

Model Pemasaran Strategik Perhotelan: Sebuah Makalah Konseptual (*Hospitality Strategic Marketing Model: A Conceptual Paper*)

Kelik Hastjarjo

Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor, Jawa Barat

kelik_hascaryo@yahoo.com



Riwayat Artikel

Diterima pada 22 Januari 2023

Revisi 1 pada 24 Januari 2023

Revisi 2 pada 03 Februari 2023

Disetujui pada 07 Februari 2023

Abstract

Purpose: The purpose of this study is to develop a hospitality marketing strategy framework starting from pre-encounter marketing, encounter marketing, and post-encounter marketing.

Methodology: This paper based on an analysis and synthesis of the literature relating to pre-encounter marketing, encounter marketing, and post-encounter marketing in hospitality. Gaps in previous research have been identified and a conceptual framework proposed as a consequence.

Results: A hypothetical model that describes the salient constructs and relationships between key variables which is a complete package of formal propositions which are logical statements derived from a conceptual framework.

Limitations: This paper provides a method for future researchers to implement strategic marketing planning in the hospitality industry through the application of structured dimensions.

Contribution: This paper identifies the previously unexplored connection of service quality with service experience and hospitality service encounters between constructions, so that this connection is a new construct to improve hospitality customer satisfaction.

Keywords: Service Quality, Service Experience, Service Encounters, Customer Satisfaction, Hospitality.

How to Cite: Hastjarjo, K. (2022). Model Pemasaran Strategik Perhotelan: Sebuah Makalah Konseptual. *Jurnal Studi Perhotelan dan Pariwisata*, 1(1), 11-20.

1. Pendahuluan

Low price or convenience? Pemasaran memerlukan perencanaan untuk membantu pelaku bisnis perhotelan mendapatkan keunggulan kompetitif yang lebih signifikan di pasar (Teng, Wu, & Chou, 2020). Untuk memperoleh keunggulan kompetitif, pemasaran harus dapat menerapkan strategi atau taktik khusus untuk bersaing dan memenuhi layanan spesifik kepada pelanggan yang berbeda, sehingga pelaku bisnis memerlukan pendekatan perencanaan pemasaran yang berbeda pula untuk keunggulan kompetitif yang berbeda.

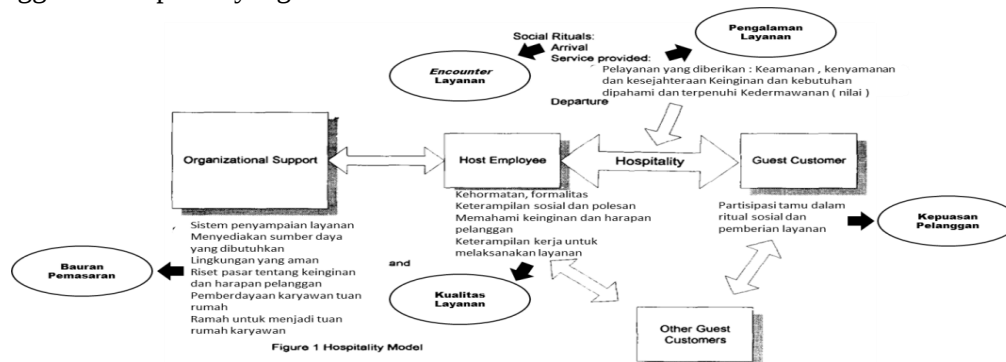


Figure 1 Hospitality Model

Gambar 1. Diagnosa Model Perhotelan King (1995) untuk Mencari Variabel Kunci
Sumber: Diadaptasi dari King, 1995

Dari Model Perhotelan (King, 1995) dapat dianalisis beberapa variabel kunci sebagai berikut:

- hubungan antara individu (people) karyawan dengan pengunjung, hubungan yang baik akan membangkitkan kesenangan karyawan dan - kepuasan pelanggan
- proses ini memerlukan pemenuhan keinginan pengunjung dan memberikan kenyamanan – pengalaman layanan dan pertemuan layanan
- kunci perhotelan yang sukses baik di bidang komersial maupun pribadi mencakup pengetahuan tentang apa yang akan membangkitkan kesenangan bagi pengunjung yang lebih baik dan atau berbeda dengan hotel alain – bauran pemasaran dan strategi bersaing.

Dari analisis awal di atas maka didapat beberapa variabel kunci yang harus dimasukkan dalam model pemasaran strategik perhotelan (lihat Gambar 1).

Riset manajemen pemasaran perhotelan secara terpisah dapat dibagi menjadi empat kelompok, yaitu kerangka kerja pemasaran, strategi pemasaran, layanan, dan pelanggan. (Si, Liu, & Zhang, 2022). Namun, bagaimana apabila untuk kebutuhan praktis pelaku bisnis perhotelan membutuhkan pendekatan komprehensif yang menggabungkan keempatnya? Untuk itu perlu mempelajari lebih lanjut dan merujuk ke artikel terkait. Penelitian ini merupakan makalah konseptual orkestrasi empat kelompok konstruk riset manajemen pemasaran yang memerlukan penelitian lebih lanjut.

Tujuan penelitian ini adalah mengembangkan kerangka kerja strategi pemasaran perhotelan yang dimulai dari pre-encounter marketing, lalu encounter marketing, dan kemudian post-encounter marketing. (Voorhees et al., 2017) mendorong penelitian masa depan untuk mengembangkan model dan hipotesis yang memprediksi tingkat relatif sumber daya yang harus diinvestasikan perusahaan dalam tiga tahap pertemuan. Upaya pertama harus ditujukan untuk mengidentifikasi pendorong utama yang menjelaskan variasi dalam tingkat investasi relatif ini.

Penelitian ini menyusun makalah konseptual untuk dapat menemukan saran berharga tentang problematisasi pemasaran strategik pemasaran perhotelan, diharapkan teori yang dibangun dapat menjadi kontribusi konseptual yang dapat dipublikasikan. Menurut (Jaakkola, 2020) telah banyak jurnal akademik utama di bidang pemasaran mengakui perlunya makalah konseptual yang baik yang dapat “menjembatani teori yang ada dengan cara yang menarik, menghubungkan pekerjaan lintas disiplin, memberikan wawasan multi-level, dan memperluas cakupan pemikiran kita” dan makalah konseptual pemasaran tersebut adalah yang paling berdampak dalam beberapa dekade terakhir karena jenis penelitian ini memungkinkan pembangunan teori yang tidak dibatasi oleh tuntutan generalisasi empiris.

Teori pemasaran yang ada memainkan peran penting karena memberikan titik awal yang berharga untuk memahami tahapan spesifik pemasaran hotel (Paujiah, 2022). Teori-teori ini dipilih, dipertajam, diklarifikasi dan diintegrasikan untuk menghasilkan argumen keterhubungannya. Penelitian ini menggunakan metode teori dan penalaran deduktif untuk menjelaskan hubungan antar variabel kunci, yaitu kualitas layanan, bauran pemasaran, pengalaman layanan, pertemuan layanan, dan kepuasan pelanggan.

2. Literature Review

Kualitas layanan (service quality). Kualitas layanan menggambarkan kesenjangan antara harapan pelanggan dan kinerja layanan actual. Ini dihasilkan dari perbandingan antara persepsi layanan dan harapan pelanggan (Nyagadza, Mazuruse, Muposhi, & Chigora, 2022), kualitas pelayanan harus mencerminkan nilai yang layak bagi taraf hidup pelanggan sehingga perusahaan harus fokus pada pengembangan kualitas pelayanan yang baik (Kurniasih & Elizabeth, 2021). Semua faktor tersebut harus mampu meningkatkan kualitas pelayanan yang tepat untuk mempertahankan pelanggan lama dan baru di sektor pariwisata (Palazzo, Foroudi, & Ferri, 2021). (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1994) mendefinisikan lima dimensi SERVQUAL sebagai: *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, & *Empathy*. *Tangibility* seperti atmosfer/suasana. *Reliability* (keandalan) seperti kepercayaan yang dimiliki pelanggan pada karyawan. *Responsiveness* (responsive) seperti ketepatan

waktu atau bantuan staf. *Assurance* (jaminan) seperti kredibilitas karyawan. Empati seperti kesopanan staf. Dimensi kualitas layanan dalam makalah ini adalah (1) *Tangibles*, (2) *Reliability*, (3) *Responsiveness*, (4) *Assurance*, dan (5) *Empathy* seperti pada Parasuraman et al. (1994).

Bauran pemasaran (marketing mix). Unsur-unsur bauran pemasaran dalam makalah ini dikategorikan menjadi 4P: (1) *product* (produk), (2) *place* (tempat/distribusi), (3) *price* (harga) dan (4) *promotion* (komunikasi). Kerangka bauran pemasaran tersebut telah disesuaikan dengan pengaturan pariwisata dan perhotelan (Philip & Kotler, 2022), dan bila digabungkan dan diterapkan dengan benar, secara positif terkait dengan kinerja bisnis keuangan dan operasional di sektor perhotelan (Cruz-Milán, 2022).

Pengalaman layanan (service experience). Industri perhotelan sangat berorientasi pada pengalaman, jika hanya menawarkan komoditas, barang dan jasa, hotel tidak lagi cukup untuk mempertahankan keuntungan jangka panjang, oleh karena itu mereka harus menggabungkan layanan mereka dengan pengalaman yang lebih baik bagi pelanggan (Widyawati & Faeni, 2021). Pengalaman dapat menciptakan nilai unik dan waktu yang berkesan bagi pelanggan, hal ini akan sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan, citra, persepsi nilai dan kepuasan (Guan, Wang, Guo, Chan, & Qi, 2021). (Schmitt, 1999) mendefinisikan pengalaman pelanggan sebagai perasaan internal individu yang dibangkitkan oleh rangsangan eksternal, sehingga pelanggan dapat merasakan, berpikir, bertindak dan berhubungan dengan petunjuk fungsional dan emosional (Berry, Wall, & Carbone, 2006). Dalam makalah ini, dimensi pengalaman layanan menggunakan ukuran pengalaman pelanggan klasik, yaitu (1) hiburan, (2) pendidikan, (3) eskapisme dan (4) estetika (Pine & Gilmore, 1998).

Encounter (perjumpaan) layanan (service encounter). Perjumpaan layanan yang sempit adalah kontak antara pelanggan dan personel layanan, pertemuan layanan sebagai momen kritis yang memengaruhi pengalaman dan persepsi pelanggan (Paujiah, 2022). Sedangkan pandangan luasnya adalah bahwa pertemuan layanan mencakup lingkungan berwujud dan tidak berwujud dan terjadi di seluruh proses layanan, pertemuan layanan sebagai "periode waktu di mana pelanggan bersentuhan dengan layanan," termasuk kontak dengan orang dan lingkungan. Makalah ini mengklasifikasikan pertemuan layanan ke dalam tujuh kategori berikut: (1) kontak antara karyawan perusahaan dan pelanggan, (2) pelanggan dan lingkungan layanan, (3) pelanggan dan pelanggan lain, (4) pelanggan dan sistem layanan, (5) karyawan perusahaan dan sistem layanan, (6) karyawan perusahaan dan lingkungan layanan, dan (7) sistem layanan dan lingkungan layanan (Si et al. 2022).

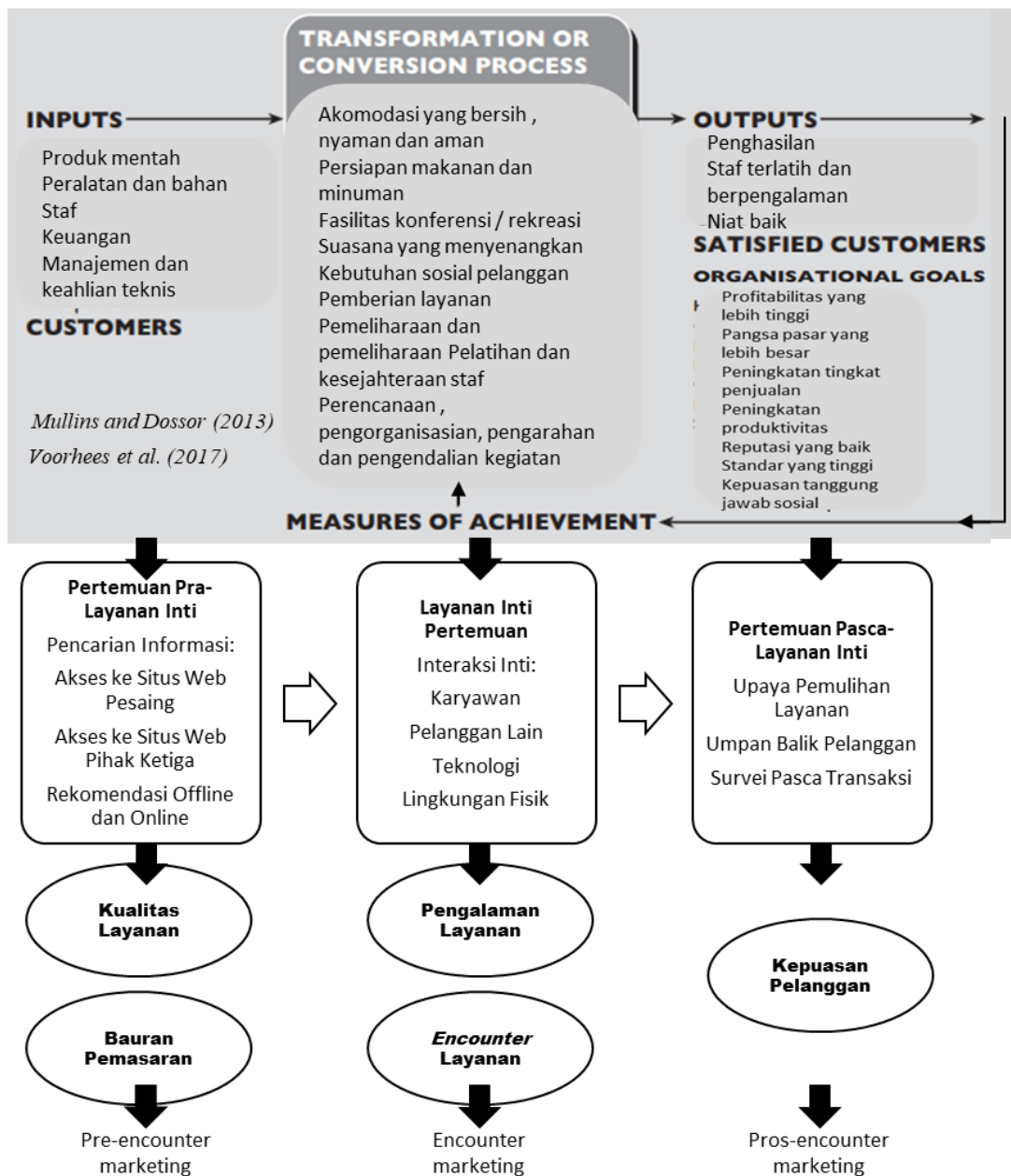
Kepuasan pelanggan (customer satisfaction). Kepuasan pelanggan adalah nilai perbandingan antara harapan pra pembelian produk/jasa dan pengalaman pasca pembelian yang dirasakan oleh pelanggan dari produk/jasa yang sama. Dengan demikian, semakin tinggi persamaan antara harapan pelanggan dan konsumsi pasca pembelian, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, agar perusahaan berhasil, perusahaan harus memastikan penerapan program pengukuran kepuasan pelanggan sebagai strategi bisnis untuk mempengaruhi perilaku pelanggan yang mengarah pada peningkatan kepuasan pelanggan (Sofi, Bashir, Parry, & Dar, 2020). Peningkatan kepuasan pelanggan telah terbukti secara langsung mempengaruhi pangsa pasar perusahaan, yang mengarah ke peningkatan keuntungan, rekomendasi positif, pengeluaran pemasaran yang lebih rendah. Zeithaml (2000) mendefinisikan kepuasan sebagai evaluasi pelanggan terhadap suatu produk atau jasa dalam hal apakah produk atau jasa tersebut memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Kepuasan pelanggan diukur dengan empat indikator, yaitu (1) pengalaman menyenangkan dengan hotel, (2) kepuasan dengan kualitas kamar, (3) kebahagiaan dengan keseluruhan layanan yang ditawarkan (4) kinerja melebihi harapan (Kachwala, Panchal, Rego, & Pai, 2020).

3. Pengembangan Proposisi

3.1 *Rekayasa Model*

Semua organisasi bisnis dapat dilihat sebagai sistem terbuka. Model sistem terbuka juga berlaku dengan cara yang sama untuk organisasi perhotelan seperti organisasi bisnis lainnya. Gambar 2

menunjukkan hotel sebagai sistem terbuka. Model tersebut dioverlapkan dengan Model Service Experience dan variabel kunci yang diperoleh dari Gambar 1.



Gambar 2. Rekayasa Sistem Terbuka Kerangka Kerja Pemasaran Strategik Perhotelan dan Penempatan Variabel Kunci

Sumber: Diadaptasi dari King, 1995 dan Mullins & Dossor, 2013.

Tahapan layanan pada Gambar 2 dapat dijelaskan sebagai berikut:

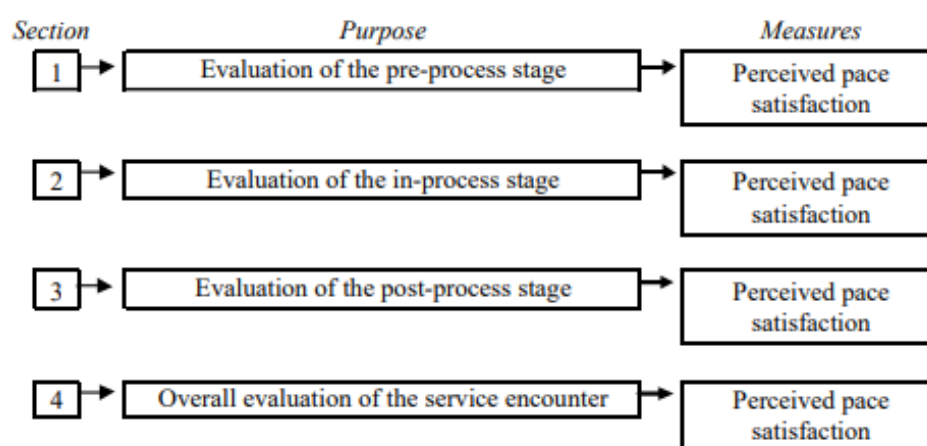
- Serangkaian kegiatan input –disebut sebagai pre-encounter marketing- faktor lingkungan internal dan eksternal diolah untuk “menarik” pelanggan. Periode pre-encounter marketing adalah periode strategik sebagai interval waktu sebelum encounter marketing yang merupakan inti dari layanan perhotelan. Pada periode ini perusahaan “mempengaruhi” pelanggan dengan berbagai strategi dan taktik yang dapat digunakan perusahaan untuk memengaruhi pengambilan keputusan.
- Proses selanjutnya –disebut sebagai encounter marketing- adalah proses utama berupa barang dan jasa “melayani” pelanggan. Periode encounter marketing adalah layanan inti yang didefinisikan sebagai interval waktu selama penawaran layanan inti yang diberikan kepada pelanggan. Layanan inti harus memenuhi kebutuhan dasar pelanggan, yang merupakan m ivasi utama yang

mengarahkan pelanggan untuk terlibat dengan penyedia layanan. Periode ini sering diteliti secara ekstensif, yang menyelidiki interaksi inti antara pelanggan dan karyawan.

- Output dimaksudkan –disebut sebagai post-encounter marketing- berupa tujuan tertentu seperti kepuasan pelanggan. Periode post-encounter marketing didefinisikan sebagai waktu interval setelah layanan inti pada encounter marketing dimana pelanggan menilai dan bertindak berdasarkan pengalaman mereka dalam dua periode sebelumnya. Pada periode ini, perusahaan dapat mengukur tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan pengalaman layanan di masa depan.

Gambar diatas merupakan dasar dari pengembangan model pemasaran strategik dalam makalah ini (Gambar 2).

Makalah Noone, Kimes, Mattila, and Wirtz (2009), dalam konteks pengalaman restoran yang hedonis, meneliti hubungan keseluruhan antara kecepatan pertemuan layanan yang dirasakan dan kepuasan. Responden diminta untuk mengingat pengalaman restoran baru-baru ini, menulis deskripsi pengalaman itu, dan kemudian menyelesaikan skala yang mengukur persepsi mereka tentang kecepatan dan kepuasan dengan pengalaman tersebut.



Gambar 3. Tahap-tahap Layanan Restaurant dan Kepuasan Layanan

Sumber: Diadaptasi dari Noone, et al .,2009

Gambar 3 menunjukkan hubungan antara kecepatan yang dirasakan dan kepuasan memiliki bentuk U terbalik. Ini berlaku baik pada tingkat pertemuan layanan secara keseluruhan dan pada tahap-tahap layanan dalam pertemuan itu. Pengaruh kecepatan yang dirasakan pada kepuasan dimoderasi oleh tahap layanan. Hasil penelitian Noone, et al. (2009) ini berimplikasi pada penerapan strategi revenue management untuk pengendalian durasi. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa seiring kecepatan yang dirasakan dari pertemuan maka layanan meningkat yang menyebabkan kepuasan meningkat, Selanjutnya makalah ini menjelaskan peta jalan untuk memahami hubungan anantara variabel kunci atau kondisi moderasi yang mungkin memengaruhinya.

3.2 Peta jalan 1: kualitas layanan – pengalaman layanan – pertemuan layanan - kepuasan pelanggan

Dalam beberapa penelitian kualitas layanan adalah strategi bersaing karena dapat meningkatkan keunggulan kompetitif (Tanner, 1994); (Castro-González & Ríos Pérez, 2021); (Syapsan, 2019). Kualitas layanan dapat meningkatkan kepuasan layanan secara langsung (Syapsan. 2019; (Cheraghalizadeh & Dědková, 2022) dan melalui bauran pemasaran (Syapsan. 2019; (Fernandes, 2018), pengalaman pelanggan, keterlibatan pelanggan (Sukendia & Harianto, 2021), Kualitas hasil layanan, kualitas interaksi pelanggan-karyawan, dan kualitas interaksi pelanggan-pelanggan mempengaruhi kualitas pengalaman pelanggan (Eskiler & Safak, 2022) yang pada gilirannya mempengaruhi loyalitas pelanggan (Fernandes & Solimun, 2018; Sukendi et al. 2021; Eskiler & Safak. 2022).

Dari penelitian Syapsan. (2019), Mahmud et al. al. (2021), Sukendi et al. (2021), Eskiler & Safak (2022), Fernandes & Solimun (2018), dan Cheraghalizadeh & Dėdkov (2022) maka dapat disusun proposisi-proposisi sebagai berikut:

- Proposisi 1: kualitas layanan secara langsung meningkatkan kepuasan pelanggan perhotelan.
- Proposisi 2: pengalaman layanan, pertemuan layanan dan bauran pemasaran merupakan moderasi untuk kualitas layanan dalam peningkatan kepuasan pelanggan perhotelan.

3.3 Peta jalan 2: bauran pemasaran – pengalaman layanan – pertemuan layanan - kepuasan pelanggan

Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pelaku bisnis perhotelan dapat secara langsung menggunakan manajemen bauran pemasaran ((Ekawati & Yasa, 2018) ; Mulyana & Prayetno, 2018), pengalaman layanan dan pertemuan layanan juga secara langsung meningkatkan kepuasan pelanggan (Srivastava, 2018; Zamzami (2019). Selain kepuasan pelanggan dimediasi oleh “momen kebenaran” (pengalaman layanan) dan pertemuan layanan (Chen, Chang, & Liu, 2015), experimental marketing .

ZAMZAMI (2019), dan inovasi layanan Mihardjo (2019) , Dari hasil penelitin Srivastava (2018), Leonardus et al. (2019), Chen et al. (2015), Zamzami (2019), Ni & Ni Nyoman (2018) dan Mulyana & Prayetno (2018) kepuasan pelanggan meningkat disebabkan bauran pemasaran yang dimediasi oleh pengalaman layanan dan pertemuan layanan.

- Proposisi 3: bauran pemasaran secara langsung meningkatkan kepuasan pelanggan perhotelan.
- Proposisi 4: pengalaman layanan dan pertemuan layanan merupakan moderasi untuk bauran pemasaran dalam peningkatan kepuasan pelanggan perhotelan.

4. Kerangka Kerja yang Diusulkan

Beberapa penelitian sebelumnya yang relevan memperlihatkan urgensi variabel kunci penelitian artikel ini dijelaskan dibawah ini.

Syapsan. (2019) meneliti UMKM di Jawa dan Sumatera dengan WarpPLS, hasilnya adalah kualitas layanan berpengaruh terhadap strategi bauran pemasaran dan keunggulan kompetitif melalui strategi bauran pemasaran. (Mahmud, Lima, Rahman, & Rahman, 2021) health care di Bangladesh dengan SmartPLS hasilnya empati, berwujud, efisiensi, dan keselamatan memiliki dampak positif terhadap kepuasan wisatawan medis, dan secara keseluruhan juga positif pada membangun loyalitas. Sukendi et al. (2021) menguji hubungan kualitas e-service, pengalaman pelanggan, keterlibatan pelanggan, dan loyalitas pelanggan dalam e-commerce B2C. Pengalaman pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan, keterlibatan bersama dengan loyalitas pelanggan. Eskiler & Safak (2022) menguji model kualitas hasil layanan, kualitas interaksi pelanggan-karyawan, dan kualitas interaksi pelanggan-pelanggan mempengaruhi kualitas pengalaman pelanggan, yang pada gilirannya mempengaruhi loyalitas pelanggan. Fernandes & Solimun (2018) hasil SEM-AMOS hasilnya menunjukkan pengaruh mediasi kepuasan pelanggan terhadap pengaruh kualitas layanan, orientasi layanan dan strategi bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel di Malang, Indonesia. Cheraghalizadeh & Dėdkov (2022) mengevaluasi pelanggan hotel bintang 4 dan 5 di berbagai kota di Republik Ceko bahwa kualitas layanan dan pemasaran media sosial meningkatkan kepuasan pelanggan, kesadaran merek, dan citra merek.

Srivastava (2018) meneliti hubungan antara pengalaman layanan dan pertemuan layanan ritel di India. Temuan menegaskan model pengalaman pelanggan dan pertemuan layanan mengarah ke kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Leonardus et al. (2019) meneliti hubungan digitalisasi, pengalaman pelanggan, kepuasan, dan kinerja perhotelan di Indonesia. Hasil PLS-SEM mengkonfirmasi bahwa pengalaman pelanggan dan kepuasan pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh inovasi layanan. Hasil penelitian Chen et al. (2015) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dan atribut organisasi dimediasi harapan pertemuan layanan senior di Taiwan. Momen kebenaran dalam interaksi antara anggota staf layanan dan senior merupakan implikasi manajemen penelitian ini

Hasil analisis SEM. Zamzami (2019) menyimpulkan bahwa variabel service quality, experiential marketing dan brand equity berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Jambi baik secara parsial maupun simultan. Ni & Ni Nyoman (2018) meneliti apakah strategi bauran layanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas layanan dan keberhasilan layanan hotel bintang empat di Bali. Hasilnya menunjukkan bahwa strategi bauran layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas layanan. (Mulyana & Prayetno, 2018) membuktikan peningkatan loyalitas pelanggan melalui peningkatan bauran pemasaran yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan Hotel Melati di Provinsi DKI Jakarta berdasarkan hasil SEM.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

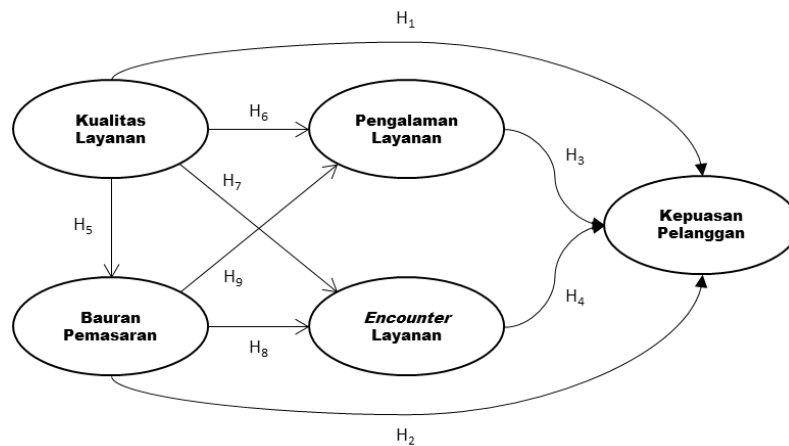
Penulis	Variabel Independen	Variabel Dependen	Variabel Kontrol	Bidang/ Lokasi
Syapsan. (2019)	kualitas layanan,	strategi bauran	keunggulan kompetitif	UMKM di Indonesia
Mahmud et al. al. (2021)	kualitas layanan	Kepuasan pelanggan,	loyalitas pelanggan	health care di Bangladesh
Sukendi et al. (2021)	kualitas e-layanan	Pengalaman pelanggan, keterlibatan pelanggan	Loyalitas pelanggan	
Eskiler & Safak (2022)	kualitas layanan,	kualitas pengalaman kualitas hasil interaksi	Loyalitas pelanggan	
Fernandes & Solimun (2018)	kualitas layanan.	orientasi layanan, bauran pemasaran	loyalitas pelanggan	Telkomsel di Indonesia
Cheraghalizadeh (2022)	kualitas layanan,	Kesadaran dan citra merek	kepuasan pelanggan	Hotel bintang 4 dan 5 di Ceko
Srivastava (2018)		pengalaman layanan, pertemuan layanan	kepuasan pelanggan	ritel di India
Leonardus et al. (2019)	digitalisasi,	pengalaman pelanggan	kepuasan pelanggan	hotel di Indonesia
Chen et al. (2015)		pertemuan layanan, momen kebenaran	kepuasan pelanggan	layanan senior di Taiwan
Zamzami (2019)	<i>brand equity</i>	<i>service quality, experiential marketing</i>	kepuasan pelanggan	bank di Indonesia
Ni & Ni Nyoman (2018)	bauran pemasaran	loyalitas layanan	keberhasilan layanan	hotel bintang 4 di Indonesia
Mulyana & Prayetno (2018)	bauran pemasaran	kepuasan pelanggan.	Loyalitas pelanggan	hotel melati di Indonesia
Rencana penelitian	bauran pemasaran	pengalaman layanan, pertemuan layanan	kepuasan pelanggan	makalah konseptual

Dari beberapa penelitian terdahulu, dapat dijelaskan bahwa makalah model konseptual ini berkontribusi pada pengetahuan yang masih ada (ilmu pemasaran perhotelan ter-update) dengan tujuannya adalah untuk merinci, memetakan dan menggambarkan hubungan antar variabel kuncinya dengan cara atau metode baru.

Makalah ini memiliki novelty sebagai berikut:

- Makalah ini mengidentifikasi koneksi kualitas layanan dengan pengalaman layanan dan pertemuan layanan perhotelan yang sebelumnya belum dijelajahi antara konstruksi, sehingga koneksi ini adalah konstruksi baru untuk meningkatkan kepuasan pelanggan perhotelan.
- Makalah ini juga merupakan sebuah artikel konseptual dengan ruang lingkup kreatif yang menggabungkan jalur kualitas layanan dengan jalur bauran pemasaran untuk meningkatkan kepuasan pelanggan perhotelan.

Dari kajian pustaka dapat diringkas argumen dalam bentuk gambar Model Hipotesis yang menggambarkan konstruksi yang menonjol dan hubungan antara variabel kunci yang merupakan bundle dari proposisi formal yang merupakan pernyataan logis yang berasal dari kerangka konseptual.



Gambar 4. Model Hipotesis Pemasaran Strategik Perhotelan

Dari model konseptual diatas dapat digambarkan suatu proses upaya peningkatan kepuasan pelanggan perhotelan dan dapat dijelaskan cara kerja variabel kunci untuk mencapai hasil dengan fokus pada konstruk sebagai berikut:

- Konstruk variabel kualitas layanan: adalah strategi bersaing yang merupakan sumber strategik pengamalan layanan dan pertemuan layanan agar lebih baik atau berbeda dari kompetitor dalam rangka peningkatan kepuasan pelanggan.
- Konstruk variabel bauran pemasaran: adalah manajemen pemasaran yang merupakan moderasi dari strategi bersaing sebagai dasar perancangan pengalaman layanan dan pertemuan layanan agar sesuai dengan segmentasi, target pasar, dan positioning dalam rangka peningkatan kepuasan pelanggan
- Konstruk pengalaman layanan: adalah upaya memuaskan pelanggan dengan serangkaian proses journey, atribut fisik sebagai momen kebenaran pelanggan
- Konstruk pertemuan layanan : adalah upaya memuaskan pelanggan dengan serangkaian pertemuan kreatif antara karyawan dan pelanggan.
- Konstruk kepuasan pelanggan: adalah respon pelanggan atas pengalaman layanan dan pertemuannya layanan

Dari model konseptual di atas juga dapat dibangun kerangka teoretis yang memprediksi hubungan antar konsep/konstruk variabel kunci dalam bentuk hipotesis sebagai berikut:

- Hipotesis 1 (H1) : kualitas layanan secara langsung meningkatkan kepuasan pelanggan
- Hipotesis 2 (H2) : bauran pemasaran secara langsung meningkatkan kepuasan pelanggan
- Hipotesis 3 (H3): pengalaman layanan secara langsung meningkatkan kepuasan pelanggan
- Hipotesis 4 (H4): pertemuan layanan secara langsung meningkatkan kepuasan pelanggan
- Hipotesis 5 (H5): bauran pemasaran adalah moderasi kualitas layanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan
- Hipotesis 6 (H6): pengalaman layanan adalah moderasi kualitas layanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan
- Hipotesis 7 (H7): pertemuan layanan adalah moderasi kualitas layanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan
- Hipotesis 8 (H8): pertemuan layanan adalah moderasi bauran pemasaran untuk meningkatkan kepuasan pelanggan
- Hipotesis 9 (H9): pengalaman layanan adalah moderasi bauran pemasaran untuk meningkatkan kepuasan pelanggan

5. Kesimpulan

Model konseptual dalam makalah ini adalah jawaban kebutuhan pelaku bisnis perhotelan akan kerangka kerja untuk merencanakan strategi pemasaran untuk bangkit dari covid-19. Model ini melibatkan teori-teori pemasaran ter-update yang berusaha menciptakan kerangka kerja strategik

untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan fokus kepada konsep-konsep khusus pemasaran layanan perhotelan. Model ini menggunakan pendekatan analitis formal untuk memeriksa dan merinci hubungan sebab akibat dan mekanisme yang dimainkan oleh variabel kunci dalam rangka mencapai tujuannya.

Limitasi dan Studi Lanjutan

Model ini berisi keterbatasan artikel penelitian terkait konsep kualitas layanan perhotelan sebagai strategi bersaing dalam konteks Indonesia, untuk itu sangat disarankan penelitian empiris lebih lanjut untuk membuktikan model ini.

Referensi

- Berry, L. L., Wall, E. A., & Carbone, L. P. (2006). Managing service experience clues. *Academy of Management Perspectives*, 20(2), 1-13.
- Castro-González, S., & Ríos Pérez, E. (2021). Management Strategy to Achieve Competitive Advantages in Commercial Companies and Improve Productivity, Employee Loyalty and Customer Service Quality: Spirituality in the Work Environment. *Journal of Applied Business & Economics*, 23(8).
- Chen, K.-H., Chang, F.-H., & Liu, F.-Y. (2015). Wellness tourism among seniors in Taiwan: Previous experience, service encounter expectations, organizational characteristics, employee characteristics, and customer satisfaction. *Sustainability*, 7(8), 10576-10601.
- Cheraghalizadeh, R., & Dědková, J. (2022). Do service quality and social media marketing improve customer retention in hotels? Testing the mediation effect.
- Cruz-Milán, O. (2022). Hotels' marketing mix responses at insecurity-stricken destinations: a study in the US–Mexico border. *International Hospitality Review*, 36(1), 131-155.
- Ekawati, N. W., & Yasa, N. N. K. (2018). Service marketing mix strategy and service loyalty towards hotel's success. *Global Business & Finance Review (GBFR)*, 23(1), 63-74.
- Eskiler, E., & Safak, F. (2022). Effect of customer experience quality on loyalty in fitness services. *Physical Culture and Sport. Studies and Research*, 94(1), 21-34.
- Fernandes, A. A. R. (2018). The mediation effect of customer satisfaction in the relationship between service quality, service orientation, and marketing mix strategy to customer loyalty. *Journal of Management Development*, 37(1), 76-87.
- Guan, J., Wang, W., Guo, Z., Chan, J. H., & Qi, X. (2021). Customer experience and brand loyalty in the full-service hotel sector: the role of brand affect. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(5), 1620-1645.
- Jaakkola, E. (2020). Designing conceptual articles: four approaches. *AMS review*, 10(1-2), 18-26.
- Kachwala, T., Panchal, D., Rego, S., & Pai, P. (2020). Relationships between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Hotel Services. *JOHAR*, 15(2), 47.
- King, C. A. (1995). What is hospitality? *International journal of hospitality management*, 14(3-4), 219-234.
- Kurniasih, D., & Elizabeth, E. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Getok Tular terhadap Keputusan Pembelian Jasa. *Reviu Akuntansi, Manajemen, dan Bisnis*, 1(1), 1-8.
- Mahmud, M. S., Lima, R. P., Rahman, M. M., & Rahman, S. (2021). Does healthcare service quality affect outbound medical tourists' satisfaction and loyalty? Experience from a developing country. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 15(3), 429-450.
- Mihardjo, L. W. W. (2019). Impact of Green IS, service innovation and customer experience in influencing customer satisfaction and environmental performance.
- Mulyana, A., & Prayetno, S. (2018). Determinants of customer satisfaction and it's implication on customer loyalty of budget hotel in DKI Jakarta. *International Review of Management and Marketing*, 8(6), 1.
- Noone, B. M., Kimes, S. E., Mattila, A. S., & Wirtz, J. (2009). Perceived service encounter pace and customer satisfaction: An empirical study of restaurant experiences. *Journal of Service Management*.

- Nyagadza, B., Mazuruse, G., Muposhi, A., & Chigora, F. (2022). Effect of hotel overall service quality on customers' attitudinal and behavioural loyalty: perspectives from Zimbabwe. *Tourism Critiques: Practice and Theory*, 3(1), 42-71.
- Palazzo, M., Foroudi, P., & Ferri, M. A. (2021). Examining antecedents and consequences of perceived service quality in the hotel industry: a comparison between London and New York. *The TQM Journal*, 33(7), 193-221.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research. *Journal of marketing*, 58(1), 111-124.
- Paujiah, S., & Sutadipraja, E. (2022). Peningkatan Kualitas Pelayanan Dua Restoran Besar di Bandar Lampung melalui Pendekatan Dimensi Dineserve. *Studi Ilmu Manajemen dan Organisasi*, 1(2), 85-100. doi:<https://doi.org/10.35912/simo.v1i2.811>
- Philip, & Kotler, B. (2022). *Marketing for Hospitality and Tourism: Eight Edition*: Pearson Education Limited.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). *Welcome to the experience economy* (Vol. 76): Harvard Business Review Press.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing: A new framework for design and communications. *Design Management Journal (Former Series)*, 10(2), 10-16.
- Si, Y., Liu, C., & Zhang, M. (2022). Feelings and Scenes of Rural Homestay Inns in China: A Perspective of Service Encounter. *Security and Communication Networks*, 2022.
- Sofi, M. R., Bashir, I., Parry, M. A., & Dar, A. (2020). The effect of customer relationship management (CRM) dimensions on hotel customer's satisfaction in Kashmir. *International Journal of Tourism Cities*, 6(3), 601-620.
- Srivastava, M. (2018). To Study the Relationship between Service Encounter and Retail Experience on Customer Satisfaction and Customer Loyalty with Impact of Loyalty Program Membership. *Indian journal of commerce and management studies*, 9(3), 66-77.
- Sukendia, J., & Harianto, N. (2021). The Impact of E-Service Quality On Customer Engagement, Customer Experience and Customer Loyalty in B2c E-Commerce. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(3), 3170-3184.
- Syapsan, S. (2019). The effect of service quality, innovation towards competitive advantages and sustainable economic growth: Marketing mix strategy as mediating variable. *Benchmarking: An International Journal*, 26(4), 1336-1356.
- Tanner, S. (1994). Service quality as a competitive strategy. *The Journal for Quality and Participation*, 17(7), 58.
- Teng, Y.-M., Wu, K.-S., & Chou, C.-Y. (2020). Price or convenience: What is more important for online and offline bookings? A study of a five-star resort hotel in Taiwan. *Sustainability*, 12(10), 3972.
- Voorhees, C. M., Fombelle, P. W., Gregoire, Y., Bone, S., Gustafsson, A., Sousa, R., & Walkowiak, T. (2017). Service encounters, experiences and the customer journey: Defining the field and a call to expand our lens. *Journal of Business Research*, 79, 269-280.
- Widyawati, S., & Faeni, R. P. (2021). Pengaruh marketing online, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen Hotel Borobudur. *Reviu Akuntansi, Manajemen, dan Bisnis*, 1(1), 15-19.
- Zamzami. (2019). The Model Of The Influence Of Service Quality And Marketing Experience On Customer Satisfaction With Brand Equity As An Intervening Variable In Bank Jambi Indonesia.