

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pada saat ini sektor pariwisata di Indonesia telah menjadi kegiatan usaha atau industri yang cukup maju di dunia, hal itu dapat dilihat dari masuknya Candi Borobudur sebagai kelangkaan di tujuh keajaiban dunia serta pulau Bali yang menjadi primadona turis asing, serta masuknya pulau Komodo menjadi salah satu nominasi dari tujuh keajaiban dunia yang membuat Indonesia semakin dikenal dunia. Selain ketiga tempat di atas, masih sangat banyak tempat wisata di Indonesia seperti Pangandaran, Raja Ampat, Bunaken, Gunung Bromo dan lainnya yang berpotensi sangat besar serta dapat dibangun atau dikembangkan sehingga dapat menjadi kawasan wisata bertaraf internasional yang tujuan akhirnya tentu saja untuk mengundang sebanyak mungkin wisatawan lokal maupun mancanegara untuk berwisata di Indonesia. Oleh karena itu industri pariwisata dapat dijadikan sebagai salah satu kekuatan pembangunan yang dapat diandalkan serta salah satu penunjang pendapatan negara. Menurut Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Mari Elka Pangestu bahwa pertumbuhan pariwisata di Indonesia selalu diatas pertumbuhan ekonomi Indonesia. Tahun 2011 saja perolehan devisa Indonesia dari sektor pariwisata naik sebesar 11,8 persen atau sekitar 8.5 Miliar Dollar AS dibandingkan tahun sebelumnya. Sektor pariwisata tanah air masih mencatatkan pertumbuhan yang signifikan. Bahkan, pertumbuhannya mampu menjadi salah satu penyokong ekonomi Indonesia.

(<http://travel.kompas.com/read/2012/01/06/08213046/Pertumbuhan.Pariwisata.Selalu.di.Atas.Pertumbuhan.Ekonomi>)

Sedangkan untuk tahun 2013, Rudiana selaku Wakil Ketua ASITA (*Association of the Indonesian Tours and Travel Agency*) memperkirakan pertumbuhan sebesar 15% hingga 20% untuk sektor pariwisata Indonesia. Hal ini dikarenakan oleh pertumbuhan ekonomi Indonesia yang relatif stabil. Tidak hanya itu, bisnis maskapai LLC (*Low Cost Carrier*) juga tumbuh pesat sehingga mendorong wisatawan tanah air untuk bepergian, serta Indonesia tidak terkena dampak yang signifikan dari krisis ekonomi di Eropa. Maka dari itu industri pariwisata di Indonesia harus dilanjutkan, diarahkan serta ditingkatkan pembangunannya dengan memperluas dan memanfaatkan sumber daya yang ada, khususnya di kota-kota yang berpotensi besar seperti kota Bandung. Kota Bandung atau *Parijs van Java* merupakan salah satu kota besar di Indonesia, selain *Parijs van Java* dikenal juga dengan Kota Kembang dan saat ini ada julukan baru yaitu *Entertainment City* / Kota Hiburan karena kota Bandung menawarkan berbagai macam pilihan hiburan wisata untuk semua kalangan tanpa batasan usia. Mulai dari wisata sejarah, wisata alam, wisata belanja, hingga wisata kuliner.

Ada sebuah peribahasa yang berbunyi “ Ada gula ada semut” dan dapat dikonotasikan menjadi “di mana ada turis di situ ada hotel” , sangat cocok untuk situasi pariwisata di kota Bandung. Karena hampir di setiap jalan-jalan besar di kota Bandung terdapat lebih dari satu hotel yang siap untuk menerima para turis. Sejalan dengan berkembangnya industri pariwisata di Bandung, maka semakin banyak pula hotel yang dibutuhkan sebagai sarana akomodasi dan semakin banyak pula

persaingan antar hotel. Menurut Kepala Disbudpar Kota Bandung, Priana Wirasaputra

([http://disparbud.jabarprov.go.id/applications/frontend/index.php?mod=news&act=s\\_howdetail&id=740](http://disparbud.jabarprov.go.id/applications/frontend/index.php?mod=news&act=s_howdetail&id=740)). Jumlah hotel yang telah berdiri di kota Bandung tahun 2012 sudah mencapai 250 unit dengan total 11.000 kamar. Namun, jumlah itu dinilai masih kurang sehingga masih kurang sehingga rencananya Pemkot Bandung akan menambah kebutuhan tersebut hingga 270 unit. Wakil Wali Kota Bandung Ayi Vivananda pun ikut mendukung terhadap banyaknya hotel yang berdiri di kota Bandung. “Sekitar Rp 98 miliar pendapatan asli daerah kota Bandung disumbang dari sektor pariwisata. Hal ini bisa dilihat dari kunjungan pada saat *weekdays* yang mencapai 200 orang dan pada *weekend* jumlahnya bisa naik berlipat ganda”. Sementara peneliti mendapatkan data di mana dari 250 hotel yang berdiri 40 diantaranya merupakan hotel kelas melati atau *guesthouse*. (<http://hotelmurahdi.blogspot.com/2013/01/40-hotel-murah-di-bandung.html>).

Pada tahun 2011 terjadi suatu fenomena negatif di industri perhotelan di kota Bandung. Disebabkan banyaknya hotel-hotel baru yang bermunculan di kota Bandung sehingga membuat saling tarik-menarik konsumen. Sampai pada akhirnya hotel-hotel berbintang mulai menurunkan tarif menginap ke angka yang tidak wajar yaitu harga menginap di hotel berbintang tidak terpaut jauh dengan harga menginap di hotel kelas melati / *guesthouse*. Ketua PHRI Jawa Barat Herman Muchtar mengatakan pihaknya tidak punya kuasa untuk menahan pembangunan hotel baru di Jawa Barat, khususnya di Kota Bandung, yang pada tahun 2012 dibangun 16 hotel baru di Bandung. Untuk menyikapi kondisi itu, Asosiasi *General Manager Hotel*

Bintang Kota Bandung (Riung Priangan) bersama Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) Jawa Barat menggelar pembahasan untuk membahas fenomena perang tarif di antara hotel berbintang yang dianggap sudah tidak wajar. Akhirnya kesepakatan pun terbentuk sehingga perang tarif menginap pun perlahan-lahan teratasi.

(Sumber : <http://www.klik-galamedia.com/index.php?id=201204200026125>).

Meskipun sempat muncul fenomena perang tarif, namun hingga saat ini bisnis hotel masih sangat digemari. Akan tetapi perubahan gaya hidup, selera serta pola pikir masyarakat yang terus berkembang mengharuskan para pebisnis hotel untuk menciptakan ide-ide baru yang kreatif untuk menarik konsumen hingga lahirnya hotel untuk *backpacker* atau *guesthouse*. Penginapan ala *backpacker* lebih mudah dikenali dengan istilah *hostel* atau *guesthouse*. Umumnya nama *hostel* digunakan di Eropa, sementara kawasan Asia lebih dikenal dengan nama *guesthouse*. *Guesthouse* banyak ditemukan di kota-kota besar di seluruh dunia. Di Indonesia sendiri penginapan ini sekelas dengan hotel melati.

Dengan munculnya hotel *Guesthouse* membuat semakin banyak kompetitor di industri ini, untuk dapat menang dalam industri jasa maka perusahaan harus dapat memenangkan pikiran dan hati sang konsumen. Salah satu caranya dengan memberikan rasa puas bagi konsumen, kepuasan konsumen merupakan suatu isu yang sangat penting dan harus diperhatikan bagi para pebisnis. Karena kepuasan konsumen dapat mengarah pada loyalitas konsumen. Menurut Kotler (1997), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan

yang dimiliki. dan menurut Assauri (2004) konsumen umumnya mengharapkan produk berupa barang atau jasa yang di konsumsi dapat diterima dan dinikmati dengan pelayanan yang baik atau memuaskan. Perusahaan-perusahaan pada umumnya berupaya untuk dapat memberikan sebuah kesan, pengalaman yang sesuai bahkan melebihi ekspektasi konsumen agar konsumen merasa puas dan ketika konsumen sudah merasa puas, maka konsumen dapat naik ke tahap selanjutnya yaitu loyalitas akan perusahaan tersebut.

Menurut Kartajaya (1999), loyalitas berarti kemampuan perusahaan memposisikan produknya di benak pelanggan, yang mana perusahaan menganggap pelanggan sebagai mitranya dengan cara memantapkan keyakinan pelanggan, selalu berinteraksi, bila perlu mengembangkan, demi kemajuan bersama. Sedangkan Evan dan Laskin (1994) mengatakan bahwa yang dimaksud dengan pelanggan yang loyal adalah seseorang yang melakukan penggunaan ulang dari perusahaan yang sama, menyebarkan *word-of-mouth* yang positif mengenai produk perusahaan. Konsumen yang puas dan pada akhirnya menjadi loyal terhadap produk sebuah perusahaan dapat menjadi bagian promosi perusahaan yang sangat efektif. Namun untuk dapat memberikan rasa puas bagi konsumennya perusahaan dituntut untuk dapat memberikan nilai lebih dari pesaingnya yaitu keunggulan kompetitif.

*Store atmosphere* dapat menjadi salah satu pilihan dalam upaya untuk memberikan rasa puas bagi konsumen. *Store Atmosphere* adalah istilah yang lebih umum dibandingkan *Store Layout*, karena *Store Atmosphere* berhubungan dengan bagaimana pemilik perusahaan memanipulasi desain bangunan, ruangan interior, *layout* atau tata letak barang, tekstur dinding, aroma, warna, bentuk dan suara yang

dirasakan oleh konsumen. Kotler (1997) mengatakan identitas sebuah tempat dapat dikomunikasikan kepada konsumen melalui dekorasi atmosfernya. Meskipun sebuah atmosfer tidak secara langsung mengkomunikasikan kualitas produk dibandingkan iklan, atmosfer merupakan komunikasi secara diam-diam yang dapat menunjukkan kelas sosial dari produk-produk yang ada didalamnya. Sehingga menurut Kotler (1997), hal ini dapat dijadikan alat untuk membujuk konsumen menggunakan jasa atau membeli barang yang dijual. Aaker (1996) juga menambahkan bahwa dengan menunjukkan atmosfer yang baik dan elegan, maka dapat memberikan kesan sosial yang baik di mata konsumen, dan jika kesan positif berlangsung lama maka, akan menjadi pilihan utama bagi konsumen untuk menggunakan jasa atau membeli barang di tempat tersebut.

Dalam sektor perhotelan *Store atmosphere* dapat dikatakan sebagai *Hotel atmosphere*/ suasana hotel. *Hotel atmosphere* merupakan faktor penting bagi seorang konsumen dalam memilih hotel sebagai tempat menginap. Suasana yang nyaman dan *hommy* (serasa di rumah sendiri) menjadi bahan pertimbangan tersendiri bagi konsumen sebelum memutuskan untuk menginap di hotel tersebut.

Retanata *Guesthouse* berlokasi di jalan Hegarbudi no. 85, Hegarmanah, Setiabudi, Bandung merupakan hotel yang memiliki konsep berbeda daripada kebanyakan hotel. Retanata *Guesthouse* tidak memiliki gedung yang tinggi dan besar namun memiliki beberapa bangunan yang sengaja dibentuk sedemikian rupa agar terlihat alami dengan banyaknya ruang terbuka dan memiliki kesan *hommy* (serasa di rumah sendiri). Selain memberikan suasana toko yang berbeda, lokasi yang dekat dengan mall seperti Paris Van Java dan Cihampelas Walk serta dekat dengan

berbagai *Factory Outlet* ternama merupakan salah satu daya tarik dari hotel tersebut. Sistem *online reservation* melalui patner kerja *Agoda* pun sudah diterapkan untuk mempermudah konsumen dalam reservasi kamar hotel. Retanata *Guesthouse* juga memberikan *outstore atmosphere* yang cukup baik dimana lokasi yang mudah dicapai, memiliki ciri khas dari tampilan luarnya, serta area parkir mobil yang luas. Sedangkan untuk *instore atmosphere*-nya memberikan tampilan yang asri, unik, *hommy*, dan nyaman dikarenakan banyaknya ruang terbuka yang disediakan di hotel tersebut. Fasilitas yang diberikan hotel ini selain tempat untuk menginap seperti restoran, *meeting room*, *reservation online*, Wi-fi, antar jemput dari bandara atau terminal baik kereta atau bus bagi konsumen yang kesulitan untuk mencapai hotel, dan adanya kerja sama dengan pihak travel baik untuk *city tour* di lokasi-lokasi yang menarik di kota Bandung atau hanya sekedar menyewa mobil pun disediakan.

Berdasarkan pengamatan tersebut, peneliti melihat dimana sudah semakin banyak hotel berdiri kota Bandung yang kemudian berdampak pada semakin ketatnya persaingan di sektor perhotelan ini. Agar tetap dapat eksis di bisnis yang menawarkan jasa penginapan, perusahaan diwajibkan untuk dapat memenangkan hati sang konsumen dengan cara memberikan rasa puas bagi setiap konsumen yang datang menginap dengan tujuan konsumen akan loyal terhadap perusahaan tersebut. Untuk itu perusahaan perlu menawarkan sesuatu yang berbeda untuk disuguhkan kepada konsumen dalam hal ini peneliti mengambil *atmosphere* hotel.

Retanata *Guesthouse* menarik perhatian peneliti karena memberikan nuansa yang berbeda daripada hotel kebanyakan. Peneliti berfikir bagaimana cara sebuah hotel yang sekelas dengan hotel melati ini sehingga bisa tetap bertahan di tengah

persaingan yang ketat serta tetap diminati konsumen meski sudah banyak hotel di kota Bandung. Apakah benar suasana hotel yang berbeda yang disuguhkan oleh Retanata *Guesthouse* lah menjadi penyebab konsumen tetap datang dan menginap di Retanata *Guesthouse*? Maka peneliti pun tertarik untuk menguji dan menganalisis akan pengaruh *Hotel atmosphere* / suasana hotel terhadap loyalitas konsumen di Retanata *Guesthouse*.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang sudah dibahas sebelumnya maka identifikasi masalah yang ada yaitu :

- ✓ Apakah *hotel atmosphere* memiliki pengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen di Retanata *Guesthouse*?

## **1.3 Tujuan Riset**

Berdasarkan dengan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk :

- ✓ Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *hotel atmosphere* terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen di Retanata *Guesthouse*.

## **1.4 Manfaat Riset**

1. Kegunaan Teoritis
  - ✓ Menambah informasi kepada peneliti lain dalam bidang manajemen pemasaran tentang pengaruh *hotel atmosphere* terhadap loyalitas konsumen.



- ✓ Memberi masukan bagi peneliti lain yang berminat melakukan penelitian lanjutan smengenai kepuasan konsumen

## 2. Kegunaan Praktis

- ✓ Memberikan kontribusi atau sumbangan bagi perusahaan dan pihak-pihak lain yang berkepentingan tentang pentingnya pengaruh *hotel atmosphere* terhadap loyalitas konsumen untuk mencapai keunggulan dalam persaingan di bidang jasa perhotelan.