BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dunia usaha saat ini berkembang semakin pesat, sehingga persaingan di antara usaha yang sejenis semakin ketat menjadi tantangan maupun ancaman tersendiri bagi para pelaku usaha agar dapat memengkan, mempertahankan, dan merebut pasar yang sudah ada. Para pemimpin perusahaan mulai berlomba-lomba menciptakan strategi-strategi yang efektif untuk menjadikan perusahaan menjadi yang terbaik di mata pelanggan dan bisa berhasil dalam persaingan yang ada. Oleh karena itu tidak sedikit perusahaan yang kemudian berorietasi pada kepuasaan pelanggan sebagai tujuan utama perusahaan. Menurut Tjiptono (2000) dalam perusahaan yang berbasis jasa perhotelan maka harus mengutamakan fasilitas di atas segalanya demi kepuasan pelanggannya. Fasilitias adalah segala sesuatu yang memudahkan pelanggan dibidang jasa. Dalam perusahaan jasa, fasilitas yang ditawarkan perusahaan itulah yang akan dinilai oleh pelanggan.

Dalam perkembangan bisnis ke depan, usaha dibidang perhotelan ini dituntut untuk terus mengembangkan strategi untuk menarik pelanggan. Perusahaan harus memunculkan keunggulan produk yang tidak dimiliki oleh pesaing yang kemudian disampaikan dan dikomunikasikan kepada pelanggan lebih erat dan menyentuh sisi emosional dari pelanggan. Persaingan ini membuat

perusahaan harus lebih berhati-hati dalam merancang strategi pemasarannya. Cara yang harus dilakukan perusahaan merebut pangsa pasar adalah dengan memperoleh pelanggan sebanyak-banyaknya. Jika perusahaan ingin memperoleh pelanggan sebanyak-banyaknya, maka perusahaan harus memberikan kepuasan pada pelanggannya. Karena dengan terciptakanya kepuasaan dari pelanggan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis, dan memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan dan terciptanya loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas dan loyal (setia) merupakan peluang perusahaan untuk mendapatkan pelanggan baru.

Dengan adanya loyalitas yang tercipta pada pelangganya, maka perusahaan mendapat dua keuntungan sekaligus yaitu mendapatkan profitabilitas dengan terjualnya produk yang mereka hasilkan dan menarik pelanggan baru karena dengan melihat loyalitas dari pelanggan yang telah ada, berarti perusahaan semakin banyak mempreoleh laba untuk keberlangsungan usahanya.

Oleh karena itu diharuskan usaha tersebut harus mengedepankan pelayanan yang terbaik untuk pelanggannya sehingga pelanggan merasa puas atas pelayanan yang diberikan perusahaan. Karena apabila pelanggan yang telah puas akan melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahu kepada orang lain atas apa yang dia rasakan. yang artinya pelanggan tersebut menunjukan loyalitasnya terhadap jasa yang dipakai. Loyalitas pelanggan

memiliki peran yang sangat berarti bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa dalam pencapaian laba di masa yang akan datang.

Menurut Kertajaya dalam Putri dan Astuti (2010:191) terdapat lima tingkatan pemasaran, yakni pemasaran komoditas, pemasaran barang (*goods marketing)*, pemasaran jasa (*service marketing)*, pemasaran pengalaman (*experiential marketing)*, dan pemasaran perubahan bentuk (*transformasi on marketing)*. Pemasaran berdasarkan pengalaman atau yang disebut *experiential marketing* suatu bentuk pemasaran yang mencoba menganalisis konsumen dengan menggunakan model psikologis dalam menganalisis pelanggan. Pemasaran ini mengharuskan pemilik usaha menciptakan produk atau jasa dengan menyetuh panca indera pelanggan, menyentuh hati dan merangsang pemikiran pelanggan.

Menurut Kertajaya (2006:165) mengatakan bahwa untuk memenangkan persaingan, mau tak mau produk atau layanan yang ditawarkan haruslah menghasilkan sensasi yang tidak terlupakan (*Memorandum Experience)* kepada para pelanggan. Hal ini juga diperkuat pendapat Schmiit pada Dhanarismawarni (2008:104) dapat dihadirkan melalui 5 (lima) unsur yaitu panca indera(*Sense*), perasaan (*feel*), cara berpikir (*think*), kebiasaan (*act*), dan pertalian atau relasi (*relate*). Semua produk dan jasa harus bisa menyentuh kelima unsur tersebut. Pelanggan mesti bisa merasakan, memikirkan, dan bertindak sesuai sesuai dengan harapannya. Oleh karena itu perusahaan harus dapat memahami apa yang diinginkan oleh pelanggan, menyesuaikan antara harapan yang diinginkan oleh pelanggan dengan kenyataan yang diperoleh, dan membangun hubungan yang baik dengan menjadikan pelanggan sebagai mitra bagi perusahaan yang dapat

memberikan masukan guna perbaikan untuk perusahaan tersebut dalam jangka panjang.

Bisnis jasa hotel bukan hanya menyediakan kamar dan produk-produk lainnya namun yang lebih penting adalah budaya pelayanan baik yang digunakan perusahaan dan tepat sesuai kebutuhan dan karakteristik pelanggan. Hubungan yang baik terjalin karena komunikasi yang baik dari pemilik usaha dengan pelanggannnya dan pelayanan prima yang ditunjukan perusahaan sebagai feedback dari kepuasaan pelanggan. Karena loyalitas pelanggan tercipta dari pelayanan prima yang dilakukan perusahaan terhadap pelanggan. Pelayanan prima timbul akibat apa yang diperoleh oleh pelanggan sesuai dengan harapan yang dinginkan pelanggan. Pelayanan prima terdiri dari 6 unsur pokok, antara lain: kemampuan *(ability)*, sikap *(attitude)*, penampilan *(appearance)*, perhatian *(attention)*, tindakan *(action)*, dan tanggung jawab *(accountability).*

Kehadiran sektor jasa merupakan bisnis yang memegang peranan penting. Didalam sektor jasa perhotelan, wisatawan domestic dan mancanegara yang datang ke Bandung terus meningkat sehingga mengharuskan perusahaan untuk mengimbangi peningkatan penyedian kamar, fasilitas hotel maupun akomodasi lainnya untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Hotel merupakan suatu bentuk bangunan, lambang, perusahaan atau badan usaha akomodasi yang menyediakan pelayanan jasa penginapan, penyedia makanan dan minuman serta fasilitas jasa lainnya dimana semua pelayanan itu diperuntukan bagi masyarakat umum. Stevie 6 Hotel Bandung yang berdiri dibawah naungan Maja Group mulai menunjukan eksistensinya di dunia

perhotelan. Maja Group merupakan perusahaan yang bergerak di bidang industri jasa khususnya hotel, ruang serba guna dan restaurant memulai operasinya pada tanggal 8 Mei 2010. Stevie 6 Hotel merupakan mahakarya dari Maja Group Indonesia yang mulai beroperasi di 23 Desember 2011, dengan memiliki konsep "Stunning Design & Innovative Spaces" telah mengilhami lahirnya nama hotel "Stevie 6 Hotel" terdiri dari 26 kamar, dimana setiap kamar memilki design interior yang berbeda – beda, seperti tema Bohemian, American Classic, Vintage dan Modern Tropical, yang beberapa difasilitasi dengan private balkon yang menghadap pemandangan lembah dan panorama kota didepannya.

Stevie 6 merupakan hotel yang akan memenuhi kebutuhan para tamu akan kenyamanan akomodasi dan keindahan estetika didalamnya juga memiliki fasilitas utama dan fasilitas lainnya diluar fasilitas utama. Fasilitas utama yang ditawarkan diantaranya seperti : *Hot & Cold Water, Air Conditioning, Cable TV flat screen, free broadband internet access, IDD telephone, coffee & tea-making facilities, fully-stocked mini-bar and refrigerator, safe deposit box, electronic door lock, extra bed,* dan *smooking room available.*

Untuk hotel yang berdiri tahun 2011, menciptakan kepuasan pelanggan sangat sulit sehingga harus membuat sesuatu yang berbeda dari pesaing. Adapun harga yang ditawarkan oleh Stevie 6 Hotel di Bandung adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1
***Room Rates* Stevie 6 Hotel Bandung**

KAMAR	UKURAN	JUMLAH	HARGA *WEEKDAY/WEEKEND*	VIEW
Deluxe	2,2m x 2,2m	26	850.000++	City Light, Valley, Garden

Sumber : Management Stevie 6 Hotel di Bandung

Apabila dilihat dari karakter pelanggan yang emosional untuk usaha yang bergerak dibidang perhotelan, pemilihan hotel didasarkan atas kebutuhan dari pelanggan tersebut dan ciri atau sifat khas pelanggan tersebut. Berdasarkan hal tersebut kemudian dikelompokan menjadi : City hotel yang berlokasi perkotaan, biasanya pelanggan memanfaatkan dari fasilitas hotel tersebut; Resident hotel merupakan hotel yang berlokasi didaerah pinggiran kota besar yang jauh dari keramaian; Resort hotel merupakan hotel yang berlokasi didaerah pegunungan, atau tepi pantai, di tepi danau atau di tepi aliran sungai.

Di daerah Bandung khususnya banyak pelanggan yang memilih hotel sebagai tempat untuk singgah karena banyak pelanggan yang ingin menikmati udara pegunungan yang segar dan jauh dari keramaian. Namun tidak dapat dipungkiri bahwa persaingan usaha dibidang perhotelan ini sangat ketat. Sehingga setiap hotel harus menunjukan pelayanan yang terbaik (pelayanan prima) kepada pelanggan dengan memberikan fasilitas bahkan tidak sedikit perusahaan yang menawarkan jasa yang dibutuhkan oleh pelanggan. Keinginan pelanggan merupakan sesuatu yang bersifat dinamis. Tidak banyak pelanggan yang berpindah hotel hanya karena pelayanan yang dilakukan pihak hotel kurang memuaskan pelanggan tersebut. Itu sebabnya pihak hotel perlu berupaya untuk meningkatkan pelayanannya. Caranya adalah dengan memberlakukan budaya pelayanan prima atau yang biasa disebut *excellent service*.

Stevie 6 Hotel Bandung merupakan hotel yang berlokasi di daerah pegunungan dengan fasilitas kamar yang disediakan juga unik sesuai dengan tema dan keinginan pelanggan sehingga pelanggan tertarik untuk kembali menginap di

hotel tersebut tetapi di kamar yang berbeda tema. Pelanggan yang Loyal menurut Made Ruki (2012:141) merupakan mereka yang puas dengan fasilitas dan pelayanan yang didapatnya sehingga menjadi pelanggan setia dan memilih melakukan reservasi kembali di hotel tersebut pada kunjungan berikutnya tanpa memikirkan tawaran dari hotel pesaing. Adapun data pengunjung Stevie 6 Hotel di Bandung yang melakukan reservasi dalam 6 bulan terakhir dari bulan September 2012 sampai Februari 2013 sebagai berikut :

Tabel 1.2
Data Kamar yang Terjual Pada Stevie 6 Hotel Bandung
Bulan September 2012-Februari 2013

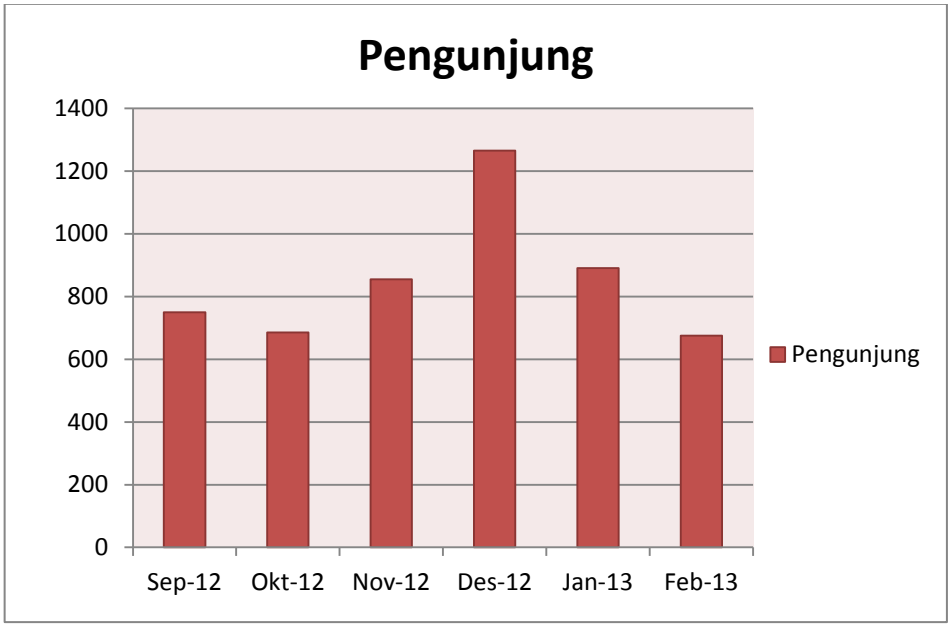
Bulan	Total Kamar yang dipesan
September 2012	355 Kamar
Oktober 2012	358 Kamar
November 2012	426 Kamar
Desember 2012	607 Kamar
Januari 2013	408 Kamar
Februari 2013	333 Kamar

Sumber : Management Stevie 6 Hotel Bandung

Pada faktanya jumlah kamar yang terjual mengalami kenaikan tiap bulannya, dilihat dari bulan oktober-november 2012 mengalami kenaikan sebesar 0,2% dari jumlah reservasi 352 kamar menjadi 426 kamar, kemudian pada bulan november-desember 2012 sebesar 0,4% dari jumlah reservasi 426 kamar menjadi 607 kamar dikarenakan banyaknya tamu yang berkunjung ke Bandung untuk merayakan akhir tahun. Pada bulan Januari-Februari 2013 jumlah kamar yang terjual mengalami penurunan sebesar 0,2% dari jumlah reservasi 408 kamar menjadi 333 kamar.

Melihat data diatas jumlah kamar yang terjual dari setiap bulannya mengalami fluktuatif. Hal ini dikarenakan desain room pada Stevie 6 Hotel Bandung memiliki tema yang berbeda merupakan salah satu faktor penarik pengunjung hotel untuk menginap di hotel tersebut. Hampir keseluruhan pengunjung merasa puas dengan desain yang ditawarkan. Adapun gambar yang menunjukan jumlah pengunjung dari bulan September 2012 - Februari 2013 sebagai berikut :

Gambar 1.1
Jumlah Pengunjung Pada Stevie 6 Hotel Bandung
Bulan September 2012 – Februari 2013



Sumber : Management Stevie 6 Hotel Bandung

Berdasarkan gambar 1.1 menunjukan bahwa jumlah pengunjung yang datang ke Stevie 6 Hotel Bandung mengalami penurunan dari September 2012 sebanyak 750pax menjadi 675pax pada bulan Oktober 2012. Kemudian terjadi kenaikan pengunjung pada bulan November dan Desember 2012 sesuai dengan room yang terjual. Tetapi pada bulan Januari dan Februari 2013 mengalami

penurunan pengunjung dari 890pax menjadi 675pax pada Stevie 6 Hotel Bandung.

Berdasarkan kuesioner yang dilakukan pada 30 responden bahwa penurunan pengunjung hampir 40% dikarenakan pengunjung kurang puas dengan pelayanan prima dari hotel sehingga ragu melakukan reservasi kembali. Hal ini terjadi karena ada beberapa pengunjung yang melakukan complain terhadap beberapa pelayanan dan fasilitas seperti *keyword card* yang digunakan untuk membuka room rusak, akurasi reservasi, fasilitas kamar (lampu kamar yang mati, *ceiling* kamar mandi berjamur, jaringan koneksi internet yang rusak, dll), fasilitas diluar penawaran kamar (*swimming pool,* tidak ada *catalogue room, buffet breakfast, gym, salon and spa*), *meeting room,* dan *laundry* yang kemudian membandingkan dengan hotel lain. Beberapa pengunjung pun menyesali tidak ada tindakan yang dilakukan pihak hotel dalam menanggapi keluhan konsumen.

Hal ini sesuai dengan survey yang berkaitan dengan pemasaran berdasarkan pengalaman pada pengunjung yang menginap dan hasilnya ternyata masih terjadi beberapa kekurangan-kekurangan pada setiap aspek pemasaran berdasarkan pengalaman itu sendiri yaitu, pertama apek *feel* (perasaan) bahwa tingkat pelayanan yang diberikan kurang berkesan dihati konsumen, hal ini dapat dilihat masih banyak pelayan/karyawan yang kurang peduli terhadap pengunjung yang menginap sehingga pengunjung merasa kurang berkesan. Aspek yang kedua ialah aspek *think* (pikiran) yaitu tingkat kejelasan dan kemenarikan informasi mengenai Stevie 6 Hotel yang masih kurang menarik minat konsumen untuk menginap di Stevie 6 Hotel. Aspek yang ketiga ialah aspek *act* (tindakan) yaitu

karena masih kurangnya kesan positif dan kejelasan informasi yang diberikan oleh Stevie 6 Hotel maka aksi dan tindakan konsumen untuk menginap kembali sangat kurang. Yang terakhir ialah aspek *relate* (hubungan) hal ini masih belum diterapkan untuk memikat daya tarik yang dapat menciptakan diferensiasi jasa layanan bagi pengunjung yang menginap di Stevie 6 Hotel misalnya apabila memasuki musim liburan dari pihak Stevie 6 Hotel menghubungi pengunjung yang telah menginap dengan memberikan penawaran-penawaran yang menarik berupa diskon atau penawaran yang lain. Dari beberapa kelemahan faktor pemasaran berdasarkan pengalaman inilah kemungkinan kepuasaan pengunjung yang menginap masih kurang sehingga loyalitas pengunjung yang menginap di Stevie 6 Hotel masih rendah atau belum mencapai target yang telah ditentukan, hal ini terbuktinya dengan menurunnya jumlah pengunjung yang menginap di Stevie 6 Hotel. Dengan menurunnya jumlah pengunjung yang menginap ini secara otomatis pendapatan Stevie 6 Hotel pun ikut menurun.

Selain itu juga dapat dilihat masih sulit mendapatkan pengunjung yang bersifat loyal. Hal ini dapat kita lihat masih sedikitnya jumlah pengunjung yang menginap yang terdaftar sebagai pengunjung tetap atau aktif di Stevie 6 Hotel dalam rentang waktu 6 bulan terakhir. Penurunan pengunjung yang menginap ini diduga karena kepuasan pengunjung yang menginap akan produk dan layanan yang diberikan oleh Stevie 6 Hotel masih rendah.

Memberikan pelayanan prima dari hotel membuat kesan positif mengenai jasa yang disediakan oleh pihak hotel dan akan berujung pada loyalitas pengunjung untuk melakukan reservasi secara berulang-ulang. Loyalitas tidak

hanya melihat pelanggan yang melakukan pembelian ulang secara teratur, tetapi juga pelanggan yang merekomendasikan suatu produk dan jasa kepada orang lain. Pelanggan juga tidak dapat dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah dalam menggunakan produk maupun jasa yang disediakan oleh pihak lain. Karena pemilihan hotel merupakan sesuatu yang mudah tetapi sulit, dimana pengunjung dihadapkan dengan beberapa pilihan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka.

Dengan ketidakpuasan dari pengunjung menyadari bahwa pentingnya pelayanan prima yang dilakukan pihak Stevie 6 Hotel Bandung untuk mennciptakan pemasaran berdasarkan pengalaman dari pengunjung sehingga pengunjung tersebut melakukan reservasi secara berulang-ulang dan merekomendasikan kepada orang lain.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**PENGARUH PELAYANAN PRIMA DAN PEMASARAN BERDASARKAN PENGALAMAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Survey Pada Konsumen Stevie 6 Hotel Di Bandung)** "

1.2. Identifikasi Dan Rumusan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan dengan uraian latar belakang di atas, bahwa pelanggan mengambil andil dalam mempengaruhi keuntungan perusahaan yang bergerak dibidang usaha perhotelan. Hal ini berawal dari kepuasaan pelanggan atas

perusahaan yang kemudian melakukan reservasi ulang dan merekomendasikan pengalamannya kepada orang lain (*experiential marketing)* yang artinya bahwa pelanggan sudah loyal terhadap produk dan jasa yang ditawarkan oleh Stevie 6 Hotel Bandung. Dengan loyalnya pelanggan mengharuskan perusahaan memberikan feedback berupa pelayanan prima kepada pelanggan tersebut.

Berdasarkan data pengunjung terjadi penurunan pengunjung pada bulan Oktober 2012, Januari 2013, dan Februari 2013. Penurunan tersebut hampir 40% dikarenakan pengunjung kurang puas dengan pelayanan prima dari hotel sehingga ragu melakukan reservasi kembali. Hal ini terjadi karena ada beberapa pengunjung yang melakukan complain terhadap beberapa pelayanan dan fasilitas seperti *keyword card* yang digunakan untuk membuka room rusak, akurasi reservasi, fasilitas kamar (lampu kamar yang mati, *ceiling* kamar mandi berjamur, jaringan koneksi internet yang rusak, dll), fasilitas diluar penawaran kamar (*swimming pool,* tidak ada *catalogue room, buffet breakfast, gym, salon and spa*), *meeting room,* dan *laundry* yang kemudian membandingkan dengan hotel lain. Beberapa pengunjung pun menyesali tidak ada tindakan yang dilakukan pihak Stevie 6 Hotel dalam menanggapi keluhan pelanggan. Menurunnya jumlah pengunjung yang menginap diduga karena kepuasan konsumen yang masih rendah sehingga pendapatan Stevie 6 Hotel pun ikut menurun serta sulitnya memperoleh pengunjung yang menginap bersifat loyal dan kemungkinan belum efektifnya pelaksanaan strategi pemasaran berdasarkan pengalaman yang dilakukan oleh Stevie 6 Hotel Bandung.

1.2.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan dengan uraian penelitian yang dikemukakan diatas, maka penulis mencoba merumuskan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai pelaksanaan pelayanan prima yang didapatkan oleh pelanggan Stevie 6 Hotel di Bandung
2. Bagaimana pemasaran berdasarkan pengalaman pelanggan pada Stevie 6 Hotel di Bandung
3. Bagaimana loyalitas pelanggan Stevie 6 Hotel di Bandung
4. Seberapa besar pengaruh pelayanan prima dan pemasaran berdasarkan pengalaman terhadap loyalitas pelanggan secara simultan dan parsial pada Stevie 6 Hotel di Bandung

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pelayanan prima dan pemasaran berdasarkan pengalaman terhadap loyalitas pelanggan dengan menggunakan data melalui kuesioner dan wawancara dengan pelanggan.

1.3.2. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai pelaksanaan pelayanan prima yang didapatkan oleh pelanggan Stevie 6 Hotel di Bandung.

2. Untuk mengetahui pemasaran berdasarkan pengalaman pelanggan pada Stevie 6 Hotel di Bandung.
3. Untuk mengetahui loyalitas pelanggan Stevie 6 Hotel di Bandung.
4. Untuk mengetahui besar pengaruh pelayanan prima dan pemasaran berdasarkan pengalaman terhadap loyalitas pelanggan secara simultan dan parsial pada Stevie 6 Hotel di Bandung.

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Akademis

a. Bagi Penulis

Mengadakan perbandingan antara teori dengan praktek, mengembangkan kemampuan berpikir analitis dan kritis dalam menyikapi masalah nyata yang ada didunia usaha. Hasil penelitian ini merupakan pengalaman berharga dimana penulis dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai bagaimana Pengaruh Pelayanan Prima dan Pemasaran Berdasarkan Pengalaman Terhadap Loyalitas Pelanggan.

b. Bagi Peneliti Lain

Diharapkan agar hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan untuk menambah pengetahuan bagi pihak-pihak yang tertarik pada bidang ini.

1.4.2. Kegunaan Praktis

Dari hasil penelitian ini penulis mengharapkan dapat berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan yaitu :

a. Bagi Perusahaan

Diharapkan agar hasil penelitian ini dapat digunakan untuk membantu mengetahui seberapa besar pengaruh pelaksanaan pelayanan prima dan pemasaran berdasarkan pengalaman terhadap loyalitas pelanggan, sehingga nantinya akan menghasilkan kepuasan yang sesuai dengan yang diharapkan oleh perusahaan. Dan sebagai bahan masukan atau untuk sumbangan informasi bagi pengelola.

1.5. Lokasi dan Waktu Penelitian

Untuk memperoleh data dan informasi yang berkaitan dengan masalah yang diteliti mengadakan penelitan pada Stevie 6 Hotel Bandung yang berlokasi di Jalan Sersan Bajuri No.72 Setiabudi, Bandung. Adapun waktu penelitian yang dimulai dari bulan Maret sampai dengan Juli 2013, dengan kegiatan sebagai berikut:

Tabel 1.3
Jadwal Pelaksanaan Kegiatan Penelitian

Jadwal Kegiatan	Bulan																			
	Maret				April				Mei				Juni				Juli			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
PenulisanUsulan Penelitian																				
Penelitian Pendahuluan																				
Pengumpulan Data																				
Pengolahan dan analisis data																				
Penulisan dan penyusunan Skripsi																				