

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Berjalannya sebuah perusahaan dikarenakan dengan adanya kegiatan penjualan dimana tamu memutuskan untuk menggunakan dan mengkonsumsi produk yang ditawarkan perusahaan. Rendahnya tingkat hunian kamar dalam industri perhotelan merupakan ancaman utama, banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan tamu untuk menginap di hotel, salah satunya di karenakan banyaknya pilihan produk dan jasa yang ditawarkan atau yang sering disebut dengan kompetitor, selain daripada tawaran produk yang di tawarkan seperti fasilitas, harga yang rendah juga menjadi pilihan tamu dalam memilih hotel.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Solomon et al. (2006) dalam Luo dan James (2013, hlm. 4). *“consumer would use different criteria to identify alternatives even making a purchase decision among different options”*. Artinya konsumen akan menggunakan kriteria yang berbeda untuk mengidentifikasi alternatif bahkan membuat keputusan pembelian antara pilihan yang berbeda. Hal ini menjadi ancaman bagi para pengusaha dalam industri hotel karena mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang memicu semakin ketatnya persaingan perusahaan. *“Stimuli in the form both of the external environment and the elements of the marketing mix enter the buyer’s ‘black box’ and interact with the buyer’s characteristics and decision processes to produce a series of outputs in the form of purchase decisions”*. Richard M. S & Colin Gilligan (2012, hlm. 171) yang artinya bahwa *“Dorongan dari keduanya baik di luar lingkungan maupun unsur-unsur distribusi campuran dalam pembeli ‘kotak hitam’ dan berinteraksi dengan karakteristik pembeli dan proses keputusan untuk menghasilkan serangkaian hasil dalam bentuk pengambilan keputusan”*. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2015, hlm. 161) *“Many levels of factors affect our buying behavior from*

Muhammad Indra Septiawan, 2016

**PENGARUH SERVICE COVENIENCE TERHADAP KEPUTUSAN TAMU MENGINAP DI GUMILANG REGENCY HOTEL**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

*broad cultural and social influences to motivations, beliefs, and attitudes lying deep within us*". Yang artinya banyak tingkatan faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian kita dari yang umum budaya dan sosial berpengaruh kepada motivasi, kepercayaan, dan sikap dalam diri kita. Berikut faktor-faktor yang dinilai mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu: *culture* (budaya), *social* (sosial), *personal* (pribadi) dan *psychological* (psikologis).

Sebagai negara dengan sumber daya alam yang sangat besardan beragam, tentunya Indonesia memiliki potensi luar biasa di sektor pariwisata. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009, Kepariwisataan adalah kumpulan usaha pariwisata yang saling terkait dalam rangka menghasilkan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam penyelenggaraan pariwisata. Usaha pariwisata sendiri didefinisikan sebagai usaha yang menyediakan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dan penyelenggaraan pariwisata (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan Pasal I Ayat 7).

Dampak positif dari perkembangan dan pertumbuhan sektor pariwisata menjadikan sektor pariwisata sebagai salah satu sektor yang memberikan banyak pemasukan bagi negara. Menurut UNWTO (*United Nations World Tourism Organization*), volume usaha pariwisata saat ini sama atau bahkan melampaui ekspor minyak, produk makanan atau mobil. Pariwisata telah menjadi salah satu pemain utama dalam perdagangan internasional dan mewakili pada saat yang sama, salah satu sumber pendapatan utama bagi banyak negara berkembang. Salah satu usaha pariwisata yang disebutkan dalam Undang-Undang tersebut adalah penyediaan akomodasi. Akomodasi pariwisata merupakan sarana pokok kepariwisataan yang wajib ada disetiap wilayah pariwisata karena hal tersebut merupakan salah satu kebutuhan bagi wisatawan, yang terdiri dari berbagai macam usaha diantaranya hotel, losmen, wisma, dan usaha akomodasi lainnya. Berdasarkan akomodasi yang dipilih oleh wisatawan, baik itu wisatawan mancanegara (wisman) maupun

wisatawan nusantara (wisnus), hotel menempati peringkat pertama yang dipilih sebagai tempat untuk menginap (Kemenbudpar, 2011).

Menurut Menteri Perhubungan Republik Indonesia, industri perhotelan 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). Industri perhotelan di Indonesia pada saat ini sangat berkembang, khususnya pada kota-kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Surabaya, Bandung dan kota-kota besar lainnya. Selain untuk kegiatan berlibur, keberadaan dan pertumbuhan industri perhotelan dipacu dengan adanya kegiatan MICE (*Meeting, Incentive, Convention, dan Exhibition*). Di Indonesia industri hotel dibagi menjadi 2 kategori, yang pertama hotel berbintang 1sampai 5 dan hotel non berbintang. Berikut perkembangan industri hotel berbintang di Indonesia pada tahun 2012 sampai dengan tahun 2014.

**TABEL 1.1**  
**PERKEMBANGAN JUMLAH HOTEL MENURUT JENIS AKOMODASI DI**  
**INDONESIA PADA TAHUN 2012-2014**

| Jenis Akomodasi | 2012          | 2013          | 2014          |
|-----------------|---------------|---------------|---------------|
| Hotel Bintang   | 1.623         | 1.778         | 1.996         |
| Non Bintang     | 14.375        | 14.907        | 15.488        |
| <b>Total</b>    | <b>15.998</b> | <b>16.685</b> | <b>17.484</b> |

Sumber : Badan Pusat Statistik 2014

Berdasarkan tabel diatas total keberadaan industri hotel di Indonesia setiap tahunnya terus meningkat, dapat dilihat pada tahun terakhir bertambah sekitar 799 hotel yang baru beroperasi pada tahun 2014. Berikut Tabel 1.2 yang dapat menunjukkan jumlah hotel berbintang di provinsi Jawa Barat pada tahun 2012-2014.

**TABEL 1.2**  
**JUMLAH AKOMODASI HOTEL BERBINTANG MENURUT PROVINSI**  
**TAHUN 2012-2014**

| Provinsi          | Tahun      |            |            |
|-------------------|------------|------------|------------|
|                   | 2012       | 2013       | 2014       |
| DKI Jakarta       | 175        | 185        | 205        |
| <b>Jawa Barat</b> | <b>208</b> | <b>229</b> | <b>253</b> |

Muhammad Indra Septiawan, 2016  
*PENGARUH SERVICE COVENIENCE TERHADAP KEPUTUSAN TAMU MENGINAP DI GUMILANG*  
*REGENCY HOTEL*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

|               |     |     |     |
|---------------|-----|-----|-----|
| Jawa Tengah   | 139 | 166 | 186 |
| DI Yogyakarta | 52  | 61  | 74  |

Dilanjutkan ke halaman selanjutnya  
Lanjutan dari Tabel 1.2.

|            |    |     |     |
|------------|----|-----|-----|
| Jawa Timur | 98 | 113 | 127 |
| Banten     | 42 | 43  | 52  |

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2014

Berdasarkan Tabel 1.2 yang dipublikasikan oleh BPS (Badan Pusat Statistik) Jawa Barat menempati posisi pertama di Pulau Jawa untuk jumlah usaha hotel berbintang. Hal ini dapat diambil kesimpulan bahwa Jawa Barat menjadi tujuan pariwisata di Indonesia dan memiliki potensi baik untuk kegiatan pariwisata maupun kegiatan bisnis.

Kota Bandung adalah salah satu kota yang tinggi akan permintaan kamar hotel, hal ini disebabkan karena Kota Bandung merupakan kota metropolitan dan ibu kota di Provinsi Jawa Barat, sekaligus menjadi ibu kota provinsi Jawa Barat dan letak geografis Kota Bandung dekat dengan ibu kota Jakarta. Maka dari itu, Kota Bandung dipilih menjadi kota MICE dan tujuan wisatawan ibu kota terutama pada saat *weekend/holiday*. Kondisi ini mengakibatkan jumlah hotel di Kota Bandung saat ini semakin bertambah. Menurut Herman Muhtar, selaku Ketua Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) Jawa Barat, pada Bandung, 17 Oktober 2014 (Sumber : <http://travel.tempo.co> diakses pada 13-05-2015), sebagai berikut:

Selama ini hotel di Kota Bandung, banyak yang memasang tarif murah, akan menimbulkan persaingan yang tidak sehat. Perizinan hotel harus disesuaikan dengan data wisatawan, penurunan okupansi hotel di Bandung menurun karena wisatawan sudah tidak nyaman datang ke Bandung. Penyebabnya di antaranya infrastruktur di Bandung yang kurang memadai.

Selain itu, menurut Herman Muhtar “Banyaknya hotel, pelarangan PNS rapat di hotel, perang tarif, persaingan yang tidak sehat, membuat okupansi hotel di Kota

Bandung turun drastis”. Bandung, 26 maret 2015 (Sumber : <http://regional.kompas.com> di akses pada 13-05-2015). Berikut jumlah akomodasi di Kota Bandung menurut klasifikasinya di Kota Bandung adalah sebagai berikut.

**TABEL 1.3**  
**PERTUMBUHAN HOTEL BERBINTANG DI KOTA BANDUNG**  
**TAHUN 2012 – 2014**

| Tahun | Hotel Berbintang |    |           |    |   | Total |
|-------|------------------|----|-----------|----|---|-------|
|       | 1                | 2  | 3         | 4  | 5 |       |
| 2012  | 10               | 25 | <b>30</b> | 25 | 9 | 99    |
| 2013  | 9                | 25 | <b>35</b> | 26 | 9 | 104   |
| 2014  | 9                | 25 | <b>36</b> | 26 | 9 | 105   |

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Bandung, 2015

Berdasarkan tabel 1.3 keberadaan jumlah hotel berbintang di Kota Bandung mengalami peningkatan pada setiap tahunnya, pada tahun 2012 sampai 2014 jumlah hotel terus bertambah dan begitupun dengan jumlah hotel bintang 3 di Kota Bandung terus bertambah juga seriap tahunnya. Hal ini membuktikan bahwa industri pariwisata dalam bidang penyediaan akomodasi khususnya hotel berbintang berkembang pesat dan banyaknya permintaan dari wisatawan akan hotel berbintang di Kota Bandung.

Jumlah penyediaan akomodasi yang meningkat meyebabkan persaingan hotel di Bandung semakin ketat. Mengingat persaingan perhotelan di Kota Bandung semakin meningkat, hal ini membuat para investor dan manajemen hotel pun terus melakukan peningkatan agar menciptakan hotel yang unggul. Berikut Tabel 1.4 data *occupancy* hotel yang berada dikawasan Bandung Barat sebagai berikut:

**TABEL 1.4**  
**OCCUPANCY HOTEL DI BANDUNG BARAT**  
**TAHUN 2012-2014**

| Nama Hotel                    | Occupany      |               |               |
|-------------------------------|---------------|---------------|---------------|
|                               | 2012          | 2013          | 2014          |
| Grand Setiabudhi Hotel        | 73.63%        | 75.86%        | 74.21%        |
| Banana Inn                    | 73.22%        | 69.20%        | 70.04%        |
| <b>Gumilang Regency Hotel</b> | <b>68.43%</b> | <b>69.78%</b> | <b>61.94%</b> |

Muhammad Indra Septiawan, 2016  
**PENGARUH SERVICE COVENIENCE TERHADAP KEPUTUSAN TAMU MENGINAP DI GUMILANG REGENCY HOTEL**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

|                     |        |        |        |
|---------------------|--------|--------|--------|
| Panorama Hotel      | 69.46% | 57.74% | 55.65% |
| Karang Setra Hotel  | 54.27% | 55.39% | 57.02% |
| Bilique Hotel       | 56.27% | 45.05% | 47.38% |
| Cassa D'elder Hotel | 34.18% | 36.12% | 33.86% |

Sumber : *Sales & Marketing Gumilang Regency Hotel 2015*

Berdasarkan Tabel 1.4, data statistik menunjukkan bahwa Gumilang Regency Hotel pada tahun 2014 tingkat *occupancy* sebesar 61.94% dan berada ditingkat ke 3 teratas. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Gumilang Regency Hotel memiliki daya saing yang baik dalam berkompetisi dengan hotel-hotel pesaing di Kota Bandung, khususnya pada hotel bintang 3. Rata-rata *occupancy* hotel bintang 3 di Kota Bandung mengalami penurunan dari tahun sebelumnya. Begitu pula dengan Gumilang Regency hotel yang mengalami penurunan sebesar 5.64% dari tahun sebelumnya. Persaingan yang ketat dengan hotel pesaing lainnya dapat dilihat pada perolehan *occupany* yang tertinggi 74.21% oleh Grand Setiabudhi Hotel dan Banana Inn pada posisi kedua, yaitu sebesar 70.04%.

Gumilang Regency Hotel adalah salah satu hotel yang berada di Bandung Barat, tepatnya berada diantara pusat kota dan Lembang. Jika dilihat dari letak geografis, Lembang berada di bagian utara kota Bandung, dan disana terdapat banyak tempat tujuan wisata seperti Observatorium Bosscha Lembang, Gunung Tangkuban Perahu Lembang, Floating Market, Kampung Gajah, Sari Ater dan masih banyak lagi. Maka dari itu, Gumilang Regency Hotel memiliki 106 kamar guna memenuhi permintaan kamar yang tinggi di Kota Bandung, selain itu Kota Bandung sering di gunakan sebagai tempat untuk acara-acara perusahaan seperti *gathering*, *outbond*, dan kegiatan MICE lainnya, maka dari itu Gumilang Regency Hotel menyediakan fasilitas lainnya seperti *meeting rooms* untuk kegiatan MICE yang terdiri dari 8 tipe *meeting room* yang terdiri dari Viola, Camellia, Tamara, Bougenville Rooftop Garden, Chrysant 1 & 2 dan yang terakhir adalah Grand Chrysant Ballroom. Berikut adalah *occupany* dan *average rate* Gumilang Regency Hotel pada tahun 2013-2014.

**TABEL 1.5**  
**OCCUPANCY DAN AVERAGE RATE GUMILANG REGENCY HOTEL**  
**TAHUN 2012-2014**

| <i>Periode</i> | <i>Occupancy (%)</i> |               | <i>Average Rate (Rp)</i> |               |
|----------------|----------------------|---------------|--------------------------|---------------|
|                | <i>Budget</i>        | <i>Actual</i> | <i>Budget</i>            | <i>Actual</i> |
| 2012           | 75.21                | 68,43         | 465,563                  | 427,612       |
| 2013           | 73.72                | 69.78         | 467,077                  | 433,940       |
| 2014           | 70.49                | 61.94         | 439,243                  | 386,163       |

Sumber : *Sales & Marketing Departement Gumilang Regency Hotel 2015.*

Berdasarkan Tabel 1.5, *occupancy* tidak dapat tercapai. Diharapkan dari *budget/target* 70.49% hanya bisa mencapai sebesar 61.94% dan mengalami penurunan 7.84% dari tahun sebelumnya. *Average rate* nya pun berada di bawah *budget/target* yaitu Rp. 386,163 dari yang ditargetkan yaitu di Rp. 439,243. Dapat dilihat dari hasil penurunan *average rate* di atas bahwa penurunannya sebesar Rp. 47,777 dari tahun sebelumnya. Menurunnya *occupancy* atau keputusan tamu untuk menginap di Gumilang Regency Hotel memicu terhadap penerapan strategi pemasaran yang baru dan berdampak dalam waktu jangka panjang. Hal tersebut adalah salah satu upaya untuk mempertahankan keberlangsungan hotel, karena menjadi suatu hal yang penting bagi perusahaan untuk membagi segmen pasar agar produk dan jasa yang ditawarkan dapat diterima oleh konsumen, sebagai pemasar membagi total pasar menjadi lebih kecil, kelompok yang relatif homogen atau segmen yang berbagi berdasarkan kebutuhan, keinginan, atau karakteristik yang sama. Hal ini dikemukakan oleh Farrell & Hartline (2012, hlm. 115)

*Market segmentation is critical to the success of most firms. Segmentation allows marketers to more precisely define and understand customer needs, and gives them the ability to tailor products to better suit those needs”.*

Berikut tabel segmentasi pasar Gumilang Regency Hotel pada tahun 2013-2014.

**TABEL 1.6**  
**SEGMENTASI PASAR GUMILANG REGENCY HOTEL**  
**TAHUN 2014**

| <i>Segmentations</i> | <i>2014 (Room Sold)</i> |               |                 | <i>Percentage</i> | <i>Total Guest</i> |
|----------------------|-------------------------|---------------|-----------------|-------------------|--------------------|
|                      | <i>Budget</i>           | <i>Actual</i> | <i>Variance</i> |                   |                    |
| <i>FIT Corp.</i>     | 960                     | 1,256         | 296             | 36.80 %           | 2,177              |
| <i>Group Corp.</i>   | 6,305                   | 6,575         | 270             |                   | 10,870             |
| <i>Travel Agent</i>  | 383                     | 681           | 298             | 2.57 %            | 1,103              |
| <i>O T A</i>         | 2,169                   | 4,180         | 2,011           | 31.48 %           | 7,561              |
| <i>Gov</i>           | 7,833                   | 5,770         | -2,063          | 5.75 %            | 7,233              |

Muhammad Indra Septiawan, 2016  
**PENGARUH SERVICE COVENIENCE TERHADAP KEPUTUSAN TAMU MENGINAP DI GUMILANG REGENCY HOTEL**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

|                 |               |               |               |             |               |
|-----------------|---------------|---------------|---------------|-------------|---------------|
| <i>Airlines</i> | 24            | 45            | 21            | 1.13 %      | 72            |
| <i>Week End</i> | 2,861         | 558           | -2,303        | 5.75 %      | 1,074         |
| <i>Package</i>  | 919           | 95            | -824          | 3.27 %      | 188           |
| <i>Walk In</i>  | 2,220         | 1,736         | -484          | 9.82 %      | 2,239         |
| <b>Total</b>    | <b>23,674</b> | <b>20,896</b> | <b>-2,778</b> | <b>100%</b> | <b>32,517</b> |

Sumber : Sales & Marketing Departement Gumilang Regency Hotel 2015.

Manajemen Gumilang Regency Hotel menetapkan segmentasi pasarnya menjadi 9. Total kamar yang terjual pada tahun 2014 yaitu 20,896 *room night*. Dapat dilihat dari total kamar yang terjual, di tahun 2014 tidak menecapai target yang seharusnya yaitu sebesar 23,674 *room night*. Jika dilihat dari segmentasi pasar, ada beberapa segmen yang tidak mencapai target seperti tamu *walk in*, *package*, *government* dan yang paling besar yaitu tamu-tamu yang meninap saat *weekend*. Menurut *sales & marketing* Gumilang Regency Hotel, tamu *weekend* hanya dapat berkontribusi 5.75% dari total *occupancy* di tahun 2014 dan tidak dapat mencapai target tertinggi sekitar -2,303 *room night*.

Terus bertambahnya jumlah hotel membuat persaingan di industri perhotelan ini semakin ketat dan tingkat *occupancy* mengalami penurunan. Hal ini salah satunya dikarenakan longgarnya peraturan pemerintah dalam mengeluarkan izin pembangunan hotel baru. Menurut pengamat perhotelan, Cyprianus Aoer (Sumber:www.infovesta.com 03/03/2015 di akses pada tanggal 28 April 2015)

Ada baiknya, pemerintah daerah mulai bersikap tegas atas maraknya pembangunan hotel di daerah-daerah. Selain harus memperketat izin, pembangunan hotel sebaiknya dapat rekomendasi Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI),

Hal ini menunjukkan bertambahnya jumlah hotel yang menjamin tingkat hunian kamar atau keputusan tamu untuk menginap itu meningkat. Maka dari itu, manajemen hotel dituntut untuk menyusun strategi agar dapat bersaing dengan hotel lainnya dengan cara lebih memahamiproses konsumsi dan kegunaan produk dalam persepsi tamu menginap mengingat peluang besar karena tingginya permintaan kamar di Kota Bandung untuk meningkatkan tingkat hunian kamar/*occupancy*. Karena *occupancy* merupakan salah satu hal terpenting pada industri hotel.

Untuk meningkatkan *occupancy* dan tercapainya target perusahaan, manajemen Gumilang Regency Hotel melakukan berbagai strategi penjualan agar Gumilang Regency Hotel mampu bersaing dengan hotel-hotel lainnya. Manajemen Gumilang Regency Hotel mengatasi persoalan keputusan tamu untuk menginap dengan usaha yang dilakukan oleh *sales & marketing departement* seperti promosi, antara lain:

1. Memaksimalkan *Team Sales* dan fokus terhadap segmentasi pasar yang sudah ditetapkan, serta menjadikan data base pada bulan yang sama di tahun-tahun sebelumnya sebagai acuan dalam pencapaian target.
2. Meningkatkan dan melakukan *sales promotion, advertising, direct marketing, dan personal selling*
3. Bekerjasama dengan vendor untuk merealisasikan *Back To Kampoeng* agar menghasilkan paket yang menarik dan mempunyai nilai jual yang dapat dijadikan ICON dari penjualan paket di Gumilang Regency, dapat mempertahankan dan juga meningkatkan tingkat hunian, serta mencapai target *market segment* atau pangsa pasar pada tamu dalam penjualan paket *meeting*.
4. Mengundang Media dalam usaha membangun *brand image* untuk ikut berpartisipasi dalam menyukseskan CSR dalam rangka penanaman sejuta pohon, mendukung program pemerintah dalam penghijauan.
5. Memaksimalkan kerjasama dengan banyak *Travel Agent* dengan melakukan pendekatan dan hubungan baik, serta melihat peluang banyak grup yang didatangkan mereka, dan juga aktif sebagai media partner yang sering mengadakan event untuk memperluas *networking*.

Selain meningkatkan dari sisi penjualan, Gumilang Regency Hotel meningkatkan pelayanan / *service* karena industri perhotelan ini bergerak dibidang hospitaliti yang didalamnya selain menawarkan produk (*tangible / berwujud*), juga menawarkan jasa.

Jasa memiliki sifat yang tidak berwujud. Maka dari itu, pentingnya meningkatkan kualitas pelayanan / jasa bagi perusahaan dalam memperkuat

persaingan industri, sebuah hotel harus memiliki keunggulan tersendiri dalam memberikan jasa kepada pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2012, hal. 290) “*A service company can differentiate it self by designing a better and faster delivery system that provides more effective and efficient solutions to consumers. There are three levels of differentiation*”. Artinya Sebuah perusahaan jasa yang dapat membedakan dirinya dengan merancang sistem penyampaian yang lebih baik dan lebih cepat lebih efektif dan efisien yang memberikan solusi kepada konsumen”.

Dalam meningkatkan pelayanan jasa harus diiringi dengan kemudahan penerima jasa untuk mendapatkan jasa tersebut seperti yang dikemukakan oleh (Berry et al., 2002) dalam Dai (2009, hal. 5) “*a direct and intuitive measure for consumers to evaluate service providers’ performance. Service convenience is one of the most critical considerations for most consumers when making purchase decisions. Artinya service convenience merupakan salah satu pertimbangan yang paling penting bagi kebanyakan konsumen ketika membuat keputusan pembelian dan dapat langsung diukur / dinilai oleh konsumen.*

Manajemen Gumilang Regency Hotel rutin mengadakan pelatihan kepada *front office departement* guna mempertahankan kualitas pelayanan yang prima dan menarik tamu untuk memilih Gumilang Regency Hotel. Selain itu, untuk membuat tamu senang, puas dan rela merekomendasikan Gumilang Regency Hotel sebagai tempat untuk menginap, sesuai dengan diutarakan oleh Berry et all (2002, hal. 6)

Banyak penyedia layanan membutuhkan pelatihan atau peralatan khusus, membuat pembelian satu-satunya pilihan yang realistis bagi sebagian besar konsumen. *Service intangibility* berarti bahwa konsumen menginformasikan keputusan membeli mereka tanpa manfaat dari inspeksi produk pra pembelian.

Guna mempengaruhi konsumen dalam memilih Gumilang Regency sebagai penyedia akomodasi, Gumilang Regency Hotel menetapkan strategi bagi tamu yang menginap karena pada dasarnya karakteristik rata-rata tamu hotel adalah tamu yang sibuk dan menginginkan waktu yang efektif dan efisien serta memberikan kemudahan dalam mendapatkan suatu produk. Oleh sebab itu, digunakanlah istilah *service convenience* dalam pemasaran yang diharapkan memudahkan tamu dengan

Muhammad Indra Septiawan, 2016

**PENGARUH SERVICE COVENIENCE TERHADAP KEPUTUSAN TAMU MENGINAP DI GUMILANG REGENCY HOTEL**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

pelayanan yang diberikan dan tertarik untuk menginap di hotel tersebut. Seperti yang di utarakan oleh Giannakos et al. (2011, hlm. 2) “*Convenience is especially important to busy customers who have a long agenda in a limited time period*”. *Convenience* / faktor kemudahan sangat penting bagi pelanggan yang sibuk yang memiliki agenda panjang dalam jangka waktu yang terbatas. Menurut *Berry et. al* (2002, hal. 4) *Service Convenience* terdiri dari lima dimensi yaitu: *Decision convenience*, *Access convenience*, *Transaction convenience*, *Benefit convenience*, dan *Post-Benefit convenience*. Berikut stratgi penerapan *service convenience* di Gumilang Regency Hotel pada tabel 1.7 :

**TABEL 1.7**  
**STRATEGI SERVICE CONVENIENCE DI GUMILANG REGENCY HOTEL**  
**TAHUN 2015**

| DIMENSI                     | SEBELUM 2015   | 2015  |
|-----------------------------|--|---|
| <i>Decision Convenience</i> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kurangnya informasi mengenai hotel seperti papan penunjuk arah, <i>website</i>, dan situs <i>online</i> lainnya.</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bertambahnya informasi mengenai hotel pada <i>website</i>, memperluas hubungan dengan <i>blogger</i> guna memperluas jaringan pemasaran.</li> <li>• Meminta tamu untuk memberikan tanggapan mengenai hotel di berbagai situs online (<i>official website</i>, <i>tripadvisor</i> dan <i>online travel agent</i> “<i>OTA</i>” lainnya)</li> <li>• Lebih memaksimalkan kineja <i>sales</i> (<i>e-commrce</i>) seperti dalam merespon komentar tamu.</li> <li>• Menambah kerjasama dengan 3 <i>OTA</i> dan sekitar 10 <i>travel agent</i>.</li> </ul> |
| <i>Access Convenience</i>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lambatnya respon oprator dalam <i>pick-up</i> dan <i>extantion telephone</i>,</li> <li>• tamu mengisi form untuk melakukan reservasi baik secara <i>direct</i>, <i>walk in</i>, <i>website</i>, <i>travel agent</i> maupun melalui</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Memaksimalkan kinerja <i>sales</i>, <i>front office dept.</i> dan <i>reservation sales agent</i> dalam melayani reservasi tamu melalui reservasi baik secara <i>direct</i>, <i>walk in</i>, <i>website</i>, <i>travel agent</i> maupun melalui <i>OTA</i>, dan juga memaksimalkan <i>pick-up service</i> tamu hotel dari bandara, stasiun kereta api dan tempat lainnya menuju ke hotel</li> <li>• meniadakan pengisian form untuk</li> </ul>  |

|                                 |  |   |
|---------------------------------|--|---|
|                                 | OTA <ul style="list-style-type: none"> <li>• serta <i>pick up service</i> tamu hotel dari bandara, stasiun kereta api dan tempat lainnya menuju ke hotel</li> </ul>  | semua reservasi kecuali tamu <i>walk-in</i> |
| <i>Transaction Convenience</i>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Menambah kerjasama dengan pihak bank, serta memaksimalkan staff mengenai kemudahan pada sistem transaksi dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan, seperti pembayaran melalui bank <i>transfer, creditcard, debit, voucher</i> ataupun dengan tunai serta pihak <i>front office</i> Hotel memiliki standard operasional pada saat tamu <i>check-in</i> maupun <i>check-out</i> yang akan memudahkan tamu dalam bertransaksi.</li> <li>• Gumilang Regency Hotel memiliki 2 no rekening dan menerima pembayaran melalui <i>visa, master card, PAC</i> dan <i>JCB</i>.</li> <li>• Mengadakan training rutin mengenai proses transaksi (<i>bank, credit card, debit, dan cash</i>) dan juga penambahan sistem reservasi di counter <i>guest relation officer / GRO</i>.</li> </ul> |   |
| <i>Benefit Convenience</i>      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengadakan staff training mengenai SOP dan audit ISO untuk menjaga dan meningkatkan kualitas layanan jasa yang diberikan pihak hotel kepada tamu yang terdiri dari sistem reservasi, <i>check-in</i> maupun <i>check-out</i>, serta fasilitas.</li> </ul>   |   |
| <i>Post Benefit Convenience</i> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>post benefit convenience</i> penetapan berbagai setelah manfaat dan kemudahan yang diberikan seperti <i>compalin recovery</i>, serta pihak hotel mengumpulkan dan menyimpan data tamu yang menginap secara lengkap di <i>data base</i> Gumilang Regency Hotel sehingga akan memberikan kemudahan bagi tamu. Untuk melakukan reservasi selanjutnya, tamu yang telah menginap di hotel hanya perlu memberikan nama, tidak perlu mengisi identitas lainnya seperti <i>credit card</i>, dan <i>guarantee letter</i>, dan identitas tamu akan di konfirmasi pada saat <i>check-in</i>.</li> </ul>   |   |

Sumber : Sales & Marketing Departement Gumilang Regency Hotel 2015.

Penetapan program *service convenience* di Gumilang RegencyHotel diharapkan dapat meningkatkan kualitas jasa yang diberikan kepada tamu hotel. Oleh karena itu, penulis memilih *service convenience* sebagai variabel X dan keutusan menginap sebagai variabel Y dan penelitian ini berjudul “**Pengaruh Service Convenience Terhadap Keputusan Menginap Di Gumilang Regency Hotel**” (survei pada tamu yang menginap di Gumilang Regency Hotel).

## 1.2 Rumusan Masalah

Muhammad Indra Septiawan, 2016

**PENGARUH SERVICE COVENIENCE TERHADAP KEPUTUSAN TAMU MENGINAP DI GUMILANG REGENCY HOTEL**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

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

1. Bagaimana *service convenience* yang terdiri dari *decision convenience*, *access convenience*, *transaction convenience*, *benefit convenience*, dan *post-benefit convenience* yang dilakukan oleh Gumilang Regency Hotel?
2. Bagaimana keputusan tamu yang menginap di Gumilang Regency Hotel?
3. Bagaimana pengaruh *service convenience* yang terdiri dari *decision convenience*, *access convenience*, *transaction convenience*, *benefit convenience*, dan *post-benefit convenience* terhadap keputusan tamuyang menginap di Gumilang Regency Hotel?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk dapat memperoleh hasil temuan mengenai :

1. *Service convenience* yang terdiri dari *decision convenience*, *access convenience*, *transaction convenience*, *benefit convenience*, dan *post-benefit convenience* yang dilakukan oleh Gumilang Regency Hotel.
2. Keputusan tamu untuk menginap di Gumilang Regency Hotel.
3. Pengaruh *service convenience* yang terdiri dari *decision convenience*, *access convenience*, *transaction convenience*, *benefit convenience*, dan *post-benefit convenience* terhadap keputusan tamuyang menginap di Gumilang Regency Hotel.

### 1.4 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian ilmu mengenai kepariwisataan di Jurusan Manajemen Pemasaran Pariwisata, khususnya pada manajemen pemasaran perhotelan, serta memberikan saran bagi peneliti dalam mengembangkan kajian ilmu tersebut khususnya mengenai variabel *service convenience* yang terdiri dari *decision convenience*, *access convenience*,

*transaction convenience*, *benefit convenience*, dan *post-benefit convenience* dalam industri perhotelan.

## 2. Kegunaan Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan memberikan masukan terhadap Gumilang Regency Hotel dalam meningkatkan jumlah tamu dan *occupancy* menggunakan *service convenience* yang terdiri dari *decision convenience*, *access convenience*, *transaction convenience*, *benefit convenience*, dan *post-benefit convenience* terhadap tamu yang menginap di Gumilang Regency Hotel.