

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini seiring dengan semakin terkenalnya kota Bandung, sebagai kota yang patut dikunjungi oleh wisatawan baik wisatawan mancanegara ataupun wisatawan domestik untuk menghabiskan liburan. Pembangunan kota Bandung terbilang pesat. Pernyataan ini didukung oleh data dari Badan Pusat Statistik mengenai jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke kota Bandung dari tahun ke tahun.

Banyaknya Wisatawan Mancanegara yg datang Ke Jawa Barat
Melalui Pintu Husen Sastranegara Bandung dan Pelabuhan Muarajati Cirebon, Tahun 2008-2012

Bulan	TAHUN					%
	2008*)	2009	2010	2011	2012	
Januari	5.459	5.201	6.678	9.669	9.737	-22,51
Februari	4.028	4.786	6.990	8.912	10.771	10,62
Maret	5.736	6.007	7.285	9.224	13.366	24,09
April	6.115	7.233	6.984	9.949	12.711	-4,90
Mei	6.216	8.440	8.358	9.592	12.829	0,93
Juni	5.836	9.902	7.868	11.262	15.533	21,08
Juli	6.331	9.088	8.531	12.020		
Agustus	7.079	7.260	7.408	6.673		
September	3.731	3.724	5.410	7.138		
Oktober	5.165	5.854	9.799	9.281		
November	6.303	6.518	6.598	11.265		
Desember	6.979	7.640	10.570	12.565		
JUMLAH	68.978	81.651	92.479	117.550	74.947	
Jml Jan-Juni	33.390	41.567	44.163	58.608	74.947	27,88
Rata rata	5.748	6.804	7.707	9.796	12.491	27,52

Catatan : *) Data BPS Pusat

Gambar 1
Data Statistik Jumlah Wisatawan

Dengan semakin besarnya jumlah pengunjung yang datang untuk berwisata ke Kota Bandung, menyebabkan pula tingginya permintaan pasar. Tempat-tempat rekreasi, mall-mall atau pun pusat perbelanjaan banyak dibangun saat ini. Tidak hanya itu saja, saat ini pun hotel-hotel di Bandung banyak sekali didirikan. Mengingat banyaknya wisatawan yang datang melancong, menyebabkan tingginya permintaan konsumen untuk akomodasi maka banyak didirikan hotel-hotel di Bandung. Tingginya tingkat persaingan hotel-hotel di Bandung pun menekan hotel tersebut harus memiliki keunggulan dalam hal tertentu agar dapat bertahan bersaing. Saat ini, hingga tahun 2012 berdasarkan data dari Dinas Pariwisata dan Pariwisata (Disbudpar) Kota Bandung, jumlah hotel yang telah berdiri mencapai 250 unit dengan total 11.000 kamar. Semakin banyaknya hotel-hotel yang beroperasi dan menawarkan berbagai macam pelayanan, semakin kompleks pula kepuasan pelanggan.

Pelanggan – pelanggan hotel saat ini cenderung menginginkan pelayanan yang lebih dari hotel yang ditempatinya. Pemasar pun harus dapat memenuhi keinginan konsumen. Karena apabila tidak demikian, maka hotel tersebut akan kalah bersaing dengan hotel-hotel yang lainnya. Saat ini yang terpenting adalah bagaimana membuat agar pelanggan bisa merasa puas dengan pelayanan-pelayanan tersebut sehingga pelanggan akan loyal terhadap perusahaan. Mendapatkan loyalitas pelanggan merupakan hal yang harus dapat diraih pemasar dibandingkan dengan meraih profit.

Loyalitas pelanggan dalam pemasaran sudah merupakan hal yang sangat penting. Dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka panjang merupakan impian bagi seluruh pemasar. Loyalitas pelanggan sangatlah penting bagi perusahaan. Dengan loyalnya seorang pelanggan akan menimbulkan dampak positif bagi perusahaan, yaitu pelanggan tersebut tidak akan berpindah ke hotel lain bahkan akan merekomendasikannya ke orang lain.

Saat ini hotel-hotel di Bandung berlomba-lomba meningkatkan loyalitas pelanggan untuk meningkatkan keuntungan. Loyalitas pelanggan dapat disangkutpautkan dengan kepuasan. Singh (2006) juga menyatakan bahwa kepuasan merupakan faktor langsung dari loyalitas pelanggan. Apabila pelanggan puas, maka hal ini akan menimbulkan kelayaitasan dari pelanggan terhadap perusahaan.

Menurut Kotler(1996) kepuasan pelanggan adalah *“a person’s feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a product’s received performance (or outcome) in relations to the person’s expectation”*. Perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan (Freddy Rangkuti, 2002:23).

Pelanggan umumnya mengharapkan produk berupa barang atau jasa yang dikonsumsi dapat diterima dan dinikmatinya dengan pelayanan yang baik atau memuaskan (Assauri, 2003: 28). Kepuasan pelanggan dapat membentuk persepsi dan selanjutnya dapat memposisikan produk perusahaan di mata pelanggannya. Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen (Tjiptono dan Chandra, 2005: 192).

Namun Hellier (2003) menyatakan bahwa tidak ada hubungannya antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Rowley & Dawes (1997) seperti yang dijelaskan oleh Darsono 2004 menyatakan bahwa hubungan antara kepuasan dengan loyalitas tidak jelas. Strauss & Neugaus (1997) dalam Darsono (2004) menemukan bahwa sejumlah pelanggan yang mengekspresikan kepuasan masih berpindah merek. Hal ini yang menyebabkan penulis terdorong untuk meneliti lebih jauh lagi mengenai variabel ini dalam hubungannya dengan loyalitas pelanggan.

Hellier (2002) menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki sedikit pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Namun tidak demikian menurut Selnes (1993), kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan, dan kepuasan dapat mempengaruhi loyalitas dan keinginan untuk tidak berpindah merek. Sivadas (2002) mengatakan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Djati dan Darmawan (2004) menyatakan bahwa variabel harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Saat ini pelanggan menginginkan pelayanan yang memuaskan dengan harga terjangkau. Pelanggan akan sangat senang sekali apabila dengan harga yang terjangkau, pelanggan memperoleh pelayanan yang sangat baik dari perusahaan. Pelanggan yang puas akan membuat pelanggan tersebut tidak tertarik dengan tawaran-tawaran dari pemasar lain. Dari sini sudah terbentuklah loyalitas pelanggan. Persaingan yang semakin ketat dan semakin berkembangnya ekspektasi pelanggan mendorong perusahaan untuk lebih memfokuskan pada upaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada. Mempertahankan pasar yang ada melalui pengembangan loyalitas pelanggan merupakan tujuan strategik perusahaan untuk mempertahankan bisnis dan profit mereka (Arlan Rully, 2006).

Maka dari itu saat ini banyak hotel-hotel yang beroperasi di Bandung memiliki keunggulan-keunggulan masing-masing. Contohnya saja Hotel Zodiak yang berlokasi di Jl. Pasirkaliki No.50 Bandung. Hotel Zodiak merupakan hotel bintang 3 yang berada di bawah naungan KAGUM Group yang dipimpin oleh Bapak Henry Husada. Hotel Zodiak beroperasi sejak 11 Agustus 2012 silam. Hotel Zodiak merupakan hotel yang sangat mengutamakan kepuasan pelanggan, menomor satukan pelayanan untuk pelanggan dengan harga terjangkau. Hotel Zodiak berlokasi di daerah yang sangat strategis sekali untuk para turis, karena berlokasi di pusat kota yang dapat dijamah oleh kendaraan umum apapun serta berdekatan

dengan pusat perbelanjaan. Hotel Zodiak terdiri dari 5 lantai dan memiliki 48 buah kamar dengan konsep minimalis modern yang dilengkapi dengan jaringan internet gratis, restoran, serta ruang pertemuan berkapasitas untuk 20 orang. Dengan 20 kamar superior dengan luas sekitar 16 m² dan 28 kamar *suite* seluas 23 m², kenyamanan tamu menjadi prioritas utama.

Hotel Zodiak menawarkan konsep *budget hotel* namun tak mengenyampingkan kenyamanan tamu saat menginap. Hotel Zodiak pun tidak menarik ekstra *budget* untuk fasilitas kamar seperti handuk, air mineral atau AC seperti budget hotel pada umumnya. Sesuai dengan konsep yang disusung yang simpel & easy, tamu yang datang diberikan berbagai kemudahan-kemudahan.

Hotel Zodiak menyediakan fasilitas kamar yang setara dengan hotel bintang 4. Namun dari sisi budget setara dengan hotel bintang 2. Karena yang menjadi target perusahaan adalah para *back packers*, *one day trip* atau kalangan *middle down*. Bahkan dibulan September 2012 ini , terdapat promo menginap Rp300 ribu satu malam. Hal ini bisa menjadi alternatif baru sarana akomodasi di Bandung. Hotel Zodiak juga memiliki lokasi yang strategis dimana lokasi yang sangat mendukung hanya beberapa menit dari Stasiun, Bandara, serta pusat hiburan dan perbelanjaan

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis terdorong untuk meneliti lebih dalam lagi mengenai loyalitas pelanggan terutama pelanggan hotel Zodiak. Dengan demikian maka judul dari penelitian ini adalah “ **Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Hotel Zodiak di Kota Bandung**”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka dapat diidentifikasi permasalahan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan hotel Zodiak di Kota Bandung
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan hotel Zodiak di kota Bandung
3. Apakah terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan hotel Zodiak di kota Bandung.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun maksud dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan kebenaran data dan informasi mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen hotel Zodiak di kota Bandung .

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menjelaskan pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan hotel zodiak di kota Bandung.
2. Untuk menjelaskan pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan hotel Zodiac di kota Bandung.
3. Untuk menjelaskan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan hotel Zodiak di kota Bandung.

1.4 Kegunaan penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dapat dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Akademis

Sebagai salah satu bahan informasi yang berguna serta dapat memberikan gambaran bagi penelitian selanjutnya dalam bidang manajemen pemasaran.

2. Bagi Praktisi Bisnis

Sebagai bahan acuan dan pertimbangan dalam menentukan strategi-strategi perusahaan untuk meningkatkan kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.