

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Demi mempertahankan eksistensi dan mengembangkan bisnis di masa depan, perusahaan harus secara sadar mengikuti globalisasi dan semakin memperkuat penerapan manajemen profesional di setiap perusahaan yang beroperasi di pasar terbuka. Akibatnya, persaingan antar pelaku ekonomi pasti akan meningkat di era globalisasi ini, dan sektor pemasaran pun akan semakin kompetitif. Setiap bisnis harus lebih fokus pada pemasaran, salah satu aspek terpenting dalam manajemen bisnis, agar dapat mempertahankan klien di tengah persaingan yang ketat ini.

Untuk menjual dan mempertahankan konsumen, bisnis perlu lebih responsif dan fleksibel dengan mempertimbangkan berbagai hal secara serius. Selain itu, para profesional pemasaran perlu mempertimbangkan kembali prinsip, filosofi, dan perangkat pemasaran mereka. Setelah sebelumnya berfokus pada transaksi, kini para pemasar berfokus pada membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan dan meningkatkan pangsa pasar mereka. Para pebisnis dapat memanfaatkan berbagai hal untuk mempertahankan konsumennya baik melalui pemasaran berbasis internet maupun strategi lain yang dianggap ampuh untuk menarik konsumen dan mempertahankan pelanggan.

Bisnis harus terus mengembangkan metode pemasaran mereka, terutama dalam hal promosi, untuk mempertahankan dan memperluas basis konsumen mereka di lingkungan bisnis yang semakin kompetitif. Bauran Pemasaran, yang mencakup sejumlah komponen termasuk produk, harga, lokasi, pemasaran, sumber daya manusia, prosedur, dan bukti nyata, merupakan strategi krusial dalam upaya ini. Setiap komponen bauran pemasaran ini penting untuk menarik klien, meningkatkan reputasi perusahaan, dan pada akhirnya meningkatkan loyalitas klien.

Salah satu tujuan utama yang ingin dicapai oleh setiap bisnis, baik di industri ritel, perhotelan, maupun jasa lainnya, adalah loyalitas pelanggan. Terlepas dari tawaran yang bersaing, dedikasi pelanggan untuk tetap setia pada bisnis yang sama dan membeli

barang atau jasanya ditunjukkan dalam loyalitas mereka. Manajemen kepuasan pelanggan merupakan salah satu komponen dari strategi komprehensif yang diperlukan untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan, yang bukanlah tugas yang mudah.

Membangun loyalitas pelanggan membutuhkan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Konsumen cenderung melakukan lebih banyak pembelian dan bahkan merekomendasikan bisnis tersebut kepada orang lain jika mereka puas dengan barang atau jasa yang mereka terima. Pengalaman perusahaan dengan berbagai aspek bauran promosinya merupakan salah satu dari banyak faktor yang memengaruhi kebahagiaan pelanggan. Oleh karena itu, memahami bagaimana bauran promosi berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan sangat penting untuk menilai sejauh mana bauran promosi dapat memperkuat loyalitas pelanggan.

Namun, dampak bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan seringkali bersifat tidak langsung. Dengan kata lain, bauran pemasaran yang sukses dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas merek atau bisnis.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menyelidiki bagaimana bauran pemasaran memengaruhi loyalitas pelanggan. Dalam konteks ini, Hotel Machudum dipilih sebagai objek penelitian, karena dalam industri perhotelan, pemasaran yang efektif sangat berpengaruh pada keputusan pelanggan untuk memilih dan tetap loyal pada sebuah hotel. Bauran pemasaran yang diterapkan oleh Hotel Machudum diharapkan dapat memberikan wawasan tentang bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan dapat meningkatkan kepuasan dan pada akhirnya, mendorong loyalitas pelanggan.

Untuk memastikan klien menginap di Hotel Machudum di Kota Padang dengan layanan yang ditawarkan, pelaku bisnis juga harus memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan mereka. Memaksimalkan bauran pemasaran merupakan salah satu strategi yang dapat dipertimbangkan oleh pelaku bisnis untuk meningkatkan dan mengoptimalkan penjualan.

Hotel adalah tempat penginapan yang menawarkan layanan hotel. Menurut data, jumlah pengunjung Sumatera Barat terus meningkat setiap tahun. Hal ini disebabkan oleh

berbagai alasan yang memotivasi Sumatera Barat, terutama karena keindahan alamnya yang luar biasa.

Tabel 1 Data Wisatawan

Tahun	Domestik	Mancanegara	Jumlah
2021	1.538	1.000.732	1.002.270
2022	22.995	2.832.140	2.855.135
2023	29.912	3.631.035	3.660.947
2024	15.745	1.094.923	1.110.668

Sumber: Dinas Pariwisata Kota Padang

Dari tabel diatas menunjukan kenaikan angka kunjungan wisatawan yang sangat signifikan dari tahun 2021 ke 2023. Perluasan pilihan penginapan di Sumatera Barat, khususnya di Padang, secara alami didorong oleh peningkatan kunjungan wisatawan. Persaingan antar perusahaan perhotelan meningkat karena pertumbuhan pesat industri perhotelan Padang, dengan masing-masing perusahaan berupaya menarik dan mempertahankan konsumen dengan produk yang lebih baik.

Perusahaan perhotelan harus selalu berfokus pada setiap klien (pengguna jasa) dalam bisnis yang kompetitif karena setiap layanan yang mereka berikan memiliki dampak besar pada apakah konsumen ini akan menjadi pelanggan di masa mendatang dan, idealnya, menggunakan jasa tersebut kembali. Selain itu, bisnis perhotelan harus mampu menawarkan layanan pelanggan yang unggul dan penawaran berkualitas tinggi kepada pelanggannya.

Hotel, menurut Sulistiyono (2011), adalah jenis penginapan yang dikelola secara profesional di mana para tamu dapat memperoleh fasilitas termasuk makanan, minuman, dan penginapan. Shite (2000) menegaskan bahwa orang bepergian untuk berbagai alasan, termasuk konferensi, seminar, rapat, pernikahan, perayaan ulang tahun, pameran, dan acara lain yang membutuhkan fasilitas dan layanan lengkap untuk menjamin kepuasan pengunjungnya. Oleh karena itu, hotel berfungsi sebagai tempat beristirahat sekaligus fasilitas pelayanan publik sebagai penginapan komersial.

Di pusat kota Padang, terdapat beberapa hotel, termasuk Hotel Machudum. Keunggulan yang jelas terlihat dari lokasinya yang strategis, yaitu sangat dekat dengan

pusat kota. Para pesaing kuat seperti Hotel Axana, Hotel Truntum, dan lainnya terletak di dekat Hotel Machudum.

Tabel 2 Jumlah Hotel di Kota Padang

Kecamatan	Hotel Tidak Berbintang	Hotel Berbintang
Bungus Teluk Kabung	6	-
Lubuk Kilangan	-	-
Lubuk Begalung	1	-
Padang Selatan	3	2
Padang Timur	12	3
Padang Barat	38	33
Padang Utara	14	5
Nanggalo	-	1
Kuranji	-	-
Pauh	-	1
Koto Tangah	2	1
Jumlah	76	46

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Padang

Dari tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa Hotel Machudum berada di daerah Kecamatan Padang Barat, Dimana ini merupakan daerah yang memiliki tingkat persaingan yang tinggi. Tetapi itu tidak menjadi hambatan bagi Hotel Machudum dalam menjual atau memasarkan jasa penginapan. Karena *branding* Hotel ini sudah dikenal Masyarakat dulunya, yang membuat Hotel ini masih dikenal sampai saat sekarang ini.

Hotel Machudum ini merupakan salah satu hotel termegah di masanya. Namun Hotel Machudum ini berhenti beroperasi semenjak kebakaran yang melanda Hotel Machudum pada tahun 2009. Setelah itu, Hotel Machudum berdiri dengan versi yang jauh berbeda dari sebelumnya, dulu Hotel Machudum ini bisa disebut Hotel Megah sekarang hanya Hotel Biasa yang memiliki 15 Kamar hunian saja. Ternyata Hotel Machudum memiliki alasan untuk berdiri kembali, tidak hanya untuk bersaing melainkan untuk mengingat kedua almarhumah bapak dan ibu.

Pada saat sekarang ini, Hotel Machudum memiliki manajemen yang sangat buruk, terkhusus pada pemasarannya. Tetapi, hotel ini masih memiliki daya tarik tersendiri dari hotel lainnya. Bagaimana tidak, dalam gempuran dunia digital saat ini Hotel Machudum masih bisa berdiri dengan kokoh dalam persaingan penginapan di Kota Padang. Dimana, Hotel Machudum tidak mengalami penurunan atau kenaikan yang signifikan dalam penjualan kamar hunian, Hal ini tentu di pengaruhi oleh Loyalitas Pelanggan terhadap Hotel Machudum.

Tabel 3 Data Pengunjung Hotel Machudum

Tahun	Jumlah Pengunjung
2022	689
2023	1080
2024	1120

Sumber: Hotel Machudum

Statistik pengunjung di Hotel Machudum tidak banyak berubah dari tahun ke tahun, seperti yang ditunjukkan tabel di atas. Oleh karena itu, hotel harus lebih inovatif dalam menciptakan teknik menarik pelanggan yang efektif. Pemasaran merupakan salah satu taktik yang dapat digunakan untuk tetap kompetitif. Konsep 7P, yang mencakup 4P konvensional, adalah bauran pemasaran yang digunakan dalam analisis yaitu: produk atau jasa (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*). Ditambah dengan 3P khusus untuk pemasaran jasa, yaitu : SDM (*people*), bukti fisik/sarana dan prasarana (*physical evidence*), dan proses atau manajemen (*process*). Ketujuh unsur dalam bauran pemasaran tersebut perlu dirancang sedemikian rupa sehingga dapat memuaskan pelanggan dan menciptakan loyalitas.

Kotler dan Keller (2006) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai keinginan kuat konsumen untuk tetap menggunakan produk atau layanan favorit di masa mendatang, bahkan ketika menghadapi faktor eksternal atau kampanye pemasaran yang mungkin meyakinkan mereka sebaliknya.

Keterikatan emosional dan perilaku teguh yang ditunjukkan konsumen terhadap merek atau bisnis tertentu dikenal sebagai loyalitas pelanggan. Selain melakukan pembelian berulang, konsumen yang loyal lebih cenderung merekomendasikan barang

atau jasa kepada orang lain. Karena dapat menghasilkan pengembangan jangka panjang dan mengurangi kebutuhan akan inisiatif pemasaran yang mahal, loyalitas ini sangat bermanfaat bagi perusahaan.

Menjaga loyalitas pelanggan sangat penting untuk memastikan kelangsungan bisnis. Biaya untuk mendapatkan klien baru mungkin lima hingga dua puluh lima kali lebih besar daripada mempertahankan klien yang sudah ada, menurut data yang dipublikasikan di Harvard *Business Review*.

Bisnis dapat menciptakan hubungan yang langgeng dan saling menguntungkan dengan konsumen mereka dengan memahami dan mengatasi elemen-elemen yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Hal ini akan membantu perusahaan berkembang dan tetap berkelanjutan.

Ada beberapa tahapan menuju loyalitas pelanggan. Tahap-tahap ini dimulai dengan: 1) Loyalitas kognitif, atau loyalitas hanya berdasarkan keyakinan merek. 2) Loyalitas afektif, yang merupakan preferensi atau sikap terhadap merek berdasarkan kepuasan secara keseluruhan. 3) Loyalitas konatif, yang mengukur tingkat loyalitas pelanggan dengan melihat apakah mereka menunjukkan keinginan kuat untuk segera membeli sesuatu. 4) Konversi niat menjadi tindakan dikenal sebagai loyalitas tindakan (Oliver, 2010). Performa produk/jasa, citra perusahaan/produk/merek, hubungan harga-nilai, kinerja/prestasi staf, persaingan, sistem pengiriman produk yang tepat waktu, dan kebahagiaan pelanggan merupakan beberapa faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen (Cravens & Piercy, 2013). Menurut Griffin (2010), ada empat ciri pelanggan loyal: 1) Melakukan pembelian berulang secara berkala, 2) Melakukan pembelian di berbagai lini produk dan layanan, 3) Merekomendasikan produk lain, dan 4) Menunjukkan kekebalan terhadap persaingan secara penuh. Ciri-ciri ini menunjukkan pentingnya pelanggan loyal bagi sebuah bisnis

Sebagai bagian dari fungsi strategisnya, pemasaran mencakup segala upaya untuk menemukan jawaban atas permasalahan yang membutuhkan dua faktor penting: perusahaan dan lingkungannya. Hal pertama yang perlu dipertimbangkan adalah bisnis pemilik perusahaan yang sudah ada dan potensi usaha di masa mendatang. Kedua, bagaimana perusahaan terpilih dapat beroperasi secara efektif di pasar yang kompetitif

menggunakan bauran pemasaran yang mencakup pertimbangan distribusi, harga, promosi, dan produk.

Memenuhi keinginan dan harapan pelanggan adalah tujuan umum pemasaran bisnis. Perusahaan harus memahami barang atau jasa apa yang dibutuhkan pelanggan dan bagaimana mereka ingin keinginan tersebut terpenuhi agar dapat mencapai tujuan tersebut.

Dengan latar belakang diatas, menjadi pertimbangan penulis untuk mengetahui bagaimana penerapan bauran pemasaran yang dilakukan Hotel Machudum Padang dalam membangun loyalitas pelanggan. Dengan demikian, penulis memilih judul “**Pengaruh Baauran Pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Machudum Kota Padang**“.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas rumusan masalah penelitian ini “Apakah Bauran Pemasaran berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Hotel Machudum?“.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas tujuan peneltian ini “untuk mengetahui bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan di Hotel Machudum Kota Padang.”

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi penulis: Dapat membantu membandingkan teori akademis dengan situasi dunia nyata dan memperluas pemahaman tentang pemasaran, terutama terkait bauran pemasaran dan loyalitas konsumen.
2. Manfaat bagi perusahaan: Dapat menawarkan data yang dapat dipertimbangkan oleh bisnis ketika menghadapi masalah baru.
3. Manfaat bagi pihak lain: Penulis lain dapat memanfaatkannya sebagai informasi saat menyusun tesis atau melakukan penelitian lain.