

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Konsep pemasaran semakin berkembang, berawal dari konsep pemasaran tradisional menuju konsep pemasaran modern, faktor-faktor seperti meningkatnya jumlah pesaing dan kecanggihan teknologi, mempercepat serta memacu para pemasar untuk semakin kreatif dalam memasarkan produknya (Coelho & Henseler, 2012). Permasalahan yang timbul karena persaingan, dapat mengancam kelangsungan hidup perusahaan yang bergerak di berbagai macam industri (Ndubisi, 2007). Munculnya bisnis-bisnis baru yang menawarkan *value* dan memiliki keunikan tersendiri merupakan hal yang menjadi permasalahan saat ini, sehingga menyebabkan tingkat loyalitas relatif mengalami penurunan (Erina, 2017).

Masalah loyalitas menjadi salah satu topik yang sering diteliti dalam penelitian di bidang pemasaran (Liu & Lee, 2016). Loyalitas telah menjadi fokus utama dalam dunia bisnis selama beberapa tahun terakhir (Zephan, 2018). Paul G. Linnel (2014:4) melakukan survei terhadap suatu perusahaan global dan menyatakan bahwa konsumen perusahaan tersebut merasa sangat puas. Tetapi, dikatakan bahwa terjadi penurunan yang signifikan dalam loyalitas konsumen sebanyak 50%, hal ini menunjukkan bahwa tidak selamanya konsumen yang puas akan menjadi loyal dan setia terhadap suatu merek perusahaan (Fraering & Minor, 2013).

Ivon Jalil (2015) menyimpulkan bahwa loyalitas semakin berkurang padahal bisnis ritel akan tetap bertahan bahkan dapat bertambah besar hanya bila perusahaan memiliki pelanggan setia dalam jumlah yang cukup. (Ingy Shafei Hazem Tabaa, 2016) menyebutkan bahwa pada industri telekomunikasi loyalitas pelanggan telah menjadi isu penting dalam keberhasilan bisnis telekomunikasi seluler. Tantangan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada akan lebih tinggi dibandingkan sebelumnya. Loyalitas di industri pariwisata mengalami penurunan yang cukup signifikan dalam beberapa tahun terakhir karena semakin berkembangnya bisnis-bisnis di bidang pariwisata yang disebabkan oleh kebutuhan pasar yang meningkat (Bruneau, Swaen, & Zidda, 2018)

Masalah perkembangan persaingan bisnis di industri pariwisata adalah salah satu fenomena yang sangat menarik untuk dibahas (Katrine & Harini, 2017). Dari penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa loyalitas saat ini menjadi masalah besar yang sedang dihadapi oleh seluruh perusahaan yang bergerak di bidang pemasaran yang secara langsung akan berdampak pula pada industri perhotelan. Menurut Nguyen (2017) banyak upaya dari para pengusaha hotel yang telah dibuat untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dalam periode persaingan saat ini. Penelitian mengenai loyalitas tamu untuk layanan hotel saat ini semakin banyak, identifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan tamu ketika menggunakan layanan hotel menjadi sangat beragam diantara peneliti berdasarkan pendekatan dan perspektif yang berbeda (Sandy Zhang, Van Doorn, & Leeftang, 2014)

Berhadapan dengan meningkatkan persaingan, banyak perusahaan jasa mengakui pentingnya membangun hubungan yang kuat dengan tamu yang ada (Ali, Hussain, & Omar, 2016). Pada industri perhotelan, realisasi ini datang dengan banyak tantangan (Bilgihan, 2016). Perusahaan perhotelan dapat mengomunikasikan nilai kepada pelanggan dengan menetapkan nilai ekonomi dan atribut unik pada produk dan layanan mereka (Kam et al., 2016). Sebagian besar perusahaan perhotelan menawarkan hal yang sama atau produk dengan layanan yang sebanding (Victorino et al., 2005). Sangat penting bagi pemilik bisnis untuk mengingat bahwa loyalitas tamu tidak hanya untuk bisnis besar, sebuah program yang dirancang dengan baik dapat membantu setiap skala ukuran bisnis dan mencapai ketinggian baru (Watson, Beck, Henderson, & Palmatier, 2015)

Permasalahan menurunnya loyalitas yang terjadi di Indonesia, dimana tingkat penghunian kamar hotel di hotel berbintang meningkat untuk setiap tahunnya disebabkan oleh industri perhotelan yang semakin berkembang seiring dengan bertambahnya turis mancanegara maupun domestik yang melakukan perjalanan wisata di Indonesia (Anggia-Putri & Tri-Astuti, 2010) Tingkat hunian hotel yang relatif meningkat setiap tahunnya membuat tingkat hunian kamar mengalami perubahan dan peningkatan, sehingga membuka peluang pengusaha untuk turut berkompetisi dalam menjangkau konsumen (Sarwar, Abbasi, & Pervaiz, 2012). Daya saing inilah yang menjadi salah satu faktor penurunan loyalitas tamu.

Pengusaha hotel pun dituntut untuk dapat memberikan pelayanan dan fasilitas berbeda dengan hotel yang lain dalam level bintang yang sama (Kam et al., 2016).

Fenomena rendahnya loyalitas terjadi pada Kota Bandung seiring bertumbuhnya hotel-hotel di Kota Bandung, berdampak pula pada menurunnya loyalitas tamu terhadap suatu hotel. Penelitian yang dilakukan oleh Olive Caroline (2013) di Hotel Zodiak Bandung, menunjukkan bahwa loyalitas tamu di hotel tersebut cenderung mengalami penurunan. Hal ini disebabkan karena semakin banyaknya pembangunan hotel di Kota Bandung yang secara langsung berpengaruh pula pada semakin tingginya persaingan antar hotel.

Berdasarkan data yang dicatat oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, jumlah usaha akomodasi hotel berbintang di Kota Bandung mengalami peningkatan di setiap tahunnya. penambahan 31 hotel dari tahun 2012 sampai dengan tahun 2017. Pada tahun 2012 sampai dengan tahun 2013 pertumbuhannya yaitu sebesar 3,13 persen dengan total 96 hotel berbintang, pada tahun 2013 hingga 2014 pertumbuhannya sebesar 9,1 persen dengan total 108 hotel, tahun 2015 sampai dengan tahun 2016 sebesar 4,63% dengan total 113 hotel dan pada tahun 2016 hingga tahun 2017 sebesar 32,3 persen dengan jumlah 127 hotel. Peningkatan jumlah usaha perhotelan tersebut merupakan bukti semakin berkembangnya usaha pariwisata dibidang akomodasi khususnya perhotelan di Kota Bandung.

Pertumbuhan jumlah hotel ini terjadi karena besarnya potensi yang dimiliki Kota Bandung sebagai tujuan wisata. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata tahun 2016 mencatat potensi hotel sangatlah besar. Bisnis perhotelan di Kota Bandung mengalami perkembangan yang sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa mendirikan bisnis hotel di Bandung menjadi peluang yang sangat menjanjikan. Pelanggan-pelanggan hotel saat ini cenderung menginginkan pelayanan lebih dari hotel yang ditempatinya (Fraering & Minor, 2013). Pemasar harus dapat memenuhi keinginan konsumen. Apabila tidak demikian, maka hotel tersebut akan kalah bersaing dengan hotel-hotel lainnya yang menawarkan *value* dan kelebihan tersendiri. Saat ini yang terpenting adalah bagaimana membuat tamu dapat merasa puas dengan pelayanan-pelayanan tersebut sehingga tamu akan loyal terhadap perusahaan (Kim, Vogt, & Knutson, 2015). Para pemasar melihat

peluang ini sebagai sesuatu yang harus dimanfaatkan dengan sebaik mungkin. Sehingga tidak mengherankan jika jumlah hotel di Kota Bandung terus bertambah dari tahun ke tahun.

Dengan semakin banyaknya hotel-hotel yang beroperasi di Bandung dan memiliki keunggulannya masing-masing. Salah satunya adalah Grand Mercure Bandung Setiabudi yang merupakan hotel bintang 5 dengan memiliki kualitas yang baik dari segi fasilitas dan pelayanannya. Hotel ini memiliki cukup banyak kompetitor di dekat wilayahnya karena lokasi Grand Mercure Bandung Setiabudi yang berada di daerah wisata yang cukup terkenal di Kota Bandung. Apabila pihak manajemen hotel tidak kuat dalam bersaing maka akan berpengaruh pada loyalitas tamu hotel tersebut.

Tingkat *occupancy* di Grand Mercure Bandung Setiabudi pada tahun 2015 sampai dengan tahun 2017 mengalami masalah penurunan. Pada tahun 2015 sampai dengan tahun 2016 menurun sebesar 5,87%, kemudian di tahun 2016 hingga tahun 2017 tingkat *occupancy* kembali menurun sebesar 5,44% dan merupakan yang paling rendah selama 3 tahun terakhir. Jumlah tamu *Individu* pada tahun 2016 menurun sebanyak 3.035 tamu dari tahun sebelumnya. Pada tahun 2016 hingga tahun 2017 menurun lagi sebanyak 4.049 tamu. Sedangkan jumlah tamu *Group* jumlahnya meningkat di tahun 2016 sampai dengan tahun 2017. Target yang telah ditentukan oleh pihak manajemen hotel tidak dapat tercapai karena banyaknya hotel-hotel baru yang berdiri di Kota Bandung sehingga menyebabkan tingkat *occupancy* pada Grand Mercure Bandung Setiabudi terus menurun. Berikut data tingkat hunian kamar Grand Mercure Bandung Setiabudi Tahun 2015 sampai dengan tahun 2017 disajikan dalam Tabel 1.1.

TABEL 1.1
DATA TINGKAT HUNIAN KAMAR
GRAND MERCURE BANDUNG SETIABUDI
TAHUN 2015 – 2017

Tahun	Individu	Group	Room Sold	Occupancy	Target
2015	33.896	21.580	55.476	74,52%	75,21%
2016	30.861	20.298	51.159	68,65%	71,18%
2017	26.812	21.897	48.709	63,21%	72,50%

Sumber: *Front Office Department* Grand Mercure Bandung Setiabudi, 2018.

Menurunnya tingkat hunian kamar di Grand Mercure Bandung Setiabudi dapat disebabkan oleh banyak hal. Salah satunya merupakan dampak dari menurunnya jumlah penjualan kamar yang terjual berdasarkan tamu *individu*. Penyebab turunnya tingkat hunian kamar dari tamu *individu* yang menginap disebabkan tamu memilih menggunakan produk dan jasa hotel pesaing sehingga tidak memilih untuk kembali menginap di Grand Mercure Bandung Setiabudi, maka dapat dilihat melalui data jumlah tamu *repeater* di Grand Mercure Bandung Setiabudi pada Tabel 1.2.

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa jumlah tamu *repeater* pada tahun 2015 sampai dengan tahun 2017 mengalami penurunan yang cukup signifikan. Pada tahun 2015 sampai dengan tahun 2016 mengalami penurunan sebesar 29 orang. Lalu pada tahun 2016 hingga tahun 2017 menurun sebesar 162 orang.

TABEL 1.2
DATA JUMLAH TAMU REPEATER
GRAND MERCURE BANDUNG SETIABUDI TAHUN 2015-2017

Tahun	Tamu <i>Repeater</i>
2015	431
2016	402
2017	240

Sumber: Front Office Department Grand Mercure Bandung Setiabudi, 2018

Jumlah tamu *repeater* berimplikasi terhadap loyalitas, sehingga dengan adanya penurunan jumlah tamu *repeater* juga akan mempengaruhi tingkat loyalitas tamu pada sebuah hotel. Terjadinya penurunan jumlah tamu loyal yang menginap di Grand Mercure Bandung Setiabudi akan berdampak pada tingkat hunian kamar, hal ini tentunya harus segera diatasi mengingat semakin ketatnya persaingan industri hotel. Penurunan jumlah tamu yang loyal juga dapat berdampak pada menurunnya *word of mouth* positif yang dilakukan oleh tamu yang loyal, sehingga pemasaran mengenai hotel akan sedikit lebih sulit (Thi & Xuan, 2017). Menurut Aryotedjo (Kukuh, 2013:2) mengatakan bahwa tekanan persaingan yang mengarah pada perubahan loyalitas tamu tidak bisa diabaikan. Heskett (Kukuh, 2013:5) menyatakan bahwa loyalitas tamu merupakan pendorong utama dan penentu penting bagi pencapaian profit perusahaan. Ditambahkan pula

oleh Reichheld dan Sasser dalam Jurnal Kukuh (2013) bahwa peningkatan 5% dalam loyalitas tamu akan meningkatkan profit sebesar 25%-85%. Berdasarkan pernyataan tersebut, sangat jelas terlihat bahwa loyalitas tamu merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh suatu perusahaan.

Stowe Shoemaker dan Robert C. Lewis (2014:1) dalam penelitiannya menyatakan perusahaan perlu memperhatikan loyalitas hal ini disebabkan karena loyalitas tamu akan menjadi suatu hal yang dapat menuntun perusahaan menuju kesuksesan di masa depan, khususnya perusahaan di bidang *hospitality*. Berdasarkan pernyataan tersebut, sangat jelas terlihat bahwa loyalitas merupakan hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Loyalitas tamu sangat penting bagi perusahaan yang ingin menjaga kelangsungan hidup usahanya maupun keberhasilan usahanya. Loyalitas tamu merupakan dorongan yang sangat penting untuk menciptakan penjualan. Menurut Jennie Siat (Osin, 2012:8) menyatakan bahwa loyalitas merupakan kunci menuju kesuksesan dalam bisnis. Loyalitas merupakan fungsi dari kepuasan tamu, rintangan pengalihan, dan keluhan pelanggan. Tidak setiap tamu yang membeli dan kembali menginap adalah pelanggan setia. Loyalitas tamu yang menunjukkan sikap positif atas perilaku pembelian yang berulang pada produk atau layanan tertentu (Sun, Cha Ji Eun, & Jang Dong Heon, 2016)

Pendekatan teori dalam penelitian ini menggunakan teori Evert Gummesson (2008) menyatakan bahwa *customer perceived quality* dapat meningkatkan *loyalty*. Penelitian Zhang, Doorn & Leeflang (2012) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah *customer equity* (yang terdiri dari *value equity*, *brand equity* dan *relationship equity*). Menurut Muhammad Zaman Sarwar, Kashif Shafique Abbasi & Saleem Pervaiz (2015) *customer loyalty* dipengaruhi oleh *trust*, *service quality*, *perceived value* dan *corporate image*. Hasil penelitian Cetin (2013) menyatakan bahwa *customer loyalty* dipengaruhi oleh *physical environment* (*ambiance*, *space/function/amenities*, *design*, dan *sign/symbol/artifacts*), *social interaction* yang terdiri dari *interactions with staff* (*professionalism*, *attentiveness/customization* dan *attitude*) dan *interaction with other guest*. Sedangkan menurut Veliano Denise Watak, Muhammad Wadud & Azra'ie K.

Rosni (2017) menyatakan bahwa *customer value* (yang terdiri dari *product quality*, *price*, *service quality* dan *convenience cost*) dapat menjadi faktor dalam mempengaruhi loyalitas. Penelitian lainnya yaitu yang dilakukan oleh Yuwandha anggota (2010) menyebutkan bahwa *experiential marketing* yang terdiri dari *sense*, *feel*, *think*, *act* dan *relate* adalah konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk loyalitas.

Strategi pemasaran ini tidak hanya tentang bagaimana menjual produk kami kepada pelanggan kami tetapi juga tentang bagaimana memberikan sensasi pengalaman ke mereka. Dengan melakukan *experiential marketing*, produsen atau pemilik dapat mempertahankan hubungan mereka dengan pelanggan yang ada, menarik pelanggan potensial, dan akhirnya memiliki pelanggan yang setia dan puas (Öztürk). Penciptaan loyalitas bukan lagi berasal dari rasional dan emosional, pelaku pemasaran harus berusaha menstimulasi lima bidang eksperimen yaitu *sense*, *feel*, *think*, *act* dan *relate* (Christina Rahardja).

Pengalaman melekat dalam pikiran setiap orang, dan hasil yang terlibat dalam aktivitas fisik, emosional, dan kognitif. Pengalaman berasal dari interaksi pikiran dan peristiwa pribadi, dengan demikian tidak ada yang mengalami hal yang sama dengan orang lain (Schmitt, 1999). *Experiential marketing* terbagi menjadi dua yaitu SEMs (*Strategic Experiential Modules*) terdiri dari lima jenis pengalaman yang berbeda *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate*. Perangkat dari SEMs dapat dibentuk melalui *experience provider* (ExPros) meliputi *communications* (komunikasi), *visual/ verbal identity* (nama dan logo), *product presence* (tampilan produk), *co-branding*, *spatial environments* (tempat penjualan), *electronic media*, dan *people*. ExPros merupakan alat taktis yang dapat membentuk *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate* (Schmitt, 1999). Dimensi tersebut dapat diimplementasikan di Grand Mercure Bandung Setiabudi karena nilai-nilai tersebut dapat dirasakan oleh tamu Grand Mercure Bandung Setiabudi. Pengalaman yang didapatkan oleh tamu saat berada dan menginap di hotel melalui penciptaan *sense* yang dihadirkan melalui tipe kamar, fasilitas yang beragam, musik dan harga. Agar dapat menciptakan *feel* yang baik, pegawai Grand Mercure Bandung Setiabudi memberikan pelayanan terbaik dan *warm greeting* kepada tamu, sesuai dengan *tagline* Accor Hotel Group yaitu “*Feel Welcome*” yang diharapkan akan mampu

mendorong tamu memiliki penilaian positif (*think*) tersendiri terhadap hotel Grand Mercure Bandung Setiabudi sehingga akan menimbulkan aksi (*act*) positif dari tamu. Hingga akhirnya tamu bersedia mengulang pengalamannya sesuai dengan apa yang diharapkan sehingga tercipta hubungan yang baik antara tamu dengan hotel.

Berdasarkan penjelasan di atas, untuk mengatasi masalah loyalitas tamu di Grand Mercure Bandung Setiabudi, maka penting dilakukan sebuah penelitian mengenai **“Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Tamu”** (Survei terhadap Tamu *Repeater* yang menginap di Grand Mercure Bandung Setiabudi).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang maka dapat di rumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran tingkat loyalitas tamu di Grand Mercure Bandung Setiabudi?
2. Bagaimana gambaran *experiential marketing* di Grand Mercure Bandung Setiabudi?
3. Apakah terdapat pengaruh antara *experiential marketing* terhadap loyalitas tamu di Grand Mercure Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Gambaran mengenai tingkat loyalitas tamu di Grand Mercure Bandung Setiabudi
2. Gambaran mengenai *experiential marketing* di Grand Mercure Bandung Setiabudi
3. Pengaruh antara *experiential marketing* terhadap loyalitas tamu.

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan dari tujuan penelitian. Hasil penelitian di harapkan mempunyai kegunaan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Secara teoritis, hasil penelitian ini dilakukan sebagai pengembangan ilmu pemasaran pariwisata pada industri perhotelan dengan mengkaji pemahaman

mengenai *experiential marketing* dan loyalitas tamu di Grand Mercure Bandung Setiabudi.

2. Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi *international chain* hotel khususnya bagi Grand Mercure Bandung Setiabudi dalam penciptaan loyalitas tamu melalui *experiential marketing* yang terdiri dari *sense, feel, think, act, dan relate*, serta diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi evaluasi bagi pihak manajemen Grand Mercure Bandung Setiabudi.