

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan persaingan bisnis di Indonesia adalah salah satu fenomena yang sangat menarik untuk kita simak, terlebih dengan adanya globalisasi dalam bidang ekonomi yang semakin membuka peluang pengusaha asing untuk turut berkompetisi dalam menjangkau konsumen. Dampak globalisasi menyebabkan industri jasa yang terdiri dari berbagai macam industri seperti industri telekomunikasi, transportasi, perbankan, dan perhotelan berkembang dengan cepat (Zeithaml & Bit, 2003). Perusahaan yang ingin bertahan harus mempunyai nilai lebih yang menjadikan perusahaan tersebut berbeda dengan perusahaan lain. Nilai lebih yang ditawarkan ini akan semakin memberikan kemantapan kepada calon konsumen untuk bertransaksi atau mendorong para konsumen lama untuk bertransaksi kembali. Hal ini menimbulkan persaingan ketat dalam dunia bisnis antar produsen untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta memberikan kepuasan kepada pelanggan berjalan secara maksimal. Persaingan ketat dalam dunia bisnis dapat kita ambil dalam industri perhotelan.

Industri perhotelan adalah industri jasa yang memadukan antara produk dan layanan. Desain bangunan, interior dan eksterior kamar hotel serta restoran, suasana yang tercipta di dalam kamar hotel, restoran serta makanan dan minuman yang dijual beserta keseluruhan fasilitas yang ada merupakan contoh produk yang dijual. Sedangkan layanan yang dijual adalah keramah-tamahan dan ketrampilan staff/karyawan hotel dalam melayani pelanggannya. Kotler dan Armstrong (2004) mendefinisikan jasa sebagai aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh

satu pihak lain yang pada dasarnya tanpa wujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Definisi jasa adalah suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketidakberwujudan (*intangibility*) yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau properti dalam kepemilikannya, dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan.

Perkembangan pembangunan hotel di Bandung yang sangat pesat, menimbulkan persaingan perhotelan di Bandung menjadi sangat ketat, baik dari wisatawan domestik ataupun wisatawan mancanegara. Maraknya pembangunan hotel di Kota Bandung ini membuat Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) Kota Bandung segera melakukan kajian terhadap kebutuhan kamar hotel tersebut.

Menurut Kepala Disbudpar Kota Bandung, Priana Wirasaputra dalam SINDO(<http://disparbud.jabarprov.go.id/applications/frontend/index.php?mod=news&act=showdetail&id=740>) mengatakan, “Okupansi hotel di Kota Bandung sangat bervariasi, tergantung pada waktu. Jika pada saat hari biasa, katanya, okupansi hotel sebesar 50%. Sementara pada libur akhir pekan mencapai 70% dan liburan panjang mencapai 80%-90%. Hal ini memacu manajemen hotel untuk semakin meningkatkan kualitas hotel untuk memperoleh konsumen sebanyak-banyaknya.

Mungkin dahulu fungsi hotel hanya sebagai tempat bermalam bagi konsumen yang melakukan perjalanan bisnis atau wisata dan tidak memiliki relasi di tempat tujuan. Namun seiring berjalannya waktu, fungsi hotel mengalami peningkatan. Menurut Grolier Elektronik Publishing Inc. (1995) yang dikutip oleh Agus Sulastiyono (2006), hotel adalah usaha komersial yang menyediakan tempat menginap, makanan, dan pelayanan-pelayanan lain untuk umum. Namun sering berkembangnya zaman, hotel seringkali digunakan untuk acara pernikahan,

meeting, launching untuk produk baru suatu perusahaan dan tak jarang pula hotel digunakan untuk sarana berakhir pekan bagi kalangan-kalangan tertentu.

Banyak hal yang dapat mempengaruhi maju mundurnya usaha perhotelan, salah satunya adalah bagaimana pihak hotel menarik pelanggan dan mempertahankan mereka dengan cara memberikan kualitas pelayanan terbaik agar para tamu puas terhadap layanan yang diberikan sehingga menjadi loyal. Dalam persaingan bisnis ketat saat ini, layanan merupakan hal yang paling penting bagi perusahaan untuk strategi diferensiasi ketika mereka menjual produk yang sama. *“Layanan yang baik akan menyelamatkan makanan yang tak enak. Sebaliknya hidangan utama yang lezat tidak menjamin dan dapat menyelamatkan layanan yang buruk”* (Orilio, 2005). Hal tersebut membuktikan bahwa kualitas layanan merupakan kunci bagi perusahaan untuk menarik pelanggan.

Kebutuhan dan keinginan pelanggan harus tersalurkan dengan kualitas pelayanan yang baik. Pelayanan disini adalah segala macam bentuk pelayanan yang diberikan oleh pihak hotel selama tamu atau konsumen tersebut berada dihotel, meliputi pelayanan yang diberikan oleh *receptionist, bell boy, room service, security, cleaning, service*, dan lain -lain. Kita sering mendengar peribahasa yang menyatakan pelanggan adalah raja yang harus dilayani dengan sebaik mungkin. Oleh karena itu kualitas layanan diharapkan mampu menarik konsumen untuk kembali untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk yang kita tawarkan.

Disamping kualitas pelayanan yang baik harus didampingi oleh produk yang baik yang juga turut berperan dalam menjangkau konsumen. Produk dapat diartikan sebagai suatu benda yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan, tetapi apabila ditinjau lebih lanjut produk lebih dari sekedar benda fisik, produk dapat memberikan kepuasan tersendiri dalam pemenuhan kebutuhan

konsumen. Menurut Henry Simamora (2000, 4) produk adalah segala sesuatu yang diterima oleh konsumen atau pembeli atau pemakai industrial pada saat melakukan pembelian atau menggunakan produk. Jadi dapat dikatakan bahwa produk merupakan jumlah seluruh kepuasan fisik dan psikologis yang dinikmati oleh pembeli atau pemakai sebagai akibat pembelian dan atau penggunaan produk.

Hotel Carrcadin adalah salah satu hotel bintang empat yang terletak di lokasi yang sangat strategis dan mudah diakses dari Jalan Kebon Jati, yang dekat dengan Pasar Baru, stasiun kereta api Bandung, dan banyak lagi. Hotel Carrcadin Bandung memiliki koleksi dari 79 kamar tamu dibagi menjadi 3 jenis kamar hotel yang berbeda: *Deluxe*, *Suite*, dan *Grand Suite*. Fasilitas lain di Hotel lainnya, seperti *Lounge* Karaoke yang mempunyai suasana yang nyaman dari Karaoke Dragon D', Spa, dan sebuah restoran Cina khusus yang melayani hanya salah satu makanan Cina terbaik di Bandung. Banyak permasalahan yang dihadapi Hotel Carrcadin, mungkin dari pelayanan hotelnya atau produk (produk restoran) yang salah satunya adalah produk makanannya karena banyaknya tamu hotel yang berasal dari berbagai latar belakang, sifat, kebiasaan, daerah, budaya, dan tingkat ekonomi yang berbeda-beda sehingga menimbulkan sejumlah kritik yang berasal dari konsumen. Namun disamping itu semua banyak hotel-hotel di Bandung yang telah melakukan berbagai inovasi untuk menghadapi persaingan di Industri perhotelan. Salah satunya Hotel Hilton yang telah memiliki *brand* kuat. Walaupun baru beberapa tahun berada di Bandung, Hotel Hilton Bandung telah mengkokohkan posisinya sebagai Hotel yang memiliki *competitive advantage* di Bandung. Hal ini dibuktikan pada Tabel 1.

Tabel 1. 1 Peringkat Hotel yang Direkomendasi TripAdvisor

Peringkat	Nama Hotel
1.	Hilton
2.	The Papandayan
3.	Banana Inn Hotel & Spa
4.	Golden Flower
5.	The Luxton
6.	Novotel Bandung
7.	Padma Hotel Bandung
8.	Sheraton Bandung Hotel & Towers
9.	Carrcadin Business and Entertainment Hotel
10.	Sensa Hotel

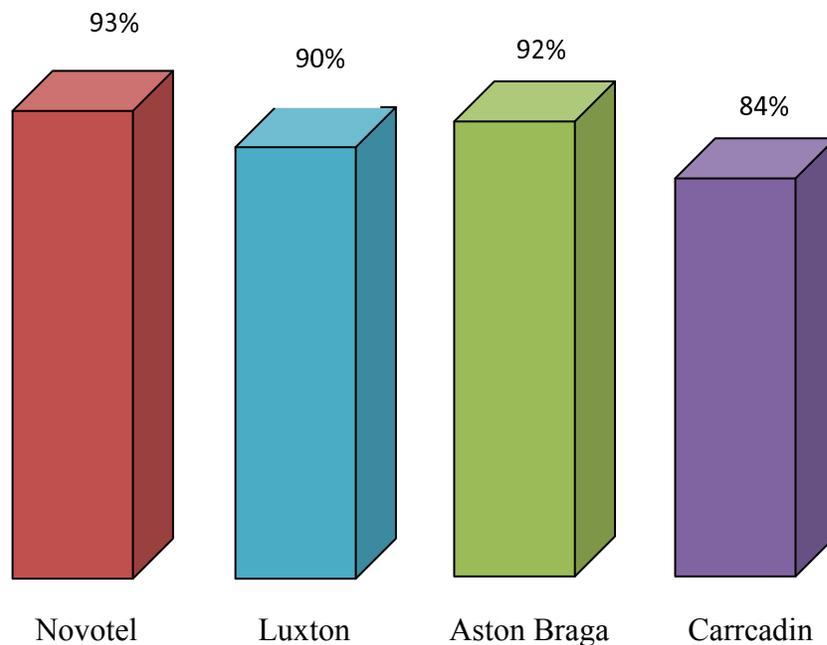
Sumber: TripAdvisor Popularity Index (http://www.tripadvisor.com/Hotels-g297704-Bandung_West_Java_Java-Hotels.html) diunduh pada tanggal 21 November

2012

Berdasarkan tabel di atas, Hotel Hilton telah mendapatkan kepercayaan dari para pelanggan yang telah menginap di Hotel Hilton Bandung menurut salah satu *website* yaitu *www.tripadvisor.com*. TripAdvisor adalah jasa *online* yang menyediakan ruang *online* bagi umum untuk memberikan rekomendasi tentang hotel, *resort*, penginapan, liburan, paket perjalanan, pemandu perjalanan, penerbangan, penyewaan tempat berlibur dan lain-lain. Para pelanggan memberikan komentar-komentar positif mengenai produk dan jasa Hotel Hilton Bandung. Hal ini membuat pelanggan senantiasa memberitahukan kepada umum dan merekomendasikan hotel Hilton sebagai pilihan tepat untuk menginap.

Hotel Carrcadin menempati peringkat 9, untuk dapat bersaing dengan hotel-hotel lainnya, Hotel Carrcadin perlu melakukan peningkatan pelayanan dan produk untuk dapat menarik daya tarik konsumen. Hotel Carrcadin terus berkembang. Perkembangannya tidak lepas dari konsistensi dalam menawarkan berbagai ragam produk dengan pelayanan terbaik guna peningkatan kualitas dan gaya hidup konsumen. Berikut adalah tabel mengenai *market share* yang antara hotel-hotel berbintang 4 yang memiliki persaingan yang ketat.

Tabel 1.2 *Market Share* Hotel Bintang 4



Sumber : *Sales & Marketing Dept. Carrcadin 2011*

Tabel ini menunjukkan bahwa adanya persaingan yang ketat antar Hotel bintang 4 yang dilihat dari *market share* tiap hotelnya. Mungkin Hotel Carrcadin mempunyai masalah dibidang produk atau pelayanannya yang dimana kita tahu sendiri bahwa Hotel itu sendiri lebih terbagi antara produk dan layanan.

Namun saat ini banyak pesaing yang dihadapi oleh Hotel Carrcadin bukan hanya terdiri dari perusahaan yang mempunyai fasilitas dan pelayanan yang sama, tetapi juga dari perusahaan yang mempunyai fasilitas spa maupun restoran mewah untuk tujuan wisata. Dalam menghadapi hal tersebut, ada beberapa dimensi pokok pelayanan yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk menggunakan jasa Hotel Carrcadin antara lain *tangible*, meliputi penampilan gedung hotel, interior bangunan hotel, dan penampilan karyawan hotel, dimensi *reliability*, meliputi kemampuan hotel memberikan pelayanan yang terbaik, dimensi *responsiveness* yang meliputi kesediaan karyawan hotel untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat, dimensi *assurance* yang meliputi sopan santun para karyawan dan kemampuan mereka untuk membangkitkan rasa kepercayaan para konsumen, serta dimensi *empathy*, yang meliputi rasa peduli dan perhatian secara pribadi yang diberikan pada konsumen. Kelima dimensi di atas dikembangkan oleh Parasuraman dkk. yang disebut SERVQUAL (*Service Quality*) yang merupakan suatu alat ukur terhadap kualitas pelayanan (Payne, 2000:275).

Kualitas pelayanan digambarkan sebagai suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi dengan kinerja. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan dengan layanan yang benar-benar mereka terima. Dengan demikian kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima.

Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik dan produk yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang

diberikan. Apabila konsumen benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama sehingga menjadi loyal. Namun konsumen yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang, termasuk disini merekomendasikan orang lain untuk membeli (Kotler, 2000). Sedangkan menurut Zeithaml (1996) dalam Fajar Laksana (2008:185) terdapat empat dimensi dari loyalitas pelanggan yaitu: (1)*Word of Mouth Communications*, (2) *Purchase Intentions*, (3) *Price Sensitivity*, (4) *Complaining Behavior*

Berdasarkan uraian tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI PADA HOTEL CARRCADIN DI JALAN KEBON JATI NO 71-75, BANDUNG)**

1.2 Identifikasi Masalah

Peneliti mengidentifikasikan dalam penelitian ini adalah menguji bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk terhadap Loyalitas Pelanggan. Pengaruh yang dimaksud dalam perumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
2. Apakah produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan data dan informasi mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di Hotel Carrcadin Bandung.

Tujuan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Hotel Carrcadin Bandung.
2. Untuk menguji pengaruh produk terhadap loyalitas pelanggan di Hotel Carrcadin Bandung.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian diharapkan berguna bagi berbagai pihak, baik penulis, perusahaan maupun pihak yang berkepentingan dengan objek penelitian.

1. Manfaat bagi Akademis:

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas ilmu pemasaran dalam bidang perhotelan dan dapat menjadi bahan penelitian untuk penelitian selanjutnya dalam hal kualitas pelayanan dan produk yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

2. Manfaat bagi Praktisi Bisnis:

Penelitian ini diharapkan bisa digunakan sebagai masukan atau rujukan dalam peningkatan pelayanan dalam rangka mencapai keunggulan bersaing di bidang jasa perhotelan.