

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pengembangan pariwisata sebagai suatu industri sangat mendapat perhatian yang besar dari pemerintah, disamping bermanfaat untuk memperkenalkan seni budaya dan keindahan alam kepada para wisatawan yang berkunjung baik wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara. Pengembangan pariwisata juga bermanfaat untuk memperluas lapangan kerja dengan menyerap tenaga kerja yang cukup banyak.

Bandung sebagai ibukota dari propinsi Jawa Barat, ditambah lagi karena letaknya yang strategis dan dekat dengan ibukota negara maka tidaklah mengherankan jika banyak orang yang mengunjungi kota ini khususnya pada hari-hari libur ataupun menjelang *weekend*. Kota Bandung selain menjadi kota tujuan wisata juga merupakan kota tujuan bisnis utama di Jawa Barat, hal ini dimungkinkan karena pertumbuhan industri yang cukup pesat di sekitar kota Bandung, baik sektor pariwisata maupun sektor industri lainnya. Perkembangan ini tentunya membutuhkan sarana dan prasarana penunjang bagi kelangsungan sektor-sektor tersebut, diantaranya adalah keberadaan hotel.

Saat ini terdapat banyak hotel di Bandung, baik yang bertaraf nasional maupun internasional dengan menawarkan berbagai fasilitas menarik bagi para konsumennya. Hal ini tentu saja akan menimbulkan persaingan yang sangat ketat diantara hotel-hotel yang ada, karena konsumen yang kurang puas cenderung untuk pindah ke hotel lainnya, sehingga berpengaruh terhadap penurunan tingkat hunian hotel, begitu juga yang dialami oleh Savoy Homann Bidakara Hotel. Untuk memenangkan persaingan dalam industri perhotelan, hotel-hotel tersebut selalu berupaya untuk meningkatkan kepuasan konsumennya.

Savoy Homann Bidakara Hotel terletak di pusat kota Bandung dan merupakan hotel tertua yang ada di Indonesia, memiliki arsitektur hotel bergaya *artdeco* yang membedakan dengan hotel-hotel lainnya karena merupakan

bangunan bersejarah sehingga menjadi daya tarik tersendiri dan menarik minat konsumen untuk menginap di hotel ini.

Savoy Homann Bidakara Hotel menyadari bahwa dalam memberikan pelayanannya diperlukan bauran pemasaran jasa yang tepat. Bauran pemasaran jasa tersebut harus diarahkan kepada kebutuhan dan keinginan konsumen, agar konsumen merasa puas sehingga pada akhirnya dapat terwujud loyalitas konsumen. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Identifikasi Variabel-variabel Bauran Pemasaran Jasa Yang Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen” (Studi Kasus di Savoy Homann Bidakara Hotel Bandung).

1.2. Identifikasi Masalah

Bisnis perhotelan merupakan salah satu usaha komersil yang dapat memberikan keuntungan yang cukup besar, bisnis ini semakin menjamur di kota-kota besar, khususnya di kota Bandung. Hal ini tentu saja menimbulkan persaingan yang sangat ketat diantara hotel-hotel yang ada, maka dibutuhkan suatu upaya untuk meningkatkan kepuasan konsumennya.

Ketidakpuasan konsumen terhadap bauran pemasaran jasa yang diberikan oleh Savoy Homann Bidakara Hotel dapat memberikan dampak turunnya tingkat hunian hotel seperti yang terlihat pada tabel 1.1.

Tabel 1.1 Tingkat hunian Savoy Homann Bidakara Hotel

Tahun	2001	2002	2003	2004
Tingkat Hunian	70 %	74 %	70 %	67 %

Sumber : Savoy Homann Bidakara Hotel, 2004

Hal ini menuntut Savoy Homann Bidakara Hotel untuk meningkatkan kepuasan konsumennya melalui bauran pemasaran jasa yang tepat dan diarahkan kepada kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat terwujud loyalitas konsumen.

Permasalahan yang ingin dipecahkan adalah mengidentifikasi variabel-variabel bauran pemasaran jasa yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, sehingga Savoy Homann Bidakara Hotel dapat terus bertahan dalam bisnis perhotelan.

1.3. Pembatasan Masalah dan Asumsi

1.3.1. Pembatasan Masalah

Agar pembahasan yang dilakukan tidak menyimpang dari tujuan semula dan juga agar penulisan dapat dilakukan dengan lebih terfokus, maka penulis merasa perlu membatasi permasalahan yang dibicarakan yaitu :

1. Responden penelitian adalah tamu yang menginap di Savoy Homann Bidakara Hotel.
2. Variabel penelitian adalah kepuasan konsumen terhadap bauran pemasaran jasa menurut Zeithaml dan Bitner (2000), loyalitas konsumen menurut Griffin (2002).

1.3.2. Asumsi

Tidak ada perubahan pada strategi, kebijakan dan peraturan pada Savoy Homann Bidakara Hotel selama penelitian berlangsung.

1.4. Perumusan Masalah

Pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel-variabel bauran pemasaran jasa apakah yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Savoy Homann Bidakara Hotel ?
2. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran jasa yang dilakukan Savoy Homann Bidakara Hotel terhadap loyalitas konsumennya ?
3. Upaya-upaya apa yang harus dilakukan Savoy Homann Bidakara Hotel untuk meningkatkan loyalitas konsumennya ?

1.5. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui variabel-variabel bauran pemasaran jasa yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Savoy Homann Bidakara Hotel.
2. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran jasa yang dilakukan Savoy Homann Bidakara Hotel terhadap loyalitas konsumennya.
3. Untuk mengetahui upaya-upaya yang harus dilakukan Savoy Homann Bidakara Hotel untuk meningkatkan loyalitas konsumennya.

1.6. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Bagi perusahaan :

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan yang dapat bermanfaat bagi perusahaan terutama dalam mengatasi permasalahan yang ada di perusahaan dan terus bertahan dalam persaingan bisnis perhotelan.

b. Bagi penulis :

Melalui penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperluas wawasan penulis mengenai pengaruh variabel-variabel bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas konsumen.

1.7. Sistematika Penelitian

Agar penelitian ini dapat dimengerti dan dipahami maka perlu diadakan pembagian tulisan antara satu bagian dengan yang lainnya agar saling berhubungan. Pembagian tulisan ini secara sistematika adalah sebagai berikut :

Bab 1 : Pendahuluan

Bab ini membahas latar belakang masalah, identifikasi masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, pembatasan masalah dan asumsi yang digunakan dan sistematika penulisan.

Bab 2 : Tinjauan Pustaka

Bab ini membahas teori-teori yang berkaitan dengan materi penelitian, meliputi pengertian jasa, karakteristik jasa, klasifikasi jasa, metode pengumpulan data, metode pengambilan sampel, teori bauran pemasaran jasa, teori loyalitas konsumen dan sebagainya yang berkaitan dengan keperluan penelitian dan menunjang dalam upaya memecahkan masalah yang ada.

Bab 3 : Metodologi Penelitian

Bab ini membahas langkah-langkah sistematis yang dilakukan penulis dalam melakukan penelitian. Langkah-langkah ini disusun agar hasil

penelitian yang didapat dapat memberikan pemecahan terhadap permasalahan yang ada.

Bab 4 : Pengumpulan Data

Bab ini membahas pengumpulan data dari obyek penelitian seperti data umum perusahaan yang diteliti, data responden dan data-data lain yang diperlukan dalam penelitian.

Bab 5 : Pengolahan Data dan Analisis

Bab ini mengolah data yang telah diperoleh dari bab sebelumnya untuk mencapai tujuan penelitian, bab ini juga membahas analisis terhadap hasil yang diperoleh pada tahap proses pengolahan data.

Bab 6 : Kesimpulan dan Saran

Bab terakhir ini membahas kesimpulan terhadap hasil penelitian secara keseluruhan dan disertai juga dengan saran-saran untuk perbaikan lebih lanjut.