# BAB I

# PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Penelitian

Berwisata merupakan suatu cara pemenuhan kebutuhan manusia untuk mendapatkan penyegaran-penyegaran, yang dimaksud dengan kegiatan berwisata adalah kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati objek dan daya tarik wisata. Menurut pengertian tersebut, maka yang melakukan perjalanan wisata disebut dengan wisatawan. Apapun tujuannya yang penting, perjalanan itu bukan menetap dan tidak untuk mencari nafkah di tempat yang dikunjungi.

Kegiatan pariwisata di seluruh dunia memiliki sifat yang *multiplier effect* atau berdampak bagi banyak hal disekitarnya, maka jumlah angka yang besar yang disumbangkan oleh kegiatan pariwisata tersebut datang dari berbagai hal yang berkaitan ketika kegiatan pariwisata sedang dilakukan oleh wisatawan dari suatu negara. Mulai dari industri-industri pariwisata yang terkait seperti hotel, restoran, dan lain sebagainya, serta usaha-usaha kecil yang mendukung industri pariwisata tersebut. Untuk negara-negara yang perekonomiannya belum terlalu maju, pariwisata dapat memberikan kontribusi yang besar yaitu mampu menghasilkan pemasukan dan meningkatkan ekonomi pada suatu negara. Indonesia merupakan salah satu negara yang merasakan dampak dari kegiatan pariwisata.

Meningkatnya jumlah wisatawan yang datang atau berkunjung ke Indonesia sangat aktif sehingga Indonesia diwajibkan untuk melakukan pelayanan yang baik bagi para wisatawan, baik dari segi sarana maupun

prasarana. Selain itu Indonesia didukung kuat dengan memiliki 33 provinsi. Diantaranya adalah Provinsi Jawa Barat, yang merupakan provinsi yang banyak mendatangkan wisatawan domestik maupun mancanegara, dengan memiliki lebih dari 290 objek wisata baik alam maupun buatan serta budaya yang sangat berpotensi untuk mendatangkan wisatawan (disparbud.jabarprov.go.id).

**TABEL 1.1**
**DATA KUNJUNGAN WISATAWAN DOMESTIK MAUPUN MANCANEGARA KE JAWA BARAT TAHUN 2010-2012**

| Tahun | Wisatawan | | Jumlah |
|---|---|---|---|
| | Domestik | Mancanegara | |
| 2010 | 32.372.637 | 725.692 | 33.098.329 |
| 2011 | 34.475.201 | 724.525 | 35.199.726 |
| 2012 | 40.112.170 | 767.724 | 40.879.894 |

Sumber: *Disparbud*.com

Berdasarkan data tersebut untuk 3 tahun terakhir jumlah wisatawan mengalami fluktuatif. Akibat dari fluktuatifnya jumlah kunjungan wisatawan, Jawa Barat lebih memperkuat dan memfokuskan kepada salah satu kotanya yang paling banyak dikunjungi yaitu Bandung. Bandung yang dikenal sebagai *Paris Van Java*, kelebihan yang dimiliki Kota Bandung diantaranya memiliki tempat wisata yang sangat menarik, serta didukung oleh udara sejuk, tempat, suasananya yang nyaman dan menyenangkan. Seiring dengan semakin berkembangnya jumlah wisatawan yang datang ke Bandung, maka Bandung menyediakan sarana yang mendukung untuk kegiatan pariwisata yaitu salah satunya adalah hotel.

Hotel adalah suatu bentuk akomodasi yang dikelola secara komersial, disediakan bagi setiap orang untuk memperoleh pelayanan penginapan berikut makan dan minum (SK.MenHub. RI. No. PM 10/PW.391/PHB-77). Konsep dan gaya hotel yang ada menjadi diferensiasi produk dan segmen pasar yang

berbeda yang mengakibatkan terus berkembangnya hotel sesuai klasifikasi pada tahun 2009-2011 di Kota Bandung.

**TABEL 1.2**
**JUMLAH HOTEL MENURUT KLASIFIKASINYA**
**DI KOTA BANDUNG TAHUN 2010-2012**

| Tahun | Hotel Berbintang | | | | | Total |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Bintang 5 | Bintang 4 | Bintang 3 | Bintang 2 | Bintang 1 | |
| 2010 | 6 | 15 | 26 | 15 | 10 | 73 |
| 2011 | 6 | 19 | 27 | 16 | 7 | 77 |
| 2012 | 9 | 22 | 29 | 18 | 9 | 87 |

Sumber: Modifikasi Dinas Pariwisata dan budaya Kota Bandung 2013

Berdasarkan Tabel 1.2 industri hotel di Bandung mengalami perkembangan yang sangat pesat, fenomena yang terjadi yaitu hotel yang berbintang empat memiliki jumlah yang cukup banyak dibandingkan dengan jumlah hotel berbintang lainnya. Hal ini diakibatkan oleh banyak wisatawan yang puas dengan menginap di hotel bintang empat karena hotel bintang empat memiliki fasilitas yang baik, , mempunyai berbagai macam *function room.*

Persaingan tingkat hunian kamar cukup kuat satu sama lain, terlihat dari jumlah tingkat hunian kamar yang satu sama lain tidak berbeda jauh. Setiap hotel berlomba untuk menarik dan mempertahankan pangsa pasar dengan menawarkan berbagai produk dan jasa yang berbeda dengan pesaingnya. Bertambahnya jumlah usaha hotel tentunya akan meningkatkan persaingan antara hotel-hotel di Kota Bandung untuk memperebutkan konsumen agar menginap di hotel mereka, salah satu hotel bintang empat yang terdapat di Kota Bandung adalah Savoy Homann Bidakara Hotel Bandung. Berikut ini adalah data perbandingan *city occupancy* hotel bintang empat yang ada di Bandung.

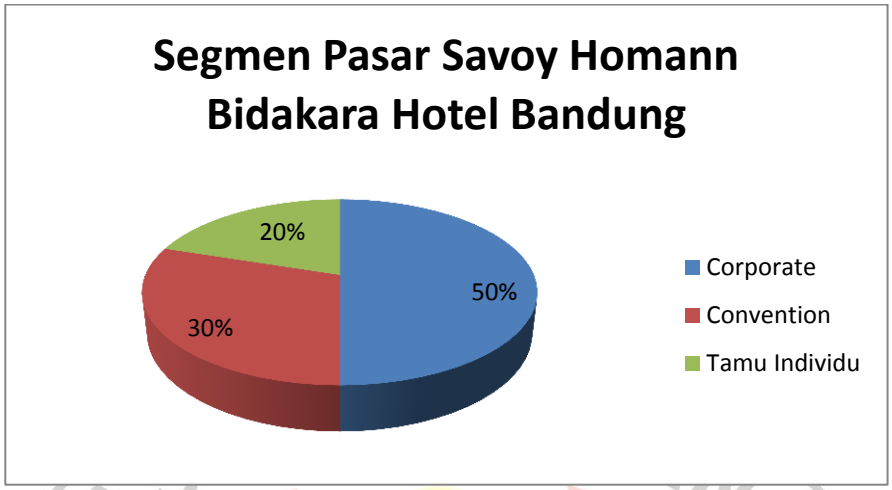
**TABEL 1.3**
**DATA PERBANDINGAN *CITY OCCUPANCY* SAVOY HOMANN BIDAKARA HOTEL BANDUNG DENGAN HOTEL BERBINTANG 4 DI KOTA BANDUNG TAHUN 2012**

| Tahun 2011 | Room Inventory | *Occupancy* |
|---|---|---|
| 1. Novotel | 157 | 85.2% |
| 2. Horizon | 253 | 80.3% |
| 3. Savoy Homann | 185 | 75.3% |
| 4. Golden Flower | 194 | 57.0% |
| 5. Papandayan | 172 | 42.5% |

Sumber: *Department Marketing* Savoy Homann Bidakara Hotel Bandung , 2013

Berdasarkan data Tabel 1.3 Hotel Novotel menempati posisi pertama dalam tingkat *occupancy* dengan persentase 85.2%, kemudian peringkat kedua adalah hotel Horizon dengan persentase sebesar 80.3%, sedangkan diperingkat ketiga ditempati oleh Savoy Homann dengan persentase sebesar 75.3%, berada pada peringkat terakhir adalah hotel Papandayan, hal ini dapat terlihat dari persentase tingkat *occupancy* yang hanya sebesar 42.5%.

Savoy Homann Bidakara Hotel Bandung yang bergerak dalam *segmentasi* bisnis, dimana target pasarnya terdiri dari perusahaan swasta, lembaga pemerintah dan BUMN, sehingga sebagian besar pelanggan yang datang menggunakan jasa dan fasilitas hotel untuk kegiatan bisnis. Savoy Homann Bidakara Hotel memiliki beberapa segmen pasar seperti *corporate, convention, government* dan tamu individu. Dari beberapa segmen pasar tersebut jumlah pelanggan yang menginap di Hotel Savoy Homann 60% dari segmen *Conference* (Bisnis), 30% *Convention* dan 20% sisanya dan tamu individu. (Sumber: Hotel Savoy Homann 2012)




**GAMBAR 1.1**

**SEGMEN PASAR HOTEL SAVOY HOMANN BANDUNG 2012**

Berdasarkan Gambar 1.1, dapat dilihat bahwa segmen pasar terbesar Savoy Homann pada tahun 2012 dalah dari kalangan *Corporate* atau tamu bisnis yaitu sebesar 50%, sedangkan sisanya terbagi kedalam dua segmen yaitu *Convention* sebesar 30% dan tamu individu yang sebesar 20%. Berikut adalah data tingkat hunian kamar rata-rata pertahun Savoy Homann Bidakara Hotel Bandung pada tahun 2009-2011.

**TABEL 1.4**
**TINGKAT HUNIAN KAMAR PERTAHUN HOTEL SAVOY HOMANN TAHUN 2010-2012**

| TAHUN | JUMLAH HUNIAN KAMAR | JUMLAH DALAM PERSEN |
|---|---|---|
| 2010 | 45.994 | 70.2% |
| 2011 | 49.850 | 75.9% |
| 2012 | 48.210 | 73.6% |

Sumber : Savoy Homann Bidakara Hotel Bandung 2013

Berdasarkan Tabel 1.4 tingkat hunian kamar rata-rata pertahun pada Savoy Homann dari tahun 2010 sampai dengan 2012 cenderung fluktuatif, pada tahun 2010 hunian kamar di Savoy Homann memiliki jumlah yang sedikit, hal ini dikarenakan adanya perbaikan fasilitas ruang *meeting* dan kamar

sehingga tingkat hunian kamar pada tahun 2010 hanya sekitar 70.2%. Sedangkan pada tahun 2012 tingkat hunian kamar Savoy Homann mengalami penurunan sebesar 2.3%. Hal ini bisa menjadi ancaman bagi Savoy Homann jika tidak dibenahi kembali. Banyaknya hotel pesaing dapat menjadikan persaingan di antara hotel berbintang semakin ketat, hal ini dikarenakan semakin banyaknya hotel yang sejenis yang menawarkan produk yang sama yaitu menawarkan produk *meeting package*.

Savoy Homann Bidakara Hotel Bandung mempertahankan pelanggan hotelnya dari kalangan tamu bisnis, karena sebagian besar fasilitas dan program yang tersedia di Savoy Homann sesuai untuk tamu dari kalangan bisnis.

Untuk menunjang kegiatan *meeting* biasanya diselenggarakan dalam *meeting room* sesuai dengan kesepakatan dengan pihak penyelenggara. Daftar *meeting room* yang terdapat di Savoy Homann Bidakara Hotel Bandung dapat dilihat dalam tabel 1.5, sebagai berikut :

**TABEL 1.5**
**DAFTAR *MEETING ROOM***
**SAVOY HOMANN BIDAKARA HOTEL BANDUNG**
**TAHUN 2012**

| ***Categories*** | **Dimension (m)** | **Capacity** | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | *Theatre* | *Class Room* | *Banquet* | *Reception* | *U-Shape* |
| Grand Ballroom | 23x23x5 | 500 | 240 | 240 | 600 | 160 |
| Consulate Room | 17x8x3 | 75 | 50 | 50 | 100 | 30 |
| Consulate Room 1 | 10x8x3 | 40 | 20 | 30 | 40 | 15 |
| Consulate Room 2 | 7x8x3 | 25 | 15 | 20 | 30 | 10 |
| Savoy Room | 17x23x3 | 180 | 90 | 200 | 300 | 75 |
| Savoy Room 1 | 10x12x3 | 80 | 40 | 50 | 90 | 30 |
| Savoy Room 2 | 10x12x3 | 80 | 40 | 50 | 90 | 30 |
| Savoy Room 3 | 7x12x3 | 60 | 30 | 40 | 60 | 30 |
| Savoy Room 4 | 7x12x3 | 30 | 30 | 40 | 60 | 30 |
| Embassy Room | 15x18x4 | 250 | 120 | 120 | 250 | 80 |
| The Palace Room | 23x11x5 | 240 | 120 | 100 | 250 | 80 |
| Sultan Room | 8x5x5 | 40 | 20 | 20 | 50 | 20 |
| Caesar Room | 8x5x5 | 40 | 20 | 20 | 50 | 20 |
| Emperor Room | 8x5x5 | 48 | 30 | 20 | - | 24 |
| Jasmine Room | 9x3x5 | 25 | 15 | - | - | 15 |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Orchid Room | 9x3x5 | 25 | 15 | - | - | 15 |
| Bougenville Room | 9x3x5 | 25 | 15 | - | - | 15 |

Sumber: *Sales & Marketing Department* Savoy Homann Bidakara Hotel Bandung, 2013.

Berdasarkan Tabel 1.5 dapat diketahui bahwa jumlah dan ukuran *meeting room* di Savoy Homann sudah mencukupi dan cukup variatif untuk disesuaikan dengan kebutuhan *meeting* tamu bisnisnya.

Jenis perusahaan yang menggunakan fasilitas *meeting package* di Savoy Homann sangat variatif dan Savoy Homann mempertahankan pelanggan hotelnya dari kalangan tamu bisnis, karena sebagian besar fasilitas dan program yang tersedia di Savoy Homann sesuai untuk tamu dari kalangan bisnis. Indikator loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau jasa biasanya ditunjukkan dengan seberapa besar frekuensi pelanggan tersebut menggunakan fasilitas *meeting package* atau menggunakan jasanya kembali.

Menurut Griffin dalam Ratih Hurriyati (2008:140) pelanggan dapat dikatakan loyal jika telah melakukan pembelian produk sebanyak dua kali atau lebih (lebih dari 1 kali). Demikian juga loyalitas tamu bisnis suatu hotel dapat ditentukan dari seberapa sering tamu bisnis akan melakukan kegiatan bisnis kembali pada hotel yang sama. Zeithaml *et al.*, (2009:189) menambahkan bahwa dampak dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan akan membantu perusahaan untuk mengukur sejauh mana kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut terhadap pelanggan. Berikut Tabel 1.6 yang menyajikan jumlah tamu bisnis dari perusahaan-perusahaan yang melakukan kegiatan bisnis lebih dari satu kali di Hotel Savoy Homann pada tahun 2009-2011.

**TABEL 1.6**
**TAMU BISNIS HOTEL SAVOY HOMANN**
**TAHUN 2010-2012**

| No. | NAMA PERUSAHAAN | No. | NAMA PERUSAHAAN |
|---|---|---|---|
| **1.** | Kemenhut Biro Keuangan | **26.** | PUSGENKES |
| **2.** | Kemen PU BP Konstruksi | **27.** | CV. Vidya Jaya |
| **3.** | Beprof Multidaya | **28.** | Niaga Muslim |
| **4.** | BNI Securities | **29.** | Kemen Kelautan & PSDKP |
| **5.** | Kemendiknas PTK Dikmen | **30.** | Kemen Kelautan |
| **6.** | Binamitra Salabil | **31.** | RSHS Bag Bedah |
| **7.** | Lusaga Training & Consulting | **32.** | Dikti IDB Project |
| **8.** | Corroison Care Indonesia | **33.** | LKPB |
| **9.** | Pelindo II Pusat | **34.** | BRI |
| **10.** | BPKP OPN | **35.** | Bank Indonesia |
| **11.** | Kemenkes RI Dirjen | **36.** | Pertamina Perkapalan |
| **12.** | Bappenas | **37.** | TRANS TV |
| **13.** | Kemenkes Dokter Keluarga | **38.** | Kementrian PU |
| **14.** | Arsip Nasional | **39.** | Car Life Insurance |
| **15.** | Bea Cukai | **40.** | Bank Mandiri |
| **16.** | Kebon Agung Malang | **41.** | Direktorat Metrologi |
| **17.** | Kemendagri Dirjen Bina Bangda | **42.** | PT. Kembar Abadi Prima |
| **18.** | Kemenpora | **43.** | DPRD Kota Bandung |
| **19.** | LKPP | **44.** | Bank Danamon |
| **20.** | Yamaha | **45.** | Bank Jabar Banten |
| **21.** | Tribun Jabar | **46.** | Global Convex Indonesia |
| **22.** | BPN Migas | **47.** | Charles Kendal Consult |
| **23.** | PBVSI Jabar | **48.** | TRANS 7 |
| **24.** | Kementrian Lingkungan Hidup | **49.** | Direktorat Jendral Pajak |
| **25.** | Huawei | **50.** | Kementrian Hukum & HAM |

Sumber: *Sales & Marketing* Hotel Savoy Homann, 2013

Berdasarkan Tabel 1.7 dapat diperoleh informasi data pelanggan bisnis Hotel Savoy Homann, sebagian besar merupakan perusahaan besar milik Negara yang cukup menjajnjikan untuk dijadikan sebagai *partner* dalam bekerja sama. Hal ini cukup disayangkan jika tamu pelanggan bisnis yang potensial berpindah ke hotel lain karena tidak adanya tindak lanjut yang dilakukan Hotel Savoy Homann ketika penurunan tingkat hunian trerjadi. Menurunnya tingkat hunian

Hotel Savoy Homann menunjukan bahwa Hotel Savoy Homann memiliki masalah yang signifikan sehingga diperlukan adanya suatu strategi pemasaran terpadu dalam upaya meningkatkan tamu untuk melakukan kegiatan *meeting*.

Penurunan jumlah perusahaan bisnis yang sudah loyal menyebabkan kerugian, sehingga kondisi seperti ini dapat mengakibatkan lambatnya perkembangan perusahaan. Masalah ini dapat berakibat pada pangsa pasar khususnya tamu bisnis yang telah dimiliki oleh Hotel Savoy Homann yang mungkin akn berpindah dan memilih untuk menggunakan fasilitas *meeting package* di hotel lain, di mana hotel pesaing banyak menawarkan produk dan fasilitas yang lebih unggul sehingga menarik pangsa pasar yang telah dimiliki oleh Hotel Savoy Homann untuk menggunakan fasilitas *meeting package* di hotel pesaing. Hal ini dapat memberikan dampak yang sangat besar dan dapat menjatuhkan perusahaan.

Dengan adanya kompetitor menjadikan persaingan semakin ketat, Hotel Savoy Homann perlu mengantisipasi hal tersebut salah satunya dengan meningkatkan kualitas pelayanan diantaranya dengan penambahan fasilitas hotel, promosi, meningkatkan keterampilan karyawan dan keamanan hotel, serta program khusus bagi tamu bisnis hotel. Apabila kualitas pelayanan hotel tidak ditingkatkan dapat berdampak pada berkurangnya pelanggan yang melakukan kegiatan bisnis di Hotel Savoy Homann di tahun berikutnya. Strategi-strategi yang dilakukan Hotel Savoy Homann diantaranya adalah memberikan *special rate* berbeda kepada tiap perusahaan, hal ini dilakukan sebagai bentuk penghargaan Hotel Savoy Homann kepada tamu bisnis yang loyal, begitu pula dengan program *Special Treatment* (perlakuan spesial) yang diberikan oleh pihak Hotel Savoy Homann seperti memberikan fasilitas yang diinginkan tamu, serta melakukan *Sales Call* ke perusahaan-perusahaan, baik yang sudah melakukan

pembelian ulang maupun perusahaan baru. Meningkatkan *skill* karyawan juga menjadi salah satu faktor penting dalam strategi untuk meningkatkan kualitas pelayanan, karena dalam industri jasa kemampuan karyawan dalam memberikan suatu pelayanan sangatlah diperhitungkan, begitu juga dengan *customer service and support*.

Strategi yang dilakukan oleh Hotel Savoy Homann pada dasarnya bertujuan untuk menciptakan kepuasan pelanggan bisnis. Pelanggan yang terpuaskan oleh pelayanan hotel merupakan modal dasar bagi Hotel Savoy Homann Ada lima faktor atau penentu program kualitas pelayanan menurut Valarie Zeithaml, Leonard Berry, dan A. Parasuraman dalam Christopher Lovelock dan Jochen Writz (406:2011), yaitu: *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy.*

Berdasarkan penjelasan tersebut diharapkan adanya penerapan program kualitas pelayanan yang dilakukan pihak Hotel Savoy Homann dapat meningkatkan loyalitas tamu bisnis dan menambah para pelanggan baru serta mempertahankannya. Dengan adanya kualitas pelayanan yang diberikan oleh Hotel Savoy Homann diduga akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan latar belakang di atas maka dibutuhkan adanya suatu penelitian mengenai **"PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS TAMU BISNIS YANG MENGGUNAKAN *MEETING PACKAGE* DI SAVOY HOMANN BIDAKARA HOTEL BANDUNG"**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas pelayanan yang dilakukan oleh Hotel Savoy Homann.
2. Bagaimana loyalitas tamu bisnis yang menggunakan *meeting package* di Hotel Savoy Homann.
3. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas tamu bisnis yang menggunakan *meeting package* di Hotel Savoy Homann.

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh hasil temuan mengenai :

1. Kualitas pelayanan yang dilakukan oleh Hotel Savoy Homann.
2. Loyalitas tamu bisnis yang menggunakan *meeting package* di Hotel Savoy Homann.
3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas tamu bisnis yang menggunakan *meeting package* di Hotel Savoy Homann.

## 1.4 Kegunaan Penelitian

**1. Kegunaan Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian ilmu pemasaran pariwisata, khususnya kualitas pelayanan terhadap loyalitas tamu bisnis yang menggunakan fasilitas *meeting package* pada industri perhotelan.

**2. Kegunaan Praktis**

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi Hotel Savoy Homann dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan hotel dalam meningkatkan penjualan *meeting package* dan loyalitas tamu bisnis yang menggunakan *meeting package*.