semarang?
3. Bagaimana pengaruh *Word of Mouth* terhadap loyalitas pelanggan di Hotel Grasia Semarang?
4. Bagaimana pengaruh pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Hotel Grasia Semarang?
5. Bagaimana pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Hotel Grasia Semarang?
6. Bagaimana pengaruh *Word of Mouth* terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepercayaan di Hotel Grasia Semarang?

7. Bagaimana pengaruh pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepercayaan di Hotel Grasia Semarang?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasar perumusan permasalahan di atas, maka penelitian ini mempunyai tujuan yaitu :

1. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh *Word of Mouth* terhadap kepercayaan pelanggan di Hotel Grasia Semarang
2. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh pelayanan terhadap kepercayaan pelanggan di Hotel Grasia Semarang
3. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh *Word of Mouth* terhadap loyalitas pelanggan di Hotel Grasia Semarang
4. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Hotel Grasia Semarang
5. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Hotel Grasia Semarang
6. Menganalisis dan menjelaskan *Word of Mouth* terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepercayaan di Hotel Grasia Semarang
7. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepercayaan di Hotel Grasia Semarang

1.6 Manfaat Penelitian

Pada setiap penelitian mempunyai maksud dan keinginan yang hendak

dicapai serta hasil dari penelitian ini bisa memberikan manfaat. Adapun manfaat yang ingin diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoretis

Hasil penelitian ini bisa dijadikan cakrawala dan pandangan untuk menambah pengetahuan di bidang perekonomian terutama manajemen pariwisata.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini akan memperluas dan mendalami ilmu pengetahuan bagi pembaca yang ingin melakukan penelitian tentang variabel *Word of Mouth* dan pelayanan yang bisa memengaruhi kepercayaan pelanggan untuk peningkatan loyalitas pelanggan.

b. Bagi Hotel Grasia Semarang

Hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai sumber informasi tentang variabel-variabel yang menyebabkan penurunan loyalitas pelanggan.

c. Bagi Penulis

Penelitian ini dimaksudkan untuk menerapkan konsep yang sudah diperoleh dalam proses belajar.