

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri pariwisata merupakan salah satu sektor perekonomian yang memberikan kontribusi besar terhadap pembangunan ekonomi suatu negara. Industri pariwisata sebagai salah satu industri yang berkembang pesat dalam perekonomian global yang memiliki keterkaitan kuat dengan sektor lain. Pembangunan kepariwisataan mempunyai peranan penting dalam mendorong kegiatan ekonomi, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, dan memberikan perluasan kesempatan kerja, industri pariwisata dapat menjadi sumber bagi penghasilan devisa suatu negara dan mendorong perdamaian dunia.

Menurut data yang diperoleh dari turislokal.id (2016), sebagai negara destinasi wisata dunia, Indonesia menjadi negara dengan pembangunan investasi hotel tertinggi di Asia Tenggara. Indonesia memiliki peran dalam pertumbuhan akomodasi Asia Tenggara diatas 9 persen pada tahun 2016. Pertumbuhan akomodasi dalam hal ini adalah bisnis hotel yang berkembang cukup pesat di dunia maupun di Indonesia. Hotel pada perkembangannya pada saat ini tidak hanya sebagai salah satu tujuan untuk menginap tetapi juga untuk melakukan kegiatan MICE.

MICE yang merupakan singkatan dari *Meeting, Incentive, Convention, dan Exhibition* merupakan suatu kegiatan yang dilaksanakan oleh sejumlah orang di suatu tempat dengan pola yang telah ditetapkan dalam jangka waktu tertentu untuk membahas tujuan khusus yang berkaitan dengan kepentingan bersama. Pemerintah kota Tangerang meningkatkan dengan membenahi dan menata sektor-sektor pariwisata dengan pengembangan MICE di hotel. Semakin banyak hotel-hotel berbintang baik lokal maupun *chain internasional* yang bermunculan di Tangerang.

Dunia pemasaran terus berkembang dan berubah, dari konsep pemasaran konvensional menuju konsep pemasaran modern. Faktor-faktor seperti meningkatnya pesaing, kecanggihan teknologi dan meningkatnya edukasi mengenai pemasaran, permasalahan yang saat ini terjadi di industri pariwisata tersebut, khususnya di industri akomodasi atau hotel dengan bermunculannya

Susi Essenny Tambunan, 2017

PENGARUH CUSTOMER PERCEIVED VALUE "LE CLUB MEETING PLANNER" TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DI NOVOTEL TANGERANG

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

bisnis-bisnis baru yang menawarkan *value* dan memiliki keunikan tersendiri. Seluruh hotel berbintang tersebut bersaing dalam menarik pelanggan yang datang ke Kota Tangerang untuk menginap di hotelnya masing-masing. Tidak terkecuali hotel berbintang 4 yang ada di Kota Tangerang.

Melihat potensi bisnis di Kota Tangerang sebagai kota industri yang berkembang pesat dengan didukung oleh perkembangan infrastruktur yang baik, pangsa kawasan ini dinilai sempurna. Masing-masing hotel berupaya mempertahankan eksistensinya melalui berbagai keunggulan yang dimiliki untuk dapat terus bertahan di tengah persaingan yang ada. Novotel Tangerang sebagai salah satu hotel bintang empat di Kota Tangerang yang merasakan dampak tingginya persaingan industri perhotelan di Kota Tangerang.

Tingginya persaingan dapat dilihat dari data statistik mengenai *market share* beberapa hotel. Berikut Tabel 1.3 merupakan menyajikan mengenai *market share* Novotel Tangerang dan para kompetitornya :

TABEL 1.3
MARKET SHARE HOTEL BINTANG EMPAT DI KOTA
TANGERANG TAHUN 2017

Hotel ****	Occupancy 2016
Novotel Tangerang	91,73 %
Atria Paramount	69.91 %
Aryaduta Lippo	86.54 %
Grandzuri Serpong	86.17 %
Santika Bintaro	88,56 %

Sumber : *Front Office Department* Novotel Tangerang, 2017

Dilihat dari data Tabel 1.3 diatas menunjukkan Novotel Tangerang memiliki *occupancy* 91,73% yang berada di atas *occupancy* Santika Bintaro yang memiliki *occupancy* 88,56 % dan hotel pesaing lainnya. Pasar Bisnis merupakan pasar yang memberikan dampak langsung terhadap hotel dan tingkat *occupancy* hotel. Hal ini dikarenakan kedatangan tamu bisnis cenderung berkelompok

Berikut adalah volume penjualan Novotel Tangerang yang di sajikan dalam Tabel 1.4:

TABEL 1.4
VOLUME PENJUALAN NOVOTEL TANGERANG TAHUN 2015-2016

No	Barang/Jasa	2015	2016
1	<i>Room</i>	Rp. 28.392.310.689	Rp. 29.413.728.021
2	<i>Food & Beverage</i>	Rp. 10.141.872.719	Rp. 11.404.855.387
3	<i>Meeting Banquet</i>	Rp. 13.914.553.210	Rp. 12.876.715.016
4	<i>Telepohe & Facimile</i>	Rp. 25.858.440	Rp. 27.897.302
5	<i>Spa & Fitness Center</i>	Rp. 97.808.403	Rp. 101. 467.987
6	<i>Transportation</i>	Rp.16.478.987	Rp. 18.987.464.041
7	<i>Laundry</i>	Rp. 102.742.908	Rp. 106.634.207
8	<i>Minibar</i>	Rp. 59.564.981	Rp. 63.876.987
Total Revenue		Rp. 52.751.190.337.00	Rp. 72.881.170.961.00

Sumber: *Sales & Marketing Department* Novotel Tangerang, 2017

Berdasarkan Tabel 1.4 pendapatan yang berasal dari *revenue meeting* merupakan segmentasi yang mendatangkan *income* yang besar bagi Novotel Tangerang selain pendapatan yang berasal dari *room* dan *food beverage*, oleh karena itu manajemen lebih memperhatikan penjualan meeting dengan membidik langsung pera pelaku bisnis. Dukungan mobilitas perekonomian yang tinggi, Novotel Tangerang membidik pelaku bisnis untuk mendapatkan pelanggan yang menginap dan menggunakan fasilitas MICE di Novotel Tangerang.

Mengingat pentingnya mempertahankan pelanggan yang dapat memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan, manajemen Novotel Tangerang merancang berbagai strategi untuk permasalahan mempertahankan pelanggan agar menstabilkan tingkat MICE di Novotel Tangerang. Novotel Tangerang memiliki tiga segmentasi tamu, yaitu *Business group* yang merupakan tamu yang datang dari kelompok usaha atau pemerintahan yang sudah memiliki kontak dengan hotel dalam jumlah besar dengan tujuan bisnis. Contohnya, *government*, *oiling company*, *corporate* dan lain-lain. *Leisure group* dan *Leisure individual*. Novotel Tangerang sebagai hotel yang memfokuskan market segmentnya kepada business

group. Berikut Tabel 1.5 market segment business sekaligus member MICE Novotel Tangerang.

TABEL 1.5
DATA MARKET SEGMENT MICE NOVOTEL TANGERANG
TAHUN 2015 - 2016

No	Market Segment	2015	2016
1.	Government	102	89
2.	Corporate	225	196
3.	Travel Agent	22	17
Total		349	302

Sumber : *Sales & Marketing Department* Novotel Tangerang, 2017

Berdasarkan data yang dipaparkan di Tabel 1.5 menjelaskan adanya penurunan *MICE member* Novotel Tangerang pada tahun 2016 di setiap segmennya. Dapat dilihat pada *segment government* mengalami penurunan sebanyak 13 *government*, serta di lihat di *segment corporate* sebanyak 29 *corporate*, dan pada *segment travel agent* sebanyak 5 *travel agent* yang menjelaskan adanya masalah pada *customer loyalty* di Novotel Tangerang.

Penurunan *revenue meeting* Novotel Tangerang juga erat kaitannya dikarenakan menurunnya loyalitas tamu yang tamu MICE Novotel Tangerang dari tahun 2015 ke tahun 2016. Beberapa strategi telah dilakukan Novotel Tangerang di tahun sebelumnya tetap tidak meningkatkan jumlah *member MICE* di tahun 2017. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya oleh Han dan Back (2012:5) bahwa biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal dibandingkan mempertahankan pelanggan yang sudah loyal.

Strategi pemasaran yang dilakukan dilakukan Novotel Tangerang untuk mencapai target loyalitas tamu disetiap tahunnya, program pemasaran yang dijalankan Novotel Tangerang antara lain, *Accor Membership Loyalty Program* yang terdiri atas tiga jenis program keanggotaan yaitu *Le Club Accor Hotels*, *Le Club Accor Advantage*, dan *Le Club Meeting Planner*.

Susi Essenny Tambunan, 2017

PENGARUH CUSTOMER PERCEIVED VALUE "LE CLUB MEETING PLANNER" TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DI NOVOTEL TANGERANG

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

Le club accor hotels adalah program loyalitas pelanggan bebas biaya pendaftaran, sedangkan *Le club advantage plus* adalah program keanggotaan dengan iuran yang memiliki keuntungan yang lebih eksklusif dibanding dengan member *le club accor hotels*, dan sedangkan *le club meeting planner* adalah program keanggotaan bebas biaya yang di tujukan kepada tamu bisnis yang melakukan MICE di Accor Hotel salah satunya Novotel Tangerang. Namun pada saat ini strategi yang difokuskan oleh Novotel Tangerang adalah peningkatan loyalitas tamu MICE dengan menggunakan *le club meeting planner* yang dirasa perlu untuk meningkatkan dan mempertahankan loyalitas tamu tersebut. Program *le club meeting planner* dibuat oleh Accor Hotels Group mengingat besarnya kontribusi yang diberikan tamu MICE yang sangat positif bagi hotel dan diharapkan dapat meningkatkan loyalitas tamu MICE di Novotel Tangerang.

Permasalahan loyalitas di Industri perhotelan menjadi isu utama, industri perhotelan dihadapkan pada masalah mempertahankan tamu agar tetap loyal pada perusahaan. Menurut survey yang dilakukan oleh Brandon Carter (*customer loyalty statistic*, 2016) diperoleh hasil hanya 7,7% orang yang menginap di hotel yang sama. Tamu hotel cenderung tidak tertarik untuk ikut mendaftar menjadi anggota member atau tidak tertarik mengikuti *loyalty member program*. Hal tersebut menunjukkan bahwa rendahnya minat tamu hotel untuk mengikuti program loyalitas.

Vaughn Highfield (2014:1) dalam artikelnya menyatakan bahwa loyalitas pelanggan sedang dalam keadaan sangat buruk dan tidak ada yang menanganinya. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan masalah besar yang sedang terjadi di dunia pemasaran global. Dari pernyataan diatas diasumsikan bahwa loyalitas menjadi masalah besar yang sedang dihadapi oleh seluruh perusahaan yang bergerak dibidang pemasaran yang secara langsung akan berdampak pada industri hotel. 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 Novotel Tangerang memiliki standart dalam menentukan target loyalitas, maka setiap tahunnya Hotel Novotel Tangerang berusaha

mencapai target tersebut. Peningkatan target loyalitas diharapkan dapat memberi acuan kepada manajemen Novotel Tangerang untuk selalu memberikan pelayanan yang lebih baik kepada tamu. Berikut Tabel 1.6 yang menyajikan data target dan tingkat loyalitas tamu yang merupakan member *le club* Novotel Tangerang tahun 2014-2016

TABEL 1.6
TARGET DAN TINGKAT LOYALITAS MEMBER MICE HOTEL
NOVOTEL TANGERANG TAHUN 2014-2016

Year on Target	Tingkat Loyalitas (%)	Target Loyalitas(%)
2014	86,2%	83,6%
2015	86,0%	86,4%
2016	85,4%	87,0%

Sumber: *Sales & Marketing Dept*, Novotel Tangerang, 2017

Tabel 1.6 menunjukkan peningkatan target loyalitas tamu hotel Novotel Tangerang setiap tahunnya, dimana tamu yang dikatakan loyal yaitu tamu yang sudah pernah melakukan meeting lebih dari kali dalam 1 tahun dan menjadi *member le club accor hotels*. Dapat dilihat pada tahun 2015 tingkat loyalitas mengalami penurunan dibanding tahun 2014, sedangkan pada tahun 2016 tingkat loyalitas menurun hingga 1,4 % dari tahun sebelumnya, loyalitas tamu pada tahun 2016 ini belum mencapai target yang sudah ditetapkan oleh pihak manajemen hotel Novotel Tangerang yaitu sebesar 87,0%. Target loyalitas yang tinggi dikarenakan pihak Novotel Tangerang mengandalkan dan mengoptimalkan loyalitas tamu sebagai penentu kesuksesan Hotel Novotel Tangerang karena loyalitas merupakan salah satu tujuan dalam setiap perusahaan. Berkurangnya loyalitas tamu MICE berindikasi menyebabkan kerugian, dimana biaya operasional yang semakin tinggi. Jika permasalahan ini tidak ditanggapi secara serius maka akan berdampak negatif terhadap kelangsungan operasional hotel yang menyediakan fasilitas meeting.

Menurut Aryotedjo (kukuh, 2012:2) mengatakan bahwa tekanan pesaing yang mengarah pada perubahan loyalitas pelanggan pun tidak bisa diabaikan. Stowe Shoemaker dan Robert C. Lewis (2014:1) dalam penelitiannya menyatakan

bahwa dimasa depan, penaklukan pemasaran saja tidak cukup. Perusahaan perlu memperhatikan loyalitas pemasaran atau retensi pemasaran berdasarkan pernyataan tersebut, sangat jelas terlihat bahwa loyalitas merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan.

Loyalitas diinginkan karena mempertahankan pelanggan saat ini lebih murah dan lebih mudah daripada menemukan dan mengembangkan pelanggan baru. Permasalahan loyalitas pelanggan di industri hospitality menurut Miram Kim et al (2015:38) dapat dipengaruhi oleh level intensitas pelanggan dalam melakukan kunjungan ulang dengan cara pelanggan merekomendasikan kepada yang lain. Kotler dan Keller (2016:155) menyatakan pada umumnya pelanggan akan loyal apabila perusahaan dapat mengukur kepuasan pelanggan yang akan mengakibatkan konsumen datang kembali (*retention*). *Customer retention* menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Pendekatan yang digunakan untuk meningkatkan loyalitas salah satu konsep *marketing* paling tepat yang dapat digunakan untuk mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu dengan menggunakan *customer perceived value*.

Seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016:151) bahwa *customer value* adalah dasar perbedaan antara keuntungan dan asumsi harga, untuk menentukan pilihan yang berbeda. Apabila permasalahan ini terus menerus dibiarkan maka akan memberikan dampak negative terhadap perusahaan yaitu tidak tercapainya target penjualan, bahkan dapat memberikan dampak lain. Hal ini disesuaikan dengan yang dikemukakan oleh Cravens dan Piercy (2013:8) bahwa nilai pelanggan terdiri dari manfaat dan hasil biaya dari pembelian dan penggunaan suatu produk. Adapun korelasi atau premis yang dinyatakan oleh Xin (2015:41) "*customer perceived value has also been found to have a stronger impact on affective loyalty when compared to customer satisfaction*". Diperoleh hasil penelitian bahwa membuat pelanggan senang memiliki dampak yang kuat pada loyalitas efektif bila dibandingkan dengan kepuasan pelanggan.

Hal tersebut menjadi dasar penentuan target yang dimiliki Novotel Tangerang yang menginginkan adanya penciptaan *customer perceived value* dalam rangka meraih loyalitas tamu di Novotel Tangerang. Tingkat persaingan

yang semakin tinggi membuat manajemen Novotel Tangerang terus berupaya dalam memberikan nilai yang lebih dengan melakukan beberapa strategi yang bertujuan untuk mempertahankan serta meningkatkan tamu menginap dan datang kembali.

Tamu hotel dapat merasakan nilai berdasarkan perbedaan antara manfaat yang didapatkan dan biaya yang dikeluarkan untuk pilihan yang berbeda. Beberapa faktor yang dapat meningkatkan nilai pelanggan yaitu dengan meningkatkan manfaat ekonomi, fungsional, emosional, dan dengan mengurangi satu atau lebih biaya (Kotler Keller 2016:125), dimana dalam memberikan pengalaman kepada tamu baik secara emotional ataupun fungsional Novotel Tangerang harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan pasar. Menurut uraian dari beberapa penelitian diatas diasumsikan bahwa *customer perceived value* diharapkan dapat memberikan dampak positif untuk meningkatkan loyalitas di industri hotel dalam hal ini Novotel Tangerang. Berikut Tabel 1.7 menjelaskan mengenai implementasi *customer perceived value* di Novotel Tangerang.

TABEL 1.7
IMPLEMENTASI CUSTOMER PERCEIVED VALUE MELALUI
PROGRAM LE CLUB MEETING PLANNER YANG DILAKUKAN OLEH
NOVOTEL TANGERANG UNTUK TAMU BISNIS NOVOTEL
TANGERANG

NO	ASPEK	IMPLEMENTASI
1.	<i>Functional Value</i>	Novotel Tangerang menerapkan dimensi <i>Functional Value</i> yaitu nilai yang didapatkan oleh pelanggan dari suatu program yang ada, seperti kemudahan dalam mendapatkan reward. sistem akumulasi poin melalui program Le Club Meeting Planner yang dijalankan oleh Novotel Tangerang, seperti pelanggan memiliki 1 point = 1 Euro dan pelanggan harus mengumpulkan 2000 point untuk dapat ditukarkan dengan berbagai reward, dengan mengumpulkan point tersebut pelanggan dapat meningkatkan card membershipnya menjadi level yang lebih tinggi.
2.	<i>Psychological Value</i>	Novotel Tangerang dalam mengimplementasikan dimensi <i>Psychological Value</i> yaitu keadaan psikologi pelanggan yang bangga menjadi

Susi Essenny Tambunan, 2017

PENGARUH CUSTOMER PERCEIVED VALUE "LE CLUB MEETING PLANNER" TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DI NOVOTEL TANGERANG

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

anggota member Le Club Meeting Planner, serta adanya kemudahan untuk meng-upgrade ke tingkat yang lebih tinggi.

3. *Externality Value*

Novotel Tangerang menerapkan dimensi *Externality Value* yaitu dengan adanya hubungan kemitraan program loyalitas dengan mitra perusahaan lain dalam menunjang kemudahan tamu dalam menggunakan program tersebut, Le Club Meeting Planner memiliki kemitraan dengan maskapai, partner hotel yaitu vclub med, serta adanya kemudahan dalam menukarkan poin dengan reward yang ada.

4. *Financial Value*

Novotel Tangerang menerapkan dimensi *Financial Value* yaitu Nilai keuangan juga memiliki peran yang penting di dalam program loyalitas pelanggan dalam hal ini Le Club Meeting Planner, kemitraan kartu kredit memiliki dengan hotel membuat program lebih berharga bagi anggota karena mereka memiliki kesempatan untuk mendapatkan poin yang membantu anggota menebus hadiah lebih cepat.

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2017

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, apakah *customer perceived value* berhasil atau tidak terhadap *customer loyalty*. Oleh karena itu, penulis merasa perlu diadakan penelitian mengenai **“Pengaruh Customer Perceived Value “Le Club Meeting Planner” terhadap Customer Loyalty di Novotel Tangerang”** (Survei dilakukan kepada tamu MICE di Novotel Tangerang).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Sejauh mana *customer perceived value* di Novotel Tangerang.
2. Sejauh mana *customer loyalty* di Novotel Tangerang.

3. Sejauh mana pengaruh *customer perceived value* terhadap *customer loyalty* di Novotel Tangerang.

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. *customer perceived value* di Novotel Tangerang.
2. *customer loyalty* di Novotel Tangerang.
3. Pengaruh *customer perceived value* terhadap *customer loyalty* di Novotel Tangerang.

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan dari tujuan penelitian, hasil penelitian diharapkan memberikan kegunaan teoritis maupun praktis sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pemasaran pariwisata, dengan mengkaji pemahaman mengenai *customer perceived value* terhadap loyalitas pela *customer loyalty* di Novotel Tangerang.

2. Kegunaan Empirik

Secara empirik hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi pihak manajemen Novotel Tangerang mengenai implementasi *customer perceived value* dalam meningkatkan *customer loyalty*.

Selain itu hasil penelitian juga dapat menjadi evaluasi strategi pemasaran bagi pihak Novotel Tangerang.