

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam perkembangan industri pariwisata, terdapat beberapa isu utama yang tengah disoroti sebagai topik penelitian, salah satunya adalah masalah loyalitas pelanggan (*customer loyalty*). Oliver dalam Kotler dan Keller (2016:153) mendefinisikan loyalitas sebagai “*Loyalty has been defined a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.*” Atau dapat diartikan Loyalitas merupakan komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang suatu produk atau jasa secara berkala, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan suatu perubahan.

Jay Kandampully menyatakan dalam jurnalnya konsep *customer loyalty* sangat penting bagi pemasaran, tidak hanya dari segi perspektif praktisi, namun juga merupakan salah satu aset paling abadi yang dimiliki oleh perusahaan. Menciptakan dan memelihara loyalitas pelanggan membantu perusahaan mengembangkan hubungan jangka panjang dan saling menguntungkan dengan pelanggan, pelanggan setia ini menunjukkan keterikatan dan komitmen terhadap perusahaan, dan tidak tertarik pada penawaran pesaing. Selanjutnya, pelanggan setia bersedia membayar lebih, mengungkapkan niat membeli yang lebih tinggi dan menolak beralih. Dalam hal ini, sangat penting bagi perusahaan untuk memiliki pelanggan setia.

Karakteristik loyalitas tamu terhadap produk atau jasa dapat ditunjukkan dengan seberapa besar frekuensi tamu menggunakan produk atau jasa. Seperti yang dijelaskan oleh Griffin dalam Huriyati (2008:140), pelanggan dapat dikatakan loyal jika telah melakukan pembelian produk atau jasa sebanyak dua kali atau lebih. Ahli lain yaitu Qui et all (2015:90) menyatakan “*Behavioral measures such as repeat purchase frequency and repurchase probability have*

been employed to assess loyalty". Perilaku seperti frekuensi pembelian berulang dan probabilitas pembelian kembali telah digunakan untuk menilai loyalitas. Dari semua pernyataan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pembelian berulang (dua kali atau lebih) dapat menilai loyalitas pelanggan.

Masalah tentang *customer loyalty* sering kali terjadi di industri perhotelan. Industri perhotelan saat ini telah diakui sebagai industri global, dengan produsen dan konsumen tersebar di seluruh dunia. Penggunaan fasilitas hotel tidak lagi dianggap sebagai kemewahan. Bagi banyak orang layanan ini telah menjadi komponen integral gaya hidup. Selain itu, dalam dua dekade terakhir, permintaan dan penyediaan layanan perhotelan di luar pelayanan tradisional yang cenderung menguntungkan para pelancong telah meningkatkan pertumbuhan industri perhotelan secara global, yang menyebabkan persaingan ketat di pasar. Ada dua strategi yang paling sering digunakan oleh manajemen hotel untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, yaitu memberikan biaya rendah melalui potongan harga dan pengembangan loyalitas pelanggan dengan *memberikan* manfaat unik bagi pelanggan. Banyak hotel yang berusaha meningkatkan pangsa pasar mereka dengan harga diskon, bagaimanapun, cara tersebut memiliki risiko serius dan dapat mengalami dampak negatif pada profitabilitas jangka menengah dan jangka panjang hotel. Akibatnya, mengandalkan potongan harga daripada kualitas layanan telah menjadi kunci kemampuan sebuah hotel untuk membedakan dirinya dari pesaingnya dan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan (Jay Kandampully, 2014).

Loyalitas tamu *memberikan* dampak terhadap hotel, sehingga pihak manajemen hotel harus memperhatikan hal tersebut. Seperti ungkapan Kandampully dan Hu dalam jurnal Jasinskas (2016:560) menyatakan "*The satisfaction and loyalty of customers have both direct and indirect impacts on the hotel industry*", yang berarti kepuasan dan loyalitas pelanggan memiliki pengaruh, baik langsung maupun tidak langsung, terhadap industri hotel. Untuk itu hotel harus sangat peduli terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan itu sangat berharga dan mahal bagi hotel dimana apabila hotel memiliki banyak pelanggan yang loyal, maka salah satu dampaknya hotel

tidak perlu mengeluarkan uang banyak untuk kegiatan marketing atau pengeluaran untuk kegiatan marketing bisa dipangkas. Menurut survei yang dilakukan Eliza Fisher (*Social Annex*, 2016) tingkat loyalitas terhadap merek tergantung pada intensitas pemakaian merek tersebut. Tingkat loyalitas terhadap merek yang digunakan setiap hari sebesar 87%, 64% untuk merek yang digunakan mingguan, 49% untuk merek yang digunakan bulanan dan hanya sebesar 33% untuk merek yang digunakan beberapa kali dalam setahun. Hotel merupakan produk yang digunakan bulanan bahkan beberapa kali dalam setahun, hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat loyalitas pelanggan terhadap hotel kurang dari 50%.

Menurut Dick dan Basu dalam Qiu (2015:90) menyatakan “*Loyalty as “the strength of the relationship between an individual’s relative attitude and repeat patronage.”* Loyalitas sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif individu dan kembali berlangganan. Selain itu Dekimpe dalam Jasinskas (2016:562) mengemukakan bahwa:

All customer loyalty research may be classified as behavioural (customers’ loyalty is determined referring to purchase behaviour pursued by the customer, which is observed for a certain time period) and of attitudes (customers’ loyalty is determined referring to named priority or intention to purchase) artinya semua penelitian loyalitas pelanggan dapat diklasifikasikan sebagai perilaku (loyalitas pelanggan mengacu pada perilaku membeli yang dikejar oleh pelanggan, yang diamati selama periode waktu tertentu) dan sikap (loyalitas pelanggan mengacu pada prioritas atau niat untuk membeli).

Pada intinya loyalitas pelanggan adalah dimana para pelangganlah yang mengejar untuk membeli suatu produk baik barang atau jasa bukan hotel yang mengejar agar pelanggan membeli dan suatu sikap pelanggan untuk memprioritaskan membeli suatu produk dibanding produk lain. Sedangkan Oliver juga menyatakan dalam Morgan dan Govender (2017:3) bahwa “*Customer loyalty as “a deep commitment to re-buy or re-patronise a certain product or service in the future irrespective of marketing efforts or situational influences that could cause the customer to switch to another brand.”* Loyalitas pelanggan sebagai komitmen yang mendalam untuk kembali membeli atau kembali berlangganan produk atau jasa tertentu dimasa depan terlepas dari upaya

pemasaran atau pengaruh situasional yang dapat menyebabkan pelanggan untuk beralih ke merek lain. Definisi lain dikemukakan oleh Kandapully dan Suhartanto dalam Salem dan Raja (2014:118) yang menyatakan bahwa “*Customer loyalty is customer who repurchases from the same service provider whenever possible and who continues to recommend or maintains a positive attitude towards the service provider*”.

Oleh karena itu, fokus khusus pada *customer loyalty* cenderung menjadi prasyarat penting bagi kelangsungan masa depan hotel. Manajemen hotel percaya bahwa perusahaan dapat meningkatkan keuntungan mereka dengan memuaskan pelanggan. Namun, studi menunjukkan bahwa memuaskan pelanggan saja tidaklah cukup, karena tidak ada jaminan bahwa pelanggan yang puas akan kembali untuk membeli. Sekarang menjadi jelas bahwa loyalitas pelanggan secara signifikan lebih penting daripada kepuasan pelanggan dalam keberhasilan sebuah organisasi bisnis. Meningkatnya kecanggihan permintaan pelanggan seiring dengan meningkatnya persaingan pasar telah menimbulkan tantangan baru bagi para manajer hotel. Oleh karena itu, para manajer hotel mencari cara untuk memahami faktor-faktor yang paling berpengaruh dalam loyalitas pelanggan (Jay Kandampully, 2014).

Seiring berkembangnya industri pariwisata di Indonesia, maka harus diiringi dengan perkembangan infrastruktur yang mendukung untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Indonesia. Perkembangan infrastruktur meliputi akses transportasi dan akomodasi. Kondisi perhotelan di Indonesia pada tahun 2016 mengalami peningkatan yang cukup signifikan yang dapat dilihat berdasarkan bertumbuhnya jumlah hotel di Indonesia. Banyaknya investor yang melakukan penetrasi dengan membangun hotel berjejaring juga bisa menjadi indikator bersama dengan tingkat hunian di masing-masing hotel tersebut, juga membuktikan bahwa kondisi perhotelan di Indonesia dapat dibilang baik. Bahkan beberapa sumber dapat memprediksi bahwa iklim investasi di industri perhotelan untuk tahun depan akan lebih baik dari pada tahun ini. (Sumber: [www.http://jenishotel.info](http://jenishotel.info)/diakses pada 27/03/2017)

Kondisi pariwisata di Kota Bandung yang merupakan ibu kota dari provinsi Jawa Barat memiliki potensi yang baik karena Bandung memiliki sumber daya yang cukup baik dilihat dari sarana dan prasarana yang tersedia, dan hal yang menarik perhatian para wisatawan untuk berwisata ke Bandung ialah wisata alam, wisata kuliner, wisata sejarah, seni budaya dan juga *fashion*.

Dengan menjamurnya wisata alam, wisata kuliner, dan wisata sejarah yang ada di Bandung dalam beberapa tahun terakhir merupakan fenomena menarik yang menempatkan Bandung ke dalam peta wisata nasional. Hal ini bisa berpengaruh terhadap kedatangan wisatawan domestik maupun mancanegara untuk berwisata ke Kota Bandung dan menguntungkan dari sisi ekonomi, terutama bagi pemerintahan kota Bandung dan para pengusaha di bidang bisnis dan pariwisata.

Didalam upaya meningkatkan pariwisata di Kota Bandung juga tentu diperlukan fasilitas yang dibutuhkan oleh wisatawan diantaranya transportasi dan akomodasi. Salah satu jenis akomodasi yang paling penting dan dibutuhkan oleh wisatawan ialah hotel. Hotel merupakan sebuah sarana pendukung pariwisata yang di klasifikasikan menjadi dua jenis yaitu hotel berbintang dan hotel non bintang. Peningkatan jumlah wisatawan menjadi pemicu berkembangnya industri pariwisata di Bandung salah satunya ialah industri perhotelan.

Hotel Concordia adalah salah satu hotel yang berada di kota Bandung. Hotel yang berada di daerah Ciumbuleuit ini merupakan hotel bernuansa heritage kolonial Belanda. Berikut informasi mengenai *occupancy* di Hotel Concordia.

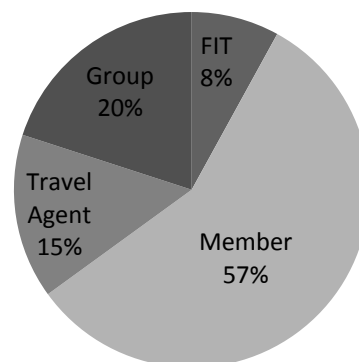
TABEL 1.1
DATA TINGKAT OCCUPANCY
DI HOTEL CONCORDIA BUMI SANGKURIANG
TAHUN 2013 – 2016

TAHUN	OCCUPANCY
2013	40,9%
2014	42,3%
2015	43,8%
2016	41,3%

Sumber: Manajemen Hotel Concordia 2017

Berdasarkan pada Tabel 1.2 diatas terlihat kenaikan *occupancy* pada tahun 2013 – 2014 sebesar 1,4% dan kenaikan *occupancy* pada tahun 2014 – 2015 sebesar 1,5%. Lalu, terjadi penurunan di tahun 2016 sebesar 2,5%. Penurunan tingkat *occupancy* yang terjadi pada Hotel Concordia tersebut berindikasi pada loyalitas tamu yang menurun. Indikator tamu yang loyal dihotel menurut Tjiptono dalam Rahmayanty (2013:14) adalah pembelian ulang, kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut, selalu menyukai merek, tetap memilih merek, yakin bahwa merek tersebut yang terbaik, dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Pembelian ulang atau dalam hal ini adalah kembali menginap dapat menilai loyalitas tamu terhadap Hotel Concordia. Penurunan *occupancy* Hotel Concordia dipengaruhi oleh jumlah tamu yang menginap baik tamu individual, tamu perusahaan, tamu *travel*, tamu pemerintahan, dan tamu *member*.

Salah satu jenis tamu yang menginap ialah tamu *member* Bumi Sangkuriang diindikasikan pada tamu yang datang lebih dari sekali atau dikatakan lain sebagai *repeater* untuk menginap di Hotel Concordia dan mendaftarkan dirinya sebagai *member* Bumi Sangkuriang dengan persyaratan tertentu. *Member* Bumi Sangkuriang pun menjadi segmentasi terbesar tamu yang menginap. Berikut informasi mengenai segmentasi tamu yang menginap di Hotel Concordia.



GAMBAR 1.1
DATA SEGMENTASI TAMU YANG MINGINAP DI
HOTEL CONCORDIA

Sumber: Manajemen Hotel Concordia 2017

Berdasarkan Gambar 1.1, jenis tamu yang menginap dengan presentase terbesar ialah tamu *member* yang bernama Bumi Sangkuriang. Meskipun tingkat *occupancy* Hotel Concordia mengalami kenaikan tetapi tingkat *occupancy* untuk *member* Bumi Sangkuriang mengalami penurunan. Berikut informasi mengenai tingkat *occupancy member* Bumi Sangkuriang di Hotel Concordia.

TABEL 1.2
DATA JUMLAH *MEMBER* BUMI SANGKURIANG
DI HOTEL CONCORDIA TAHUN 2014 – 2016

TAHUN	JUMLAH <i>MEMBER</i> BUMI SANGKURIANG
2014	711
2015	699
2016	573

Sumber: Manajemen Hotel Concordia 2017

Berdasarkan Tabel 1.3 dapat terlihat jumlah *member* Bumi Sangkuriang juga mengalami penurunan dari tahun 2014 sampai tahun 2016. Menurut hasil wawancara dengan pihak manajemen Hotel Concordia bahwa menurunnya tamu *member* Bumi Sangkuriang dapat terjadi karena beberapa faktor yang diantaranya hilangnya kepercayaan untuk kembali menginap di Hotel Concordia yang disebabkan kurang baiknya pelayanan (*service*) yang diberikan dan fasilitas yang kurang memuaskan bagi tamu *member* yang menginap atau juga dikarenakan kurangnya promosi yang dilakukan oleh Hotel Concordia kepada tamu *member*. Banyaknya hotel baru yang berdiri di Kota Bandung dan menawarkan program *membership* dengan keuntungan yang lebih menjadi salah satu fenomena menurunnya jumlah *member* Bumi Sangkuriang.

Dengan terjadinya penurunan jumlah tamu *member* Bumi Sangkuriang yang menginap menunjukkan tingkat loyalitas tamu di Hotel Concordia juga menurun, oleh karena itu perusahaan perlu mengembalikan loyalitas *member* dengan cara memperbaiki pelayanan yang diberikan kepada tamu *member* Bumi Sangkuriang dengan lebih memfokuskan kepada kebutuhan tamu secara personal dan *memberikan service excellence* secara personal terhadap tamu agar tamu *member* Bumi Sangkuriang merasa puas atas pelayanan yang didapatkan dan akan

memberikan nilai lebih kepada hotel ini sehingga menunjukkan loyalitas kepada hotel tersebut.

Oleh karena itu Hotel Concordia berusaha meningkatkan pendekatan terhadap *member* Bumi Sangkuriang dengan melakukan promosi dan melaksanakan program yang telah dibuat untuk mencapai target *member* Bumi Sangkuriang setiap tahunnya dan untuk meningkatkan loyalitas *member* Bumi Sangkuriang itu sendiri.

Ogechukwu Blessing Maduka (2016) dalam jurnalnya menyatakan bahwa “*co-creation* merupakan salah satu strategi yang baik untuk meningkatkan *customer loyalty* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*”. Salah satu upaya untuk meningkatkan jumlah *member*, Hotel Concordia melakukan program *member gathering* dimana para tamu *member* dapat berpartisipasi aktif dalam menyesuaikan produk atau layanan hotel Concordia, yang memerlukan kolaborasi dengan pelanggan untuk tujuan inovasi. Selain itu tujuan dari *member gathering* adalah untuk memperbaiki tingkat kepuasan pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan meningkatkan pendapatan dari pelanggan yang ada dalam menghadapi tingginya tingkat persaingan dengan hotel lain. Program *member gathering* tersebut yang jika diadopsikan kedalam teori marketing termasuk kepada program *co-creation*. Menurut Prahalad dan Ramaswamy dalam Maduka (2016:77) mendefinisikan *co-creation* sebagai:

“...a term used to describe an emerging range of business practices in which customers work with firms to co-create value through collaboration with other members of the value chain and with customers in the specification, design, manufacturing, and support of product and services”.

Menurut definisi tersebut bahwa *co-creation* adalah rangkaian praktik bisnis yang muncul dimana pelanggan bekerja sama dengan perusahaan untuk menciptakan nilai bersama melalui kolaborasi dengan anggota *value chain* lainnya dan dengan pelanggan dalam spesifikasi, desain, manufaktur, dan dukungan produk dan jasa.

Perhatian yang besar untuk meningkatkan loyalitas pelanggan yang menyebabkan banyak perusahaan berusaha mengembangkan program *co-creation*

yang ditujukan untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka seperti yang dilakukan oleh Hotel Concorida.

Berikut merupakan implementasi program *co-creation* yang dilakukan oleh Hotel Concordia terhadap *member* Bumi Sangkuriang dapat dilihat pada Tabel 1.4

TABEL 1.3
IMPLEMENTASI CO-CREATION MELALUI MEMBER GATHERING
YANG DILAKUKAN OLEH HOTEL CONCORDIA

NO	DIMENSI	IMPLEMENTASI
1.	<i>Dialogue</i>	Hotel Concordia melakukan interaksi lebih dalam dengan tamu <i>member</i> saat <i>member gathering</i> dengan cara melibatkan tamu untuk menciptakan ide-ide menarik untuk menciptakan inovasi di hotel.
2.	<i>Access</i>	Hotel Concordia menyediakan akses informasi melalui website agar tamu <i>member</i> dapat mengakses informasi tentang hotel lebih mudah.
3.	<i>Transperancy</i>	Hotel Concordia terbuka dengan berbagai informasi mengenai hotel kepada tamu sehingga informasi yang didapat oleh tamu dapat diketahui dengan jelas.

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2017

Dengan diadakannya program tersebut dalam *member* Bumi Sangkuriang yang dapat dilihat dalam tabel 1.4, hal tersebut bertujuan untuk meningkatkan jumlah *member* Bumi Sangkuriang dan membuat *member* Bumi Sangkuriang menjadi lebih loyal kepada perusahaan dan akan terus melakukan perpanjangan setiap tahunnya, bahkan diharapkan *member* Bumi Sangkuriang lama dapat merekomendasikan Bumi Sangkuriang ini kepada orang lain sehingga orang lain tertarik untuk menjadi *member*.

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis merasa perlu untuk melakukan penelitian untuk mengetahui **“PENGARUH CO-CREATION TERHADAP CUSTOMER LOYALTY”** (Survei terhadap tamu *member* Bumi Sangkuriang yang menginap di Hotel Concordia).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran pelaksanaan *co-creation* di Hotel Concordia?
2. Bagaimana gambaran *customer loyalty* di Hotel Concordia?
3. Bagaimana pengaruh *co-creation* baik secara parsial dan simultan terhadap *customer loyalty* di Hotel Concordia?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian maka penelitian ini bertujuan untuk memperoleh hasil temuan mengenai:

1. *Co-creation* di Hotel Concordia.
2. *Customer loyalty* di Hotel Concordia.
3. Pengaruh *co-creation* terhadap *customer loyalty* di Hotel Concordia.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini terdiri dari kegunaan teoritis dan kegunaan praktis. Dalam hal ini kegiatan teoritis dipengaruhi oleh teori lama maupun modifikasi, sedangkan kegunaan praktis berkaitan dengan kegunaan untuk perusahaan. Kegunaan tersebut dipaparkan sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan teoritis dari penulis di Hotel Concordia adalah mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya mengenai kajian *co-creation* dan *customer loyalty*.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis dari penulis untuk Hotel Concordia terbagi menjadi dua yaitu;

1.4.2.1 *Owner* dan Manajemen Hotel Concordia

Untuk meningkatkan *co-creation* sehingga dapat meningkatkan *customer loyalty* di Hotel Concordia.

1.4.2.2 Tamu Hotel Concordia

Untuk dapat mendapatkan pelayanan dan fasilitas yang sesuai dan memuaskan dari Hotel Concordia sehingga dapat *memberikan* kelayalitan dari tamu kepada Hotel Concordia.