

BAB I

PENDAHULUAN

Dalam bab ini mencakup uraian penelitian berupa latar belakang dilakukannya penelitian, masalah yang dirumuskan, tujuan dilakukan penelitian, pertanyaan penelitian, ruang lingkup penelitian, kontribusi dari hasil penelitian ini, dan garis-garis besar penelitian.

1.1 Latar Belakang Penelitian

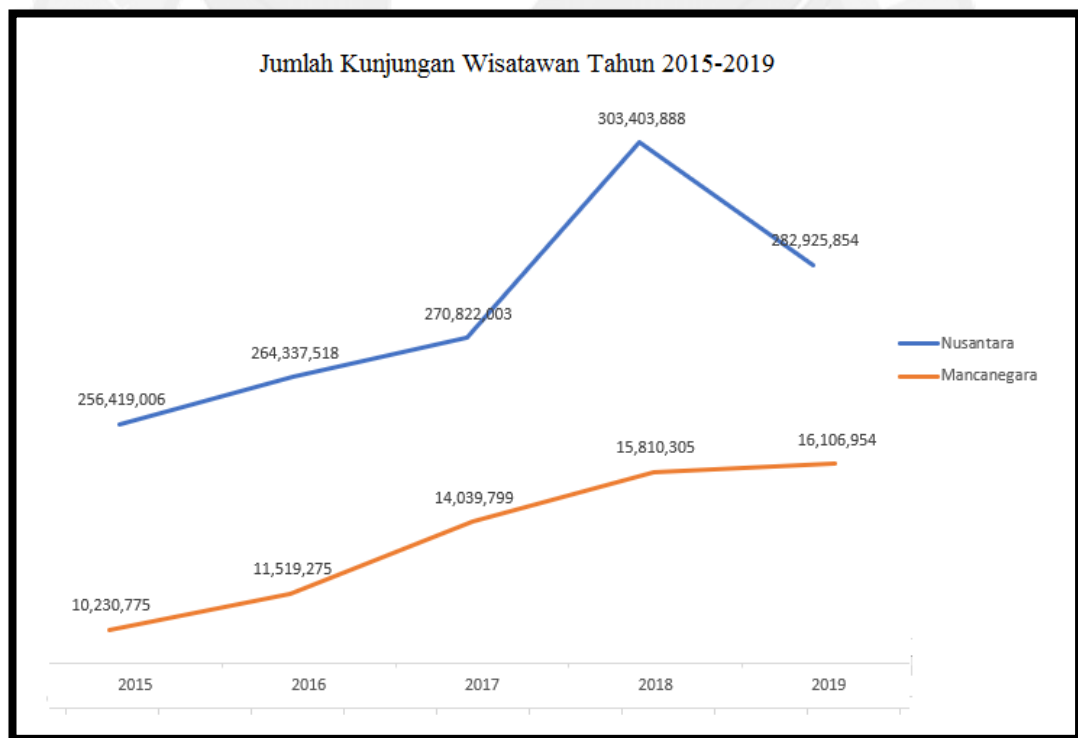
Dalam lingkungan pemasaran yang kompetitif, kekuatan suatu *brand* merupakan aset tidak berwujud yang menjadi nilai dan kunci dalam menumbuhkan rasa kepercayaan kepada calon konsumen. *Brand* yang menjadi pemimpin pasar mampu memperoleh harga yang lebih tinggi dibandingkan para pesaing serta keuntungan lainnya. Dari sisi konsumen, *brand* yang unggul meminimalisir waktu dan biaya pencarian, termasuk resiko dalam keputusan pembelian. Sedangkan dari sisi pemilik *brand*, keuntungan yang diperoleh ialah perluasan pangsa pasar dibandingkan kompetitor dan yang paling penting ialah memiliki kemampuan dalam memperoleh dan mempertahankan loyalitas konsumen. Konsumen yang merasa puas atas produk atau jasa perusahaan berpotensi untuk menjadi konsumen yang loyal. Kepuasan konsumen telah diakui dan diterima secara luas sebagai permasalahan yang penting dan digunakan sebagai tolak ukur pemasaran dengan tujuan melakukan penilaian pada kinerja perusahaan (Bennett & Rundle-Thiele,

2004). Maka dari itu, tidak heran apabila terdapat banyak perusahaan yang berusaha membangun dan mempertahankan *brand* yang kuat di pasar melalui kepuasan atas produk atau pelayanan yang diberikan.

Dapat dikatakan bahwa *customer experience* dan *customer satisfaction* merupakan hal yang penting dalam membangun *customer loyalty*. Karena loyalitas juga menjadi faktor yang mempengaruhi *brand power* dan *brand performance*. *Customer experience* ialah kesan dan pengalaman konsumen ketika berinteraksi dengan barang/jasa yang ditawarkan perusahaan, bukan hanya transaksi jual beli namun juga pelayanan yang diterima konsumen. *Customer Satisfaction* mengacu pada kepuasan konsumen dalam menggunakan suatu *brand* yang ditawarkan oleh pemilik *brand*, berkaitan erat dengan pengalaman konsumen yang bahagia atau tidak terhadap barang/jasa perusahaan. *Customer loyalty* dapat dikatakan sebagai poin positif untuk perusahaan, karena loyalitas konsumen menunjukkan keyakinan konsumen atas *brand* perusahaan yang mana dianggap lebih kredibilitas, integritas, dan unggul dibandingkan dengan *brand* kompetitor. *Brand power* dapat dianggap sebagai aset tidak berwujud perusahaan, berinvestasi pada kekuatan *brand* memberikan pengembangan dan pertumbuhan dalam jangka yang panjang dan lebih menguntungkan, *brand* yang kuat dapat menduduki posisi sebagai pemimpin pasar serta memiliki pangsa pasar yang sangat luas. *Brand performance* merupakan ukuran dari hasil *brand* untuk melihat seberapa efektifnya kinerja suatu perusahaan dalam mencapai tujuan bisnis dan perusahaan.

Dalam industri pariwisata, dikatakan hampir 800 juta perjalanan di dunia dilakukan setiap tahunnya, sekitar 200 juta orang bekerja dalam industri ini serta

mencangkup lebih dari 11% PDB (Produk Domestik Bruto) dunia (Nobar & Rostamzadeh, 2018). Di Indonesia sendiri, bisnis pariwisata memiliki potensi yang cukup besar karena memiliki keindahan alam dan keunikan budaya yang beragam. Berdasarkan pendapat Damarji (Yoeti A, 1996) dalam (Isdarmanto, 2017, hlm. 12), industri pariwisata merupakan kumpulan bidang usaha yang bersama-sama memberikan produk dan jasa secara langsung yang akan dibutuhkan oleh para wisatawan ketika melakukan perjalanan mereka. Industri ini merupakan salah satu penggerak ekonomi di sebagian besar negara, sehingga menjadi aspek penting yang berkaitan dengan aktivitas sosial dan ekonomi.



Gambar 1.1 Jumlah Kunjungan Wisatawan Tahun 2015-2019

Sumber: (BPS, 2021)

Industri pariwisata menjadi salah satu sektor yang dapat dibanggakan oleh Indonesia. Berbagai objek wisata berpotensi mendatangkan wisatawan baik dari dalam negeri maupun mancanegara. Menurut data yang diperoleh dari The World Travel & Tourism Council (WTTC), Indonesia menduduki peringkat ke-9 secara global sebagai negara yang memiliki industri pariwisata yang tumbuh paling cepat pada tahun 2018 (CNN Indonesia, 2018). Selain itu, dari hasil laporan yang dinyatakan oleh World Economic Forum (WEF), Indonesia berdasarkan peringkat Travel and Tourism Competitiveness Index (TTCI) yang awalnya berada di peringkat 50 dari 140 negara di tahun 2015 berhasil menduduki peringkat ke 40 pada tahun 2019 (Tribun Jogja, 2019). Hal ini dibuktikan pada peningkatan pertumbuhan wisatawan mancanegara yang melakukan perjalanan wisata di Indonesia dengan pencapaian 14% pertahun selama tahun 2014-2018 (Widowati, 2019). Pada Gambar 1.1 menunjukkan peningkatan wisatawan mancanegara yang melakukan perjalanannya di Indonesia selama 5 tahun terakhir (2015-2019).

Berdasarkan Gambar 1.2 berikut, data yang diperoleh dari CEIC Data yang digolongkan pada Global Economic Monitor World Trend Plus, sektor pariwisata Indonesia memperoleh devisa sebesar US\$ 12 miliar atau sekitar Rp 169 triliun pada tahun 2015. Selanjutnya pada tahun 2019 dilaporkan pendapatan pariwisata Indonesia diperoleh sebesar US\$ 18 miliar atau sekitar Rp 262 triliun. Data ini menunjukkan sektor industri pariwisata memberikan peran yang signifikan dan berdampak terhadap perekonomian di Indonesia. Hal ini tentu berkaitan erat dengan bisnis hotel yang menjadi tempat para turis untuk menginap selama menikmati perjalanan mereka.

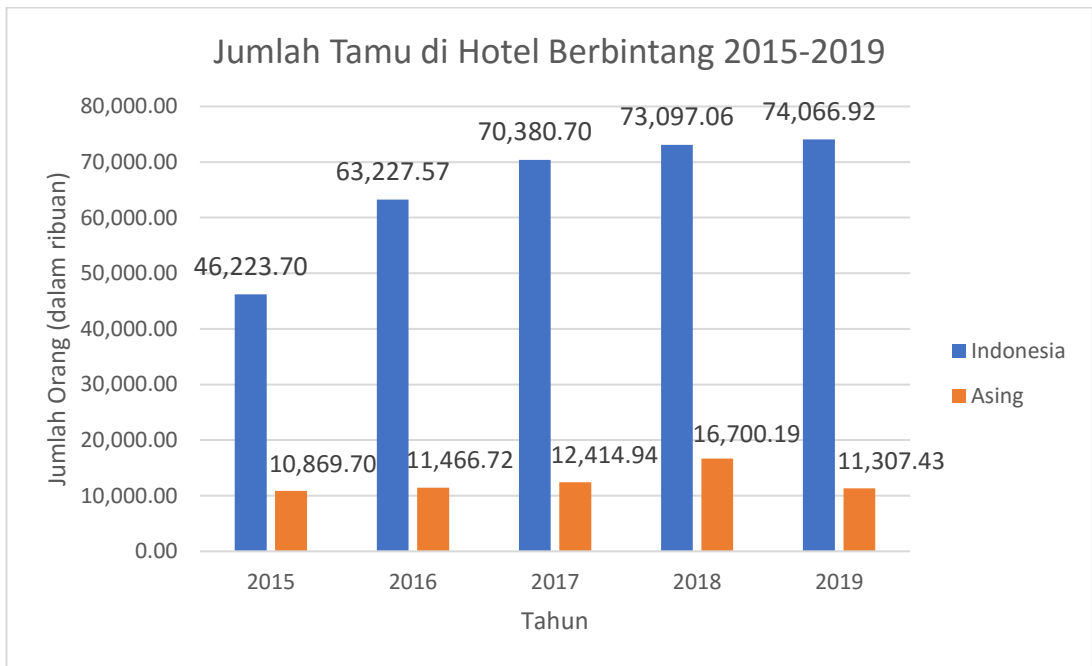


Gambar 1.2 Pendapatan Pariwisata Indonesia

Sumber: (CEIC Data, 2021)

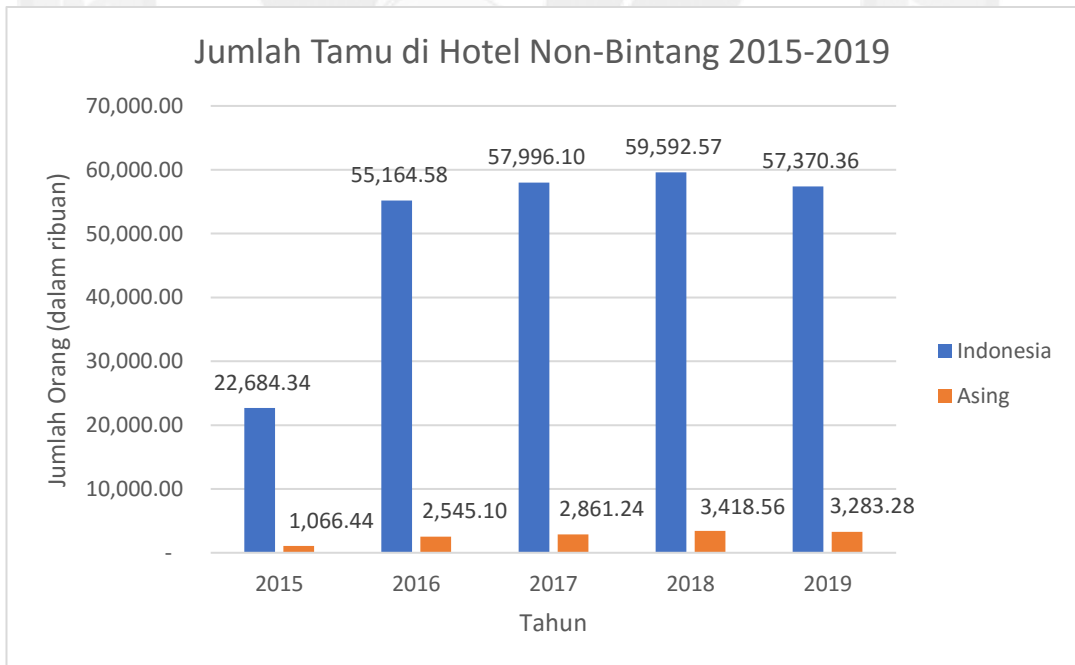
Berdasarkan pengertian yang ditetapkan Keputusan Menteri Parpostel no. Km 94/HK103/MPPT 1987, hotel diartikan sebagai akomodasi yang diberikan bagi masyarakat umum dengan menyediakan semua atau sebagian jasa untuk menginap, makan dan minum, serta jasa dan fasilitas lainnya yang dijalankan secara komersil. Pendapat lainnya menyatakan hotel ialah salah satu lembaga yang menyediakan tempat penginapan untuk para tamu, yang mana dengan melakukan transaksi pembayaran, para tamu dapat menikmati penginapan di kamar hotel, makan dan minum, serta fasilitas-fasilitas yang disediakan (Ikhsan & Prianthara, 2008). Berdasarkan pengertian tersebut, dapat kita simpulkan bahwa hotel ialah perusahaan yang mengelola, memberikan, dan menyediakan penginapan, makanan dan minuman, serta fasilitas lainnya bagi tamu yang melakukan transaksi dengan harga yang wajar sesuai dengan pelayanan hotel yang didapatkan oleh para tamu.

Bisnis hotel menjadi salah satu bisnis yang menguntungkan dalam industri pariwisata, maka tak mengherankan apabila bisnis ini cukup kompetitif dan persaingan dalam menarik pelanggan cukup ketat. Banyak konsep menarik yang telah ditawarkan oleh berbagai hotel untuk menarik konsumen, seperti potongan harga, fasilitas terbaik yang memadai, pemandangan yang indah, hingga pelayanan yang terbaik. Semua hal tersebut dilakukan guna memberikan kepuasan kepada konsumen atas pengalaman mereka ketika berinteraksi dengan produk hotel secara konsisten. Semua pelayanan hotel perlu disediakan dan didukung untuk memberikan kemudahan bagi konsumen untuk menciptakan kepuasan konsumen terhadap hotel. Dengan kepuasan yang diterima oleh konsumen, perusahaan memiliki potensi untuk memiliki konsumen yang loyal dan menjadi pelanggan. Dengan begitu, perusahaan dapat memperoleh respon yang baik dari konsumen yang selanjutnya akan mempengaruhi kuatnya nama *brand* suatu hotel, hal ini juga akan mempengaruhi performa dari *brand* hotel tersebut.



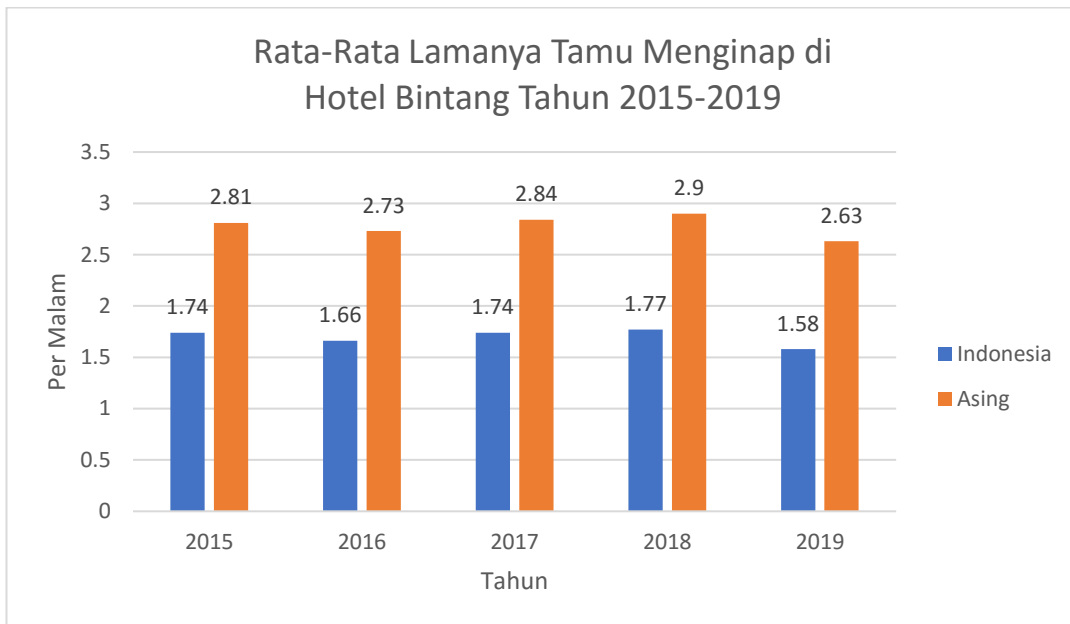
Gambar 1.3 Jumlah Tamu di Hotel Bintang Tahun 2015-2019

Sumber: (BPS, 2021)



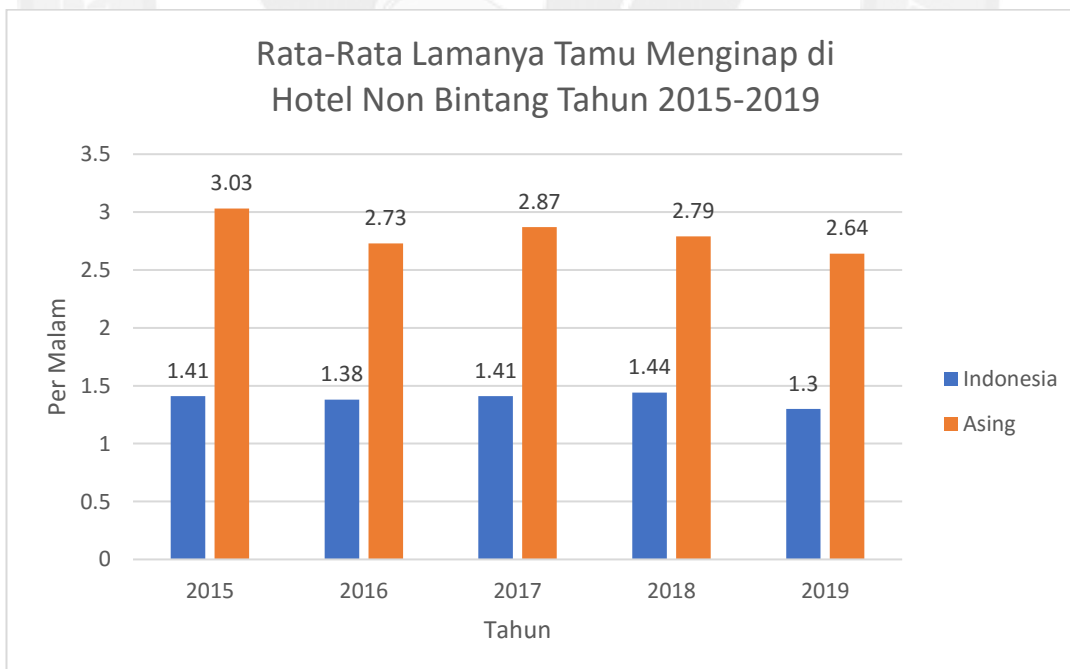
Gambar 1.4 Jumlah Tamu di Hotel Non-Bintang Tahun 2015-2019

Sumber: (BPS, 2021)



Gambar 1.5 Rata-Rata Lamanya Tamu Menginap di Hotel Bintang Tahun 2015-2019

Sumber: (BPS, 2021)



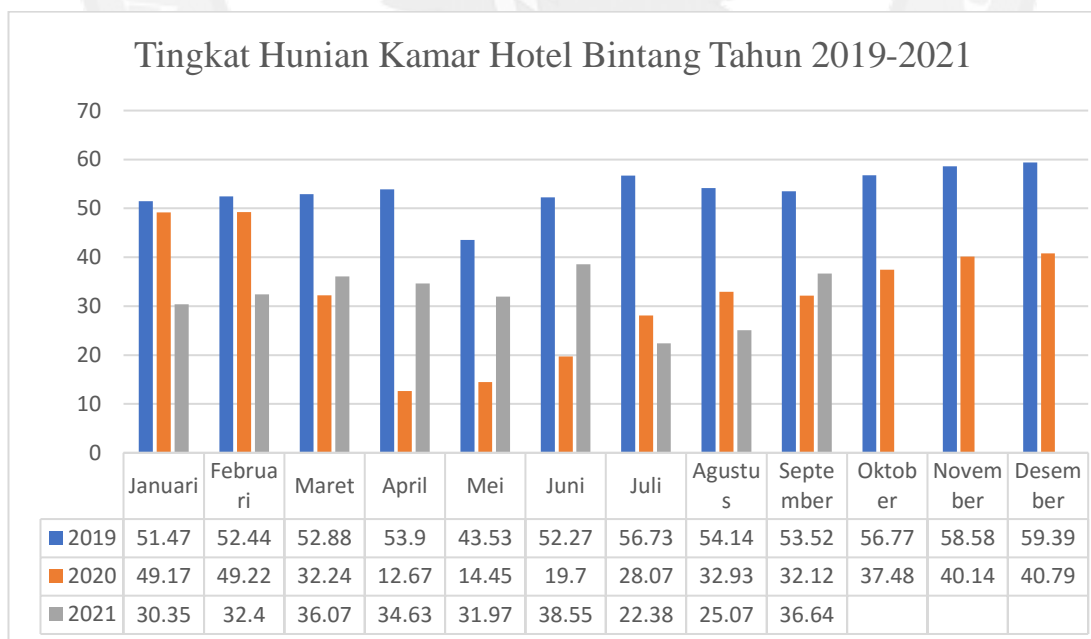
Gambar 1.6 Rata-Rata Lamanya Tamu Menginap di Hotel Non-Bintang Tahun 2015-2019

Sumber: (BPS, 2021)

Menurut data yang dilaporkan Badan Pusat Statistik (BPS) 2020, dapat disimpulkan tingkat wisatawan yang menggunakan hotel berbintang cenderung lebih tinggi dibandingkan hotel yang non-bintang. Berdasarkan data terakhir pada tahun 2019, wisatawan nusantara yang menginap di hotel berbintang berkisar 74 juta dengan wisatawan asing berkisar 11 juta. Sedangkan wisatawan nusantara yang menginap di hotel nonbintang berkisar 57 juta dan wisatawan asing berkisar 3 juta. Dari Gambar 1.5 dan Gambar 1.6, dapat disimpulkan bahwa turis asing cenderung lebih lama menginap di hotel dibandingkan turis lokal, Adapun alasannya disebabkan turis asing perlu menginap lebih lama ketika melakukan perjalanan wisata di negara asing dibandingkan dengan turis lokal yang tidak perlu keluar negara, sehingga tidak heran apabila wisatawan mancanegara perlu menginap lebih lama.

Pada tahun 2020, berbagai negara dibelahan dunia digemparkan dengan berita adanya wabah virus Corona yang dilaporkan dan ditemukan untuk pertama kalinya di Wuhan, China. Virus yang disebut sebagai pandemi ini berdampak secara signifikan pada rantai pasokan dunia maupun domestik. Industri pariwisata tidak terkecuali menerima dampak negatif dari COVID19 ini, seperti penurunan tingkat perjalanan pariwisata, pengurangan tenaga kerja yang berdampak pada perekonomian masyarakat, dan masih banyak lagi (A.A.A Ribeka Martha Purwahita et al., 2021). Dengan adanya peraturan baru yang mengharuskan pembatasan kegiatan, penutupan batas negara, hingga jaga jarak antar masyarakat memberikan dampak pada industri pariwisata dan hotel, yang selanjutnya mengakibatkan penurunan perekonomian dunia dan domestik.

Berdasarkan laporan World Travel and Tourism Council, industri pariwisata Indonesia mengalami kerugian sejak bulan Januari kurang lebih USD 1,5 Miliar, dikatakan salah satu alasan penyebabnya adalah penutupan akses pintu masuk bagi turis Tiongkok yang mana akan merayakan Tahun Baru Cina (Peak Season) pada bulan Februari (UNISBANK, 2020). Laporan lain dari kontan.co.id memproyeksi kerugian dari industri pariwisata mencapai Rp 50 triliun per bulan yang berasal dari kerugian UKM, transportasi, pangan, ekonomi kreatif dan lain sebagainya yang menjadi pendukung industri pariwisata. Untuk kerugian pariwisata secara makro berasal dari penurunan wisatawan mancanegara yang awalnya 16 juta turis menjadi 4 juta, hanya mencapai sekitar 25% dari total wisatawan pada tahun 2019, sehingga total kerugian mencapai USD 15 miliar atau Rp 225 triliun. Sedangkan untuk sektor hotel yang memiliki 41.2 juta kamar mengalami kerugian untuk setiap malamnya sebesar Rp 1 juta (Soenarso, 2021).



Gambar 1.7 Tingkat Hunian Kamar Hotel Bintang Tahun 2019-2021

Sumber: (BPS, 2021)

Berdasarkan Gambar 1.7, dapat dilihat perbandingan hunian kamar dari tahun 2019 hingga September 2021. Pada tahun 2021, okupansi pada bulan Januari hingga Februari berkisar di tingkat 30.35% dan 32.4%. Tingkat hunian kamar tahun 2020 pada bulan Maret menurun mencapai 32.24% ketika diumumkan masuknya pandemi virus COVID19 ke Indonesia, dan kemudian diperparah pada bulan April yang hanya berkisar 12.67% (Kemenparekrafr, 2021). Selanjutnya pada bulan Juni 2020 hingga seterusnya diterapkan tahapan *new normal* yang memberikan dampak pada peningkatan tingkat hunian di hotel. Pada bulan Juli 2021, terjadi penurunan kembali tingkat hunian di hotel yang mencapai 22.38%, yang mana disebabkan terjadinya peningkatan kasus COVID19 di Indonesia.

Melihat kondisi tersebut, perusahaan hotel perlu memberikan pelayanan yang lebih maksimal seperti menerapkan protokol kesehatan dan menjamin setiap karyawannya terbebas dari COVID19. Tidak hanya menyediakan fasilitas yang lengkap dan nyaman, tetapi memberikan rasa aman kepada konsumen dari bahaya virus. Hotel juga harus mampu mempertahankan keunggulan kompetitif untuk tetap menjaga *brandnya* meskipun dalam kondisi pandemi. Dengan adanya fenomena seperti ini, hotel didorong untuk dapat mengembangkan dan mempertahankan pangsa pasar dengan membedakan *brand* hotel dengan para pesaing. *Brand* yang memiliki posisi kuat di pasar akan dengan mudah mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan transaksi. Disamping itu, *Brand* yang memiliki kinerja yang baik dan terpercaya akan memiliki tempat di benak konsumen. Oleh karena itu, *brand* akan menjadi sangat penting untuk merebut konsumen dan meningkatkan profitabilitas perusahaan hotel.

Industri pariwisata menjadi salah satu industri yang menarik di Indonesia, sektor perhotelan harus mampu memberikan kenyamanan kepada konsumen sebagai tempat yang menyediakan fasilitas penginapan dan pangan. Dengan memberikan pengalaman yang menyenangkan kepada konsumen diharapkan dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap suatu *brand* hotel. Dengan begitu, hotel akan memiliki *brand* yang kuat di pasaran dan dapat dengan mudah menjangkau pangsa pasar yang lebih luas.

Perusahaan telah memahami bahwa konsumen yang memiliki loyalitas terhadap suatu *brand* akan memberikan dampak kepada perusahaan dalam perkembangan tanpa adanya gangguan, serta meningkatkan profitabilitas bagi perusahaan. Kerangka kerja ini merupakan upaya peneliti dalam menyoroti konsepsi mengenai pengaruh loyalitas konsumen terhadap kekuatan dan kinerja suatu *brand* hotel berbintang internasional di Indonesia dengan menggunakan semua variabel penting yang terdiri dari *customer experience*, *customer satisfaction*, *customer loyalty*, *brand power*, dan *brand performance*. Dengan situasi dan kondisi pandemi seperti sekarang tentu memberikan dampak signifikan pada hampir semua sektor khususnya pada industri pariwisata dan hotel, sehingga penting untuk mengetahui bagaimana setiap variabel yang terpilih mempengaruhi *brand* hotel baik di kondisi sebelum maupun sesudah pandemi COVID19. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk industri hotel khususnya hotel berbintang 4-5 di Indonesia yang terpilih dalam penelitian ini.

1.2 Masalah Penelitian

Setiap *brand* hotel memiliki ciri khas masing-masing yang ditawarkan kepada konsumennya, namun perlu dipertanyakan bagaimana konsumen dapat bertahan pada suatu *brand* tertentu disaat terdapat banyak sekali jenis *brand* di pasaran. Telah banyak literatur yang membahas mengenai hubungan antara *customer experience* dan *customer satisfaction* pada *customer loyalty*, yang mana dengan loyalitas konsumen memberikan pengaruh yang signifikan terhadap suatu *brand* (Derakhshanfar & Hasanzadeh, 2016; M et al., 2020). Misalnya bagaimana konsumen merasa puas atas suatu *brand* berdasarkan pengalaman mereka menggunakan *brand* tersebut, sehingga konsumen merasa lebih percaya atas *brand* tersebut dan menjadi konsumen yang loyal. Dengan loyalitas konsumen tentu akan mempengaruhi kuatnya suatu *brand* di pasaran.

Dengan adanya pandemi COVID19 ini, hotel yang berhasil menduduki posisi yang kuat di pasaran akan dengan mudah memperoleh konsumen dan profitabilitas. Hotel yang mampu menjaga kepuasan dan loyalitas konsumen melalui pengalaman mereka akan menjadi hotel yang bertahan di kondisi yang dinamis ini. Sedangkan hotel yang dihadapkan dengan kurangnya loyalitas konsumen dan ketidakpuasan terhadap *brand* akan kalah bersaing di pasaran. Melalui kerangka penelitian ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana loyalitas konsumen dapat mempengaruhi kekuatan suatu *brand*. Penelitian ini berfokus pada hotel berbintang 4-5 di Indonesia dengan menggunakan dan melanjutkan kerangka penelitian sebelumnya untuk meneliti lebih jauh mengenai *customer experience*,

customer satisfaction, customer loyalty, brand power dan penambahan satu variabel, yaitu *brand performance*.

1.3 Tujuan Penelitian

Dari konteks yang telah diuraikan oleh peneliti, dilakukannya penelitian ini dengan tujuan untuk membantu peneliti mencapai tujuan penelitian sebagai berikut:

- a. Mengetahui pengaruh dari *Customer Experience* pada *Customer Satisfaction* di hotel bintang 4-5 di Indonesia
- b. Mengetahui pengaruh dari *Customer Satisfaction* pada *Customer Loyalty* di hotel bintang 4-5 di Indonesia
- c. Mengetahui pengaruh dari *Customer Experience* pada *Customer Loyalty* di hotel bintang 4-5 di Indonesia
- d. Mengetahui pengaruh dari *Customer Satisfaction* pada *Brand Power* di hotel bintang 4-5 di Indonesia
- e. Mengetahui pengaruh dari *Customer Experience* pada *Brand Power* di hotel bintang 4-5 di Indonesia
- f. Mengetahui pengaruh dari *Customer Loyalty* pada *Brand Power* di hotel bintang 4-5 di Indonesia
- g. Mengetahui pengaruh dari *Brand Power* pada *Brand Performance* di hotel bintang 4-5 di Indonesia

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan hasil tujuan penelitian yang telah diuraikan oleh peneliti. Kerangka penelitian ini dilakukan dengan maksud untuk membantu peneliti menjawab pertanyaan sebagai berikut:

- a. Apakah *Customer Experience* berpengaruh positif pada *Customer Satisfaction* di hotel bintang 4-5 di Indonesia?
- b. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh positif pada *Customer Loyalty* di hotel bintang 4-5 di Indonesia?
- c. Apakah *Customer Experience* berpengaruh positif pada *Customer Loyalty* di hotel bintang 4-5 di Indonesia?
- d. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh positif pada *Brand Power* di hotel bintang 4-5 di Indonesia?
- e. Apakah *Customer Experience* berpengaruh positif pada *Brand Power* di hotel bintang 4-5 di Indonesia?
- f. Apakah *Customer Loyalty* berpengaruh positif pada *Brand Power* di hotel bintang 4-5 di Indonesia?
- g. Apakah *Brand Power* berpengaruh positif pada *Brand Performance* di hotel bintang 4-5 di Indonesia?

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Untuk memastikan penelitian ini dilakukan dengan tujuan dan permasalahan yang sesuai seperti yang telah ditetapkan, maka ruang lingkup pada penelitian ini dibatasi dengan kondisi sebagai berikut:

- a. Penelitian ini dilakukan di Indonesia.
- b. Penelitian ini berfokus pada variabel *Customer Experience*, *Customer Satisfaction*, *Customer Loyalty*, *Brand Power* dan *Brand Performance*.
- c. Penelitian ini mengambil responden yang merupakan masyarakat yang pernah menginap di hotel internasional bintang 4-5 di Indonesia baik sebelum maupun sesudah pandemi COVID19.

1.6 Kontribusi Penelitian

Harapan dilakukannya kerangka penelitian ini ialah agar dapat memberikan kontribusi dan manfaat baik secara teoritis maupun praktis seperti di bawah ini:

- a. Kontribusi Teoritis

Dilakukannya penelitian ini dimaksudkan dengan harapan dapat memberikan pengetahuan secara luas kepada pembaca terutama mengenai variabel-variabel yang mencakup variabel *customer experience*, *customer satisfaction*, *customer loyalty*, *brand power*, dan *brand performance*. Penelitian ini merupakan modifikasi dari penelitian yang dilakukan pada salah satu hotel di Iran. Dalam penelitian ini, peneliti menambah variabel *brand performance* untuk mendapatkan hasil yang lebih mendalam dan akurat

mengenai *brand* suatu hotel. Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat dan menjadi referensi penelitian yang lebih lanjut khususnya mengenai loyalitas pelanggan terhadap suatu *brand* terutama dalam subjek perhotelan.

b. Kontribusi Praktis

Dilakukannya penelitian ini dimaksudkan dengan harapan dapat memberikan informasi yang lebih mendalam mengenai *customer experience*, *customer satisfaction*, *customer loyalty*, *brand power*, dan *brand performance* kepada perusahaan. Sehingga perusahaan dapat mempertahankan loyalitas konsumen dan meningkatkan kekuatan serta kinerja *brand*.

1.7 Garis Besar Penelitian

Penelitian ini disusun dengan kerangka sistematis yang dibagi menjadi lima bab. Berikut penjelasan dari setiap bab yang disusun dalam penelitian yang dilakukan peneliti ini:

a. **BAB I – PENDAHULUAN**

Di bab pertama ini, mencakup pengenalan atas topik yang dibahas oleh peneliti dan pengenalan secara singkat mengenai variabel-variabel dalam penelitian ini. Selain itu, juga mencakup latar belakang permasalahan dan tujuan dilakukannya penelitian ini. Bab ini terdiri dari 7 sub bab yang mencakup latar belakang penelitian, masalah penelitian, tujuan penelitian, pertanyaan penelitian, ruang lingkup penelitian, kontribusi penelitian baik teori maupun praktis, dan garis besar penelitian yang ada di penelitian ini.

b. BAB II – LANDASAN TEORI

Di bab kedua ini, mencakup penelitian sebelumnya yang digunakan peneliti sebagai referensi, terkait dengan teori-teori yang lebih mendalam mengenai setiap variabel dalam penelitian ini, selain itu juga mencakup tinjauan pustaka, pengembangan hipotesis antar setiap variabel, serta desain konseptual model penelitian.

c. BAB III – METODOLOGI PENELITIAN

Di bab ketiga ini, mencakup metodologi penelitian yang diterapkan oleh peneliti dalam menguji dan mengukur hubungan antar variabel, terdiri dari jenis penelitian, desain penelitian, dan metode yang digunakan untuk pengumpulan data.

d. BAB IV – ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Di bab keempat ini, mencakup data aktual yang diperoleh dari responden serta hasil dari penelitian dan pembahasan yang akan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang telah ditetapkan peneliti. Selain itu juga akan diperoleh hasil korelasi hubungan antar setiap variabel.

e. BAB V – KESIMPULAN DAN SARAN

Di bagian terakhir ini, membahas mengenai kesimpulan dari hasil penelitian serta rekomendasi untuk perbaikan atas penelitian sebelumnya, implikasi teoritis, dan keterbatasan penelitian.