

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Industri pariwisata merupakan industri yang menjadi primadona saat ini, dengan laju pertumbuhannya selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Oleh sebab itu sektor pariwisata saat ini menjadi penyumbang terbesar ke tiga setelah sektor industri pertambangan dan perdagangan. Menurut lembaga dunia yang mengurus tentang kepariwisataan (*United Nations World Tourism Organization/UNWTO*) mengungkapkan bahwa pertumbuhan wisatawan yang melakukan mobilitas atau kunjungan wisata di seluruh dunia mencapai angka satu miliar lebih dengan pertumbuhan mencapai 5 persen.

Seperempat dari populasi wisata yang melakukan kunjungan wisata ada di negara-negara di Asia. Menurut UNWTO kunjungan wisata ke negara-negara di Asia mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun 2010 sampai 2013, termasuk Indonesia. Indonesia sebagai negara kepulauan dengan beraneka ragam tumbuhan dan hewan di lengkapi dengan corak budaya yang berbeda-beda, serta pesona alam yang memberikan kesan eksotik tersendiri menjadi senjata ampuh sebagai magnitudo dalam menarik turis-turis mancanegara dan lokal dalam mengunjungi setiap wilayah kepulauan di seluruh Indonesia.

Peningkatan kunjungan wisata ke Indonesia tidak terlepas dari peran serta pemerintah Indonesia dalam mengiatkan promosi wisata ke seluruh dunia dengan harapan pada tahun yang akan datang industri wisata menjadi penyumbang

terbesar terhadap devisa negara, dimana pada saat sekarang penyumbang devisa masih di dominasi sektor migas.

Pesatnya kunjungan wisata domestik dan mancanegara juga mempengaruhi perkembangan jumlah wisatawan yang datang ke ranah Minang. Perkembangan hotel-hotel yang ada di kota Padang tersebut tidak terlepas dari tingkat kunjungan wisata lokal dan manca negara yang meningkat dari tahun ke tahun, ini membuktikan bahwa peran dinas pariwisata dalam mempromosikan objek-objek wisata yang ada di Sumatera Barat terbilang berhasil.

Dalam bisnis jasa yang bergerak di bidang pariwisata seperti perhotelan, selain memberikan fasilitas yang baik kepada konsumen, hotel juga harus dapat memberikan pengalaman yang tak terlupakan kepada tamunya sehingga tamu merasa puas dan menceritakan pengalamannya tersebut kepada orang lain sehingga dapat memberikan umpan balik yang positif terhadap hotel. Industri perhotelan saat ini telah banyak berdiri dan berkembang di kota Padang. Akibat perkembangan industri perhotelan yang semakin pesat, maka timbullah persaingan yang ketat antar perusahaan perhotelan dalam merebut pelanggan.

Hotel Pangeran Beach adalah salah satu hotel bintang empat pertama yang berdiri di Kota Padang, tergolong hotel yang memiliki fasilitas lengkap dan mewah. Bangunan besar dan tinggi hotel ini didesain dengan baik, rapi serta kokoh. Hunian ini menjadi landmark yang menandai kawasan kota Padang. Selain itu Hotel Pangeran Beach juga menampilkan desain bangunan bergaya modern

serta memiliki ratusan kamar yang dihadirkan untuk memenuhi kebutuhan akomodasi di kawasan bisnis dan wisata di ibu kota Sumatera Barat.

Hotel Pangeran Beach merupakan perusahaan swasta nasional dengan bentuk badan hukum Perseroan Terbatas (PT). Pada mulanya perseroan ini bernama Pangeran's dengan Akte Notaris No.42 Tanggal 26 Oktober 1979 yang dibuat oleh Ismail Umay, Notaris pengganti Abdul Kadir Usman di Padang. Pada tanggal 14 September 1982 dilakukan perubahan nama dengan Akte Notaris No.107 yang dibuat oleh Deetje Djanas, SH, Notaris di Padang sejak tanggal 24 Januari 1986 memakai nama PT. Istano Pangeran.

Pangeran Beach Hotel mulai beroperasi dengan kondisi kamar 65 kamar siap huni. Pada tanggal 7 Juli 1991 jumlah kamar tersedia 105 kamar, sedangkan untuk Full Operation jumlah kamar akan mencapai 139 Kamar. Seiring dengan perkembangan dunia pariwisata dan kebutuhan akan kamar hotel, maka pada tahun 2006 diadakan penambahan kamar hingga menjadi 176 kamar dengan penambahan bangunan satu tingkat ke lantai VI. Dengan penambahan kamar dan fasilitas pendukung lainnya, maka lengkaplah Hotel Pangeran Beach masuk kriteria Klasifikasi Hotel Bintang Empat yang resmi dikeluarkan oleh PHRI pada bulan Mei 2007.

Tabel 1.1.
Perkembangan Penjualan Kamar tahun 2014 – 2016
Pangeran Beach Hotel Padang

Tahun	2014	2015	2016
Kamar Terjual	6688	6336	5984
Kamar tidak terjual	620	679	668
Total	7308	7015	6652

Sumber : Sales Marketing Manager Pangeran Beach Hotel

Tabel 1.1 diatas terlihat bahwa tingkat kunjungan ke Hotel Pangeran Beach dari tahun 2015 ke tahun 2016 mengalami penurunan sebesar 5,6% dari 6.336 kamar terjual menjadi 5.984 kamar yang terjual pada tahun 2016. Lebih lanjut, penjualan kamar dari tahun-tahun sebelumnya juga mengalami penurunan, misalnya saja penjualan total kamar tahun 2015 ke 2016 mengalami penurunan sebesar 5,3%. Fakta tersebut mengindikasikan bahwa tingkat loyalitas pengunjung mengalami penurunan. Penyebab turunnya penjualan kamar tersebut mungkin dikarenakan pengunjung lebih memilih menggunakan jasa hotel pesaing ketimbang jasa yang ditawarkan oleh Hotel Pangeran Beach Padang, disamping pengunjung yang pernah menginap di Hotel Pangeran Beach Padang tidak lagi menggunakan jasa Hotel dan beralih ke kompetitor.

Loyalitas pengguna atau pengunjung hotel dipengaruhi oleh kepuasan pengunjung dalam menggunakan jasa yang diberikan Hotel Pangeran Beach, keunggulan produk /jasa dan manfaat sebanding dengan biaya yang dikeluarkan oleh pengunjung. Sehingga berimplikasi terhadap peningkatan loyalitas pengunjung yang diperlihatkan dengan meningkatnya kunjungan berulang pada Hotel Pangeran Beach. Peningkatan kepuasan pengunjung karena perusahaan dinilai berhasil dalam menciptakan nilai bagi pelanggan perusahaan. Loyalitas sendiri merupakan kesetiaan dan keyakinan pengunjung dalam melakukan pembelian secara berulang dengan teratur terhadap barang dan jasa dalam jangka waktu yang lama (Kotler, 2012).

Dalam literatur manajemen pemasaran dijelaskan bahwa diantara variabel yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen adalah kepuasan konsumen

(Fornell, 2009, Kotler dan Keller, 2011). Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh konsumen setelah membandingkan antara harapan dan kenyataan (Kotler dan Keller, 2011). Jika kenyataan yang dirasakan melebihi harapan konsumen, maka dalam kondisi ini konsumen akan merasa puas dan sebaliknya jika harapan konsumen yang dirasakan melebihi kenyataan, maka konsumen akan merasa kecewa. Konsumen yang memperoleh kepuasan akan berpotensi menjadi konsumen yang loyal dan sebaliknya konsumen yang kecewa atau tidak puas akan berpotensi menjadi tidak loyal.

Teori yang dikemukakan oleh Fornell (2009) ini telah dibuktikan secara empiris oleh hasil penelitian Kandampully dan Suhartanto (2000) yang menemukan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan industri perhotelan. Selanjutnya hasil penelitian Caruana (2002) dan penelitian Nurul (2012) yang juga menemukan bahwa kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Loyalitas tersebut merupakan unsur penting bagi perusahaan karena dengan tingginya tingkat loyalitas pelanggan akan menurunkan niat konsumen untuk pindah ke produk/jasa kompetitor (*Product/Service Switching*), disamping itu akan menjadikan kekuatan promosi dari mulut kemulut (*strong word of mouth promotion*) (Mohsan et al, 2011). Kesetiaan pelanggan merupakan hasil dari sebuah organisasi dalam menciptakan manfaat bagi konsumen sehingga mampu menjalin ikatan yang kuat dan meningkatkan bisnis yang menguntungkan bagi

perusahaan. Lebih lanjut menurut Mohsan, bahwa konsumen yang loyal akan memberikan keuntungan kepada perusahaan. Loyalitas tidak hanya diukur dari jumlah kunjungan berulang, akan tetapi juga dilihat dari sejauh mana pengunjung setia dalam menggunakan fasilitas penunjang yang telah disediakan oleh hotel.

Terciptanya loyalitas pengunjung sebenarnya merupakan dampak dari peningkatan kepuasan konsumen terhadap produk/jasa yang telah ia beli dan digunakan. Menurut Hansemark & Albinsson (2004) dalam Mohsan (2011) menyatakan bahwa kepuasan sendiri merupakan seluruh sikap dan perilaku konsumen terhadap penyedia jasa atau produk yang dihasilkan, Atau sebuah perasaan emosional yang muncul sebagai akibat perbedaan antara harapan dan apa yang diterima oleh konsumen tersebut sehubungan dengan pemenuhan kebutuhan, hasrat atau tujuan mereka. Pengunjung yang terpuaskan akan lebih sering dalam membagikan pengalaman mereka kepada lima atau enam orang yang berada di lingkungan mereka. Akan tetapi pengunjung yang tidak terpuaskan akan cenderung menceritakan pengalaman buruk mereka pada sekelompok atau kepada lebih dari 10 orang, serta merekomendasikan untuk tidak menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan.

Tingginya tingkat profitabilitas perusahaan sebagai hasil dari loyalitas yang tinggi dari konsumen yang dihasilkan dari terciptanya kepuasan konsumen, suatu hal yang perlu dicermati oleh Hotel Pangeran Beach Padang. Pengunjung yang menjadi perhatian seharusnya memiliki karakteristik menginap kembali dan menggunakan fasilitas penunjang hotel. Disamping itu, konsumen yang merekomendasikan pada orang lain, memiliki nilai tambah yang besar dalam

meningkatkan penjualan yang berkesinambungan dan memperlebar pangsa pasar perusahaan. Oleh karena itu, manajemen Hotel Pangeran Beach berupaya semaksimal mungkin untuk meningkatkan kinerja dalam meningkatkan frekwensi kunjungan pelanggan ke hotel tersebut.

Sesuai dengan perkembangan dan pertumbuhan dunia perhotelan, serta makin pesatnya tingkat persaingan ditambah dengan besarnya tuntutan konsumen akan kualitas layanan, menuntut Hotel Pangeran Beach Padang untuk menanamkan *experiential marketing* dalam sistem pemasaran mereka, dimana pemasaran tersebut mengkombinasikan cara kerja rasional dengan tambahan manfaat emosional berupa *memorable experience* dengan cara memberikan pengalaman mengesankan yang tak terlupakan dengan kombinasi pemasaran menyeluruh melalui sistem pengindraan pengunjung. Dalam *experiential marketing* ini pengunjung akan dilibatkan secara emosional dalam setiap kegiatan sehingga diharapkan pengunjung memiliki pangalaman unik, mengesankan dan tidak terlupakan yang pada akhirnya menimbulkan keinginan pengunjung untuk menggunakan jasa hotel berulang-ulang. Disamping itu, akan terciptanya hubungan yang kuat antara konsumen dengan merek perusahaan sehingga secara intensif mereka mampu mempromosikan perusahaan dari mulut ke mulut pada orang lain.

Menurut Kertajaya (2003), terdapat lima tingkatan pemasaran, yaitu pemasaran komoditas, pemasaran barang (*goods marketing*), pemasaran jasa (*service marketing*), pemasaran pengalaman (*experiential marketing*) dan pemasaran perubahan bentuk (*transformation marketing*). Mengacu pada kondisi

sekarang ini maka digunakanlah suatu bentuk pemasaran yang mencoba menganalisis konsumen dengan menggunakan model-model psikologis dalam menganalisis perilaku konsumen yaitu *experiential marketing*.

Dalam pendekatan ini, pemasar menciptakan produk atau jasa dengan menyentuh panca indra konsumen, menyentuh hati, dan merangsang pikiran konsumen. Jika produk dapat menyentuh nilai emosional pelanggan secara positif maka dapat menjadi *memorable experience* antara perusahaan dan pelanggan. Hal ini berpengaruh sangat baik bagi perusahaan karena pelanggan yang puas biasanya menceritakan pengalamannya menggunakan jasa suatu perusahaan kepada orang lain (Schmitt, 1999).

Schmitt (2010) mengungkapkan bahwa banyak manfaat yang dapat diterima perusahaan melalui pemasaran eksperimental yaitu diferensiasi produk perusahaan dengan kompetitor dalam hal ini produk/jasa yang dibuat dan ditawarkan perusahaan sangat sukar untuk ditiru, selanjutnya pemasaran tersebut mampu menciptakan citra dan identitas perusahaan, menciptakan promosi yang efektif dan efisien, meningkatkan inovasi produk/jasa, menciptakan kreatifitas pengembangan, membangun pembelian yang berkesinambungan dan meningkatkan loyalitas konsumen. Schmitt (1999) mengungkapkan bahwa *experiential marketing* terdiri atas lima unsur yaitu *Sense, Feel, Think, Act* dan *Relate*. Dalam menciptakan pemasaran pengindraan (*sense marketing*), Hotel Pangeran Beach menyediakan fasilitas modern sesuai dengan nuansa kekinian serta menyediakan kolam renang yang luas dan jernih. Bersantai sambil berolahraga merupakan kegiatan menarik di sini, dilengkapi fasilitas kebugaran yang juga

diminati oleh pengunjung. Lingkungannya yang asri semakin menambah kualitas fitness center di sini. Hal menarik lainnya adalah restoran yang menyajikan menu andalan bercitarasa tinggi baik masakan tradisional maupun internasional serta jaminan kualitas bahan-bahan yang digunakan.

Ball room luas didesain unik dengan ornamen-ornamen cantik yang menghiasi area ini. Mengadakan acara besar seperti pernikahan ataupun acara perusahaan sangat sering dilakukan di sini. Balai pertemuan merupakan fasilitas berikutnya yang ditawarkan hotel ini dengan ukuran sangat luas dapat menampung ratusan orang. Harga yang ditawarkan untuk fasilitas ini pun sangat rasional. Untuk hotel bintang empat, sarana lift termasuk menjadi kebutuhan vital. Lift akan mempermudah mobilitas serta menghemat energi bagi anda yang dinamis dan memiliki banyak *schedule* padat. Dengan menekan tombol maka anda pindah tempat ke area yang dituju.

Menurut rata-rata ulasan dan pendapat tamu yang pernah menginap di Hotel Pangeran Beach Padang yang dilansir situs www.agoda.com April hingga Mei 2015, menuliskan bahwa standar kenyamanan dan kebersihan kamar pada hotel ini berada pada poin 7 dari 0-10 rentang tingkatan. Poin 7 digolongkan kedalam kategori “bagus” oleh situs tersebut. Walaupun demikian, situs tersebut juga menyebutkan bahwa masih terdapat beberapa keluhan dari tamu yang pernah menginap di hotel tersebut. Seperti ditulis oleh salah satu wisatawan tunggal yang menuliskan “bintang empat tapi layaknya bintang dua, ruangan bau asap rokok, tempat tidur kurang bersih, *bathtub* dan *hair dryer* tidak berfungsi”. Selain itu

salah satu tamu wisatawan bisnis menuliskan “toiletnya kurang bersih, tapi secara umum cukup memuaskan”.

Elemen *experiential marketing* lainnya yang diberikan oleh Hotel Pangeran Beach adalah *Feel Marketing* dengan memberikan kesan ramah tamah dan *warm greeting* kepada pengunjung setibanya di hotel. Setibanya di lobi hotel, pengunjung disambut oleh *doorman* yang sigap membawakan koper dan barang bawaan. Kemudian pengunjung dilayani oleh resepsionis yang baik dan ramah dengan memberikan informasi mengenai ketersediaan kamar, seperti : jenis, tipe, harga, fasilitas, diskon harga serta ketersediaan moda transportasi. Seluruh pegawai juga diharuskan untuk selalu ramah dan kooperatif dalam memberikan informasi kepada pengunjung. *Feel Marketing* ini akan menciptakan ikatan yang baik antara pengunjung dengan pegawai perusahaan, sehingga akan menciptakan kepuasan konsumen dan implikasinya terhadap loyalitas pengunjung.

Tipe kamar, harga, fasilitas yang beragam, musik yang diputar di hotel serta *sense* dan *feel* yang dilakukan Hotel Pangeran Beach diharapkan akan mampu mendorong pengunjung berpikir serta memiliki penilaian positif (*think*) sehingga diharapkan akan menumbuhkan kesan mendalam hingga akhirnya menimbulkan aksi (*act*) positif dari pengunjung. *Act Marketing* ialah dampak dari strategi *sense*, *feel* dan *think* yang dilakukan Hotel Pangeran Beach. Pada saat *act* terjadi, Hotel Pangeran Beach mencoba menyisipkan nilai *feel* dan menjawab *think* yang ada dalam pikiran pengunjung yang akhirnya dapat menciptakan pengalaman menarik bagi pengunjung.

Implementasi terakhir dari *experiential marketing* yang dilakukan Hotel Pangeran Beach adalah *relate marketing*, yakni setelah pengunjung mengulang pengalamannya dalam berbagai bentuk diharapkan tercipta hubungan yang baik antara pengunjung dengan Hotel Pangeran Beach. Hubungan yang tercipta dari pengalaman pengunjung dengan Hotel Pangeran Beach diharapkan dapat membentuk gaya hidup pengunjung, budaya, perilaku serta unsur sosial lainnya.

Persaingan bisnis perhotelan di kota Padang sangatlah ketat, hal ini ditunjukkan dengan banyak dibangunnya hotel-hotel berbintang di kawasan strategis yang siap bersaing merebut pasar dengan pemain lama. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka dipilihlah studi pada Pangeran Beach Hotel Padang karena hotel ini telah beroperasi sejak tahun 1991, lokasinya strategis yaitu terletak di Jalan Pemuda yang merupakan pusat kota Padang sehingga pengunjung mendapatkan kemudahan akses untuk menjangkau berbagai wilayah di Kota Padang. Disamping itu, Pangeran Beach Hotel merupakan hotel berbintang empat pertama di kota Padang, sangat dekat dengan pusat perbelanjaan makanan khas Sumatera Barat, pusat hiburan, jajanan lainnya, pusat rekreasi serta letaknya dipinggir pantai Padang. Pangeran Beach Hotel dituntut untuk mampu berusaha menciptakan loyalitas tamu dan memberikan kepuasan kepada tamunya dengan lebih memperhatikan unsur-unsur *experiential marketing* yang masih dianggap belum memuaskan tamunya tersebut, sehingga akan dapat meningkatkan tingkat hunian kamar pada waktu berikutnya. Oleh sebab itu, penulis memilih judul untuk mengkaji penelitian mengenai **“Pengaruh**

Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pengunjung serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pengunjung Pangeran Beach Hotel Padang

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian dan memperhatikan fenomena yang telah dikemukakan sebelumnya maka berikut ini dapat disampaikan perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pengunjung Pangeran Beach Hotel Padang ?
2. Bagaimana pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pengunjung Pangeran Beach Hotel Padang ?
3. Bagaimana pengaruh kepuasan pengunjung terhadap loyalitas pengunjung Pangeran Beach Hotel Padang ?
4. Apakah kepuasan pengunjung berperan sebagai variabel intervening antara *experiential marketing* dan loyalitas pengunjung Pangeran Beach Hotel Padang ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah permasalahan yang telah diungkapkan sebelumnya, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini untuk menguji :

1. Pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pengunjung Pangeran Beach Hotel Padang.
2. Pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pengunjung Pangeran Beach Hotel Padang.

3. Pengaruh kepuasan pengunjung terhadap loyalitas pengunjung Pangeran Beach Hotel Padang.
4. Kepuasan pengunjung berperan sebagai variabel intervening antara *experiential marketing* dan loyalitas pengunjung Pangeran Beach Hotel Padang.

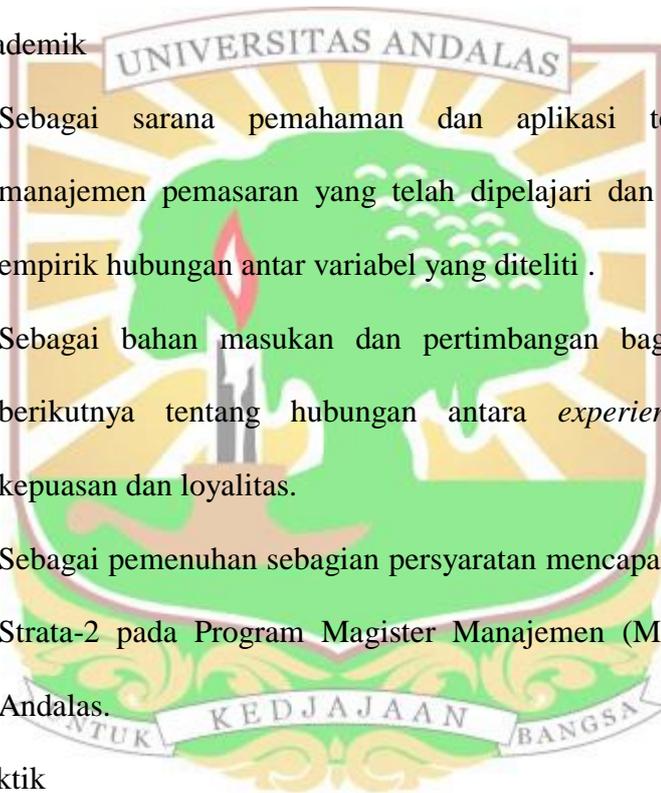
1.3.2 Manfaat Penelitian

a. Akademik

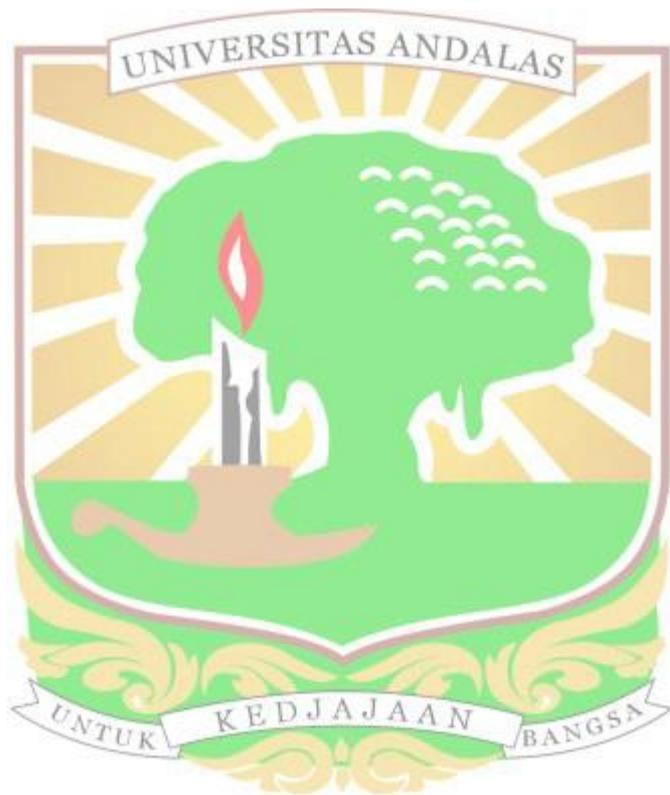
1. Sebagai sarana pemahaman dan aplikasi teori-teori ilmu manajemen pemasaran yang telah dipelajari dan menguji secara empirik hubungan antar variabel yang diteliti .
2. Sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi para peneliti berikutnya tentang hubungan antara *experiential marketing*, kepuasan dan loyalitas.
3. Sebagai pemenuhan sebagian persyaratan mencapai derajat Sarjana Strata-2 pada Program Magister Manajemen (M.M) Universitas Andalas.

b. Praktik

1. Sebagai bahan masukan dalam mengevaluasi kinerja Pangeran Beach Hotel Padang.
2. Sebagai bahan masukan bagi Pangeran Beach Hotel Padang dalam memahami tingkat loyalitas dan kepuasan pengunjung serta *experiential marketing* yang dirasakan oleh pengunjung.



3. Sebagai bahan pertimbangan bagi Pangeran Beach Hotel Padang dalam mengalokasikan sumberdaya - sumberdaya untuk peningkatan loyalitas pengunjung.



BAB II

KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pada bagian ini akan diuraikan literatur-literatur pendukung terutama literatur loyalitas, kepuasan dan *experiential marketing* sebagaimana yang dapat dilihat sebagai berikut:

2.1. Loyalitas Pelanggan

2.1.1. Pengertian Loyalitas

Oliver (2009) mendefinisikan konsep loyalitas pelanggan sebagai komitmen yang mendalam untuk pembelian ulang atau penggunaan kembali suatu produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang meskipun pengaruh situasional dan usaha pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perilaku berpindah.

Lovelock dan Wright (2005) mengungkapkan loyalitas sebagai keputusan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan tertentu dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasa secara berulang-ulang, dan dengan suka rela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada rekan-rekannya.

Menurut Griffin (2003) seorang pelanggan dikatakan loyal, jika menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian *nonrandom* yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh suatu unit pengambilan keputusan. Sedangkan Kartajaya (2003) mendefinisikan loyalitas konsumen adalah sejauh mana seseorang konsumen setia terhadap merek tertentu dan seberapa besar kemungkinan ia akan berpindah merek.