

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

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

Sektor pariwisata di Indonesia saat ini mengalami banyak peningkatan. Menurut B.P.S Indonesia, (2023) secara kumulatif, kunjungan wisman pada Januari hingga Desember 2023 meningkat 98,30 persen dibandingkan periode yang sama tahun 2022. Salah satu Provinsi yang memiliki daya tarik wisata adalah Yogyakarta sehingga dapat menarik banyak wisatawan berkunjung ke Yogyakarta. Hal tersebut memicu pertumbuhan hotel di Daerah Istimewa Yogyakarta dari hotel tidak berbintang ke hotel yang berbintang.

Menurut Rahman (2022) bahwa Tingkat Penghunian Kamar (TPK) hotel bintang di Yogyakarta 2022 menjadi yang tertinggi, mencapai 67,65% pada bulan Mei. TPK ini lebih tinggi dari 32,27% pada tahun sebelumnya. Menurut Nurwidya (2023) el Hotel Yogyakarta - Malioboro jadi salah satu hotel pilihan para wisatawan saat momen liburan telah tiba. General Manager el Hotel Yogyakarta - Malioboro Yudi Ramadina mengatakan, Yogyakarta merupakan salah satu kota tujuan teratas para wisatawan untuk menghabiskan liburan natal dan tahun baru. "Kami di ring satu di dekat Malioboro, merasakan imbas (positif). Rata-rata bisa sampai 95 persen untuk okupansi kami bahkan di Minggu terakhir bisa sampai full 100 persen" ujar Yudhi di Yogyakarta, Minggu (31/12/23)

Ketatnya persaingan hotel di Yogyakarta menyebabkan terjadinya perang tarif dan persaingan pelanggan yang terbuka hal tersebut menyebabkan banyak hotel mencari strategi dan giat untuk meningkatkan jumlah pelanggan tanpa menghilangkan konsumen lama dengan cara strategi pemasaran. *Public relations* adalah berbagai program yang arahnya kepada karyawan perusahaan (internal) dan kepada konsumen (eksternal) seperti perusahaan lain, pemerintah, serta media yang bertujuan mempromosikan serta melindungi citra Perusahaan (Kotler P, 2016). Sedangkan menurut Dyatmika (2020) *public relations* sebagai pemegang peranan yang penting bagi perusahaan. Peran *public relations* adalah memberikan informasi kepada masyarakat agar dapat diterima dan di pahami dengan baik. *Public relations* memiliki ciri ciri komunikasi yang bersifat dua arah, komunikasi dua arah sangat penting dan menciptakan umpan balik bagi media sosial.

Pemasaran melalui media sosial menyebabkan banyak orang melihat ulasan positif tentang eL Hotel. Contohnya pada media sosial instagram eL Hotel yang menjadi bukti akan hasil kegiatan yang dilakukan *public relations*. eL Hotel Yogyakarta-Malioboro yang memiliki 11.9rb pengikut menarik perhatian banyak orang dari iklan yang dilakukan, karena *public relations* memiliki taktik untuk membangun dan menjaga citra perusahaan melalui *media relations* seperti *press releases*, *media pitches*, *press conferences*, *media interview*. Ada juga *event management* untuk mempromosikan perusahaan dan membangun hubungan dengan audiens,

seperti *corporate event, sponsorships, community events*. Serta ada juga *crisis communication* untuk mengelola komunikasi dalam melindungi reputasi perusahaan, seperti *crisis communication plan, media statements, internal communications, monitoring and feedback*.

Citra perusahaan adalah kumpulan keyakinan, pemikiran, dan impresi yang dimiliki seseorang tentang suatu objek (Kotler P, 2012). Citra perusahaan merupakan strategi untuk meningkatkan penjualan atau penggunaan jasa, dikarenakan citra perusahaan menjadi pedoman bagi banyak orang dalam mengidentifikasi produk dan jasa untuk mendorong menggunakan produk atau jasa tersebut (Maryati, Darna, N., & Muhidin, 2020). *Public relations* eL Hotel berupaya membangun citra perusahaan salah satunya dengan menggunakan *tagline*, *tagline* dari eL Hotel adalah “Ketika keramahan memenuhi tradisi” yang artinya eL Hotel menciptakan lingkungan yang ramah dan penuh perhatian yang menyatu dengan penghargaan dan pelestarian tradisi. Selain *tagline*, eL Hotel juga mengadakan *event management* seperti membuat acara komunitas dan sosial, yaitu eL Hotel Yogyakarta – Malioboro membantu Masyarakat melalui penyediaan bantuan air bersih (Sujatmiko, 2023) . Hal tersebut tentunya akan membangun citra positif dan menciptakan loyalitas pelanggan.

Menurut Tjiptono (2019) Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Loyalitas pelanggan merupakan variabel yang menggunakan seluruh dimensi seperti *repeat buying*, *purchase across*, *refers to other*, *immunity to other* (Mashuri, 2020). Faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan salah satunya yaitu *public relations* dan citra perusahaan. Banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan akan tetapi keputusan akhir konsumen juga dipengaruhi oleh faktor eksternal.

Program *public relations* jika dikembangkan dengan baik mampu membantu mempengaruhi masyarakat dengan perusahaan dalam menciptakan citra perusahaan yang baik sehingga akan mendapatkan pelanggan yang loyal. Menurut hasil beberapa peneliti terdahulu antara lain oleh Mujianto (2018) menyatakan bahwa *public relations* berpengaruh positif terhadap citra perusahaan (Study pada Hotel Grand Kopo Bandung). Menurut (Ulfa Batoebara et al., n.d.) menyatakan bahwa *public relations* berpengaruh positif terhadap citra perusahaan di Hotel Santika Premiere Dyandra Medan. Menurut Wulandari et al., (2022) menyatakan bahwa *public relations* berpengaruh positif terhadap citra perusahaan di Hotel Novotel Bandung. Lalu diperkuat kembali oleh peneliti Suyuthie (2023) yang menyatakan *public relations* berpengaruh positif terhadap citra perusahaan di The Axana Hotel, namun Filayly & Ruliana (2022) menunjukkan bahwa *public relations* belum bisa memulihkan citra perusahaan sepenuhnya.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Sumartini & Yulianthini (2021) citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Bengkel Mobil Sama Jaya Singaraja. Menurut Rahmidani (

2018) citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan perusahaan otobus kurnia rute Padang-Medan. Menurut Kartikaningsih et al., (2023) citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada PT Agung. Menurut Massora & Widyanti, (2021) Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Thamrin Jakarta. Sedangkan penelitian yang diajukan oleh Triandewo, Maris Agung Yustine, (2020) citra perusahaan berpengaruh negative terhadap loyalitas pelanggan.

Prihandini & Hadi (2021) menyatakan *public relations* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dan memiliki kekuatan pengaruh besar, namun ditentukan oleh faktor-faktor lain diluar penelitian tersebut. Sedangkan penelitian yang diajukan oleh (Putri et al., 2024) *public relations* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Lalu Priyamanda, (2021) menyatakan *public relations* yang dimediasi oleh *image* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas. faktor inilah yang akan coba diteliti dengan menambahkan variabel citra perusahaan untuk meneliti pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, peneliti belum menemukan penelitian yang menggunakan tiga variabel yaitu *public relations*, citra perusahaan dan loyalitas pelanggan secara bersamaan dengan mengambil objek penelitian eL Hotel Yogyakarta – Malioboro.

Pemilihan eL Hotel Yogyakarta – Malioboro sebagai objek penelitian ini didasari karena eL Hotel berada didalam 7 rekomendasi hotel untuk menikmati libur *long weekend* di jantung pusat Yogyakarta (Finaldi,

2024). eL Hotel dengan reputasi yang baik dan strategi *public relations* yang diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga dalam memahami hubungan antara *public relations*, citra perusahaan, dan loyalitas pelanggan di industri perhotelan. Oleh karena itu penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *public relation* dapat memberikan dampak positif terhadap citra perusahaan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan bagi el Hotel Yogyakarta – Malioboro seperti yang dituangkan penulis dalam judul penelitian “**Peran *Public Relations* terhadap citra perusahaan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan (studi pada el Hotel Yogyakarta – Malioboro)**”.

## **B. Rumusan masalah**

1. Apakah *Public Relations* berpengaruh positif terhadap Citra Perusahaan pada eL Hotel Yogyakarta – Malioboro?
2. Apakah Citra Perusahaan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan pada eL Hotel Yogyakarta – Malioboro?
3. Apakah *Public Relations* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan?
4. Apakah Citra Perusahaan memediasi Pengaruh *Public Relations* terhadap Loyalitas Pelanggan?

## **C. Batasan masalah**

Dari penelitian ini memiliki Batasan masalah untuk memperjelas pembahasan serta membatasi ruang lingkup penelitian, batasan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Variabel independen (X) yang diteliti yaitu *public relations*, variabel mediasi (Z) yang diteliti yaitu citra perusahaan, variabel dependen (Y) yang diteliti yaitu loyalitas pelanggan.
2. Penelitian ini memfokuskan pada eL Hotel Yogyakarta - Malioboro
3. Responden pada penelitian ini yaitu konsumen yang pernah merasakan fasilitas (kamar, layanan, makanan, hiburan serta aspek lainnya ) di eL Hotel Yogyakarta-Malioboro minimal 2 kali.
4. Penelitian ini akan dilakukan pada bulan Mei 2024

#### **D. Tujuan penelitian**

1. Menganalisis pengaruh *public relations* terhadap citra perusahaan pada eL Hotel Yogyakarta-Malioboro
2. Menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan pada eL Hotel Yogyakarta-Malioboro
3. Menganalisis pengaruh *public relations* terhadap loyalitas pelanggan pada eL Hotel Yogyakarta-Malioboro.
4. Menganalisis pengaruh *public relations* terhadap loyalitas pelanggan melalui citra perusahaan

#### **E. Manfaat penelitian**

Penelitian ini terdapat beberapa manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengaruh *public relations* terhadap citra perusahaan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan (Studi pada eL Hotel Yogyakarta – Malioboro). Selain itu juga bertujuan untuk menambah pengalaman dalam melakukan penelitian di bidang manajemen pemasaran.

2. Bagi Perguruan Tinggi

Penelitian ini diharapkan bermanfaat dan menjadi referensi bagi peneliti berikutnya untuk melakukan penelitian berdasarkan konsep manajemen pemasaran.

### 3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan tambahan informasi, saran dan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan terutama mengenai pengaruh *public relations* terhadap citra perusahaan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan (Studi eL Hotel Yogyakarta – Malioboro).

### 4. Bagi Pembaca

Penelitian ini dapat berperan sebagai referensi yang berguna dalam Menyusun skripsi dan dapat membantu pembaca memperoleh pemahaman yang mendalam untuk mengembangkan penelitian selanjutnya, terutama dalam bidang pemasaran.