

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Brand merupakan alat pemasaran strategis yang digunakan untuk memfasilitasi diferensiasi produk bagi pelanggan (Yu et al., 2021). Penting bagi perusahaan untuk membangun *brand* yang kuat, karena brand yang kuat dan sehat berperan penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Oleh karena itu, pengelolaan produk dan merek merupakan faktor kunci dalam pemasaran (Appiah, 2018). Prinsip utama filosofi pemasaran ialah menciptakan loyalitas pelanggan dengan cara memuaskan kebutuhan mereka untuk mencapai nilai pelanggan seumur hidup (Fournier & Yao, 1997).

Brand loyalty merupakan indikator kunci dari keberlanjutan suatu merek (Alnawas & Altarifi, 2016). *Brand loyalty* disebut sebagai salah satu konsep yang paling banyak didefinisikan dalam kamus pemasaran. Secara garis besar, *brand loyalty* merupakan keterikatan emosional yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek (Yu et al., 2021). Menurut Aaker (1991) & Olivia (1997) dalam jurnal "*Influence of brand relationship on customer attitude toward integrated resort brands: a cognitive, affective, and conative perspective*", *brand loyalty* diartikan sebagai "keterikatan yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek" dan juga kecenderungan untuk setia kepada merek yang mempengaruhi niat untuk membeli kembali merek sebagai pilihan utama (Ahn & Back, 2018).

Banyak praktisi dan akademisi di berbagai industri telah mempelajari manfaat dari menciptakan dan mempertahankan *brand loyalty* dengan pelanggan yang ada. Secara khusus, telah ditemukan bahwa pelanggan yang setia pada suatu brand cukup mengurangi biaya pemasaran dan *brand loyalty* bisa menjadi keunggulan kompetitif strategis karena merekrut pelanggan baru lebih mahal daripada mempertahankan yang sudah ada (Back, Ki-Joon; Parks, 2003; Zeren & Kara, 2021)

Bapat dan Thanigan (2016) dalam jurnal "*Understanding rural Chinese consumers' behavior: A stimulus–organism–response (S-O-R) perspective on Huawei's brand loyalty in China*" mendefinisikan *brand loyalty* sebagai kemungkinan konsumen akan membeli suatu merek lagi dan

merekomendasikannya kepada orang lain (Yu et al., 2021). Banyak penelitian telah dilakukan untuk mengkaji masalah ini (A Setyawan et al., 2015). Dalam beberapa tahun terakhir, *brand loyalty* telah menjadi topik penelitian yang semakin menarik dan populer bagi praktisi pemasaran dan penelitian (Cengiz & Akdemir-Cengiz, 2016). Penelitian mengenai konsep *brand loyalty* telah dilakukan di beberapa industri mulai dari industri restoran (Han et al., 2019), industri pusat perbelanjaan (Imran Khan, 2019), industri kosmetik (Mardhatillah Shanti, 2019), industri makanan (Anthony Koschmann, 2018), industri olahraga (Maderer and Holtbru, 2018), hingga industri perhotelan (Mody & Hanks, 2020).

Indonesia dikenal sebagai negara kepulauan dan juga terkenal dengan sektor pariwisatanya. Sektor pariwisata memiliki dampak jangka pendek dan jangka panjang bagi perekonomian Indonesia. Dampak jangka pendek dapat dirasakan secara langsung, sedangkan dampak jangka panjang dapat dilihat dengan peningkatan pendapatan nasional. (Guridno & Guridno, 2020). Industri pariwisata di Indonesia berkembang dengan menyediakan infrastruktur dan fasilitas yang sangat besar untuk wisatawan. Alasan mengapa wisatawan memilih Indonesia sebagai tujuan wisata bagi pengunjung internasional, adalah karena cara masyarakat Indonesia berkomunikasi secara ramah dan juga hangat (Fitriyani & Novalita, 2021)

Industri perhotelan termasuk sektor pariwisata yang mendapat tempat khusus dalam dunia pariwisata, bahkan sebagian orang menjadikan layanan dan komponen hotel sebagai bagian dari gaya hidup. Dibandingkan dengan beberapa industri pariwisata lain di Indonesia, industri perhotelan tampaknya menjadi industri yang akan paling banyak diuntungkan dalam perkembangan industri pariwisata di Indonesia. Dikarenakan mayoritas para turis yang datang untuk berwisata, kemungkinan besar akan tinggal di hotel (Keni et al., 2020). Oleh karena itu, bisa dikatakan bahwa industri perhotelan akan menjadi yang terdepan, sebagai industri yang menguntungkan dalam hal yang berhubungan dengan pengembangan industri pariwisata berkelanjutan (Keni et al., 2020).

Hotel merupakan sarana pendukung pariwisata yang di klasifikasikan menjadi dua jenis yaitu hotel berbintang dan hotel non bintang. Perkembangan wisata membuat sarana penunjang seperti perhotelan semakin meningkat mulai dari

hotel berbintang satu hingga hotel berbintang lima. Jumlah kunjungan wisatawan asing ke Indonesia pada bulan Januari 2021 mencapai 141,26 ribu kunjungan. Pada periode yang sama, Tingkat hunian kamar hotel klasifikasi bintang mencapai 30,35 persen. Secara umum, rata-rata menginap tamu asing pada Januari 2021 lebih tinggi dibandingkan dengan rata-rata menginap tamu Indonesia. masing-masing sebesar 3,15 hari dan 1,84 hari (BPS, 2021).

Perkembangan industri perhotelan Indonesia baik secara langsung maupun tidak langsung telah meningkatkan level persaingan antar perusahaan yang bergerak di bidangnya (Keni et al., 2020). Meningkatnya permintaan pelanggan akan pengalaman suatu merek juga cukup menentukan pembukaan hotel baru dan perluasan dengan *brand* yang sudah ada (Górska-Warsewicz & Kulykovets, 2020). Pertumbuhan *branding* hotel yang luar biasa bertumpu pada konsep bahwa merek memberikan nilai tambah bagi tamu dan perusahaan hotel, yang sebagian besar menumbuhkan loyalitas pada merek (O'Neill & Mattila, 2010). Maka dari itu, *brand loyalty* merupakan elemen penting dari strategi bisnis untuk mencapai kesuksesan jangka panjang, terutama dalam dunia perhotelan (Górska-Warsewicz & Kulykovets, 2020).

Pada tahun 2020, merupakan tahun yang mengkhawatirkan bagi semua negara karena munculnya wabah yang disebut Coronavirus atau Covid-19. Wabah ini menjadi perhatian dunia karena banyak aspek yang terkena dampak, termasuk pariwisata. Pada manusia, virus Corona menyebabkan infeksi saluran pernafasan (Shabrina Rahma & Fadhilia Arvianti, 2020). Penyebaran COVID-19 dan pembatasan sosial berskala besar terus mendatangkan malapetaka pada industri pariwisata dan perhotelan secara global (Jiang & Wen, 2020). Krisis COVID-19 memiliki efek yang belum pernah terjadi sebelumnya pada hotel-hotel di seluruh dunia, dengan demikian penting bagi para hotel untuk mengatasi perubahan permintaan konsumen pada masa pandemi COVID-19 dan mengembalikan kepercayaan wisatawan (Jiang & Wen, 2020).

Salah satu tantangan terbesar yang saat ini dihadapi hotel adalah menurunnya loyalitas tamu dan perjuangan untuk mempertahankan tamu. Wisatawan sekarang memiliki fokus yang lebih besar untuk menemukan penawaran terbaik yang mereka dapat dari sumber mana pun. Salah satu alasannya adalah hotel

masih belum menyediakan tingkat layanan yang memadai yang membuat tamu loyal (<https://www.siteminder.com/r/marketing/hotel-marketing-ideas-tips/guest-mindshare-key-driving-hotels-brand-loyalty/> di akses pada 3 Oktober 2020). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa setiap hotel wajib untuk selalu memberikan kinerja atau layanan terbaik kepada pelanggannya, agar pelanggan tetap tinggal dan memilih hotel yang sama (Keni et al., 2020).

Fenomena *brand loyalty* di masa pandemi COVID-19 ini merupakan masa di mana begitu banyak aspek kehidupan yang telah berubah. Pada sisi pelanggan, tamu hotel akan mencari *brand* yang dapat mereka andalkan; *brand* yang mereka percayai, *brand* yang akan memprioritaskan kesehatan dan keselamatan mereka (<http://www.rdialogue.com/navigating-brand-loyalty-in-a-covid-19-world> Diakses pada 23 Juni 2021). Salah satu peluang pertama bagi hotel untuk membangun kepercayaan dan loyalitas dengan pelanggan mereka selama COVID-19 adalah melalui penerapan langkah-langkah kesehatan dan keselamatannya (<https://www.advantagegroup.com/resource/how-consumer-demands-are-shaping-brand-loyalty-strategy-for-the-future/> Diakses pada 23 Juni 2021). Dilansir pula dari *website quotient, sales director Quotient*, Kristen Hall mengatakan bahwa “*Brand loyalty* itu selalu penting, tetapi sekarang menjadi sangat penting. Strategi pemasaran telah menjadi strategi 2 bagian karena merek berusaha mempertahankan pembeli setia mereka dan juga memperoleh pembeli baru.

Beberapa penelitian sebelumnya telah menganalisis mengenai faktor-faktor yang menentukan loyalitas customer ataupun wisatawan terhadap suatu *brand* secara luas dan general (seperti elemen merek, kesadaran merek yang sering disebutkan, citra merek, dan persepsi kualitas) serta yang berkaitan dengan model *brand equity* (Apolozan & Lauer, 2020; Górska-Warsewicz & Kulykovets, 2020), namun kurang spesifik membahas keragaman layanan apa saja yang membentuk loyalitas wisatawan pada merek khususnya merek hotel, serta apakah faktor lain seperti klasifikasi bintang hotel mempengaruhi *brand loyalty*.

Berdasarkan beberapa limitasi dan rekomendasi penelitian dari penelitian terdahulu tersebut, Maka dari itu perlu dilakukan analisa “Keragaman layanan dan Klasifikasi bintang dalam membentuk *Brand Loyalty* di Industri Perhotelan” menggunakan *Systematic Literature Review* sebagai metode penelitiannya.

1.2 Review Question

1. Keragaman layanan hotel apa saja yang membentuk *brand loyalty*?
2. Apakah klasifikasi bintang pada hotel mempengaruhi *brand loyalty*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui keragaman layanan hotel apa saja yang membentuk *brand loyalty*
2. Untuk mengetahui apakah klasifikasi bintang pada hotel mempengaruhi *brand loyalty*

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pengembangan ilmu manajemen, khususnya *brand loyalty* di industri perhotelan.

2. Kegunaan Empririk

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan akan *brand loyalty* dan memberikan masukan bagi perusahaan.