

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan badan usaha yang bergerak dibidang pelayanan jasa, diikuti dengan persaingan bisnis yang semakin meningkat, menuntut para pelaku bisnis untuk mengenali perilaku konsumen, kemudian menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan kebutuhan mereka, dengan cara melakukan inovasi, mulai dari segi teknologi, sistem manajemen operasional yang diterapkan pada suatu bisnis, serta cara meningkatkan kualitas dari produk/jasa yang dihasilkan. Menurut Schnaars (2002), pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa keuntungan dalam hal pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, serta diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis.

Loyalitas merupakan komitmen pelanggan yang bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali, atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk perubahan perilaku (Oliver 2014:432). Loyalitas lebih mengacu pada sikap (*Attitudinal Loyalty*) yang diukur berdasarkan komponen-komponen sikap, keyakinan, perasaan, dan kehendak untuk melakukan pembelian (Buttle, 2004). Loyalitas pelanggan memiliki peran yang sangat penting dalam suatu badan usaha yang sedang dijalankan, dengan mempertahankan pelanggan yang loyal hal tersebut mampu menjadi sebuah keuntungan bagi perusahaan karena adanya efisiensi terutama dari segi waktu dan biaya (promosi). Reichheld (2003) menyatakan meskipun loyalitas sangat penting tapi sangat sulit untuk mengukur dan memonitor loyalitas. Oleh karena itu yang perlu dilakukan adalah mengukur loyalitas dari segi *behavioral* yaitu *Customer*

Retention. Customer Retention yang disebut juga sebagai Retensi Pelanggan merupakan bentuk loyalitas yang berhubungan dengan perilaku (*Behavioural Loyalty*) yang diukur berdasarkan perilaku beli konsumen yang ditunjukkan dengan tingginya frekuensi konsumen membeli suatu produk. Pelanggan yang loyal memiliki prospek yang lebih besar untuk terus menggunakan produk/jasa dari usaha yang dijalankan, serta mampu membantu mempromosikan produk/jasa dari usaha kepada orang-orang disekitarnya. Dengan adanya peningkatan jumlah pelanggan yang loyal, maka diharapkan akan meningkatkan keuntungan dari usaha tersebut.

Salah satu contoh badan usaha yang bergerak dibidang jasa yaitu Perhotelan dan Pariwisata. Badan usaha ini terdiri dari beberapa jenis, salah satunya Usaha Penyediaan Akomodasi, yaitu usaha yang menyediakan pelayanan penginapan yang dapat dilengkapi dengan pelayanan pariwisata lainnya, seperti hotel, villa, pondok wisata, bumi perkemahan, dan akomodasi lainnya yang digunakan untuk tujuan pariwisata. Saat ini, hotel tidak hanya menjadi sebuah tempat untuk menginap, tetapi menjadi sebuah pertimbangan utama pada saat pelanggan melakukan perjalanan wisata. Selain mengandalkan kualitas pelayanan, fasilitas yang dimiliki hotel turut berperan dalam menjaring pelanggannya. Dengan memberikan pelayanan dan fasilitas yang memuaskan kepada pelanggannya, maka diharapkan pelanggan tersebut tidak akan berpikir untuk berpindah ke hotel lain yang menjadi pesaingnya dan lebih memilih untuk bertahan serta menggunakan kembali jasa dari hotel tersebut.

Badan usaha yang menjadi obyek penelitian saat ini adalah D'best Hotel. D'best Hotel merupakan hotel berbintang 3 yang berdiri sejak tahun 2014 dan terletak di Jalan Otto Iskandar Dinata No. 460, Bandung, Jawa Barat 40242. Pada saat ini, D'best Hotel memiliki 6 *Standard Room*, 33 *Superior Room*, 8 *Deluxe Room*, dan 6 *Executive Room*, dengan total sebanyak 53 kamar. Menurut pihak D'best Hotel, loyalitas pelanggan menjadi salah satu faktor yang sangat penting untuk meningkatkan okupansi hotel. Okupansi hotel merupakan jumlah unit kamar hotel yang sudah dipesan dan dihuni oleh pelanggan dalam suatu periode tertentu.

Berikut merupakan tabel yang menunjukkan data jumlah kamar yang terjual pada periode Januari 2017 – Oktober 2019.

Tabel 1.1
Data Frekuensi Tamu Menginap

Frekuensi Tamu yang Menginap	Jumlah Kamar yang Terjual (Januari 2017 - Oktober 2019)	Persentase
1 kali	41522	86%
2 kali	6096	12.6%
3 kali	779	1.61%
4 kali	128	0.26%
Total Kamar yang Terjual	48525	100%

Perhitungan persentase retensi :

$$\begin{aligned}
 \% \text{ Retensi} &= \frac{\sum \text{Frekuensi Tamu yang Menginap } (\geq 2 \text{ kali})}{\sum \text{Jumlah Kamar yang Terjual}} \times 100\% \\
 &= \frac{6096 + 779 + 128}{48525} \times 100\% \\
 &= 14 \%
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan persentase retensi dari tamu D'best Hotel diperoleh sebesar 14 %, dan pihak D'best Hotel ingin meningkatkan persentase retensi tamu hotel tersebut, karena target persentase tingkat retensi tamu dari D'best Hotel yaitu sebesar 30 %.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan hasil wawancara kepada pihak D'best Hotel, maka diperoleh beberapa faktor penyebab terjadinya rendahnya tingkat retensi tamu hotel, antara lain :

1. Pihak D'best Hotel belum mengetahui hal-hal yang diutamakan oleh tamu dalam mengunjungi sebuah hotel.
2. Kinerja D'best Hotel dinilai belum baik.
3. Tamu hotel merasa tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh D'best Hotel.
4. Pihak D'best Hotel belum mengetahui faktor-faktor kepuasan yang mampu mempengaruhi retensi tamu hotel.
5. Pihak D'best Hotel belum menerapkan *Segmentation, Targeting, dan Positioning* yang tepat.
6. Pihak D'best Hotel belum melakukan strategi pemasaran dengan tepat.
7. Pihak D'best Hotel tidak mampu bersaing.

1.3 Pembatasan Masalah

Dalam proses penelitian, diperlukan beberapa batasan, dikarenakan keterbatasan sumber daya yang ada, serta agar penelitian yang dilakukan juga dapat terfokus pada permasalahan. Batasan yang digunakan, antara lain :

1. Pada penelitian ini, penulis tidak meneliti lebih jauh mengenai persaingan hotel.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan dan pengidentifikasian masalah yang telah dibuat, maka rumusan masalah yang penulis kemukakan, antara lain :

1. Bagaimana tingkat kepentingan bagi tamu yang menginap di hotel bintang 3 secara umum?
2. Bagaimana tingkat kinerja D'best Hotel?
3. Bagaimana tingkat kepuasan tamu yang menginap di D'best Hotel?
4. Bagaimana tingkat retensi tamu yang menginap di D'best Hotel?
5. Apa saja faktor kepuasan yang mempengaruhi retensi tamu yang menginap di D'best Hotel?
6. Bagaimana *Segmentation, Targeting, dan Positioning* yang sebaiknya dilakukan oleh D'best Hotel?
7. Bagaimana strategi pemasaran yang sebaiknya dilakukan oleh D'best Hotel?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah ditentukan, tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui tingkat kepentingan bagi tamu yang menginap di hotel bintang 3 secara umum.
2. Untuk mengetahui tingkat kinerja D'best Hotel.
3. Untuk mengetahui tingkat kepuasan tamu yang menginap di D'best Hotel.
4. Untuk mengetahui tingkat retensi tamu yang menginap di D'best Hotel.
5. Untuk mengetahui faktor-faktor kepuasan yang mempengaruhi retensi tamu yang menginap di D'best Hotel.
6. Untuk mengetahui *Segmentation, Targeting, dan Positioning* yang sebaiknya dilakukan oleh D'best Hotel.
7. Untuk membuat usulan strategi pemasaran kepada D'best Hotel.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memperjelas dan memberikan gambaran mengenai penelitian ini, maka penulis membuat sistematika penulisan dengan harapan mempermudah pembacanya. Berikut merupakan isi dari sistematika penulisan :

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan sistematika penulisan. Semua hal tersebut disesuaikan dengan keadaan aktual yang ada di tempat penelitian.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi kumpulan teori-teori yang relevan yang diharapkan dapat membantu dan mendukung proses pengolahan data dalam menganalisa dan memecahkan permasalahan.

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi proses yang dilakukan oleh penulis untuk melaksanakan penelitian serta menyusun laporan penelitian dari awal sampai akhir. Langkah-langkah disusun dalam bentuk *flowchart* yang dilengkapi dengan keterangan.

BAB 4 PENGUMPULAN DATA

Bab ini berisi data-data yang telah dikumpulkan baik data yang berasal dari hasil wawancara dengan narasumber, hasil kuesioner maupun hasil pengamatan.

BAB 5 PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS

Bab ini berisi data-data yang akan diolah baik secara manual maupun menggunakan program. Kemudian, dibuat analisis dari hasil pengolahan data dan berisi usulan berdasarkan hasil dari analisis.

BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan dan pengolahan data serta saran bagi perusahaan agar dapat dijadikan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan.

