

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan sektor pariwisata sepanjang tahun 2013 mencapai target yang cukup tinggi, hal ini semakin menguatkan bahwa prospek pariwisata yang semakin besar pada tahun 2014. Menurut Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Menparekraf) Mari Elka Pangestu mengatakan, “Pada tahun 2014 target kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) adalah 9,2 juta orang. Sedangkan wisatawan nusantara (wisnus) ditargetkan melakukan 255 juta pergerakan wisata”. (<http://travel.kompas.com> , diakses tanggal 2 Maret 2014, 7:10 WIB)

Secara umum industri perhotelan, terutama hotel kelas menengah ke atas bertaraf internasional, kini kian berkembang di Indonesia. Hal ini seiring meningkatnya jumlah wisman dan wisnus yang menginap di hotel bintang 4 dan 5 di Indonesia. Menurut Mari dalam www.antaraneews.com(diakses tanggal 2 Maret 2014, 10:15 WIB) "Kalau untuk peringkat, Indonesia saat ini berada pada peringkat ketiga di Asia dalam hal pembangunan hotel, ini fakta bahwa kita diminati untuk tujuan investasi di bidang perhotelan". Jasa perhotelan masih menjadi sektor utama pendapatan industri pariwisata nasional. Perhotelan menyumbang pendapatan paling besar sebanyak 48,9% disamping restoran dan hiburan. Hal ini dikarenakan nilai investasi bidang perhotelan juga paling tinggi diantara industri pariwisata lainnya.

Perkembangan wisman ke Indonesia mengalami perkembangan yang cukup signifikan, berikut data mengenai perkembangan wisman ke Indonesia disajikan pada Tabel 1.1.

TABEL 1.1
PERKEMBANGAN WISMAN
KE INDONESIA TAHUN 2011-2013

Khairinnisaa, 2014

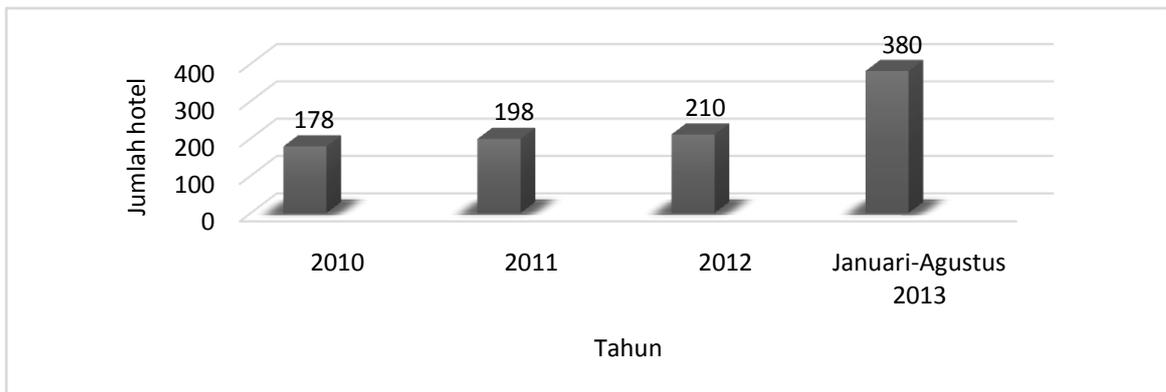
Upaya Meningkatkan Loyalitas Tamu Melalui Customer Experience di Hotel Novotel Bogor Golf Resort Dan Convention Center

Tahun	WISMAN	
	Jumlah	Penerimaan Devisa
2011	7.649.731	US\$8,55 miliar
2012	8.044.462	US\$9,12 miliar
2013	8.802.129	US\$10,05 miliar

Sumber: BPS (Badan Pusat Statistik) dan www.travel.kompas.com, 2014.

Tabel 1.1 dapat dilihat pada tahun 2013, jumlah wisman yang datang ke Indonesia mengalami pertumbuhan sebesar 9,42% dibandingkan tahun 2012 mencapai 8,8 juta orang yang mampu menyumbang pendapatan devisa negara sebesar US\$10,05 miliar.

Peningkatan tingkat kunjungan wisman dan wisnus ke seluruh provinsi yang tersebar di Indonesia sangatlah berkembang pesat. Begitu pula halnya dengan perkembangan pariwisata di Jawa Barat yang tidak lepas dari banyaknya kunjungan wisman dan wisnus, terutama ke akomodasi. Jawa Barat merupakan



provinsi yang memiliki keanekaragaman budaya dan pesona alam yang memikat dari setiap kota dan kabupaten. Semakin banyaknya wisatawan yang berkunjung ke Jawa Barat mempengaruhi pertumbuhan akomodasi terutama hotel bintang setiap tahunnya. Gambaran pertumbuhan hotel bintang di Jawa Barat tahun 2010 sampai periode Januari-Agustus 2013 dapat digambarkan sebagai berikut.

Sumber: BPS Provinsi Jawa Barat & www.bisnis-jabar.com, 2014.

GAMBAR 1.1

Khairinnisaa, 2014

Upaya Meningkatkan Loyalitas Tamu Melalui Customer Experience di Hotel Novotel Bogor Golf Resort Dan Convention Center

PERTUMBUHAN HOTEL BINTANG DI PROVINSI JAWA BARAT TAHUN 2010 - PERIODE JANUARI-AGUSTUS 2013

Gambar 1.1 memperlihatkan bahwa pertumbuhan hotel bintang selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pada tahun 2013 periode Januari sampai Agustus jumlah hotel di Jawa Barat sudah mencapai 380 hotel. Menurut Herman Muchtar, Ketua PHRI Jawa Barat “Kami melihat penambahan jumlah hotel yang sangat besar sepanjang 2013”. (<http://industri.kontan.co.id>, diakses tanggal 2 Maret 2014, 11:20 WIB). Dimana pada tahun 2013 jumlah hotel bintang bertambah sekitar 170 hotel dari tahun 2012. Pada pertumbuhan hotel bintang di Jawa Barat, Kota Bandung masih menempati peringkat pertama dengan jumlah hotel paling banyak sepanjang tahun 2013 yaitu sebanyak 99 hotel, selanjutnya ditempati oleh Kota Bogor yang memiliki 60 hotel bintang. ((Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Kota Bandung & <http://travel.kompas.com>, 2014))

Sebagai kota jasa dan pariwisata, penyangga Ibu Kota, pusat kuliner, dan tujuan wisata, Kota Bogor setiap tahunnya memperlihatkan adanya peningkatan kunjungan wisman maupun wisnus. Industri perhotelan atau akomodasi merupakan bagian dari pariwisata yang tidak dapat dipisahkan. Tanpa kegiatan kepariwisataan, usaha perhotelan akan lumpuh, begitu pula sebaliknya pariwisata tanpa sarana akomodasi merupakan suatu hal yang tidak mungkin. Bisnis perhotelan di Kota Bogor masih menjanjikan karena ceruk pasarnya belum jenuh. Seiring dengan meningkatnya jumlah hotel di Kota Bogor setiap tahunnya maka dapat disimpulkan bahwa kebutuhan utama Kota Bogor untuk meningkatkan daya saing dan kelengkapan fasilitas kebutuhan dasar wisatawan adalah dengan cara melakukan peningkatan pembangunan fasilitas penginapan secara cermat, hemat dan tepat guna yang disajikan untuk wisman maupun wisnus.

Khairinnisaa, 2014

Upaya Meningkatkan Loyalitas Tamu Melalui Customer Experience di Hotel Novotel Bogor Golf Resort Dan Convention Center

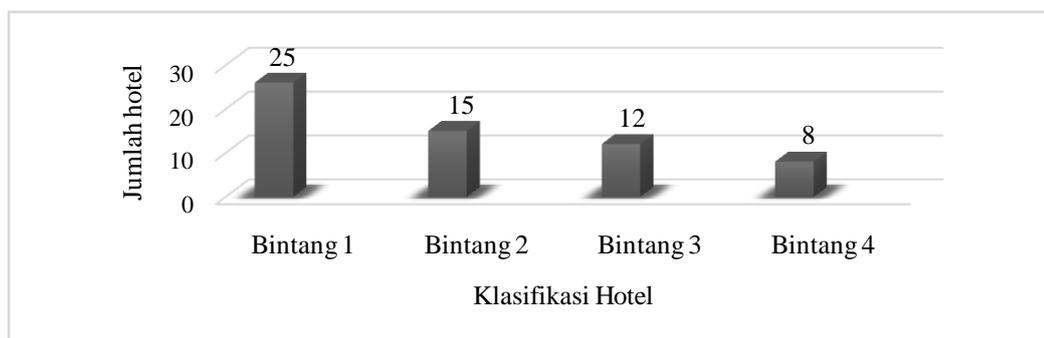
Klasifikasi hotel untuk hotel bintang menjadi variasi bagi wisatawan yang menginap. Berikut Gambar 1.2 data mengenai jumlah hotel bintang di Kota Bogor tahun 2013.

Sumber: Disbudpar Kota Bogor, 2014.

GAMBAR 1.2
JUMLAH HOTEL BINTANG BERDASARKAN KLASIFIKASI HOTEL
DI KOTA BOGOR TAHUN 2013

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa hotel bintang di Kota Bogor didominasi oleh hotel bintang 1 sebanyak 26 hotel. Pada tahun 2013 hotel bintang tiga mengalami pertumbuhan yang tinggi dari tahun sebelumnya yang hanya mencapai jumlah 6 hotel. Hingga tahun 2013 klasifikasi hotel bintang 4 masih menjadi klasifikasi hotel tertinggi di Kota Bogor, dan banyak dicari oleh wisatawan yang ingin menginap karena kelengkapan fasilitas yang dimilikinya. Salah satu hotel bintang 4 yang menawarkan konsep *resort* hotel “*essential style*” yaitu Hotel Novotel Bogor *Golf Resort & Convention Center*, yang dimana Hotel Novotel Bogor memiliki desain arsitektur yang bernafaskan alam serba terbuka.

Hotel Novotel Bogor merupakan *brand* yang dimiliki operator hotel internasional terbesar, pemimpin pasar perhotelan Eropa – *Accor Group*, tentunya hotel ini sudah memiliki *brand image* yang baik dari perusahaan maupun individual di dalam dan luar Kota Bogor. Berikut data statistik



Khairinnisaa, 2014

Upaya Meningkatkan Loyalitas Tamu Melalui Customer Experience di Hotel Novotel Bogor Golf Resort Dan Convention Center

mengenai tingkat *occupancy* hotel bintang 4 di Kota Bogor ditunjukkan dalam Tabel 1.2.

TABEL 1.2
TINGKAT OCCUPANCY HOTEL BINTANG 4
DI KOTA BOGOR TAHUN 2013

Nama Hotel	Room Inventory	Room Occupancy (%)
Aston Hotel	223	71,4
Harris Hotel	160	81,0
Hotel Novotel Bogor	179	81,8
Hotel Santika	153	92,4
Hotel Salak	119	77,1
Lido Lakes Resort	104	78,5
Amaroossa Royal	112	79,2
Padjajaran Suites Hotel	119	77,2

Sumber: *Front Office Departement* (Dept.) Hotel Novotel Bogor, 2014.

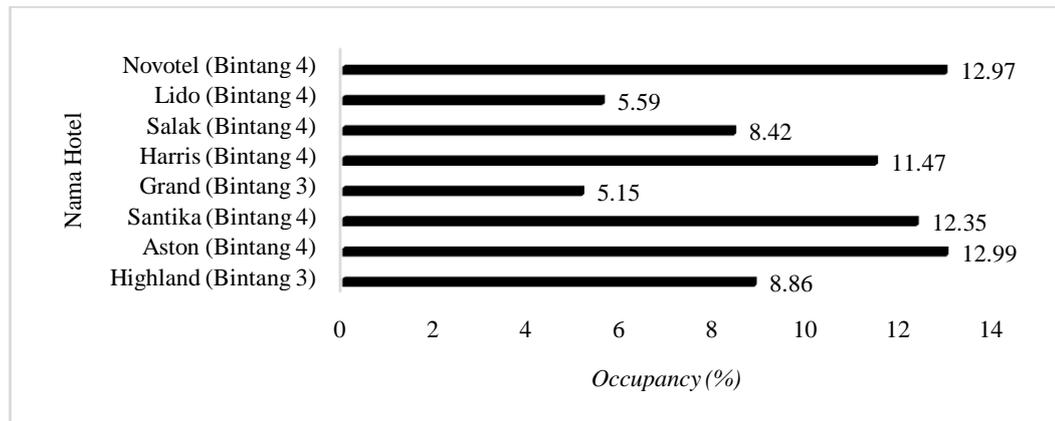
Tabel 1.2 diketahui bahwa tingkat *occupancy* tertinggi untuk hotel bintang 4 diraih oleh Hotel Santika sebesar 92,4% sementara itu Hotel Novotel Bogor menempati peringkat dua dengan tingkat *occupancy* sebesar 81,8% per tahun. Dalam hal ini, Hotel Novotel Bogor merupakan hotel bintang 4 yang berkonsep *resorthotel* sehingga dalam persaingan pun harus mampu bersaing dengan hotel yang memiliki konsep *resorthotel* lainnya seperti: *Grand Cempaka Resort & Convention* dan *Highland Park Resort & Hotel*.

Resort hotel merupakan satu bentuk akomodasi yang terletak di daerah peristirahatan yang diperuntukkan bagi wisatawan yang ingin berlibur atau berekreasi di daerah tersebut. Bentuk *resorthotel* ini berupa hunian menyebar, terpisah dari bangunan utama, fasilitas-fasilitas, sehingga diperoleh tingkat privasi yang tinggi, dengan kesan yang menyatu dengan alam.

Data statistik mengenai pangsa pasar hotel bintang 3 dan 4 ditunjukkan dalam Gambar 1.3 sebagai berikut:

Khairinnisaa, 2014

Upaya Meningkatkan Loyalitas Tamu Melalui Customer Experience di Hotel Novotel Bogor Golf Resort Dan Convention Center



Sumber: *Front Office Dept.* Hotel Novotel Bogor, 2014.

GAMBAR 1.3 **PANGSA PASAR HOTEL BINTANG 3 DAN 4** **DI KOTA BOGOR TAHUN 2013**

Gambar 1.3 menunjukkan bahwa pangsa pasar tertinggi diraih oleh Aston Hotel sebesar 12,99%. Sedangkan Hotel Novotel Bogor menempati peringkat kedua yaitu sebesar 12,97%. Dapat dilihat bahwa hotel bintang 3 dan 4 di Kota Bogor memiliki tingkat persaingan yang tinggi dalam meraih tingkat *occupancy*. Dimana dapat menjadikan tantangan bagi setiap hotel untuk bersaing dalam memberikan nilai tambah yang berbeda terhadap produk dan jasa serta pelayanan yang diberikan untuk mempertahankan tamunya.

Berikut Data mengenai tingkat *occupancy* Hotel Novotel Bogor selama tiga tahun terakhir dapat dilihat pada Tabel 1.3.

Khairinnisaa, 2014

Upaya Meningkatkan Loyalitas Tamu Melalui Customer Experience di Hotel Novotel Bogor Golf Resort Dan Convention Center

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

TABEL 1.3
TINGKAT OCCUPANCY HOTEL NOVOTEL
BOGOR TAHUN 2011-2013

Tahun	Room Available	Room Sold	Occupancy (%)	Target Occupancy (%)
2011	64.970	51.531	82,3	80
2012	65.514	53.887	80,9	81
2013	66.335	54.125	81,8	82

Sumber: *Front Office Dept.* Hotel Novotel Bogor, 2014.

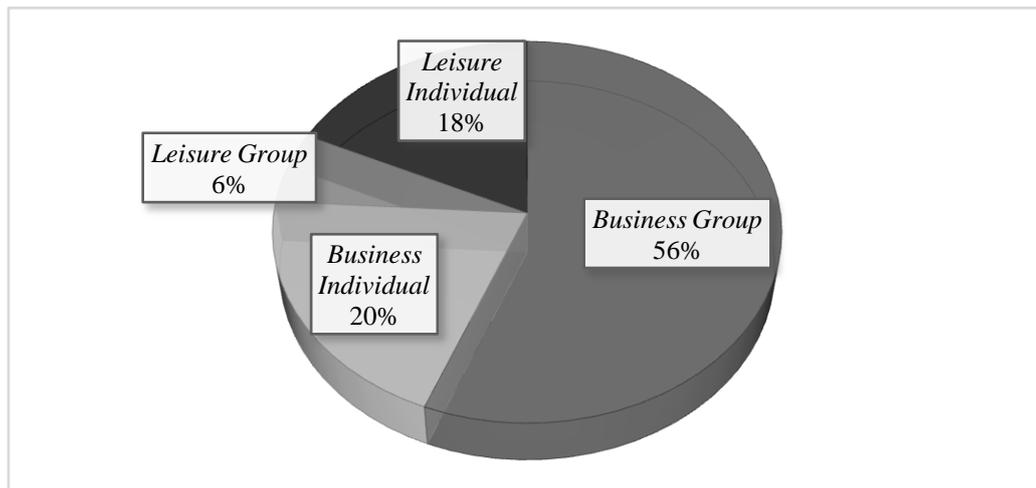
Tabel 1.3 diketahui bahwa tingkat *occupancy* Hotel Novotel Bogor tahun 2013 mengalami peningkatan 0,9% dari tahun sebelumnya menjadi 81,8%, namun demikian tingkat *occupancy* pada tahun 2013 belum mencapai target yang telah ditentukan oleh pihak Manajemen Hotel Novotel Bogor yaitu sebesar 82%. Tingkat *occupancy* yang tidak mencapai target pada tahun 2013 diperkirakan karena tamu lebih memilih untuk menggunakan produk dan jasa dari hotel pesaing dan tidak memilih untuk menginap di Hotel Novotel Bogor.

Hotel Novotel Bogor memiliki empat segmentasi tamu, yaitu: *Business Group* yaitu tamu yang datang dari kelompok usaha atau pemerintahan yang sudah memiliki kontrak dengan hotel dalam jumlah besar dengan tujuan bisnis. Contoh: *Government, Oiling Company, Corporate*, dan lain-lain. *Business Individual* yaitu tamu yang datang sendiri dari sebuah perusahaan yang sudah memiliki kontrak dengan hotel dengan tujuan bisnis. Contoh: Asmara karya, Dieter Seng, Sud Chemie, dan lain-lain. *Leisure Group* yaitu tamu yang datang berasal dari *Travel Company* atau kelompok dalam jumlah besar dengan tujuan wisata. Contoh: *Tour & Travel, Golf Group*, dan lain-lain. Terakhir *Leisure Individual* yaitu tamu yang datang sendiri dengan tujuan wisata. Contoh: *Family*, tamu yang memesan kamar dari situs *agoda.com, accorhotels.com*, dan lain-lain.

Berikut data mengenai segmentasi tamu Hotel Novotel Bogor tahun 2013 yang dijelaskan pada Gambar 1.4.

Khairinnisaa, 2014

Upaya Meningkatkan Loyalitas Tamu Melalui Customer Experience di Hotel Novotel Bogor Golf Resort Dan Convention Center



Sumber: *Sales & Marketing Dept.* Hotel Novotel Bogor, 2014.

GAMBAR 1.4
SEGMENTASI TAMU DI HOTEL NOVOTEL BOGOR TAHUN 2013

Gambar 1.4 menunjukkan bahwa segmentasi tamu di Hotel Novotel Bogor di dominasi oleh *Business Group* dengan jumlah sebesar 41.073 tamu. Selanjutnya *Business individual* dengan jumlah 14.669 tamu. *Leisure individual* sebesar 13.203 dan terakhir dengan jumlah tamu terendah sebanyak 4.400 tamu yaitu tamu *leisure Group*. Berikut Tabel 1.4 mengenai data jumlah perusahaan dan tamu loyal berdasarkan segmentasi tamu Hotel Novotel Bogor tahun 2012-2013.

TABEL 1.4
JUMLAH PERUSAHAAN DAN TAMU LOYAL YANG
MENGINAP BERDASARKAN SEGMENTASI TAMU
HOTEL NOVOTEL BOGOR TAHUN 2012-2013

Segmentasi Tamu	2012	2013
<i>Business Group</i>	50	52

Khairinnisaa, 2014

Upaya Meningkatkan Loyalitas Tamu Melalui Customer Experience di Hotel Novotel Bogor Golf Resort Dan Convention Center

<i>Business Individual</i>	10	12
<i>Leisure Group</i>	3.098	3.015
<i>Leisure Individual</i>	20.624	20.065

Sumber: *Sales & Marketing Dept.* Hotel Novotel Bogor, 2014.

Tabel 1.4 menunjukkan bahwa pada tahun 2013 jumlah tamu *business group* dan *business individual* yang loyal mengalami peningkatan sekitar 3,8% dari tahun 2012. Sedangkan untuk tamu *leisure group* maupun *individual* yang loyal mengalami penurunan sekitar 2,7% dari tahun 2012. Fenomena penurunan jumlah tamu *leisure group* dan *individual* yang loyal ini menjadi acuan bagi pihak Manajemen Hotel Novotel Bogor untuk terus berupaya dalam meningkatkan loyalitas tamu, disamping itu Hotel Novotel Bogor harus menyusun strategi pemasaran serta kinerja untuk meningkatkan profit.

Loyalitas tamu adalah hal yang selalu diharapkan oleh setiap pelaku bisnis, seberapa besar loyalitas tamu ditetapkan oleh kenyamanan dan kenyataan yang sesuai bahkan lebih baik dari harapan tamu hotel. Setiap tahunnya Hotel Novotel Bogor memiliki standar dalam menentukan target loyalitas, maka setiap tahunnya Hotel Novotel Bogor berusaha untuk mencapai target tersebut. Peningkatan target loyalitas diharapkan dapat memberi acuan kepada setiap staf dalam setiap departemen untuk selalu memberikan pelayanan yang lebih baik kepada tamu. Berikut Tabel 1.5 yang menyajikan data target dan tingkat loyalitas tamu Hotel Novotel Bogor tahun 2011-2013.

TABEL 1.5
TARGET DAN TINGKAT LOYALITAS TAMU HOTEL
NOVOTEL BOGOR TAHUN 2011-2013

<i>Year on Target</i>	Tingkat Loyalitas (%)	Target Loyalitas (%)
2011	86,2	83,6
2012	85,1	86,4
2013	87,8	88,9

Sumber: *Sales & Marketing Dept.* Hotel Novotel Bogor, 2014.

Tabel 1.5 menunjukkan peningkatan target loyalitas tamu Hotel Novotel Bogor setiap tahunnya. Dimana tamu yang dikatakan loyal yaitu tamu yang sudah *Khairinnisaa, 2014*

Upaya Meningkatkan Loyalitas Tamu Melalui Customer Experience di Hotel Novotel Bogor Golf Resort Dan Convention Center

menginap lebih dari 2 kali dalam 1 tahun dan otomatis menjadi *member le club accor hotel*. Dapat dilihat pada tahun 2012 tingkat loyalitas mengalami penurunan dari tahun 2011, sedangkan pada tahun 2013 tingkat loyalitas meningkat hingga 2,7% dari tahun sebelumnya. Akan tetapi peningkatan loyalitas tamu pada tahun 2013 ini masih belum mencapai target yang sudah ditetapkan oleh pihak Manajemen Hotel Novotel Bogor yaitu sebesar 88,9%. Target loyalitas yang tinggi dikarenakan pihak Hotel Novotel Bogor mengandalkan dan mengoptimalkan loyalitas tamu sebagai penentu kesuksesan Hotel Novotel Bogor karena loyalitas merupakan salah satu tujuan dalam setiap perusahaan.

Sama halnya dengan tingkat *occupancy*, pada tahun 2013 tingkat loyalitas tamu Hotel Novotel Bogor mengalami peningkatan akan tetapi masih belum mencapai standar target yang ditetapkan. Hal ini disebabkan oleh mulai banyaknya pesaing dalam bidang jasa akomodasi yang menyebar di wilayah Kota Bogor, maka konsumen semakin selektif dalam melakukan pembelian produk dan jasa. Sehingga pihak Manajemen Hotel Novotel Bogor perlu mempertahankan loyalitas tamu yang sudah ada dan meningkatkannya dalam memenuhi target yang ditetapkan pada tahun 2014.

Serangkaian strategi pemasaran dilakukan agar tingkat *occupancy* dan loyalitas tamu mencapai target setiap tahunnya dan semakin banyak jumlah tamu yang menginap. Program pemasaran yang dijalankan Hotel Novotel Bogor antara lain, *AccorMembership Loyalty Program* yang terdiri atas dua jenis program keanggotaan yaitu *Le Club Accorhotels* dan *AccorAdvantage Plus*. *Le club accorhotels* yaitu program loyalitas pelanggan bebas biaya pendaftaran, sedangkan *accoradvantage plus* yaitu program keanggotaan dengan iuran yang memiliki keuntungan eksklusif. *Accormembershiployalty program* memberikan keuntungan dan penghargaan serta imbalan yang masing-masing berbeda untuk setiap jenis programnya sebagai bentuk kesetiaan pelanggan dengan memberikan pelayanan Khairinnisaa, 2014

Upaya Meningkatkan Loyalitas Tamu Melalui Customer Experience di Hotel Novotel Bogor Golf Resort Dan Convention Center

yang lebih pribadi. Karyawan hotel telah diberikan pelatihan sesuai dengan SOP (*standard operational procedure*) untuk mengajak (*enroll*) tamu yang belum bergabung agar menjadi *member*.

Selanjutnya, strategi promosi yang dilakukan berupa *personal selling* dan *advertising*; peningkatan kualitas dan keahlian staf dalam *selling up*; Hotel Novotel Bogor membuat *event* khusus untuk berkumpulnya *long stay guest* melalui acara *gala dinner* dan *live music*; melakukan kunjungan kepada instansi yang pernah menginap di Hotel Novotel Bogor untuk sekedar memelihara hubungan baik, dan lain sebagainya.

Namun, pada saat ini strategi yang difokuskan oleh Hotel Novotel Bogor yaitu *experience* (pengalaman) tamu dengan mengkaji pengambilan keputusan yang diambil konsumen yang melibatkan elemen rasionalitas dan logika, serta aspek emosional dan irasional dalam pembelian. Saat ini dalam melakukan pembelian suatu produk, konsumen tidak hanya melihat fungsi dan manfaat dari produk, namun mereka melihat bagaimana sebuah produk memberikan nilai emosi pada benak mereka. Oleh karena itu Hotel Novotel Bogor lebih memfokuskan strategi pemasaran yang membuat para tamu memiliki pengalaman yang luar biasa, unik, positif dan mengesankan saat tamu memilih Hotel Novotel Bogor sebagai tempat menginap dan relaksasi. Jika dilihat dari teori pemasaran, strategi tersebut dinamakan sebagai *customer experience*.

Berikut Tabel 1.6 yang menyajikan data jumlah *member* yang menginap di Hotel Novotel Bogor tahun 2011-2013.

TABEL 1.6
JUMLAH MEMBER YANG MENGINAP
DI HOTEL NOVOTEL BOGOR TAHUN 2011-2013

Klasifikasi <i>Member</i>	Tahun		
	2011	2012	2013
<i>Le Club Accorhotels</i>	33.810	30.661	34.380
<i>Accor Advantage Plus</i>	11.270	13.141	11.424

Sumber: *Front Office Dept.* Hotel Novotel Bogor, 2014.

Khairinnisaa, 2014

Upaya Meningkatkan Loyalitas Tamu Melalui Customer Experience di Hotel Novotel Bogor Golf Resort Dan Convention Center

Tabel 1.6 menunjukkan peningkatan jumlah keseluruhan *member* setiap tahunnya. Akan tetapi dapat dilihat pada tahun 2013 jumlah *member accor advantage plus* yang menginap mengalami penurunan sekitar 0,8% dari tahun sebelumnya menjadi 11.424 tamu. Sedangkan untuk klasifikasi *member le club accorhotels* yang menginap pada tahun 2013 meningkat sebanyak 3.719 tamu dari tahun 2012. Sehingga pihak Manajemen Hotel Novotel Bogor perlu mempertahankan sertameningkatkan loyalitas tamu yang sudah adaterutama pada *member accor advantage plus* yang mengalami penurunan pada tahun 2013.

Loyalitas yaitu dimana pelanggan menunjukkan kekuatan dalam melakukan pembelian berulang (Jones & Taylor dalam Donnelly, 2009). Loyalitas dibagi menjadi tiga dimensi yaitu *behavioural*, *attitudinal*, dan *cognitive loyalty*. Dimana *behavioural loyalty* diukur dari *repurchasing intentions*(niat pembelian ulang), *switching intentions*(niat untuk beralih), dan *exclusive intentions*. Sedangkan *attitudinal loyalty* diukur dari *relative attitude*(sikap relatif), *willingness to recommend*(kesediaan untuk merekomendasikan), dan *altruism*(sifat mementingkan kepentingan orang lain). Dan yang terakhir *cognitive loyalty* diukur dengan *willingness to pay more*(kesediaan untuk membayar lebih), *exclusive consideration*(pertimbangan secara eksklusif), dan *identification*.(Jones & Taylor dalam Donnelly, 2009:55)

Menurut Gentile et al. (2007:398),dimana pengalaman yang berasal dari suatu interaksi antara pelanggan dan produk, perusahaan atau bagian dari organisasi, yang memprovokasi reaksi. Pengalaman ini benar-benar pribadi dan menyiratkan keterlibatan pelanggan pada tingkat yang berbeda. *Customer experience* terdiri dari 6 dimensi yaitu *sensorial*, *emotional*, *cognitive*, *pragmatic*, *lifestyle*, dan *relational*. Penciptaan pengalaman konsumen menggunakan *customer experience* diharapkan dapat menciptakan loyalitas tamu.

Untuk menciptakan pengalaman tamu yang mengesankan, Hotel Novotel Bogor berusaha menciptakan *sensorial* kepada tamu. Hotel Novotel Bogor Khairinnisaa, 2014

Upaya Meningkatkan Loyalitas Tamu Melalui Customer Experience di Hotel Novotel Bogor Golf Resort Dan Convention Center

memiliki desain arsitektur bernafaskan alam terbuka, dikelilingi oleh 5 hektar taman tropis dengan lingkungan yang asri. Pada setiap tipe kamar yang berbeda memiliki *aromatherapy* yang berbeda pula agar menjadi pembeda. Saat masuk lobi hotel, tamu akan disambut oleh musik jazz ataupun musik tradisional sunda yang sesuai dengan adat sunda di Kota Bogor dan sesuai dengan konsep hotel “*sundaness style*”.

Setelah panca indera tamu terangsang diharapkan munculnya *mood* dan emosi yang diharapkan oleh tamu. Hotel Novotel Bogor berusaha menciptakan *emotional* dengan memberikan sapaan dan senyuman hangat kepada setiap tamu yang ditemui (*greeting*), pegawai juga mampu berkomunikasi dengan baik dan ramah sehingga tamu merasa nyaman dengan pihak hotel. Pegawai hotel Novotel Bogor diharapkan mampu melakukan pendekatan kepada tamu dan menjelaskan fasilitas-fasilitas serta pelayanan yang ada di Hotel Novotel Bogor. Suasana di Hotel Novotel Bogor yang sunyi dan jauh dari kebisingan karena terletak di daerah kawasan *Golf Estate* Bogor Raya yang tenang dapat memberikan *feel* yang baik kepada tamu.

Sensorial dan *emotional* yang dilakukan oleh Hotel Novotel Bogor diharapkan mampu mendorong tamu berfikir serta memiliki penilaian yang positif (*cognitive*) terhadap Hotel Novotel Bogor. Dimana pihak hotel cepat tanggap dalam membantu menyelesaikan *guest complaint*, memberikan solusi terbaik dan memberikan perhatian pada tamu. Pada setiap kamarnya di desain dengan interior kayu lokal bingkarai sehingga memberi kesan menyatu dengan alam dan salah satu restoran di Hotel Novotel Bogor memiliki *thematic dinner*, dimana setiap harinya jenis menu yang disajikannya berbeda, mulai dari menu masakan khas sunda, indonesia, dan cita rasa barat. Selanjutnya setiap *weekend* Hotel Novotel Bogor mengadakan program *Family & Novotel*, dimana program yang dikhususkan untuk keluarga yang menginap terutama anak-anak, dimana dapat melibatkan para pelanggan. Pada minggu pagi di restoran Hotel Novotel Bogor

Upaya Meningkatkan Loyalitas Tamu Melalui Customer Experience di Hotel Novotel Bogor Golf Resort Dan Convention Center

menyediakan jamu tradisional untuk semua tamu yang menginap secara gratis. Program yang dilakukan oleh Hotel Novotel Bogor tersebut diharapkan akan menumbuhkan kesan mendalam pada tamu.

Setelah tamu memiliki penilaian yang positif, Hotel Novotel Bogor berusaha memberikan pelayanan yang baik melalui *pragmatic component* dimana komponen ini berasal dari pengalaman atas tindakan praktis dalam melakukan sesuatu. Hotel Novotel Bogor memberikan kemudahan kepada tamu dalam mengakses atau melakukan *reservation system* hotel (*telephone/internet/website*), begitu juga tamu diberikan kemudahan untuk melakukan *express checkout* ketika dalam keadaan ramai. Selain itu Hotel Novotel Bogor menyediakan *free shuttle* layanan antar dan jemput ke Mall terbesar di Kota Bogor. Selanjutnya dalam memenuhi kebutuhan tamu Hotel Novotel Bogor juga memiliki pelayanan *butler* (pembantu pribadi) selama 24 jam.

Lifestyle component di desain untuk menciptakan pengalaman konsumen. Pada saat *act* terjadi, Hotel Novotel Bogor berupaya menciptakan pengalaman melalui aktivitas yang berhubungan dengan keseluruhan tamu untuk meningkatkan hidup dan gaya hidup tamu. Sesuai dengan *tagline* “*Designed for Natural Living*” dimana pihak Hotel Novotel Bogor ingin membawa tamu kepada konsep ‘*essential style*’ yang disuguhkan oleh Hotel Novotel Bogor terutama untuk tamu *meeting* dengan memberikan suasana berbeda yaitu *function room* dengan suasana alam terbuka.

Implementasi terakhir dari *customer experience* yang dilakukan oleh Hotel Novotel Bogor adalah *relational component*, yaitu dimana pihak hotel mampu menciptakan pengalaman hubungan dengan kelompok referensi tertentu. Setiap pegawai memiliki inisiatif dalam melakukan interaksi kepada tamu, sehingga akan menimbulkan kualitas interaksi yang baik antara pihak hotel dengan tamu. Hotel Novotel Bogor membuat *event* khusus untuk berkumpulnya *long stay guest* melalui acara *gala dinner* dan *live music*, dimana saat tamu mengulang

Upaya Meningkatkan Loyalitas Tamu Melalui Customer Experience di Hotel Novotel Bogor Golf Resort Dan Convention Center

pengalamannya dalam berbagai bentuk diharapkan dapat menciptakan hubungan yang baik antara tamu dengan pihak hotel, sehingga akan menciptakan kepuasan dan loyalitas tamu.

Berdasarkan uraian permasalahan tersebut, pentingnya mempertahankan tamu loyal sebaiknya ditingkatkan oleh Hotel Novotel Bogor agar sesuai dengan harapan dan keinginan tamu khususnya *member accor advantage plus* dengan menciptakan salah satu strategi pemasaran yaitu *customer experience*. Oleh sebab itu, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “**Upaya Meningkatkan Loyalitas Tamu Melalui Customer Experience Di Hotel Novotel Bogor Golf Resort & Convention Center**”. (Survei terhadap *member accor advantage plus* yang menginap di Hotel Novotel Bogor Golf Resort & Convention Center).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana *customer experience* yang terdiri dari *sensorial, emotional, cognitive, pragmatic, lifestyle, and relational* di Hotel Novotel Bogor
2. Bagaimana loyalitas tamu Hotel Novotel Bogor
3. Bagaimana pengaruh *customer experience* yang terdiri dari *sensorial, emotional, cognitive, pragmatic, lifestyle, and relational* terhadap loyalitas tamu di Hotel Novotel Bogor.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh hasil temuan mengenai :

Khairinnisaa, 2014

Upaya Meningkatkan Loyalitas Tamu Melalui Customer Experience di Hotel Novotel Bogor Golf Resort Dan Convention Center

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

1. *Customer experience* yang terdiri dari *sensorial, emotional, cognitive, pragmatic, lifestyle, and relational* di Hotel Novotel Bogor.
2. Loyalitas tamu Hotel Novotel Bogor.
3. Pengaruh *customer experience* yang terdiri dari *sensorial, emotional, cognitive, pragmatic, lifestyle, and relational* terhadap loyalitas tamu Hotel Novotel Bogor.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian ilmu pemasaran *hospitality*, khususnya mengenai *customer experience* terhadap loyalitas tamu, serta dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi peneliti dan pembaca dalam mengembangkan ilmu manajemen pariwisata.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak manajemen Hotel Novotel Bogor, khususnya dalam upaya mempertahankan loyalitas tamu yang dijalankan melalui *customer experience* yang terdiri dari *sensorial, emotional, cognitive, pragmatic, lifestyle, and relational*. Dengan demikian, hal tersebut dapat dijadikan bahan informasi serta masukan bagi pihak hotel guna memodifikasi dan mengambil kebijakan yang tepat dan sesuai dengan keadaan dan permasalahan yang dihadapi pihak manajemen hotel dalam mempertahankan loyalitas tamu sebagai tempat tujuan akomodasi para pengunjung.

Khairinnisaa, 2014

Upaya Meningkatkan Loyalitas Tamu Melalui Customer Experience di Hotel Novotel Bogor Golf Resort Dan Convention Center

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