

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Penelitian

*Customer Loyalty* masih menjadi fenomena yang dibicarakan di berbagai kegiatan industri. Industri- industri tersebut diantaranya adalah industri perhotelan Nurcahyo (2017); Rathore & Seema Modi (2022); Shamsudin (2019), Abadi (2020), industri *tour and travel* Kanapathipillai & Mahbob (2021), industri perbankan Hayati (2020), industri makanan dan minuman Taufik (2022), industri telekomunikasi Agha (2021), dan industri retail (Andri, 2022; Slack, 2020). Permasalahan mengenai *customer loyalty* telah dilakukan di berbagai penelitian tetapi menghasilkan perbedaan pendapat. *Customer loyalty* telah menjadi topik populer dalam praktik pemasaran dan penelitian akademis sejak tahun 1996 hingga sekarang yang mana masing-masing penelitian tersebut memiliki hasil yang berbeda.

Studi sebelumnya mengenai *customer loyalty* yang dikemukakan oleh Hallowell (1996); Pratiwi (2020); Tabelessy (2023) menyatakan bahwa *customer satisfaction* dapat memengaruhi *customer loyalty*. Namun, masih terdapat Gap antara penelitian terdahulu dengan penelitian terbaru. Penelitian yang dilakukan oleh Bintari (2022) yang mengungkapkan bahwa *customer satisfaction* tidak dapat mempengaruhi *customer loyalty*. Temuan serupa juga ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Dewi & Mawardi (2015), yang menunjukkan bahwa *customer satisfaction* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap tingkat *customer loyalty*.

Penelitian yang dilakukan oleh Karina Vashti Devi (2023) menjelaskan bahwa menyelesaikan permasalahan mengenai loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan (*service quality*) dan kualitas hasil (*outcome quality*) sebagai solusi. Penelitian yang dilakukan oleh Kanapathipillai & Mahbob (2021) mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh sosial media dan kualitas hubungan (*relationship quality*). Dewasa ini, kepuasan dan loyalitas pelanggan masih menjadi topik utama dalam pemasaran (Rathore & Seema Modi, 2022).

Seiring dengan perkembangan dunia yang semakin modern, teknologi, bisnis serta sistem ekonomi berkembang dengan sangat pesat. Saat ini, terdapat berbagai macam bisnis jasa yang dapat ditemui dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu contohnya adalah bisnis hotel. Pelaku usaha jasa pada umumnya, untuk menjaga keberlangsungan usaha, penyedia jasa perhotelan harus mengetahui kebutuhan pelanggannya (Tabelessy, 2023). Untuk mengantisipasi hal tersebut, salah satu yang dapat dilakukan adalah dengan memahami perilaku pelanggan sehingga dapat ditemukan cara untuk membangun kepuasan pelanggan (Tabelessy, 2023). Pelanggan yang puas dengan pengalaman dan kualitas layanan yang diberikan oleh suatu hotel, akan memesan kembali pelayanan hotel tersebut sebagai wujud loyalitasnya (Tabelessy, 2023).

Memahami konsep loyalitas pelanggan menjadi suatu prasyarat yang vital untuk kelangsungan hidup organisasi, begitu juga dalam konteks industri perhotelan di masa yang akan datang (Kandampully & Suhartanto, 2000). Sejumlah penelitian telah dilakukan dalam domain loyalitas pelanggan di industri perhotelan. Penelitian yang dilakukan oleh Jahromi (2015) menyampaikan bahwa faktor-faktor seperti *Experiential Marketing*, *Experiential Value*, dan *Purchase Behavior* dapat memengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. Di sisi lain, riset yang dilakukan oleh Nobar & Rostamzadeh (2018) menegaskan bahwa kepuasan pelanggan dan ekspektasi pelanggan turut berperan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Penelitian terkait loyalitas pelanggan juga telah dijalankan di industri perhotelan Indonesia. Hasil penelitian sebelumnya yang diterbitkan oleh Isabelle (2019) menunjukkan bahwa *Customer Relationship Marketing* (CRM) memiliki dampak pada loyalitas pelanggan. Sementara itu, penelitian dari Pratiwi (2020) menyatakan bahwa *Service Quality* dan kepuasan pelanggan dapat memengaruhi loyalitas pelanggan. Temuan serupa juga diungkapkan dalam penelitian oleh Saipuloh & Surono (2023) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian terdahulu menyarankan bahwa isu-isu seputar *customer loyalty* masih perlu mendapatkan perhatian lebih lanjut (Abadi, 2020; Taufik, 2022). Mengingat banyaknya faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, identifikasi faktor-faktor ini dianggap krusial untuk memperbaiki dan

meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan (Agha, 2021). Industri hotel merupakan suatu sektor usaha yang fokus pada penyediaan layanan jasa, seperti penyewaan ruang kamar, pelayanan makanan dan minuman, dan hiburan, yang dijalankan secara komersial (Hamzah, 2018). Berbagai aspek seperti desain bangunan, tata ruang dalam dan luar hotel, atmosfer di dalam kamar, restoran, serta beragam fasilitas lainnya, merupakan contoh produk yang ditawarkan oleh industri ini (Falakh, 2016).

**TABEL 1. 1**  
**DATA TINGKAT HUNIAN KAMAR DI KOTA BANDUNG TAHUN 2018-2021**

TAHUN	PRESENTASE TINGKAT HUNIAN KAMAR
2018	67,8%
2019	56,31%
2020	38,2%
2021	35,1%

Sumber: Open Data Bandung. (2023, 26 Desember). Diakses pada 21 Februari 2024, dari <https://opendata.bandung.go.id/>

Berdasarkan Tabel 1.1, diketahui tingkat hunian Kota Bandung pada tahun 2018-2021 mengalami penurunan sehingga dapat diartikan bahwa industri perhotelan di Kota Bandung masih perlu diperhatikan oleh pemerintah kota agar tingkat presentasinya dapat bertambah. Beberapa rantai hotel internasional yang menekankan pengalaman pelanggan adalah *Marriott*, *Hilton*, *Hyatt*, *InterContinental Hotels Group* dan *Accor Group* (Damnjanović, 2020). Salah satu rantai hotel internasional yang hadir di Kota Bandung adalah Crowne Plaza Hotel. Crowne Plaza Hotel Bandung merupakan hotel bintang 5 dan bagian dari manajemen *InterContinental Hotels Group* dan telah beroperasi sejak tahun 2015. Penelitian ini dilakukan di hotel bintang 5 dikarenakan pada penelitian terdahulu menyarankan untuk di hotel dengan klasifikasi bintang yang sama (Jamaluddin & Hashim, 2017; Matthew Charles Miller, 2023). Crowne Plaza Hotel Bandung dipilih sebagai lokasi penelitian dikarenakan permasalahan di hotel ini sesuai dengan topik yang diangkat oleh penulis yang didukung dengan data-data berikut.

**TABEL 1. 2**  
**DATA TINGKAT HUNIAN KAMAR CROWNE PLAZA HOTEL**  
**BANDUNG TAHUN 2021-2023**

TAHUN	<i>FIT</i>	<i>GROUP</i>	<i>OCCUPANCY</i>
2021	31.388	21.278	54,19%
2022	36.591	31.816	69,59%
2023	26.304	17.650	67,17%

Sumber: *Front Office Departement* Crowne Plaza Hotel Bandung, 2023

Berdasarkan Tabel 1.2, dapat diketahui tingkat hunian Crowne Plaza Hotel Bandung sempat mengalami kenaikan sebesar 15,4% pada tahun 2021 hingga tahun 2022. Namun, terjadi penurunan sebesar 2,42% pada tahun 2022 hingga kuartal kedua tahun 2023. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan *Assistance Front Office Manager* Crowne Plaza Bandung mengungkapkan bahwa turunnya tingkat okupansi hotel tersebut dapat dipengaruhi dengan banyaknya hotel kompetitor yang terdapat di Kota Bandung.

Untuk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan jasa memfokuskan pada upaya untuk menciptakan kepuasan pelanggan secara maksimal melalui berbagai metode, salah satunya adalah *Membership* (Santoso & Sutjipto, 2013). Dengan adanya *Membership*, hotel memiliki strategi untuk membangun hubungan loyalitas dengan para tamu (Santoso & Sutjipto, 2013). *InterContinental Hotels Group* (IHG) yang menaungi Crowne Plaza Hotel Bandung memiliki program *membership* yakni *IHG ONE REWARDS* dengan lima tingkatan level. Adapun tingkatan tersebut adalah *Club, Silver, Gold, Platinum* dan level yang tertinggi adalah *Diamond*. Berikut adalah data jumlah tamu member *repeater* Crowne Plaza Bandung pada tahun 2022 dan 2023.

**TABEL 1. 3**  
**JUMLAH TAMU MEMBER *REPEATER* YANG MENGINAP DI CROWNE**  
**PLAZA HOTEL BANDUNG TAHUN 2022-2023**

TAHUN	JUMLAH	TOTAL MENGINAP
2022	83 orang	464 malam
2023	60 orang	287 malam

Sumber: *Front Office Departement* Crowne Plaza Hotel Bandung, tahun 2023

Berdasarkan Tabel 1.3 diatas, pada tahun 2022 tamu member *repeater* di Crowne Plaza Hotel Bandung adalah sebanyak 83 orang dengan rata-rata total

menginap sebanyak 464 malam. Namun di tahun 2023 tamu *repeater* mengalami depresiasi yakni menjadi 60 orang dengan rata-rata total menginap sebanyak 287 malam. Hal ini disebabkan karena banyak hotel berbintang 5 di kota Bandung yang menawarkan pelayanan, fasilitas serta harga yang kompetitif, dan tingkat pelayanannya yang tidak mencapai harapan tamu.

Kepuasan pelanggan merupakan barometer penting untuk menilai kinerja hotel, sehingga pemahaman yang mendalam tentang faktor kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan sangat penting bagi manajemen hotel (Wang, 2021). Penelitian mengenai *customer satisfaction* telah dilakukan di industri perhotelan di Indonesia. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sutomo (2012) mengemukakan bahwa *physical support* (fasilitas pendukung), belum memberikan kepuasan pelanggan yang maksimal dikarenakan lebih tingginya harapan pelanggan terhadap fasilitas pendukung jika dibandingkan dengan kinerja yang dirasakan pelanggan. Berbeda dengan penelitian terdahulu lainnya yang mengemukakan bahwa fasilitas memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan (Falakh, 2016; Nurcahyo, 2017).

Memahami konsep kepuasan adalah penting untuk menjamin terciptanya kesuksesan bagi setiap perusahaan di sektor jasa, khususnya industri perhotelan (Díaz & Duque, 2021). Ulasan tamu dapat membantu melacak kepuasan pelanggan di industri layanan massal, terutama di lingkungan hotel dan pariwisata (Vo, 2022). Dalam hal ini kepuasan pelanggan masih menjadi fenomena yang difokuskan oleh para manajemen hotel, salah satunya manajemen Crowne Plaza Hotel Bandung. Dapat dilihat pada tabel dibawah ini mengenai data peringkat antar hotel di Kota Bandung dilihat dari *guest comment* nya.

**TABEL 1. 4**  
**DATA PERINGKAT HOTEL BERDASARKAN *GUEST COMMENT* (EDISI TRIPADVISOR) SE-KOTA BANDUNG KUARTAL KEDUA TAHUN 2023**

NAMA HOTEL	PERINGKAT
Padma Hotel Bandung	1
GH Universal	2
Pullman Bandung Grand Central	3
Golden Flower	4
Belviu Hotel	5
Ibis Style Bandung Grand Central	6
Crowne Plaza Hotel Bandung	7
The Gaia	8

Marcella Revaliana, 2024

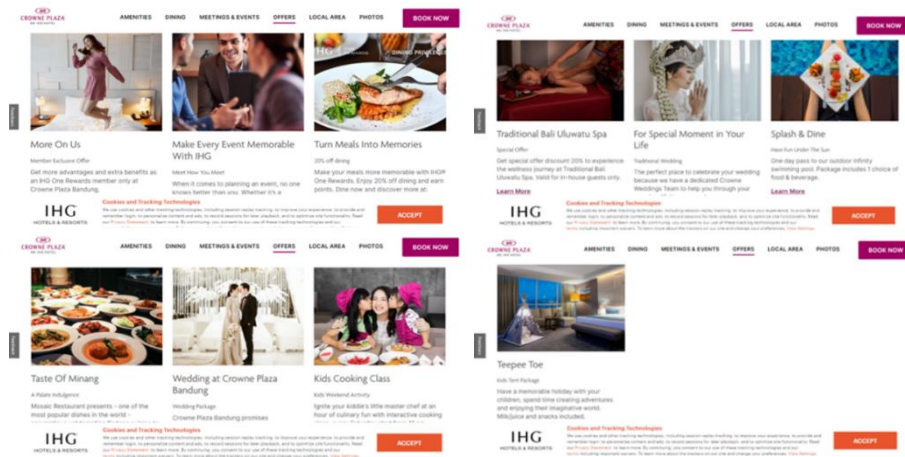
**PENGARUH EXPERIENTIAL VALUE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION SERTA DAMPAKNYA PADA CUSTOMER LOYALTY**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Grand Dafam Braga	9
The Papandayan	10
Serela Riau	11
Serela Merdeka	12
Grand Mercure Bandung Setiabudi	13
Swiss-Belresort Dago Heritage	14
InterContinental Bandung Dago Pakar	15

Sumber: *TripAdvisor, 2023*

Berdasarkan Tabel 1.4, Crowne Plaza Hotel Bandung menempati peringkat ke-7 yang menunjukkan bahwa hotel ini cukup dapat bersaing dengan para kompetitornya. Namun, berdasarkan hasil wawancara peringkat tersebut belum mencapai targetnya yakni di peringkat tiga besar teratas. Crowne Plaza Hotel Bandung perlu meningkatkan beberapa aspek dari segi pelayanan, keramah-tamahan, dan peningkatan fasilitasnya agar tidak berdampak buruk terhadap reputasi mengenai kepuasan pelanggan di hotel tersebut. Upaya untuk lebih meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan tersebut dilakukan Crowne Plaza Hotel Bandung dengan cara menerapkan beberapa program yang diharapkan dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Strategi tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.1 berikut.



**GAMBAR 1. 1**  
**STRATEGI PROGRAM CROWNE PLAZA HOTEL BANDUNG 2023**

Sumber: *Website Resmi Shop Crowne Plaza Bandung, 2023*

Berdasarkan Gambar 1.1, strategi yang dilakukan oleh pihak Crowne Plaza Hotel Bandung dalam menciptakan perkembangan dan keunggulan bersaing yaitu membuat program menginap yang disertai dengan potongan harga tambahan bila tamu merupakan *IHG ONE REWARDS MEMBER* serta menawarkan fasilitas penunjang seperti *spa, gym, pool, kids club*, dan *executive lounge*. Hal tersebut dilakukan dengan harapan dapat menciptakan pengalaman dan memberikan kesan menginap yang baik serta tamu merasa puas selama menginap di Crowne Plaza Hotel Bandung serta menerapkan program *Loyalty Recognition* untuk tamu member. *Loyalty Recognition* merupakan salah satu program IHG yakni menyapa atau mengenali tamu member yang kembali menginap di Crowne Plaza Hotel Bandung. Dengan diterapkannya program ini diharapkan akan membuat tamu senang dan bersedia menjadi tamu loyal bagi IHG dan Crowne Plaza Hotel Bandung.

Memahami konsep kepuasan penting untuk menjamin kesuksesan bagi setiap perusahaan di sektor jasa, khususnya industri perhotelan (Díaz & Duque, 2021). Bagi perusahaan, mengetahui kepuasan pelanggan adalah strategi kunci untuk mencapai pangsa pasar yang lebih tinggi, profitabilitas, dan keunggulan kompetitif untuk dapat bertahan di pasar (Krudthong, 2017). Dewasa ini, banyak perusahaan menyadari bahwa kepuasan pelanggan merupakan aspek utama yang perlu dicapai untuk memperoleh loyalitas pelanggan (Bernarto, 2022). Strategi marketing yang dilakukan oleh Crowne Plaza Hotel Bandung identik dengan salah satu teori yakni *experiential value* (Jin, 2019; H. Kim, 2020; Y. J. Kim, 2021; Mathwick, 2001). *Experiential value* bukanlah konsep baru, namun merupakan literatur pemasaran akademis yang melihat pentingnya pengalaman pelanggan masih terbatas (Jahromi, 2015). *Experiential value* yang dirasakan pelanggan di hotel dapat dilihat melalui *service excellence, aesthetic*, dan *playfulness* (H. Kim, 2020).

*Service excellence* diimplementasikan sebagai pelayanan terbaik yang diberikan kepada pelanggan yang sesuai dengan harapan dan kepuasan pelanggan. Apabila diimplementasikan dari program Crowne Plaza Bandung yakni program *Loyalty Recognition* dimana program ini menyapa atau mengenali tamu member yang kembali menginap adapun tamu akan merasa senang apabila dikenali sebagai

member, memberikan *Late check out* sampai jam 14.00 dan tamu member akan mendapatkan *upgrade* kamar club/*suite*. *Aesthetic* dapat diimplementasikan sebagai kecocokan visual yang diberikan oleh hotel. Apabila diimplementasikan di Crowne Plaza Bandung untuk tamu member adalah mendapatkan letak kamar dengan view terbaik menghadap ke gunung (*mountain view*) atau pemandangan kota (*city view*). *Playfulness* merupakan pengalaman yang dirasakan pelanggan untuk mencari kesenangan dari produk dan layanan. Apabila diimplementasikan di Crowne Plaza Bandung yakni berbagai jenis fasilitas yang lengkap seperti *spa*, *gym*, *pool*, *kids club*, dan *executive lounge*. Khusus untuk tamu member akan mendapatkan *benefit/keuntungan* yakni potongan harga sebesar 20% untuk konsumsi makanan/minuman serta SPA di hotel dan pemberian *complimentary* yakni buah dan cokelat.

Teori pendekatan masalah yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teori *consumer behavior* yang berfokus kepada pelanggan untuk terciptanya *customer loyalty*. *Customer loyalty* memiliki kaitan dengan perilaku konsumen (Hermawan, 2023). Menurut Schiffman & Wisenblit (2019), *consumer behavior* merupakan studi tentang bagaimana konsumen bertindak selama mencari, menggunakan, dan mengevaluasi barang dan jasa sesuai dengan harapan serta untuk memuaskan kebutuhan mereka.

Berdasarkan latar belakang di atas yang didukung dengan penelitian terdahulu, *customer loyalty* masih menjadi fenomena yang sering dibicarakan di berbagai kegiatan industri termasuk industri pemasaran dan perhotelan. Penelitian terdahulu mengungkapkan variabel solusi dari permasalahan loyalitas pelanggan ini diantaranya adalah *service quality*, *CRM*, *customer satisfaction*, *customer expectation*, *experiential marketing*, *experiential value*, *outcome quality*, dan *purchase behavior*.

Penelitian mengenai pengaruh *experiential value* terhadap *customer satisfaction* serta dampaknya pada *customer loyalty* di industri perhotelan Indonesia masih terbatas. Penelitian terdahulu menyarankan untuk penelitian selanjutnya mengenai *customer loyalty* ini diteliti menggunakan variabel lain sebagai variabel solusi (Abadi, 2020; Taufik, 2022). Peneliti memilih variabel *experiential value* sebagai variabel solusi karena penerapan konsep *experiential value* pada zaman



sekarang ini sangat membantu jalannya pemasaran, dimana dengan konsep ini perusahaan berusaha menghadirkan pengalaman yang unik, positif dan mengesankan kepada para konsumen, sehingga dapat mewujudkan *customer satisfaction* (Styawan & Astuti, 2012). Banyak faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan oleh karena itu, faktor-faktor ini perlu diidentifikasi untuk menjadikan lebih baik dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Agha, 2021).

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas perlu dilakukan penelitian untuk membuktikan kebenaran teori antara *experiential value*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty* yang diimplementasikan pada Crowne Plaza Hotel Bandung dengan judul **“PENGARUH *EXPERIENTIAL VALUE* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* SERTA DAMPAKNYA PADA *CUSTOMER LOYALTY*”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang sudah dipaparkan, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran pelaksanaan *Experiential Value* pada tamu Crowne Plaza Hotel Bandung.
2. Bagaimana gambaran pelaksanaan *Customer Satisfaction* pada tamu Crowne Plaza Hotel Bandung.
3. Bagaimana gambaran pelaksanaan *Customer Loyalty* pada tamu Crowne Plaza Hotel Bandung.
4. Bagaimana pengaruh *Experiential Value* terhadap *Customer Satisfaction* serta dampaknya pada *Customer Loyalty* pada tamu Crowne Plaza Hotel Bandung.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan dan menjelaskan gambaran tentang pelaksanaan *Experiential Value* di Crowne Plaza Hotel Bandung.
2. Mendeskripsikan dan menjelaskan gambaran tentang pelaksanaan *Customer Satisfaction* di Crowne Plaza Hotel Bandung.
3. Mendeskripsikan dan menjelaskan gambaran tentang pelaksanaan

*Customer Loyalty* di Crowne Plaza Hotel Bandung.

4. Untuk memperoleh temuan mengenai pengaruh *Experiential Value* terhadap *Customer Satisfaction* serta dampaknya pada *Customer Loyalty* pada tamu Crowne Plaza Hotel Bandung.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, diantaranya sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Kegunaan penelitian ini secara teoritis untuk memperkuat teori dan diharapkan dapat menambah serta memperluas wawasan tentang manajemen pemasaran pariwisata dalam industri perhotelan serta mengetahui peranan penting *experiential value* terhadap *customer satisfaction* serta dampaknya pada *customer loyalty*.

2. Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, masukan dan bahan evaluasi kepada pihak Crowne Plaza Hotel Bandung serta usaha industri pariwisata lainnya guna memecahkan masalah yang bersangkutan.