BAB I

PENDAHULUAN

1. 1 Latar Belakang Masalah

Industri di bidang jasa perhotelan (saat ini) sangat berkembang terutama di daerah wisata atau pusat bisnis. Bandung sebagai salah satu tujuan pariwisata di Indonesia, hampir di setiap sudut kotanya terdapat berbagai jenis hotel dengan beragam fasilitas yang ditawarkan. Banyaknya hotel yang ada menimbulkan persaingan diantara para pengelola hotel, baik persaingan dari segi tarif, fasilitas, maupun pelayanan. Para penyedia jasa perhotelan di Bandung harus bersaing dengan ketat agar dapat tetap bertahan bahkan memenangkan persaingan tersebut.

Untuk menghadapi persaingan ini diperlukan langkah-langkah strategis dan inovatif, khususnya yang berkaitan dengan kualitas pelayanan hotel. Kualitas pelayanan kepada konsumen penting untuk diperhatikan karena hotel merupakan perusahaan jasa yang sangat bergantung pada konsumen yang menggunakan jasanya. Semakin banyak konsumen yang menggunakan jasanya maka semakin besar keuntungan yang diperoleh pihak hotel, sebaliknya semakin sedikit konsumen yang menggunakan jasanya maka semakin sulit bagi hotel tersebut untuk mempertahankan bisnisnya.

Hal inilah yang menuntut seluruh perusahaan jasa perhotelan untuk lebih mampu menghadirkan pelayanan yang memuaskan bagi konsumennya

serta mampu menumbuhkan perasaan loyal konsumen terhadap pelayanan yang diterimanya. Setiap konsumen yang datang untuk menginap memiliki harapan akan kualitas pelayanan yang ingin diperolehnya selama menginap di suatu hotel. Harapan ini dapat meliputi tersedianya sarana fisik yang memadai, keakuratan pelayanan yang sesuai janji, karyawan hotel yang bersedia membantu dengan cepat tanggap, memperlakukannya sebagai tamu dan mengesankan kepercayaan, serta memberikan perhatian dan memahami kebutuhannya selama menginap di hotel tersebut.

Harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan hotel tersebut akan menjadi bahan pertimbangan untuk menentukan puas atau tidaknya konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diterimanya selama menginap di hotel tersebut. Kinerja pelayanan hotel yang diterima konsumen juga merupakan kunci utama kepuasan konsumen. Kinerja pelayanan hotel diketahui, diterima, dan dinilai konsumen pada saat menggunakan pelayanan tersebut. Oleh karena itu, pengelola hotel hendaknya memberikan kinerja pelayanan yang optimal sesuai dengan janji yang ditawarkan kepada konsumen. Pengelola hotel berusaha menyediakan fasilitas yang memadai dan dapat berfungsi dengan baik, serta menciptakan suasana yang nyaman bagi konsumen, sehingga diharapkan konsumen merasa puas terhadap pelayanan hotel tersebut.

Apabila harapan ini mampu dipenuhi oleh pihak hotel, maka konsumen akan merasa puas dan selanjutnya akan kembali menginap di hotel tersebut. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa

seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja pelayanan yang dirasakan dengan harapan-harapannya (**Kotler, 2004**). Konsumen yang menginap kembali di hotel ini telah menunjukkan salah satu bentuk perilaku loyalitas.

Hal sebaliknya terjadi jika tidak terpenuhinya harapan konsumen. Konsumen akan merasa tidak puas dan ini akan menciptakan peluang bagi hotel lain untuk dapat memenuhi harapan konsumen tersebut, bahkan memberikan lebih dari yang diharapkan konsumen. Hal ini harus diwaspadai oleh pihak hotel jika tidak ingin kehilangan konsumennya, karena konsumen akan lebih tertarik menggunakan jasa hotel lain dan menjadi tidak loyal terhadap hotel ini.

Kepuasan konsumen merupakan aset yang paling berharga bagi perkembangan dan eksistensi hotel (**Sugiarto,2002**). Dengan adanya rasa puas pada pelayanan maka pihak hotel akan mendapat keuntungan, karena konsumen akan mengulangi penggunaan jasa hotel tersebut, sehingga semakin lama terbentuklah loyalitas terhadap hotel tersebut.

Loyalitas konsumen mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap jasa dari perusahaan yang dipilih (**Griffin, 2005**). Seorang konsumen yang loyal akan menunjukkan perilaku menginap kembali di hotel tersebut ketika datang ke Bandung, menggunakan produk/jasa lain yang ditawarkan pihak hotel, mengajak orang lain untuk menginap di hotel

yang sama, serta tidak tertarik terhadap berbagai tawaran dari hotel lain (**Griffin, 2005**).

Untuk mengembangkan loyalitas konsumen ada dua dimensi penting yang perlu diperhatikan, yaitu *attachment* yang tinggi terhadap jasa dari hotel tersebut dibanding terhadap jasa yang ditawarkan hotel lain dan *repeat purchase*. Diharapkan dengan terpuaskannya konsumen akan menimbulkan pengalaman afektif yang positif dalam dirinya sehingga meningkatkan *attachment*-nya pada hotel tersebut dan akan meningkatkan *repeat purchase*-nya di hotel tersebut.

Konsumen yang memiliki *attachment* tinggi memiliki keyakinan bahwa hotel ini mampu memenuhi kebutuhannya sesuai dengan harapannya. Ia juga mampu membedakan hotel ini secara signifikan dengan hotel lain. Adanya *attachment* yang tinggi ini diharapkan akan meningkatkan *repeat purchase* konsumen terhadap hotel tersebut.

Sedangkan jika konsumen merasa tidak puas, ia akan memiliki pengalaman afektif yang negatif, merasa kecewa dan akan beralih pada penyedia jasa lain. Adanya ketidakpuasan ini kemungkinan akan menurunkan *attachment* yang dirasakan pada hotel tersebut. Bagi konsumen, hotel ini tidak mempu memenuhi kebutuhannya sesuai dengan harapannya. Hal ini menjadi pengalaman afektif negatif baginya sehingga ia tidak ingin mengulangi pengalaman ini dan pada akhirnya menurunkan perilaku *repeat purchase*-nya.

Memiliki konsumen yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan jasa perhotelan karena konsumen yang loyal akan memberikan *word of mouth* yang lebih positif, mengurangi biaya pemasaran, tingkat hunian yang tetap tinggi, dan pada akhirnya akan meningkatkan laba perusahaan (**Griffin, 2005**).Untuk itulah pihak hotel hendaknya meningkatkan kepuasan setiap konsumen dan mempertahankan tingkat kepuasan tersebut dalam jangka panjang, sehingga terbentuk *attachment* dan pola *repeat purchase* yang tinggi terhadap hotel tersebut.

Demikian pula halnya pada Hotel 'X' yang merupakan hotel kelas melati 3 yang berada di salah satu pusat keramaian di Bandung, yaitu Jl. Ir. H. Juanda atau yang terkenal dengan sebutan "Jalan Dago". Letak hotel ini cukup strategis karena berada di tengah kota Bandung dan memiliki kemudahan akses untuk menjangkau pusat-pusat bisnis, rekreasi dan pendidikan. Puluhan toko, *factory outlet,* dan kantor menjadi energi berputarnya roda perekonomian di Dago. Siapa pun yang pernah ke Bandung, belum lengkap kalau belum menyusuri jalanan ini (**Kompas, Jumat, 3 Maret 2006**). Selain itu sepanjang jalan Dago ini juga terdapat puluhan hotel dengan berbagai kelas, mulai dari kelas melati hingga kelas bintang empat sehingga konsumen semakin memiliki banyak pilihan tempat menginap yang sesuai dengan kebutuhan dan dana yang dimiliki.

Hotel 'X' mulai beroperasi tahun 1978 dengan jumlah kamar hanya tujuh unit. Kemudian terus mengalami perubahan dan penambahan fasilitas, hingga pada tahun 1990 hotel ini diklasifikasikan sebagai Hotel Melati 3.

Pada tahun 1996 dilakukan renovasi total dengan penambahan jumlah kamar menjadi 25 unit serta satu unit *meeting room*.

Fasilitas yang tersedia di hotel ini adalah 23 unit kamar *standard double*, dua unit kamar *single*, dan satu unit ruang pertemuan berkapasitas 30 kursi. Setiap kamar dilengkapi dengan *Air conditioner*, telepon, *sound system* radio musik, *shower* dengan air panas dan dingin, serta televisi. Selain itu disediakan pula *roomservice, laundry* dan *coffee shop*. Untuk hari biasa (*weekday*) tarif kamar mendapat diskon sekitar 20%, tanpa *breakfast*. Untuk hari biasa menurut *assistant manager* Hotel 'X', jumlah kamar yang terisi hanya sekitar 50%, sedangkan pada hari libur nasional dan hari Jumat-Sabtu biasanya kamar terisi penuh.

Beberapa hal yang membedakan Hotel 'X' dengan hotel lainnya diantaranya, termasuk kelas melati tiga tetapi fasilitas fisiknya setara dengan hotel bintang 2, sistem promosinya *word of mouth*, dan *motto* dari hotel ini adalah 'Sejuk penuh kekeluargaan'.

Fasilitas fisik yang tersedia setara dengan hotel bintang dua, terlihat dari adanya lobi hotel yang cukup luas, sementara hotel melati lain biasanya tidak memilikinya, fasilitas di dalam kamar seperti *air conditioner*, televisi, telepon, tersedianya air panas di kamar mandi selama 24 jam dan fasilitas standar hotel bintang dua lainnya. Segmen yang dituju adalah masyarakat umum dengan kelas ekonomi menengah ke atas.

Sistem promosi yang digunakan adalah langsung antar tamu ke tamu (*word of mouth*) dan media yang dipakai hanya brosur yang tersedia di hotel

dan mencantumkan nomor telepon di beberapa peta wisata. Sistem promosi ini cukup berhasil karena menurut *assistant manager* Hotel 'X', selama ini tamu-tamu yang baru sebagian besar menginap di Hotel 'X' karena mendapat informasi dari tamu-tamu yang sudah sering menginap di hotel ini. Bagi pihak hotel, sistem promosi *word of mouth* ini sangat menguntungkan karena tidak memerlukan biaya dan memberikan kesan positif bagi konsumen lain.

Sejalan dengan *motto*-nya yaitu "Sejuk Penuh Kekeluargaan", pihak pengelola hotel berusaha menghadirkan suasana yang luwes dan santai seperti di rumah sendiri bagi para tamu. Salah satunya caranya dengan mendesain ruangan lobi hotel seperti sebuah ruang keluarga yang cukup luas lengkap dengan sofa, sehingga tamu dapat mengobrol dengan santai di lobi ini. Selain itu tamu juga diberi kebebasan untuk berpakaian santai layaknya di rumah sendiri selama berada di lingkungan hotel ini. Karyawan hotel ini, dituntut untuk berpakaian rapi, bersikap ramah terhadap tamu dan senantiasa menjaga kebersihan lingkungan hotel. Selain itu karyawan hotel juga siap kapan saja untuk membantu membelikan beberapa keperluan tamu. Melalui berbagai upaya tersebut diharapkan dapat menciptakan relasi yang hangat antara tamu dan karyawan hotel, sehingga tamu merasa nyaman selama menginap di hotel ini.

Berbagai usaha dari pihak hotel untuk mewujudkan *motto* ini ternyata cukup mendapat tanggapan positif dari para tamu. Ini terlihat dari seringnya tamu menggunakan ruang di lobi untuk sekedar bercengkrama dengan

keluarga atau teman-temannya, serta meminta karyawan hotel untuk membeli beberapa keperluan mereka di supermarket terdekat. Selain itu menurut *assitant manager* hotel ini, sekitar 40% tamu yang datang sebagian besar adalah tamu-tamu lama, mereka memilih Hotel 'X' karena sudah merasa seperti di rumah sendiri dan sudah cukup akrab dengan para karyawan hotel ini.

Pihak hotel juga berusaha untuk memenuhi kebutuhan akan sarana penginapan yang baik dan layak kepada konsumen dengan tarif yang wajar. Keramahan juga diperhatikan, terutama pada karyawan yang langsung berhubungan dengan tamu, dalam bentuk tingkah laku, tata kerja dan penampilan. Salah satu upaya untuk menjaga tingkah laku dan tata kerja ini adalah dengan setiap hari memberikan pengarahan kepada para karyawan oleh pihak pengelola hotel ini.

Diharapkan dari ketiga hal yang membedakan Hotel 'X' dari hotel lainnya ini dapat meningkatkan loyalitas konsumennya. Dikarenakan fasilitas fisik yang berkualitas melebihi hotel kelas melati 3 pada umumnya, word of mouth yang positif dari tamu ke tamu, dan suasana hotel yang hangat penuh kekeluargaan, sehingga tamu menjadi betah menginap di Hotel 'X'.

Dalam kenyataannya, pihak pengelola hotel merasa masih menghadapi masalah dalam melaksanakan pelayanan, antara lain: kebutuhan yang berbeda-beda dari setiap tamu sesuai dengan pengalaman dan kebiasaan menginap di hotel lain, jumlah kamar yang masih terbatas, jumlah karyawan

terutama *roomboy* dan *receptionist* yang masih terbatas, serta areal parkir yang belum memadai untuk memenuhi kebutuhan tamu.

Hal ini menyebabkan sering muncul keluhan dari pihak konsumen seperti terbatasnya jumlah kamar sehingga tamu yang datang secara berombongan tidak dapat tertampung, pelayanan kamar yang terlambat, tidak adanya *receptionist* di tempat ketika tamu datang sehingga harus menunggu terlebih dahulu, padatnya areal parkir sehingga sulit memarkir atau mengeluarkan mobil. Selain itu masih ada keluhan terkait pelayanan seperti, makanan yang dipesan terlalu lama disiapkan, fasilitas kamar seperti *air condition* yang tiba-tiba mati, sistem administrasi yang belum *computerized* yang mengakibatkan data tamu lama atau yang sudah sering menginap tidak tersimpan rapi sehingga cukup menyulitkan ketika mencarinya kembali.

Pada *survey* awal yang dilakukan pada bulan Oktober 2006, dari 10 orang tamu, 75% tamu merasa pelayanan dan fasilitas yang diberikan pihak Hotel 'X' sudah memadai, 50% tamu mengaku akan selalu menginap di hotel tersebut jika ke kota Bandung karena mereka sudah merasa nyaman menginap di hotel ini dan kemudahan akses ke berbagai tempat tujuan mereka selama di Bandung. Sebanyak 25% tamu mengaku hanya sesekali menginap di hotel ini, karena tergantung pada lokasi terdekat dengan tujuan mereka atau dengan siapa mereka akan menginap. Sedangkan 25% tamu lainnya merasa ada beberapa fasilitas dan pelayanan tertentu seperti peralatan mandi yang kurang lengkap, bantal yang sudah tidak empuk dan

roomservice yang terlambat, 12.5% mengaku mungkin akan tetap menginap di hotel tersebut jika ke Bandung tergantung situasinya, sedangkan 12.5% lainnya mengaku akan mencoba mencari hotel lain yang lebih baik, dalam hal fasilitas fisik yang lebih lengkap dan pelayanan yang lebih cepat tanggap.

Dari gambaran di atas terlihat bahwa ada berbagai alasan konsumen untuk kembali menginap atau tidak menginap lagi di Hotel 'X'. Oleh karena itu peneliti ingin mengadakan penelitian guna mengetahui gambaran mengenai hubungan antara kepuasan dan loyalitas konsumen Hotel 'X' Bandung.

1. 2. Identifikasi Masalah

Bagaimana hubungan antara kepuasan dan loyalitas konsumen Hotel 'X' di Bandung.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara kepuasan dan loyalitas konsumen di Hotel 'X' di Bandung.

1.3.2 Tujuan penelitian ini adalah memperoleh gambaran mengenai seberapa erat hubungan antara kepuasan dan loyalitas konsumen di Hotel 'X' di Bandung, serta gambaran umum kepuasan dan loyalitas konsumennya.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. 4.1 Kegunaan teoretis:

1. Memberi informasi tambahan dalam pengembangan ilmu Psikologi, khususnya pada Psikologi Konsumen.
2. Memberi informasi tambahan untuk mengembangkan ilmu manajeman di bidang perhotelan yang berhubungan dengan kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen.
3. Sebagai bahan pertimbangan bagi penelitian lain yang berhubungan dengan kepuasan dan loyalitas konsumen.

1.4.2 Kegunaan praktis:

1. Memberikan informasi mengenai kepuasan konsumen dan dimensi kualitas pelayanan apa yang paling memuaskan dan tidak memuaskan, sebagai bahan pertimbangan bagi pihak pengelola Hotel 'X', Bandung, dalam usahanya memperbaiki, meningkatkan, atau mempertahankan kualitas pelayanannya.
2. Memberikan informasi bagi pihak Hotel 'X' Bandung,mengenai tipe loyalitas konsumennya, sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam usahanya menumbuhkan, mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen.
3. Memberikan informasi bagi pihak Hotel 'X' Bandung, mengenai keterkaitan antara kepuasan dan loyalitas konsumen, sebagai

bahan pertimbangan untuk upaya tindak lanjut dalam mengoptimalkan pelayanan sehingga tercipta kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

1. 5 Kerangka Pikir

Salah satu cara agar penjualan jasa hotel lebih unggul dibandingkan para pesaingnya adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan bermutu guna memenuhi tingkat kepentingan konsumen. Konsumen memilih pemberi jasa (hotel) berdasarkan tingkat kepentingannya, seperti lokasi hotel, fasilitas atau tarifnya.

Pada saat konsumen menginap di Hotel 'X' pihak hotel dapat memberikan kesan positif atau negatif pada konsumen melalui pelayanan yang diberikan. Hal ini dapat melalui kemudahan transaksi, hubungan dengan karyawan hotel dan lingkungan fisik hotel. Secara sadar atau tidak sadar konsumen akan mengevaluasi kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak hotel. Bila konsumen merasa puas, atau ketidakpuasannya tidak terlalu mengecewakan sampai dapat dijadikan dasar pertimbangan beralih ke hotel lain, maka kemungkinan konsumen akan memutuskan menginap kembali di Hotel 'X' (**Griffin, 2005**).

Dalam mengevaluasi kualitas pelayanan Hotel 'X', konsumen biasanya akan menggunakan lima dimensi kualitas pelayanan dari **Zeithaml (2003)**, yaitu: *tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy*. Dimensi *tangibles* berkaitan dengan kondisi fisik yang dapat dilihat,

didengar dan dipegang. Hal ini berkaitan dengan fasilitas fisik yang disediakan Hotel 'X' seperti kamar yang nyaman dengan fasilitas yang lengkap, kamar mandi yang bersih, tempat parkir yang cukup luas dan penampilan karyawan yang rapi.

Dimensi *reliability* mengacu pada kemampuan penyedia jasa untuk memberikan pelayanan sesuai janji dengan segera, akurat dan tepat waktu. Pihak hotel misalnya memberikan *roomservice* yang cepat dan tepat waktu dan memberikan *morning call* sesuai waktu yang dijanjikan. Dimensi *assurance* berkaitan dengan kemampuan pihak Hotel 'X' dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada konsumen bahwa informasi yang diberikan benar-benar sesuai, menjawab pertanyaan konsumen dengan sopan dan meyakinkan. Selain itu fasilitas yang disediakan dapat benar-benar berfungsi dengan baik dan konsumen akan memperoleh kamar yang benar-benar siap untuk digunakan.

Dimensi *responsiveness* yaitu keinginan karyawan dalam memberi bantuan kepada konsumen dan memberi pelayanan dengan cepat tanggap. Dalam hal ini pihak hotel berusaha untuk segera membantu mengatasi masalah atau keluhan konsumen, misalnya segera memperbaiki AC yang tidak dapat berfungsi dengan baik atau membantu menelpon jasa taksi.

Dimensi *empathy* meliputi kepedulian, perhatian dan pemahaman karyawan terhadap kebutuhan konsumen. Berkaitan dengan kepedulian karyawan hotel terhadap konsumen. Pihak Hotel 'X' berusaha tidak menganggap remeh setiap permintaan konsumen, memberi pelayanan 24

jam terhadap setiap kebutuhan tamu atau ketika konsumen memiliki keluhan akan fasilitas kamar mandi yang rusak, karyawan hotel bersedia membantu dan menyediakan kamar lain yang lebih baik.

Penilaian terhadap kualitas pelayanan dipengaruhi dua faktor, yaitu: *expected service dan perceived service* (**Parasuraman dalam Tjiptono, 2004**). *Expected service* adalah harapan atau perkiraan konsumen tentang kualitas pelayanan yang akan diterima; sedangkan *perceived service* adalah persepsi atau penilaian terhadap kualitas pelayanan yang diterima konsumen (**Tjiptono, 2004**). Perbandingan dua faktor inilah yang menjadi dasar untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen.

Pada umumnya konsumen yang datang ke suatu hotel memiliki beberapa kebutuhan dan keinginan yang ingin dipuaskan. Ketika kebutuhan ini muncul, konsumen berada dalam keadaan tidak memuaskan, situasi inilah yang mendorongnya untuk mencari cara mengubah situasi ini menjadi memuaskan (**Murray, 1938**). Konsumen menyadari adanya kebutuhan akan tempat menginap dan memiliki beberapa keinginan yang akan membentuk *expected service*-nya.

Keinginan tersebut terutama untuk memperoleh kamar yang nyaman, kondisinya bersih, perabotan tertata rapi, tempat tidur yang nyaman untuk beristirahat, kamar mandinya bersih dan peralatannya dapat berfungsi dengan baik, hal-hal tersebut terkait dengan dimensi tangibles yang diharapkan konsumen. Konsumen juga berharap pihak hotel mampu memberikan pelayanan yang akurat sesuai janji (*reliability*) serta kondisi

karyawan hotel yang bersedia dan cepat dalam melayani konsumen (*responsiveness*). Selain itu karyawan hotel diharapkan memperlakukan konsumen sebagai tamu dan dapat mengesankan kepercayaan (*assuranc*e) serta memberikan perhatian dan memahami kebutuhannya selama menginap di hotel (*empathy*).

Expected service ini akan dibandingkan dengan apa yang didapatkan dan dirasakan saat menginap di hotel tersebut (*perceived service*). Perbandingan antara *expected service* dan *perceived service* akan menimbulkan kesenjangan (Gap). Gap terjadi apabila konsumen merasa kualitas pelayanan yang diberikan hotel (*perceived service*) berbeda dengan harapannya (*expected service*) yang kemudian akan memunculkan tingkat kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja pelayanan yang dirasakan dengan harapan-harapannya (**Kotler, 2004**).

Jika pelayanan yang diterima konsumen sesuai dengan harapannya (*perceived service = expected service*) muncul rasa cukup puas karena kebutuhannya terpenuhi. Kondisi ini belum tentu membuat konsumen ingin menginap lagi di Hotel 'X', melainkan sebagai alternatif bagi konsumen. Konsumen dapat saja memilih hotel lain yang menurutnya lebih baik kualitas pelayanannya.

Sebaliknya rasa tidak puas terjadi apabila apa yang diharapkan konsumen tidak dapat dipenuhi oleh pihak hotel (*perceived service < expected service*). Konsumen akan merasa kecewa karena pelayanan hotel

‘X’ dianggap tidak optimal dan tidak sesuai harapan. Akibatnya konsumen dapat memutuskan untuk tidak menginap lagi di hotel ‘X’.

Jika konsumen puas karena kualitas pelayanan yang diterima dapat memenuhi bahkan melebihi harapannya (*perceived service > expected service*) maka muncul keinginan untuk menginap kembali. Konsumen kemungkinan akan bercerita kepada orang lain dan ini akan memperkuat keinginan konsumen lain untuk mencoba menginap di hotel ‘X’.

Hasil evaluasi konsumen setelah menginap di Hotel ‘X’ dapat menjadi suatu pengalaman positif atau negatif. Apabila konsumen merasa puas atau cukup puas maka ia akan memiliki pengalaman yang positif. Kepuasan ini akan menjadi *reinforce* bagi konsumen untuk menginap kembali di hotel ‘X’. Ketika datang lagi ke Bandung, konsumen ingin mengulangi pengalaman positif ini dengan menginap kembali di Hotel ‘X’. Apabila ketika menginap kembali ini konsumen mengalami kepuasan, ini akan menjadi *reinforce* baginya untuk menginap kembali. Lama kelamaan konsumen akan menjadi loyal terhadap hotel ‘X’.

Akan tetapi apabila konsumen merasa tidak puas maka ini akan menjadi pengalaman yang negatif baginya. Adanya ketidakpuasan ini akan menjadi *nonreinforcement* bagi perilaku menginap kembali di Hotel ‘X’, karena konsumen tidak ingin mengulangi pengalaman negatif ini. Jika konsumen masih menginap kembali di Hotel ‘X’ dan pihak hotel masih belum mampu memberi kepuasan bagi konsumen ini, maka perilaku

menginap kembali ini akan menurun bahkan hilang (*extinction*). Pada akhirnya loyalitas konsumen tidak terbangun.

Pengalaman positif atau negatif ini dapat disebut sebagai pengalaman afektif dari konsumen, karena terkait dengan rasa puas, cukup puas dan tidak puas dalam diri konsumen. Pengalaman afektif inilah yang kemudian mempengaruhi sikap konsumen terhadap Hotel 'X' dan selanjutnya ditunjukkan dalam perilaku kembali menginap atau tidak menginap lagi di Hotel 'X". Pengalaman afektif yang positif selama menginap di Hotel 'X' akan membangun *attachment* dan memperkuat keinginan untuk merasakan kembali pengalaman afektif tersebut yang muncul dalam *repeat purchase*. Sebaliknya, jika konsumen memperoleh pengalaman afektif yang negatif selama menginap di Hotel 'X', maka akan memperlemah *attachment* dan menurunkan keinginan untuk menginap kembali di hotel ini, sehingga *repeat purchase*-nya pun menurun.

Keputusan konsumen untuk menginap kembali di Hotel 'X' merupakan sikap yang cukup penting bagi awal terbentuknya loyalitas. Ketika menginap untuk kedua kalinya ini, konsumen membuat keputusan untuk menginap kembali menurut seperangkat kriteria yang baru. Perilaku ini disebut perilaku pembelian *nonrandom* yang berarti konsumen mengikuti proses *repeat purchase* dengan preferensi yang substansial mengenai apa dan dari siapa akan membeli jasa. Dalam hal ini konsumen membutuhkan tempat menginap yang sesuai harapannya dan pilihannya adalah Hotel 'X'.

Preferensi ini setidak-tidaknya sebagian diperoleh melalui pengalaman menginap pertama kali yang positif.

Sejalan dengan *motto* Hotel 'X', yaitu "Sejuk Penuh Kekeluargaan", pihak hotel berusaha menghadirkan suasana yang luwes dan santai seperti di rumah sendiri bagi para tamu. Salah satunya dengan berusaha menyediakan lobi yang luas sebagai tempat tamu bersantai, membebaskan tamu untuk berpakaian santai selama berada di lingkungan hotel, menjaga relasi yang hangat antara tamu dengan karyawan hotel, dan berusaha memenuhi kebutuhan akan sarana penginapan yang baik dengan tarif yang wajar. Hal ini dilakukan dengan harapan para tamu yang menginap tidak hanya memperoleh kepuasan karena kebutuhannya terpenuhi, tapi juga merasa nyaman dan betah menginap di hotel ini. Pada akhirnya konsumen ini akan sering menginap kembali di Hotel 'X' dan memberikan word of mouth yang positif kepada orang lain.

Keputusan untuk menginap kembali di Hotel 'X' seringkali merupakan langkah selanjutnya yang terjadi secara alamiah bila konsumen telah memiliki ikatan emosional yang kuat dengan hotel ini. Untuk benar-benar dianggap loyal, konsumen harus menginap di Hotel "X" berkali-kali secara teratur, mengulangi proses evaluasi pelayanan yang diberikan yang memunculkan pengalaman *afektif* positif atau negatif, keputusan menginap kembali dan menginap kembali di Hotel 'X'. Bentuk dari loyalitas merupakan suatu kondisi yang mewajibkan suatu tindakan pembelian yang terjadi paling sedikit dua kali dalam jangka waktu tertentu (**Griffin, 2005**).

Menurut **Griffin, 2005** loyalitas memiliki dua dimensi, yaitu *attachment* dan *repeat purchase*, kedua dimensi ini tidak dapat dipisahkan karena kombinasi keduanya akan memunculkan tipe loyalitas yang berbeda. Konsumen yang memiliki *attachment* tinggi terhadap Hotel 'X' berarti memiliki preferensi yang kuat akan jasa yang ditawarkan oleh hotel ini dan dapat secara jelas membedakannya dengan jasa yang disediakan oleh hotel lain. Sementara *repeat purchase* merujuk kepada frekuensi menginap kembali di Hotel 'X', dalam hal ini konsumen secara teratur menginap di Hotel 'X' dan menggunakan fasilitas lain yang disediakan hotel diluar tarif standar yang telah ditentukan.

Tindakan *repeat purchase* yang terus berulang berpotensi memperkuat atau memperlemah *attachment* konsumen atas Hotel 'X'. Semakin kuat *attachment* dan semakin tinggi *repeat purchase* maka semakin besar pula potensi untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap Hotel 'X'. Hal ini terkait dengan evaluasi pasca pembelian, semakin terpuaskan konsumen maka kemungkinan untuk menginap kembali semakin besar, karena semakin diperkuatnya pengalaman positif yang dirasakan konsumen. Akan tetapi jika pada waktu menginap kembali di Hotel 'X' konsumen merasa tidak puas, maka berpotensi untuk memperlemah *attachment*, karena adanya pengalaman negatif yang dirasakan ketika menginap kembali. *Attachment* yang menurun berpotensi menurunkan *repeat purchase*, apabila konsumen ini tetap melakukan *repeat purchase* di Hotel 'X' karena adanya faktor situasi.

Konsumen yang loyal adalah konsumen yang melakukan pembelian secara teratur, membeli antarlini jasa, menawarkan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap penyedia jasa lain (**Griffin, 2005**). Apabila dikaitkan dengan dua dimensi tadi (*attachment* dan *repeat purchase*) maka konsumen yang melakukan pembelian teratur dan membeli antarlini jasa, termasuk dalam dimensi *repeat purchase*. Sedangkan konsumen yang menawarkan jasa ini kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap penyedia jasa lain, termasuk dalam dimensi *attachment*.

Melakukan pembelian secara teratur dapat dilihat melalui jumlah rata-rata seorang konsumen menginap kembali di Hotel 'X' selama jangka waktu tertentu. Membeli antarlini jasa artinya konsumen Hotel 'X' akan menggunakan jasa atau fasilitas lain yang tidak termasuk dalam tarif standar yang telah dientukan hotel, misalnya jasa *laundry*, pemesanan makanan selain *breakfast*, penggunaan fasilitas telepon untuk panggilan keluar atau penggunaan *meeting room*.

Menawarkan kepada orang lain artinya konsumen akan merekomendasikan dan mendorong konsumen lain seperti keluarga atau teman-temannya untuk menginap juga di Hotel 'X'. Sementara konsumen yang menunjukkan kekebalan terhadap penyedia jasa lain yaitu konsumen yang tidak tertarik terhadap berbagai tawaran dari para pesaing Hotel 'X', seperti fasilitas yang lebih lengkap atau diskon tarif kamar.

Mempertahankan konsumen yang sudah ada jauh lebih murah dibandingkan mencari konsumen baru. Loyalitas konsumen dapat tercipta

dengan cara pihak hotel memberikan pelayanan yang melebihi kebutuhan konsumen. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen ketika menginap di Hotel 'X', maka diasumsikan semakin tinggi pula loyalitasnya terhadap Hotel tersebut.

Empat tipe loyalitas yang berbeda akan muncul apabila *attachment* rendah dan tinggi diklasifikasi silang dengan pola *repeat purchase* yang rendah dan tinggi (**Griffin, 2005**). Empat tipe itu adalah, '*'no loyalty'*' yang artinya tingkat *attachment* dan *repeat purchase*nya rendah, '*low loyalty*' artinya tingkat *attachment*nya rendah tetapi *repeat purchase*nya tinggi, '*latent loyalty*' artinya tingkat *attachment* tinggi tetapi *repeat purchase*nya rendah, dan '*true loyalty*' artinya tingkat *attachment* dan *repeat purchase*nya tinggi.

Konsumen yang memiliki tipe *'no loyalty'* berarti konsumen jarang menginap di Hotel 'X' sampai dua kali berturut-turut, ketika datang ke Bandung konsumen akan berpindah-pindah tempat menginap. Bagi konsumen tipe ini, menginap di hotel mana saja tidak ada bedanya, misalnya seorang konsumen menginap kembali di Hotel 'X' karena tarifnya yang terjangkau dan kebetulan masih ada kamar yang kosong. Secara umum, pihak hotel harus menghindari konsumen jenis ini karena akan berkontribusi sedikit pada kekuatan keuangan perusahaan dan dukungan bagi perusahaan untuk tetap bertahan.

Konsumen tipe *low loyalty* berarti konsumen kembali menginap di Hotel 'X' karena sudah terbiasa, didasari oleh faktor nonsikap dan faktor

situasi sebagai alasan utama untuk menginap kembali. Konsumen tipe ini rentan untuk beralih ke hotel lain yang dapat memberikan keuntungan yang lebih jelas. Loyalitas ini ditunjukkan oleh konsumen yang sering menginap di Hotel 'X' karena kebetulan letaknya yang strategis memudahkan ia melakukan urusan bisnis di Bandung. Pihak pengelola Hotel 'X' masih mungkin mengubah *low loyalty* ini ke dalam bentuk loyalitas yang lebih tinggi, agar konsumen tidak sekedar sering menginap di Hotel 'X' tetapi juga dapat menawarkan kepada konsumen lain untuk menginap di hotel ini, dan ia akan kebal terhadap tarikan dari hotel lain.

Konsumen tipe *latent loyalty* berarti konsumen kembali menginap di Hotel 'X' karena pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukannya. Seorang konsumen sebenarnya merasa senang menginap di Hotel 'X', tetapi karena keluarganya lebih senang hotel yang memiliki fasilitas kolam renang (misalnya), akhirnya ia memilih untuk menginap ke hotel yang memiliki fasilitas kolam renang dan hanya menginap sesekali di Hotel 'X'. Bagi Hotel 'X' konsumen tipe ini mungkin akan sedikit memberi kontribusi keuangan secara langsung karena ia jarang menginap kembali di Hotel 'X', tetapi ia masih dapat menyampaikan kesan yang positif kepada orang lain mengenai hotel ini. Diharapkan dengan adanya rekomendasi positif dari konsumen ini dapat menarik konsumen lain untuk menginap di Hotel 'X'.

Konsumen tipe *true loyalty* yaitu kondisi dimana konsumen merasa bangga telah menemukan dan menginap di Hotel 'X' dan dengan senang

hati membagi pengalaman mereka selama menginap di hotel tersebut kepada keluarga dan teman-temannya. Konsumen tipe ini tidak hanya akan sering menginap di Hotel 'X' tetapi juga akan menceritakan kesan yang positif tentang hotel ini bahkan mendorong orang lain untuk menginap juga di Hotel 'X'.

Dari ke empat tipe loyalitas tersebut, tipe *true loyalty* adalah tipe yang paling diharapkan oleh setiap penyedia jasa hotel, karena akan memberikan keuntungan jangka panjang bagi mereka. Keuntungan ini memungkinkan hotel mampu bertahan dalam menghadapi persaingan bahkan dapat mengembangkan usahanya. Oleh karena itulah sebelum menciptakan konsumen yang loyal, terlebih dahulu pihak hotel berusaha membuat konsumen merasa puas.

Seorang konsumen yang puas akan menggunakan jasa dari pihak hotel 'X' lagi, memberitahukan kesan yang baik pada orang lain mengenai hotel 'X' dan pelayanannya, tidak menghiraukan hotel-hotel lain, tidak terlalu sensitif terhadap tarif, serta biayanya lebih sedikit dibandingkan menjadi konsumen baru karena transaksi rutin yang dilakukan oleh konsumen (**Kotler, 1994:20**). Konsumen yang puas akan datang lagi dan bahkan akan mengajak seluruh teman atau keluarganya untuk menginap di Hotel 'X'.

Melihat lebih jauh faktor-faktor yang mungkin berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, dapat dilihat dari konsep *marketing mix* dari **Zeithaml dan Bitner (2001)** yang terdiri dari *product, price, place,* dan *promotion. Marketing mix* adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat

dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen. Dalam hal ini unsur *product* dapat dilihat dari kualitas pelayanan yang diberikan oleh Hotel 'X', karena konsumen Hotel 'X' tidak membeli barang tetapi membeli manfaat yang ditawarkan pihak hotel.

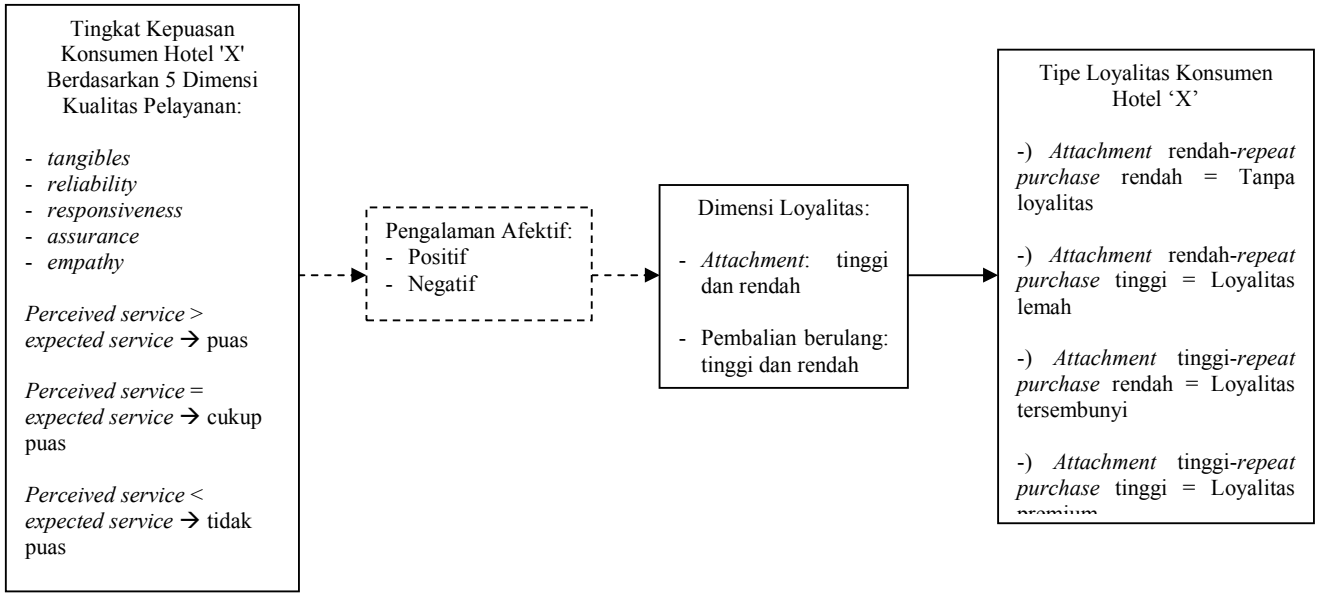
Menurut **Kotler (2000)**, *service product* merupakan 'segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan'. Produk yang ditawarkan Hotel 'X' meliputi barang fisik dan tempat (*tangibles*), pelayanan (*reliability, responsiveness, assurance,*dan *emphaty*). Dalam hal *product*, Hotel 'X' berusaha memberikan *service product* yang memuaskan konsumennya agar mereka bersedia menginap kembali di Hotel 'X'.

Sementara itu, penentuan *price* merupakan hal yang cukup penting dalam *marketing mix* karena *price* menentukan pendapatan dari Hotel 'X'. Strategi penentuan *price* ini diterapkan pihak Hotel 'X' dengan menggunakan tarif premium pada saat *weekend* dan hari libur nasional karena pada saat itu permintaan sedang tinggi. Kemudian pada saat *weekday*, dimana permintaan sedang menurun, pihak hotel memberi tarif diskon. Penetapan tarif ini juga ditentukan berdasarkan tipe konsumen yang menjadi tujuan pemasaran Hotel 'X', yaitu masyarakat umum menengah ke atas. Dalam menentukan tarif ini, pihak Hotel 'X' berusaha untuk memberikan tarif yang wajar sesuai dengan fasilitas yang mereka sediakan,

agar konsumen merasa memperoleh keuntungan ketika menginap di Hotel 'X'.

Selain *product* dan *price*, *place* juga penting untuk diperhatikan untuk menumbuhkan loyalitas konsumen. Bagi industri jasa, *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Berdasarkan interaksinya, Hotel 'X' termasuk tipe dimana konsumen mendatangi Hotel 'X' sebagai penyedia jasa, karena itu *place* menjadi sangat penting. Dalam hal ini Hotel 'X' memiliki keunggulan karena kemudahan akses tranportasi umum dari dan menuju Hotel 'X', lokasinya yang terlihat jelas dari tepi jalan, dan daerah sekitarnya yang mendukung jasa yang ditawarkan seperti adanya *supermarket*, *restaurant* dan pusat perbelanjaan.

Unsur terakhir dari *marketing mix* yang dapat mempengaruhi loyalitas adalah *promotion*. *Promotion* merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan pemasaran jasa, karena betapapun berkualitasnya jasa dari suatu hotel, bila konsumen belum pernah mendengar dan yakin bahwa hotel tersebut mampu memenuhi kebutuhannya, mereka tidak akan menginap di hotel itu. Dalam sistem promosinya, Hotel 'X' menggunakan sistem *word of mouth* dari konsumen yang pernah menginap di hotel ini sebelumnya. Diharapkan para konsumen ini memberikan *word of mouth* yang positif sehingga konsumen lain tertarik untuk menginap di Hotel 'X'.


Tingkat Kepuasan Konsumen Hotel 'X' Berdasarkan 5 Dimensi Kualitas Pelayanan:
- tangibles
- reliability
- responsiveness
- assurance
- empathy
Perceived service > expected service → puas
Perceived service = expected service → cukup puas
Perceived service < expected service → tidak puas
Pengalaman Afektif:
- Positif
- Negatif
Dimensi Loyalitas:
- Attachment: tinggi dan rendah
- Pembalian berulang: tinggi dan rendah
Tipe Loyalitas Konsumen Hotel 'X'
-) Attachment rendah-repeat purchase rendah = Tanpa loyalitas
-) Attachment rendah-repeat purchase tinggi = Loyalitas lemah
-) Attachment tinggi-repeat purchase rendah = Loyalitas tersembunyi
-) Attachment tinggi-repeat purchase tinggi = Loyalitas

1.6 Asumsi :

1. Setiap konsumen yang menginap di Hotel 'X' akan mengalami tingkat kepuasan yang berbeda-beda.
2. Tingkat kepuasan konsumen ditentukan dari GAP antara *expected service* dan *perceived service* berdasarkan lima dimensi kualitas pelayanan.
3. Pengalaman yang memuaskan atas pelayanan Hotel 'X' akan membangun *attachment* yang tinggi dalam diri konsumen.
4. Pengalaman yang tidak memuaskan atas pelayanan Hotel 'X' akan memperlemah *attachment* dalam diri diri konsumen.
5. *Attachment* yang tinggi akan meningkatkan *repeat purchase* konsumen pada Hotel 'X'.
6. *Attachment* yang rendah akan menurunkan *repeat purchase* konsumen pada Hotel 'X'.
7. Tingkat *attachment* dan *repeat purchase* akan menentukan tipe loyalitas konsumen terhadap Hotel 'X'.

1.7 Hipotesis Penelitian

Semakin puas konsumen maka ia akan semakin loyal terhadap Hotel 'X'.