

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Kompetisi bisnis di *era new normal* mengharuskan pihak pengelola suatu perusahaan mampu menyesuaikan diri serta merumuskan pendekatan strategis demi mempertahankan daya saing. Mengkaji karakteristik konsumen yang menjadi target suatu perusahaan merupakan sebuah keperluan mutlak dan langkah taktis apabila hendak mencapai keberhasilan dalam menjangkau segmen pasar yang dituju. Melalui analisis perilaku konsumen, manajemen perusahaan memiliki kapabilitas menetapkan strategi yang berdaya guna serta tepat guna dalam mencapai sasaran akhir. Berdasarkan penelitian Mulyadi (2007), tingkat produktivitas dan efisiensi perusahaan dalam aspek operasional maupun administratif merupakan indikator pengukur keberhasilan organisasi bisnis. Oleh karena itu, aspek efisiensi dan produktivitas memiliki korelasi yang signifikan serta memegang peranan utama bagi suatu perusahaan dalam mewujudkan tujuannya.

Dalam konteks manajemen perusahaan, *brand loyalty* merupakan aspek yang menjadi sasaran utama para pelaku bisnis. Berdasarkan penelitian Giddens (2002) mengindikasikan bahwa *brand loyalty* mencerminkan preferensi yang diwujudkan konsumen untuk mengakuisisi suatu merek spesifik dibandingkan alternatif merek lainnya dalam klasifikasi produk serupa. Adapun perspektif

yang dikemukakan Mowen & Minor sebagaimana dirujuk dalam penelitian Hasanah (2009) memaparkan bahwa *brand loyalty* dapat diinterpretasikan sebagai tingkat intensitas seorang konsumen dalam menampilkan respons favorable terhadap suatu merek, mengembangkan dedikasi pada merek tersebut, serta memiliki intensi berkelanjutan untuk melakukan pembelian atau penggunaan pada periode mendatang. Melalui pengelolaan serta pengoptimalan yang tepat, *brand loyalty* dapat berperan sebagai kekayaan non-fisik yang memungkinkan perusahaan mengalami perkembangan berkelanjutan, mempertahankan daya saing, serta memperoleh profit. Berdasarkan penelitian Durianto et al. (2001), eksistensi loyalitas tamu terhadap suatu merek memiliki potensi menghadirkan beragam manfaat bagi perusahaan, mencakup penurunan anggaran aktivitas pemasaran, peningkatan volume transaksi komersial, penarikan segmen tamu potensial, serta penyediaan rentang waktu dalam mengantisipasi tantangan kompetisi.

Di dalam industri pariwisata, terlebih khususnya di industri jasa perhotelan yang semakin meningkat persaingannya setiap tahunnya, Kehadiran banyak *brand* baru, baik *brand* lokal maupun internasional membuat persaingan dalam industri perhotelan kian menantang. Di Indonesia, pariwisata merupakan sektor yang dapat dikatakan cukup krusial dalam perekonomian, baik sebagai pencipta lapangan pekerjaan, pemerataan pendapatan hingga menjadi salah satu sumber devisa negara. Sebelum pandemi Covid-19, setiap tahunnya tingkat pertumbuhan usaha akomodasi selalu menunjukkan angka positif. Tercatat

adanya progres yang menggembirakan pada periode 2019 dengan peningkatan sejumlah 2.593 dibandingkan periode sebelumnya yakni 2018, sementara kecenderungan pertumbuhan sarana akomodasi terus menunjukkan grafik menaik hingga periode 2020 yang mencapai kuantitas 30.823 atau bertambah sebanyak 1.580. Namun demikian, pada periode 2021 akibat pandemi Covid-19, kuantitas sarana akomodasi di wilayah Indonesia mengalami degradasi yang substansial menjadi 27.607. Indikator pertumbuhan yang menggembirakan kembali teramati pada periode 2022 ketika situasi berangsur membaik seiring meredanya pandemi Covid-19 hingga mencapai kuantitas 28.800, dan merujuk pada data yang dipublikasikan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) pada penghujung periode 2023, teridentifikasi adanya pertumbuhan positif mencapai 29.005 atau dapat diinterpretasikan bahwa terdapat penambahan 205 unit layanan akomodasi yang beroperasi pada periode 2023.

Industri perhotelan di Indonesia harus menghadapi tingkat persaingan yang cukup ketat, Dimana hadirnya banyak merek-merek hotel baru baik milik nasional dan internasional yang terus menjamur. Inovasi dalam menciptakan daya tarik baru untuk target pasar terus diuji, perbaikan dan peningkatan kualitas pelayanan harus selalu di perhatikan untuk menjaga *database* pelanggan yang ada, dan strategi strategi baru harus terus diterapkan agar dapat tetap bersaing dengan kompetitor yang ada. Menurut Direktur layanan perhotelan salah satu konsultan *real estate* ternama di Indonesia, Satria Wei, progres membaiknya prospek bisnis perhotelan di Indonesia ini disebabkan

oleh dua faktor yaitu kebutuhan rekreasi yang telah tertunda selama 2-3 tahun dikarenakan pandemi dan kesempatan untuk bepergian dan menikmati waktu yang lebih berharga, serta pergeseran kebutuhan konsumen saat ini. Dan bila pertumbuhan tetap menunjukkan angka positif, para pelaku bisnis industri pariwisata, dalam hal ini termasuk perhotelan, dapat lebih percaya diri dan optimis akan melampaui pertumbuhan di tahun 2019.

Dalam perekonomian saat ini, banyak perusahaan berfokus dalam mengurangi biaya dan pengeluaran untuk meningkatkan profit, hal ini juga kerap dihadapi dalam industri perhotelan. Akan tetapi, perlu diingat bahwa untuk menekan biaya dan pengeluaran, suatu perusahaan harus melakukannya tanpa melemahkan retensi pelanggan yang pada akhirnya dapat berpengaruh kepada penurunan pendapatan, karena hubungan jangka panjang merupakan salah satu hal krusial dan prospek terbaik untuk peluang mendapatkan lebih banyak keuntungan. Dalam konteks efisiensi operasional serta rasionalisasi anggaran dan pembiayaan, aspek yang perlu mendapat perhatian utama ialah mempertahankan *brand loyalty* dan *customer satisfaction*. Berdasarkan penelitian Oliver (2021) mengungkapkan bahwa *brand loyalty* merupakan dedikasi tamu untuk secara berkelanjutan melaksanakan transaksi berulang maupun mengakuisisi produk dan layanan dengan pola yang konsisten pada masa mendatang, terlepas dari berbagai kondisi situasional serta upaya pemasaran yang berpotensi mengakibatkan modifikasi perilaku konsumen. Dalam ranah industri perhotelan, *brand loyalty* kerap diasosiasikan dengan

konsep tamu berulang. Tamu berulang mengacu pada konsumen yang telah memanfaatkan berbagai layanan akomodasi tersebut secara multipel, baik dalam konteks penginapan maupun penggunaan beragam fasilitas yang tersedia.

Kehadiran tamu berulang menjadi aspek utama dalam perkembangan berkelanjutan bisnis hotel. Kontribusi tamu berulang pada suatu hotel diantaranya ialah menjaga stabilitas operasional hotel tersebut. Sektor perhotelan merupakan salah satu ranah bisnis yang mengalami tingkat variabilitas yang signifikan, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal seperti musiman, situasi finansial atau ekonomi serta beragam aspek lainnya. Memiliki basis pelanggan setia atau tamu berulang di sebuah hotel dapat membantu memberikan tingkat stabilitas di tengah fluktuasi. Selanjutnya, memiliki tamu berulang dapat membantu mengurangi biaya pemasaran dalam menjangkau target konsumen atau tamu baru. Berdasarkan penelitian Alan Webber (2008) mengindikasikan bahwa akuisisi pelanggan baru mengharuskan perusahaan mengeluarkan pembiayaan yang mencapai lima kali lipat dibandingkan dengan upaya optimalisasi *customer satisfaction* untuk memelihara serta merawat eksistensi pelanggan yang telah terbentuk. Sementara itu, peningkatan *brand loyalty* sebesar 2% memberikan dampak yang setara dengan perolehan keuntungan yang diperoleh melalui implementasi efisiensi anggaran sebesar 10% dalam operasional perusahaan. Lebih lanjut, Murphy (2005) memaparkan bahwa tingkat profitabilitas memperlihatkan tren

peningkatan yang berbanding lurus dengan durasi waktu ketika pelanggan tersebut berhasil dipertahankan.

Whiz Prime Hotel Megamas Manado merupakan institusi akomodasi berkategori bintang tiga yang berlokasi di kawasan Manado. Fasilitas penginapan yang mengawali operasionalnya pada periode November 2015 tersebut bernaung di bawah koordinasi Intiwhiz Hospitality Management yang mengelola sejumlah properti perhotelan di berbagai wilayah Indonesia. Hotel yang mengusung *tagline* “*Simplicity with style*” ini merupakan *budget* hotel yang memiliki misi untuk menjadi penyedia akomodasi yang *budget friendly* namun tetap memberikan kualitas dan fasilitas hotel berbintang tiga. Tarif menginap di hotel yang memiliki 152 kamar ini pun tergolong *affordable*, mulai dari 400 ribuan untuk tipe kamar standard hingga 600 ribuan per malamnya untuk tipe kamar tertinggi yaitu *Deluxe Sea View*. Whiz Prime Hotel Megamas Manado mewujudkan institusi akomodasi yang berhasil mempertahankan eksistensinya selama masa pandemi Covid-19 serta berkelanjutan memimpin pangsa pasar di kota Manado, bahkan mampu menunjukkan daya kompetisi dengan institusi akomodasi yang memiliki klasifikasi superior di atas bintang tiga. Pernyataan tersebut diperkuat melalui informasi yang tersaji pada tabel 1.1 dan grafik 1.1 mengenai Hotel Competitor berbintang yang beroperasi di wilayah kota Manado.

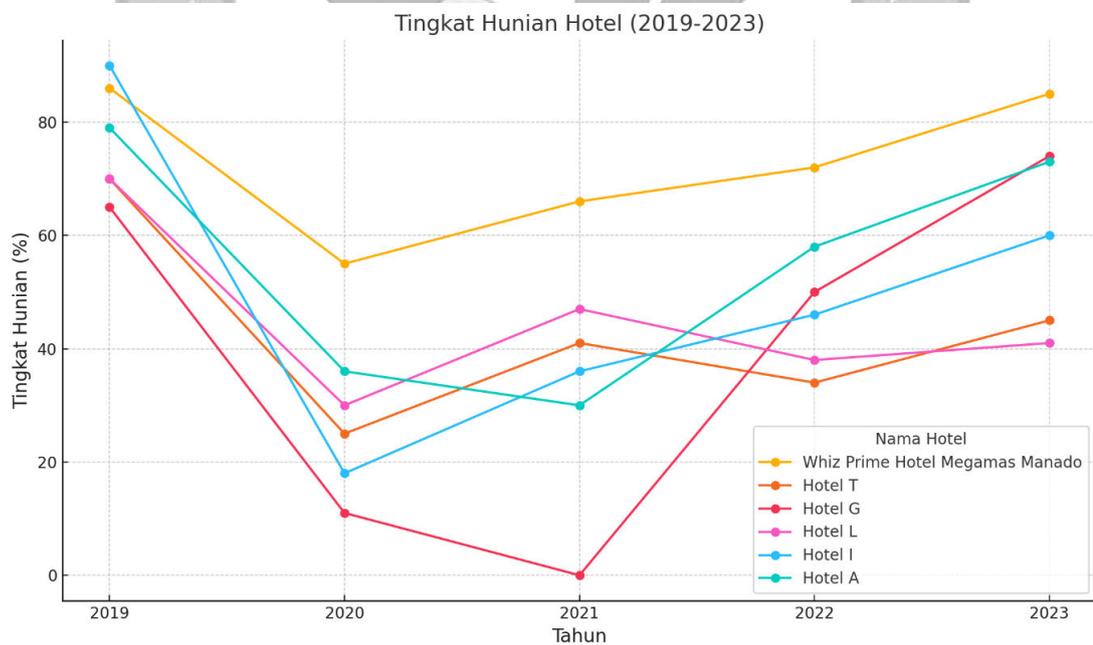
**Tabel 1.1 Tingkat Hunian Tiap Tahun**

<b>Tingkat Hunian</b>
-----------------------

Nama Perusahaan	2019	2020	2021	2022	2023
Whiz Prime	86 %	55 %	66 %	72 %	85 %
Hotel T	70 %	25%	41%	34%	45%
Hotel G	65%	11%	0.00%	50%	74%
Hotel L	70%	30%	47%	38 %	41%
Hotel I	90 %	18%	36%	46%	60%
Hotel A	79%	36%	30%	58%	73%

**Tabel 1.1 Hotel Competitor Report**

Sumber : *Report Whiz Prime Hotel Megamas Manado tahun periode 2019-2023*



**Gambar 1.1 Grafik Tingkat Hunian Hotel di Kota Manado**

Sumber : *Report Whiz Prime Hotel Megamas Manado tahun periode 2019-2023*

Merujuk pada data yang tersaji dalam tabel 1.1 serta visualisasi grafis pada gambar 1.1, terindikasi bahwa Whiz Prime Hotel Megamas Manado mampu mempertahankan kedudukannya selaku pemimpin pasar dalam kompetisi industri perhotelan yang semakin intensif di wilayah kota Manado. Walaupun pada tahun 2019 tingkat hunian Whiz Prime Hotel Megamas Manado menduduki posisi ke 2, akan tetapi untuk angka pendapatan Whiz Prime Hotel Megamas Manado tetap menduduki posisi teratas.

Walaupun demikian, Whiz Prime Hotel Megamas Manado harus tetap memelihara dan meningkatkan pendapatan dan keuntungan pada setiap tahunnya. Selain melakukan penghematan dalam beberapa hal, manajemen harus tetap mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap merek mereka (PT Intiwhiz International, 2023a). Dalam rangka memperoleh *brand loyalty* dari para tamu, Whiz Prime Hotel Megamas Manado mengimplementasikan berbagai strategi, mencakup pemeliharaan *Physical Quality* berupa sarana prasarana, menyelenggarakan program pengembangan kompetensi bagi seluruh staff guna meningkatkan kapabilitas sumber daya manusia dalam mempertahankan standar pelayanan prima kepada tamu, menjaga *Perceived Price and Fairness* yang ditawarkan melalui penetapan posisi harga yang strategis di segmen pasar, serta mengutamakan *Lifestyle Congruence* dengan karakteristik segmen konsumen untuk menciptakan ikatan emosional dengan para tamu.

Menurut Kotler & Keller (2012), kualitas fisik atau *Physical Quality* dapat dikatakan adalah karakteristik fisik dari sebuah produk yang dapat dilihat, amati dan juga terukur. Dalam hal ini yang dimaksud dengan kualitas fisik adalah ukuran, bentuk, warna, tekstur dan juga daya tahan suatu produk. Aspek fisik sebuah produk dipandang sangat penting mengingat aspek tersebut seringkali menjadi pertimbangan pokok yang diperhatikan calon konsumen ketika mengambil keputusan. Dalam konteks pemasaran, peneliti Shankar dan rekan menyatakan bahwa *Physical Quality* berupa tampilan serta bahan suatu produk mampu memberikan pengaruh terhadap persepsi konsumen.

Whiz Prime Hotel Megamas Manado dalam hal ini terus melakukan peningkatan dalam hal kualitas fisik baik dalam tampilan luar, tampilan dalam dan juga wujud lainnya. Dalam mempertahankan kualitas tampilan luar, hotel ini melakukan perbaikan dan renovasi secara berkala agar tetap menjaga kualitas penampilan luar dari gedung tetap terjaga. Hal ini juga diterapkan dalam tampilan dalam atau interior hotel berbintang tiga ini. Perbaikan secara berkala dan rutin terus dilakukan untuk tetap memberikan kenyamanan yang maksimal bagi tamu yang menginap. Bukan hanya itu, ulasan dan *rating* di seluruh media digital, seperti media sosial, *website*, *google review*, *online travel agents*, dan juga *tripadvisor* terus dijaga untuk memastikan kualitas fisik dengan salah satu aspek yang terukur dari sudut pandang tamu tetap baik dan terjaga (Tripadvisor LLC, 2024).

Sumber daya manusia, sebagaimana dikemukakan Hasibuan (2017), merupakan disiplin keilmuan serta keterampilan pengelolaan yang mengatur relasi dan fungsi tenaga kerja untuk mempertahankan produktivitas dan optimalisasi dalam merealisasikan sasaran perusahaan, personel, dan komunitas sosial. Sejalan dengan pemikiran tersebut, Kotler et al. (2021) mengungkapkan bahwa sumber daya manusia mencakup personel yang siap, mampu, dan memiliki kesadaran untuk mendukung pencapaian tujuan organisasi melalui kontribusi dalam bentuk keterampilan, pengetahuan, dan pengalaman yang diterapkan dalam lingkungan kerja. Dalam konteks ini, sumber daya manusia tidak hanya berperan sebagai pelaksana tugas, tetapi juga sebagai penggerak utama yang memastikan target perusahaan tercapai dengan efektif, terutama melalui pengelolaan yang strategis dan terarah.. Robbins & Judge (2013) mengonseptualisasikan *staff behaviour* atau perilaku karyawan sebagai pola tindakan atau respons yang ditunjukkan personel dalam lingkup pekerjaan. Manifestasi perilaku tersebut dipengaruhi oleh berbagai aspek yang meliputi karakteristik personal, struktur organisasional, dan dimensi kultural. Menurut pemaparan Kreitner & Kinicki (2013), *staff behaviour* mencakup keseluruhan manifestasi sikap, aksi, serta keputusan yang diimplementasikan oleh karyawan ketika melaksanakan kewajiban dan tanggung jawab profesionalnya di lingkungan kerja. Whiz Prime Hotel Megamas Manado secara konsisten mengadakan program peningkatan kompetensi berkelanjutan dengan tujuan mempertahankan standar mutu layanan yang disajikan kepada tamu. Program

pengembangan kompetensi tersebut diselenggarakan melalui dua jalur, yakni dari internal manajemen perusahaan hotel serta dari kantor pusat Intiwhiz Hospitality Management. Dalam konteks penilaian kualitas layanan, *staff behaviour* merepresentasikan salah satu parameter signifikan yang dievaluasi melalui umpan balik dari setiap tamu yang berkunjung, sebagai mekanisme pengendalian mutu sumber daya manusia hotel.

Perceived price kerap diinterpretasikan sebagai nilai moneter yang dikonstruksikan dalam pemikiran konsumen atau besaran biaya yang diyakini konsumen, yang berpotensi memiliki perbedaan dengan nominal yang ditetapkan secara aktual. Konstruksi kognitif tersebut dapat dimodifikasi oleh berbagai aspek, mencakup reputasi merek, kualitas produk, serta akumulasi pengalaman transaksi yang telah dialami konsumen pada periode sebelumnya maupun masa lampau. Völckner & Hofmann (2007) mengatakan bahwa *perceived price* merupakan harga yang diinterpretasikan secara subjektif oleh konsumen. Hal ini dapat dipengaruhi faktor internal seperti pengalaman terdahulu ataupun eksternal seperti opini yang diberikan orang lain yang sudah pernah melakukan pembelian sebelumnya. Namun *perceived price* tidak hanya mengenai harga nominal harga saja, tetapi juga mengenai persepsi konsumen mengenai nilai yang akan mereka dapatkan atau harapkan untuk dapat dari harga yang dibayarkan. Bambauer-Sachse & Mangold (2018) juga mengatakan bahwa *perceived price* cukup dipengaruhi oleh kualitas yang dirasakan oleh pembeli saat menggunakan produk atau merek yang mereka gunakan. Apabila

pada pengalaman penggunaan jasa ataupun produk suatu merek, konsumen melihat dan merasakan kualitas yang baik dari sebuah produk ataupun jasa yang diberikan, maka memungkinkan bila konsumen akan menganggap harga lebih tinggi sebagai hal yang wajar atau bahkan sesuatu yang positif.

*Perceived Price and Fairness* dapat dikonseptualisasikan sebagai evaluasi tamu terkait kelayakan serta rasionalitas penetapan nilai moneter yang dibebankan terhadap suatu produk maupun layanan yang dipersembahkan. Aspek ini mengalami pengaruh dari tingkat kesesuaian antara besaran biaya yang ditetapkan dengan manfaat yang diperoleh tamu, serta tingkat kepercayaan tamu terhadap kewajaran dan argumentasi penetapan biaya tersebut. Sejumlah variabel yang berkontribusi dalam hal ini mencakup keterbukaan informasi, kesinambungan penerapan, serta keseimbangan komparasi biaya dengan produk atau layanan substitusi yang tersedia. Simatupang, T., et al. (2021) menyatakan persepsi konsumen mengenai keadilan harga yang didasarkan dengan perbandingan antara harga yang diberikan atau ditawarkan kepada orang lain atau harga yang telah ditetapkan dalam situasi berbeda. Apabila harga terdapat perbedaan untuk pelanggan atau situasi yang mirip ataupun sama, maka konsumen bisa saja merasa harga tersebut tidak adil. Berdasarkan penelitian Bolton & Alba (2006), *Perceived Price and Fairness* bergantung kepada interpretasi konsumen terkait keselarasan antara nominal yang dibayarkan dengan *Physical Quality* suatu produk serta manfaat yang diperoleh konsumen. Para konsumen memiliki

kecenderungan menginterpretasikan penentuan harga sebagai wajar apabila terdapat keterbukaan dari pihak manajemen perusahaan perihal pertimbangan penetapan nilai jual yang diajukan.

*Perceived Price and Fairness* memiliki kaitan yang cukup erat. Apabila konsumen melihat harga yang lebih masuk akal dan kompetitif yang menyerupai dari beberapa produk yang serupa maka konsumen akan lebih cenderung melihat harga itu lebih *fair* dan akan memberikan dorongan keputusan pembelian yang lebih positif.

Sarki (2012) mengatakan bahwa konsumen tidak hanya bersikap rasional saat melakukan pembelian, tetapi lebih menggunakan perasaan emosional. Menurut Brassington (2004), Gaya hidup tidak hanya mencakup demografi tetapi juga sikap seseorang terhadap kehidupannya, keyakinan dan juga inspirasinya. Meskipun tidak ada definisi terkait gaya hidup yang diterima secara umum, istilah "*Lifestyle Congruence*" mengacu kepada keunikan pola hidup seseorang yang diungkapkan oleh aktivitas, minat dan juga opini yang semuanya dapat terlihat di dalam perbedaan antar individu (Solomon, 2009). Peter & Olson (2000) berkata bahwa gaya hidup seseorang dapat diukur dari pertanyaan yang diberikan kepada konsumen mengenai kegiatan mereka seperti pekerjaan atau hobi, minat mereka seperti keluarga atau pekerjaan atau opini mengenai isu sosial.

Bila melihat segmentasi pasar dari Whiz Prime Hotel Megamas Manado, manajemen terus melakukan penyesuaian yang efektif dan efisien untuk

menciptakan *Lifestyle Congruence*. Hal yang terlihat adalah bagi pelaku bisnis atau *business travellers*, manajemen hotel menyediakan akses internet di setiap area hotel untuk memudahkan para tamu untuk tetap bekerja walaupun berada di akomodasi penginapannya. Selain itu, bagi *family travellers*, pihak manajemen hotel menyediakan menu menu yang ramah untuk anak-anak.

Terdapat banyak penelitian yang menyatakan bahwa kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek dapat menjadi modal bertahannya suatu perusahaan termasuk sebuah hotel di industri pariwisata. Syafrida & Hafni (2021) memberikan definisi loyalitas merek atau *brand loyalty* sebagai ukuran kedekatan atau ketertarikan konsumen pada suatu merek. Berdasarkan penelitian Park dan Kim (2018), *brand loyalty* menghasilkan dampak positif terhadap manajemen perusahaan. Kondisi tersebut terjadi mengingat tamu yang memiliki *customer satisfaction* serta *brand loyalty* pada suatu bisnis menunjukkan probabilitas lebih tinggi dalam menyampaikan rekomendasi serta memberikan pengaruh kepada calon tamu, dengan tetap mempertahankan preferensi mereka pada produk maupun layanan yang serupa. Berdasarkan penelitian yang diimplementasikan oleh Kataria & Saini (2019), *customer satisfaction* berperan sebagai komponen pembentuk *brand loyalty*. *Brand loyalty* cenderung terwujud manakala konsumen memperoleh kepuasan serta kesenangan terhadap produk maupun jasa yang diterimanya. Mengacu pada pemaparan Oliver (2021), *customer satisfaction* dapat dikonseptualisasikan

sebagai evaluasi dimana suatu produk atau layanan mampu memenuhi tingkat ekspektasi yang dimiliki oleh pelanggan tersebut.

Sebagai variabel penting yang mendorong terciptanya *Brand Loyalty*, *Customer Satisfaction* atau kepuasan konsumen memberikan banyak manfaat bagi suatu merek, seperti meningkatkan loyalitas konsumen, memperkuat nilai merek, menjaga reputasi merek, menciptakan dampak positif melalui *word of mouth*, serta mengurangi kecenderungan tamu untuk beralih ke merek lain. Menurut Oliver (2021), kepuasan konsumen adalah respons emosional yang muncul dari kesesuaian antara ekspektasi dan pengalaman nyata, yang menjadi langkah awal menuju loyalitas, sehingga tamu yang puas cenderung kembali dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, sebagaimana terlihat pada tamu Whiz Prime Megamas Manado yang menunjukkan kepuasan tinggi terhadap layanan dan fasilitas hotel. Diyakini bahwa kepuasan pelanggan merupakan indikator yang positif dan terkadang bisa juga dikatakan sebagai indikator yang terbaik untuk efisiensi keuntungan suatu perusahaan. Ratnasari (2017) mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat dimana seorang konsumen menyatakan hasil perbandingan yang diterima dan yang diharapkan dari sebuah produk/jasa. Mengacu pada pandangan Kotler (2017), *customer satisfaction* merepresentasikan respons emosional yang timbul ketika tamu melakukan komparasi antara ekspektasi dengan realitas performa suatu produk yang telah diperoleh. Dalam konteks evaluasi *customer satisfaction* terhadap manajemen perusahaan, Kotler mengajukan beberapa metodologi

pengukuran, mencakup mekanisme penampungan aspirasi dan masukan, implementasi penelitian tingkat kepuasan tamu secara sistematis, penerapan metode observasi terselubung, serta penelitian mendalam mengenai faktor-faktor yang mengakibatkan tamu beralih ke penyedia jasa lain. Lebih lanjut, Tjiptono (2022) mengemukakan bahwa terdapat sejumlah parameter yang dapat mengindikasikan tingkat *customer satisfaction*, meliputi: tingkat kepuasan tamu secara komprehensif, aspek-aspek spesifik yang berkontribusi pada kepuasan tamu, kesesuaian dengan ekspektasi awal, intensi untuk melakukan pembelian kembali, serta kecenderungan untuk menyampaikan rekomendasi positif kepada pihak lain.

Dalam hal ini, Whiz Prime Hotel megamas manado dengan rutin melakukan pengukuran kepuasan pelanggan atau tamu yang menginap. Cara yang dilakukan antara lain menyediakan *guest comment* di setiap kamar tamu dan menjadikan *guest comment form* sebagai *standard set up* kamar. Selanjutnya, manajemen hotel juga menyediakan kode QR di setiap area publik untuk memudahkan seluruh tamu baik yang menginap atau menghadiri kegiatan di hotel ini dapat memberikan ulasan yang langsung dapat diketahui oleh manajemen hotel. Manajemen hotel juga dengan rutin membalas seluruh keluhan yang disampaikan oleh konsumen di seluruh media sosial yang ada (instagram, google *review*, tripadvisor, *online travel agents*, facebook).

Penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *brand loyalty* telah banyak dilakukan, termasuk oleh Kataria et al. (2019) yang meneliti peran

*customer satisfaction* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara beberapa variabel independen seperti *perceived quality*, *perceived value cost*, *brand identification*, *trust* dan *lifestyle congruence* terhadap *brand loyalty*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan dalam memperkuat loyalitas merek, tetapi belum mempertimbangkan faktor-faktor spesifik seperti *Perceived price and fairness* dan *staff behavior*. Sementara itu, penelitian oleh Kaura et al. (2015) membahas hubungan antara *service quality*, *service convenience*, serta *perceived price and fairness* terhadap *customer loyalty*, dengan *customer satisfaction* sebagai mediator. Namun, penelitian ini lebih berfokus pada industri jasa secara umum tanpa melihat konteks spesifik industri perhotelan, terutama di Indonesia.

Berdasarkan kedua penelitian tersebut, terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*), yaitu kurangnya kajian spesifik meneliti fenomena ini di Whiz Prime Hotel Megamas Manado, yang memiliki karakteristik pasar dan tantangan tersendiri. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis bagaimana faktor-faktor tersebut berkontribusi terhadap *brand loyalty* melalui kepuasan pelanggan dalam konteks industri perhotelan di Kota Manado. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat mengisi kesenjangan (*research gap*) dalam literatur dengan mengembangkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana *physical quality*, *staff behavior*, *perceived price and fairness*, dan *lifestyle congruence*, berkontribusi terhadap *brand loyalty* melalui *customer satisfaction*

di industri perhotelan, terutama pada tamu Whiz Prime Hotel Megamas Manado di Kota Manado. Melalui pendekatan ini, penelitian tidak hanya akan memberikan wawasan teoretis mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas merek dalam sektor perhotelan, tetapi juga menawarkan implikasi praktis bagi pengelola hotel dalam merancang strategi peningkatan layanan yang lebih efektif. Dengan memahami peran kepuasan pelanggan sebagai mediator, manajemen hotel dapat mengidentifikasi aspek layanan yang perlu diperkuat guna meningkatkan loyalitas tamu. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi industri perhotelan di Indonesia dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, khususnya dalam upaya menciptakan pengalaman menginap yang lebih berkesan bagi pelanggan.

## **1.2 Batasan Masalah**

Penelitian ini menetapkan pembatasan ruang lingkup guna mempertajam fokus pada formulasi dan sasaran yang telah dirumuskan. Penelitian ini memberi batasan pada hubungan antar variabel independen yang diaplikasikan, mencakup: *Physical Quality*, *staff behaviour*, *Perceived Price and Fairness*, serta *Lifestyle Congruence* dengan variabel moderator *customer satisfaction* terhadap variabel dependen *brand loyalty*. Limitasi tambahan yang ditetapkan berkaitan dengan sumber perolehan data, yakni tamu Whiz Prime Hotel Megamas Manado, baik dari kelompok pria maupun wanita, dengan karakteristik demografis mencakup rentang usia 18 tahun sampai dengan 60 tahun yang bermukim di wilayah kota Manado.

### 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, mara rumusan pokok permasalahan dalam penelitian kali ini adalah:

1. Apakah *Physical Quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Whiz Prime Hotel Megamas Manado?
2. Apakah *Staff Behavior* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Whiz Prime Hotel Megamas Manado?
3. Apakah *Perceived Price and Fairness* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Whiz Prime Hotel Megamas Manado?
4. Apakah *Lifestyle Congruence* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Whiz Prime Hotel Megamas Manado?
5. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada pelanggan Whiz Prime Hotel Megamas Manado?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang diharapkan dapat dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *Physical Quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Whiz Prime Hotel Megamas Manado
2. Mengetahui pengaruh *Staff Behavior* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Whiz Prime Hotel Megamas Manado

3. Mengetahui pengaruh *Perceived Price and Fairness* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Whiz Prime Hotel Megamas Manado
4. Mengetahui pengaruh *Lifestyle Congruence* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Whiz Prime Hotel Megamas Manado

Mengetahui pengaruh *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada pelanggan Whiz Prime Hotel Megamas Manado

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menyumbangkan wawasan ilmiah untuk penelitian-penelitian berikutnya, menyediakan materi penelitian perbandingan serta menjadi acuan bagi penelaah masa depan. Sumbangsih keilmuan yang diharapkan terealisasi ialah kemampuannya menghadirkan dampak konstruktif terhadap disiplin manajemen pemasaran dan bidang manajemen perhotelan, khususnya terkait model yang diimplementasikan dan dioperasionalkan dalam penelitian ini.

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah keilmuan peneliti, khususnya terkait aspek-aspek variabel serta objek yang dikaji. Bagi lingkungan akademik universitas, penelitian ini diharapkan berkontribusi dalam pengembangan wawasan ilmiah serta dapat dimanfaatkan sebagai sumber rujukan akademis bagi kalangan mahasiswa yang menyelenggarakan penelitian dengan topik serupa.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan sumbangsih operasional yang dapat diimplementasikan oleh manajemen perusahaan Whiz Prime Hotel Megamas Manado dalam mengoptimalkan strategi pemasaran, khususnya terkait pembentukan *brand loyalty*. Optimalisasi tersebut dilakukan melalui pengkajian beberapa variabel penelitian, mencakup *Physical Quality*, *staff behaviour*, *Perceived Price and Fairness*, dan *Lifestyle Congruence*, serta variabel moderator berupa *customer satisfaction*. Lebih lanjut, manajemen perusahaan Whiz Prime Hotel Megamas Manado diharapkan memiliki kapabilitas dalam melaksanakan evaluasi komprehensif terhadap strategi pemasaran berdasarkan temuan analitis penelitian ini. Evaluasi tersebut mencakup pertimbangan mendalam terkait variabel-variabel yang berperan sebagai determinan utama maupun pendukung dalam proses pembentukan dan peningkatan *brand loyalty* para tamu.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dirangkai guna menyajikan ikhtisar mengenai penelitian yang diimplementasikan serta memudahkan pemaparan tahapan-tahapan penelitian. Sistematika ini mencakup:

**BAB I : Pendahuluan**

Bagian pendahuluan menguraikan latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan juga sistematika penulisan.

**BAB II : Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis**

Tinjauan pustaka dan pengembangan hipotesis memuat landasan konseptual terkait *Physical Quality*, *staff behaviour*, *Perceived Price and Fairness* dan *Lifestyle Congruence*, serta *customer satisfaction*. Segmen ini juga memaparkan penelitian-penelitian terdahulu yang menjadi acuan penelitian, konstruksi hipotesis, rancangan penelitian, dan diagram alur pemikiran.

### BAB III : Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian mengandung jenis penelitian, populasi dan juga sampel yang digunakan dalam penelitian, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel, serta metode analisis data.

### BAB IV : Analisis dan Pembahasan

Analisis dan pembahasan menyajikan deskripsi umum perusahaan dan responden yang dilibatkan dalam penelitian, hasil pengolahan data, serta pembahasan dari pembahasan temuan analisis.

### BAB V : Kesimpulan

Bab penutup ini mengandung simpulan dari hipotesis dan permasalahan penelitian, implikasi yang terdiri atas implikasi teoretis dan manajerial, beserta rekomendasi.