

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pariwisata dapat didefinisikan sebagai aktivitas perjalanan individu atau kelompok yang berasal dari suatu tempat ke tempat yang lainnya dalam kurun waktu yang telah di tentukan dengan tujuan untuk rekreasi dan berlibur sehingga kebutuhannya dapat terpenuhi (Prayogo, 2018). *United Nations World Tourism Organization* (UNWTO) mendefinisikan pariwisata sebagai sebuah fenomena ekonomi, sosial, dan budaya yang memerlukan perubahan seseorang dari suatu tempat ke tempat lain selain tempat tinggalnya untuk tujuan pribadi atau bisnis. Pariwisata berkembang disebabkan karena adanya gerak dari manusia untuk mengawasi sesuatu yang tidak diketahui, menjelajahi wilayah baru, mencari perubahan suasana dan perjalanan baru (Robinson dan Murphy dalam Sedarmayanti, 2014). Dari pengertian mengenai pariwisata tersebut dapat, maka diambil kesimpulan bahwa pariwisata adalah suatu kegiatan ke tempat lain selain tempat tinggalnya untuk tujuan tertentu, baik untuk keperluan wisata, bisnis, atau yang lainnya.

Kota Bandung merupakan Ibu Kota dari Provinsi Jawa Barat yang menjadi salah satu kota dengan banyak sekali destinasi wisata yang dapat dinikmati saat berkunjung. Wisata yang dapat dinikmati oleh wisatawan di Kota Bandung antara lain: wisata kuliner, wisata belanja, wisata alam, wisata sejarah, dan lain – lain. Wisata tersebut yang menjadi salah satu faktor wisatawan untuk berkunjung ke Kota Bandung.

Berbicara tentang sektor pariwisata, hotel merupakan salah satu industri yang juga mempunyai peran yang sangat penting dalam kemajuan pariwisata. Hotel adalah tempat yang menyediakan pelayanan makanan dan minuman yang dikelola oleh seseorang yang menyediakan fasilitas untuk beristirahat dengan memberikan harga yang wajar selaras dengan pelayanan yang diterima (Sulastiyono, 2011). Dengan banyaknya jumlah wisatawan lokal maupun mancanegara yang datang ke Kota Bandung dan banyaknya hotel yang berdiri membuat industri perhotelan di Kota Bandung bersaing untuk meningkatkan penjualan kamar serta mendapatkan keuntungan yang maksimal.

Persaingan pada industri perhotelan di Kota Bandung cukup kompetitif sehingga berbagai cara akan dilakukan untuk dapat memenangkan persaingan. Jumlah hotel berbintang maupun non bintang di Kota Bandung yang terdaftar di situs web Traveloka tahun 2023 berjumlah 4.065 hotel. Persaingan yang kompetitif tersebut membuat industri perhotelan harus memiliki sebuah strategi yang efektif. Strategi bersaing yang dapat dilakukan diantaranya menawarkan harga yang lebih rendah, menawarkan produk atau layanan yang lebih unik dan lebih baik dari kompetitor, menawarkan beragam promosi dan fokus pada kenyamanan konsumen (Purwanto & Kusumadmo, 2015).

Hotel Four Points by Sheraton Bandung adalah hotel berbintang 4 yang sudah berdiri sejak tahun 2016. Hotel Four Points by Sheraton Bandung terletak di pusat Kota Bandung, tepatnya di Jalan Ir. H. Juanda No. 46. Target konsumen dari Hotel Four Points by Sheraton Bandung adalah orang-orang dewasa dengan rentan usia 26 sampai 45 tahun yang sedang dalam perjalanan bisnis dikarenakan Hotel Four Points by Sheraton Bandung memiliki lokasi yang strategis yang membuatnya

mudah untuk diakses dari berbagai titik dalam kota. Hotel Four Points by Sheraton Bandung juga memiliki fasilitas untuk mendukung pertemuan bisnis seperti memiliki 7 meeting room yang dapat digunakan untuk rapat, seminar, atau pertemuan bisnis lainnya. Hotel Four Points by Sheraton Bandung juga memiliki akses internet yang cepat dan *business center* yang menyediakan komputer dan printer sehingga semakin menunjang kegiatan bisnis. Hotel Four Points by Sheraton Bandung juga cocok digunakan untuk keperluan wisata atau berlibur karena memiliki fasilitas berupa *sky lounge*, *pool*, *gym* yang dapat dinikmati saat berlibur.

TABEL 1
JUMLAH KAMAR HOTEL MENURUT KLASIFIKASI
KOTA BANDUNG 2021

No	Klasifikasi Hotel	Jumlah Kamar
1	Hotel Bintang 5	1.778
2	Hotel Bintang 4	6.846
3	Hotel Bintang 3	6.061
4	Hotel Bintang 2	3.921
5	Hotel Bintang 1	317
6	Hotel Non Bintang	458

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Bandung (2021)

Tabel diatas menunjukkan bahwa hotel bintang 4 di Kota Bandung memiliki total jumlah kamar yang paling banyak dibandingkan dengan hotel berbintang lainnya. Saat ini Hotel Four Points by Sheraton Bandung masih menduduki posisi 64 dari total 674 hotel di situs web resmi TripAdvisor – sebuah situs web wisata

terbesar yang banyak digunakan untuk mencari perbandingan dan rekomendasi baik untuk hotel maupun tempat wisata lainnya. Dengan beratnya persaingan tersebut membuat Hotel Four Points by Sheraton Bandung harus mencari cara untuk menarik para *loyal* konsumen serta mempertahankan konsumen ditengah banyaknya hotel bintang 4 maupun hotel berbintang lainnya yang berdiri di Kota Bandung.

Loyalitas atau kesetiaan konsumen adalah suatu komitmen yang dimiliki oleh seorang konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau melindungi produk dan layanan di masa depan meskipun terjadi suatu pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang akan mengakibatkan perubahan suatu perilaku (Kotler dan Keller, 2016). Loyalitas merupakan kunci yang paling utama dan merupakan tujuan akhir dari suatu kegiatan pemasaran karena jika konsumen telah *loyal* terhadap suatu merek, mereka akan terus menggunakan produk atau jasa dari merek tersebut tanpa mempedulikan merek lain (Suryadinata, 2019). Konsep dari loyalitas seorang konsumen menempati posisi yang utama dalam pemasaran (Toufaily et al., 2013). Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas merupakan hal yang sangat penting dalam dunia bisnis termasuk di industri perhotelan karena loyalitas merupakan mesin penggerak suatu bisnis untuk meraih kesuksesan. Mempertahankan konsumen bukanlah merupakan hal yang mudah dan sederhana untuk dilakukan karena loyalitas tamu yang rendah akan menjadi ancaman bagi sebuah bisnis di masa yang akan datang. Mendapatkan konsumen baru juga memerlukan biaya yang lebih besar dibandingkan dengan mempertahankan konsumen yang sudah ada (Haryono, 2015). Oleh sebab itu, sangat penting sebuah

perusahaan untuk memiliki strategi dengan tujuan untuk mempertahankan loyalitas konsumen.

Four Points by Sheraton Bandung merupakan salah satu *brand* hotel dari Marriott International yang memiliki program loyalitas yaitu Marriott Bonvoy. Marriott Bonvoy berlaku mulai dari tahun 2019 yang merupakan gabungan dari tiga program loyalitas yaitu Marriott Rewards, The-Ritz Carlton Rewards, dan Starwood Preferred Guest (SPG). Marriott Bonvoy terbagi dalam beberapa tingkatan yaitu Member, Silver Elite, Gold Elite, Platinum Elite, Titanium Elite, dan Ambassador Elite. Semakin sering tamu menginap di hotel dari salah satu *brand* Marriott International, semakin tinggi juga tingkatan membeinya. Marriott Bonvoy menawarkan keuntungan untuk para anggotanya. Keuntungan tersebut diantaranya mendapatkan harga spesial, *late check-out*, *room upgrade*, pemberian *complimentary*, dan masih banyak lagi. Semakin tinggi tingkatan membeinya, semakin banyak pula keuntungan yang akan didapatkan.

Tingkatan loyalitas Marriott Bonvoy terbagi menjadi 6 tingkatan, diantaranya:

1. Member (0 - 9 malam / tahun)

Tingkatan dasar dalam member Marriott Bonvoy yang dapat langsung didapatkan tamu saat mendaftar sebagai anggota program Marriott Bonvoy. Keanggotaan ini memberikan beberapa manfaat dasar, seperti akses Wi-Fi gratis, tarif anggota eksklusif, dan kesempatan untuk mendapatkan poin setiap kali tamu tersebut menginap di properti Marriott.

2. Silver Elite (10 – 24 malam / tahun)

Untuk mencapai tingkatan ini dalam silver elite, tamu perlu menginap minimal 10 malam di properti Marriott dalam setahun. Dalam tingkatan Silver Elite, tamu akan mendapatkan keuntungan tambahan, seperti bonus poin pada setiap kunjungan, layanan prioritas, dan *late check-out*.

3. Gold Elite (25 – 49 malam / tahun)

Untuk mencapai tingkatan Gold Elite, tamu perlu menginap minimal 25 malam di properti Marriott dalam setahun. Dalam keanggotaan Gold Elite tamu dapat mendapatkan manfaat yang lebih signifikan, seperti bonus poin yang lebih besar, upgrade kamar berdasarkan ketersediaan, dan sarapan gratis di beberapa hotel Marriott.

4. Platinum Elite (50 – 74 malam / tahun)

Untuk mencapai tingkatan Platinum Elite, tamu perlu menginap minimal 50 malam di properti Marriott dalam setahun. Dengan keanggotaan tingkatan Platinum Elite, tamu akan mendapatkan manfaat seperti bonus poin yang lebih besar dari tingkatan sebelumnya, akses ke lantai eksekutif, dan *welcome gift* saat *check-in*.

5. Titanium Elite (75 – 99 malam / tahun)

Untuk mencapai tingkatan Titanium Elite, tamu perlu menginap minimal 75 malam di properti Marriott dalam setahun. Dalam keanggotaan Titanium Elite, tamu dapat mendapatkan manfaat tambahan, seperti bonus poin yang lebih besar, 48 jam jaminan kamar, dan *lounge eksekutif* gratis di hotel tertentu.

6. Ambassador Elite (100++ malam / tahun dan sudah menghabiskan \$20,000 us dollar di hptel marriott)

Tingkatan tertinggi dalam program Marriott Bonvoy adalah ambassador elite dimana untuk mencapai tingkatan tersebut tamu perlu menginap 100 malam atau lebih dan menghabiskan minimal \$20.000 dalam satu tahun.

TABEL 2
MARRIOTT BONVOY ENROLLMENT RECAP
FOUR POINTS BY SHERATON BANDUNG
TAHUN 2021

Enrollment	Jan	Feb	Mar	Quarter 1
Enrollment Opportunities	705	1.249	1.951	3.905
Actual Enrollment	289	568	580	1.437
Success Rate	41,0%	45,5%	29,7%	36,80%

Enrollment	Apr	May	Jun	Quarter 2
Enrollment Opportunities	1.772	1.156	1.134	4.062
Actual Enrollment	474	468	375	1.317
Success Rate	26,7%	40,5%	33,1%	32,42%

Enrollment	Jul	Aug	Sep	Quarter 3
Enrollment Opportunities	217	804	2.080	3.101
Actual Enrollment	110	152	452	714
Success Rate	50,7%	18,9%	21,7%	23,02%

Enrollment	Oct	Nov	Dec	Quarter 4
Enrollment Opportunities	2.103	2.242	2.170	6.515
Actual Enrollment	352	389	245	986
Success Rate	16,7%	17,4%	11,3%	15,13%

Enrollment	YTD 2021
Enrollment Opportunities	17.583
Actual Enrollment	4.454
Success Rate	25,33%

Sumber : Hotel Four Points by Sheraton Bandung (2021)

Keterangan:

- Enrollment Oportunities* : Jumlah tamu yang menginap dan belum terdaftar dalam Marriott Bonvoy sehingga hotel memiliki kesempatan untuk mengajak tamu bergabung.
- Actual Enrollment* : Jumlah tamu yang berhasil didaftarkan oleh hotel untuk bergabung dalam Marriott Bonvoy.
- Success Rate* : Presentasi kesuksesan hotel dalam *enrollment* Marriott Bonvoy.

Tabel 2 diatas menjelaskan mengenai jumlah tamu menginap yang bisa dijadikan kesempatan oleh hotel untuk mengajak tamu bergabung dengan *loyalty program* dari Marriott yaitu Marriott Bonvoy dan juga jumlah tamu yang berhasil didaftarkan oleh hotel untuk menjadi member dari Marriott Bonvoy. Kolom berwarna merah menunjukkan bahwa hotel belum bisa mencapai target sedangkan warna hijau menunjukkan bahwa hotel berhasil untuk mencapai target *enrollment* yang sudah ditentukan. Target *enrollment* Marriott Bonvoy yang sudah ditentukan oleh hotel adalah sebesar 35%. Dari data tersebut menunjukkan bahwa pada tahun 2021, Hotel Four Points by Sheraton Bandung belum dapat mencapai target yang telah ditentukan. Melihat pentingnya aspek loyalitas di Hotel Four Points by Sheraton Bandung, penelitian ini akan mencari tahu apa saja yang mempengaruhi loyalitas konsumen melalui teori *self-congruity*.

Hotel dapat meningkatkan kesuksesannya dalam bisnis dengan menarik tamu dan meningkatkan pendapatan melalui sebuah program loyalitas (Effler, 2017). *Loyalty program* dibuat untuk menarik kesetiaan dari para konsumen dan

mencegah konsumen untuk melakukan pembelian di tempat lain (Xie & Chen, 2014). Oleh karena itu, Hotel Four Points by Sheraton Bandung beserta properti dari Marriott International yang lainnya terus berusaha untuk menarik para tamu untuk bergabung dengan program loyalitas Marriott Bonvoy.

Dari berbagai teori pemasaran yang ada, teori *self-congruity* merupakan teori yang menggambarkan keterlibatan pelanggan dalam menciptakan loyalitas merek. Teori *self-congruity* dapat menggambarkan perilaku dari konsumen (Hosany, 2016). *Self-congruity* merupakan konsep dalam perilaku konsumen dan literatur pemasaran yang mencerminkan persepsi dari seorang individu terhadap suatu produk, jasa, merek, atau destinasi dalam hal fungsional dan psikologis (M. Kim & Thapa, 2018). *Self-congruity* merupakan suatu akibat dari psikologis dimana konsumen membandingkan suatu merek terhadap konsep diri mereka sendiri (Sirgy, 2018).

Sirgy (dalam Shin et al., 2016) menyatakan bahwa *self-congruity* terbagi dalam empat jenis, yaitu *actual self-congruity*, *ideal self-congruity*, *social-self congruity* dan *ideal-social self-congruity*. *Actual self-congruity* berbicara tentang bagaimana seseorang konsumen melihat diri mereka sendiri. Mereka melihat adanya kecocokan dan kesamaan antara *brand personality* dengan citra diri konsumen. *Ideal self-congruity* menyatakan bahwa biasanya seseorang melakukan sesuatu hal untuk meningkatkan harga diri mereka. Hal ini berarti konsumen menggunakan barang atau jasa ketika mereka merasa bahwa produk tersebut sama dengan citra ideal mereka dan mereka menggunakannya untuk meningkatkan harga diri mereka. *Social-self congruity* diartikan sebagai kepercayaan seseorang tentang bagaimana orang lain melihat dirinya. Hal itu mempengaruhi perilaku konsumen

dimana seseorang biasanya termotivasi untuk mempertahankan citra mereka tentang bagaimana mereka dilihat oleh orang lain. Sedangkan *ideal-social self-congruity* berbicara tentang bagaimana konsumen ingin dilihat oleh orang lain dan memperoleh kelas sosial. Hal ini mempunyai arti bahwa seseorang termotivasi untuk mengkonsumsi barang atau jasa untuk mendapatkan persetujuan dari orang lain.

Self-congruity dan loyalitas merupakan dua konsep pemasaran yang menjelaskan tentang preferensi dan pilihan dari konsumen (Shamah et al., 2018). Berdasarkan masalah yang terjadi di Hotel Four Points by Sheraton Bandung, dimana hotel tersebut memiliki pesaing sesama hotel bintang 4 yang kuat dan sangat sulitnya hotel untuk mencari tamu yang *loyal* untuk dapat terus menginap di Hotel Four Points by Sheraton Bandung, maka penelitian ini dibuat untuk mencari tahu bagaimana loyalitas konsumen dalam teori *self-congruity*. Penelitian mengenai *self-congruity* dan loyalitas konsumen di industri perhotelan merupakan hal yang sangat penting untuk dilakukan dikarenakan dengan menerapkan *self-congruity*, hotel dapat membangun hubungan yang intim dengan tamu karena pihak hotel dapat mengambil langkah – langkah dalam strategi pemasarannya yang sejalan dengan preferensi dan kebribadian dari tamu. Oleh karena itu penelitian ini diberi judul:

“PENGARUH *SELF-CONGRUITY* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI HOTEL FOUR POINTS BY SHERATON BANDUNG”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang terdapat pada penelitian adalah:

1. Bagaimana penerapan *self-congruity* di Hotel Four Points by Sheraton Bandung?
2. Bagaimana loyalitas tamu Hotel Four points Sheraton berdasarkan sikap dan perilaku konsumen?
3. Bagaimana pengaruh *self-congruity* terhadap loyalitas konsumen di Hotel Four points by Sheraton Bandung?
 - Pengaruh *Actual self-congruity* terhadap *Attitudinal loyalty*
 - Pengaruh *Ideal self-congruity* terhadap *Attitudinal loyalty*
 - Pengaruh *Actual Self-congruity* terhadap *Behavioral loyalty*
 - Pengaruh *Ideal self-congruity* terhadap *Behavioral loyalty*

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan formal sebagai salah satu syarat dalam kelulusan mahasiswa Diploma IV program studi Pengelolaan Perhotelan di Politeknik Pariwisata NHI Bandung. Tujuan operasional dari penelitian ini yaitu:

1. Memahami bagaimana penerapan *self-congruity* di Hotel Four Points by Sheraton Bandung.
2. Memahami loyalitas tamu Hotel Four points Sheraton berdasarkan sikap dan perilaku konsumen.
3. Mengetahui bagaimana pengaruh *self-congruity* terhadap loyalitas konsumen di Hotel Four Points by Sheraton Bandung.
 - Mengetahui pengaruh *Actual self-congruity* terhadap *Attitudinal loyalty*.
 - Mengetahui pengaruh *Ideal self-congruity* terhadap *Attitudinal loyalty*.

- Mengetahui pengaruh *Actual Self-congruity* terhadap *Behavioral loyalty*
- Mengetahui pengaruh *Ideal self-congruity* terhadap *Behavioral loyalty*

D. Manfaat Penelitian

Penulis berharap dengan adanya penelitian ini akan memberikan manfaat diantaranya:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan pengetahuan kepada penulis tentang pengaruh *self-congruity* terhadap loyalitas konsumen di hotel. Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat untuk acuan dan referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan, bahan pertimbangan dan informasi tambahan untuk Hotel Four Points by Sheraton Bandung dalam meningkatkan loyalitas konsumen melalui teori *self-congruity*.