

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pariwisata merupakan salah satu sektor usaha yang menguntungkan dalam pembangunan suatu negara terutama dalam perekonomian negara, dimana sektor pariwisata mampu menciptakan lapangan kerja dan juga menghapus kemiskinan terhadap masyarakat di sekitar suatu destinasi pariwisata. Pariwisata menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 (pasal 1 ayat 3) adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan Pemerintah Daerah. Pertumbuhan pariwisata global meningkat cukup signifikan dari tahun sebelumnya, menurut informasi yang di dapatkan dari situs CNN Indonesia yang mengutip informasi dari badan resmi pariwisata internasional atau UNWTO bahwa jumlah wisatawan internasional meningkat 4,4 % diseluruh dunia pada tahun 2015 atau 1,18 miliar yang menjadikan tahun 2015 adalah tahun rekor dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Kedatangan wisatawan diprediksikan juga akan meningkat 4% pada tahun 2016, dan angka wisatawan yang akan menginap di luar negeri akan mencapai 1,4 miliar pada tahun 2020. Dengan penjelasan tersebut menerangkan bahwa pariwisata dunia sedang mengalami peningkatan yang signifikan dan dengan kesempatan tersebut banyak negara yang berkompetisi untuk meningkatkan kinerja sektor pariwisatanya termasuk negara Indonesia.

Peningkatan pertumbuhan sektor pariwisata juga dirasakan oleh Negara Indonesia, menurut situs *Travel Tourism* Indonesia bahwa jumlah kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) tahun 2015 mencapai 10.406.759 wisman. Pencapaian wisman tersebut memberikan arti bahwa Indonesia sudah mampu melampaui target yang ditetapkan sebesar 10 juta wisman. Menteri Pariwisata Arief Yahya dalam jumpa pers menjelang akhir tahun 2015 mengungkapkan angka proyeksi kunjungan wisman 2015 mencapai 7,2 %, dengan estimasi tersebut perolehan devisa pariwisata akan mencapai US\$ 11,9 miliar atau setara Rp. 163 triliun dengan perhitungan bahwa rata-rata lama tinggal wisman selama berlibur di Indonesia adalah

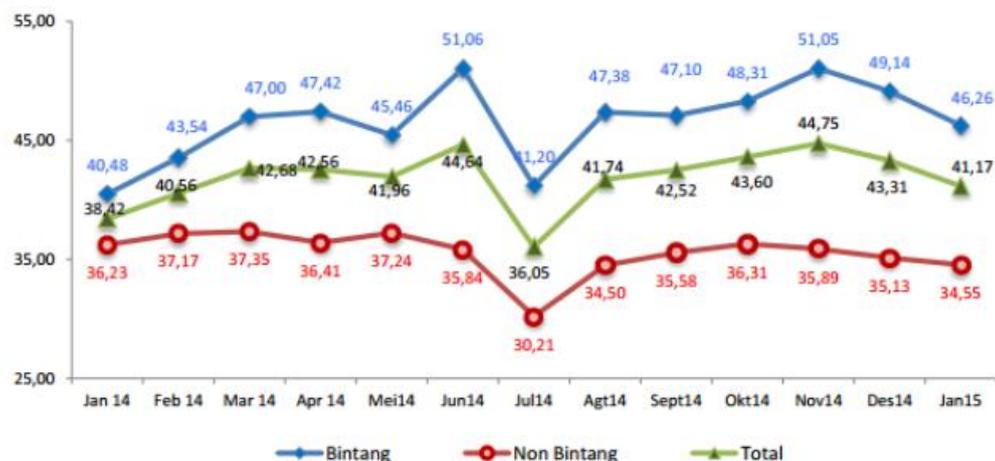
hampir 9 hari dengan pengeluaran sebanyak US\$ 1.190/wisman per kunjungan. Pertumbuhan sektor pariwisata di Negara Indonesia yang terus naik berdampak pula pada pertumbuhan sektor pariwisata di berbagai wilayah, salah satunya adalah kawasan Jawa Barat, menurut situs *republika.co.id* destinasi Jawa Barat merupakan salah satu destinasi favorit untuk wisatawan mancanegara, hal itu terlihat pada jumlah wisatawan mancanegara (wisman) yang meningkat sebesar 55,64 % pada Agustus 2015 dibandingkan dengan Juli 2015 dari sebesar 6.688 orang menjadi 10.409 orang, berdasarkan informasi tersebut membuktikan bahwa Pariwisata Jawa Barat merupakan salah satu pariwisata yang sedang berkembang dan juga menjadi salah satu pariwisata yang diminati oleh wisman maupun wisnus.

Pariwisata di Jawa Barat khususnya di Bandung menjadi salah satu pariwisata favorit setelah kota Denpasar, menurut situs resmi CNN Indonesia bahwa Kota Bandung pada tahun 2015 menjadi salah satu kota terfavorit di kawasan Asia, Kota Bandung pun menduduki peringkat ke-4 setelah Bangkok, Seoul, dan Mumbai. Menurut Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat, Nunung Sobari bahwa saat ini Bandung menempati urutan pertama sebagai kota favorit pariwisata se-ASEAN dan selain terfavorit di ASEAN, Bandung menduduki peringkat ke-21 di Dunia terkait pariwisata.

Pertumbuhan pariwisata yang berkembang pesat harus diiringi dengan pertumbuhan fasilitas dan prasarana pendukungnya, agar wisatawan yang berkunjung dapat menikmati waktunya dengan nyaman. Salah satu sarana dan prasarana yang mampu mendukung pariwisata adalah sarana akomodasi. Hotel merupakan jenis akomodasi yang mampu menunjang sarana dan prasana pariwisata di suatu wilayah, oleh karena itu antara industri pariwisata dan industri perhotelan adalah kedua industri yang saling berhubungan dan saling membutuhkan. Pertumbuhan dan perkembangan Pariwisata global yang meningkat cukup signifikan berdampak pada pertumbuhan sarana dan prasarana akomodasi yang meningkat pula, pembangunan hotel yang sangat pesat dan tidak terkendali menyebabkan terjadinya kompetisi diantara hotel hotel yang ada, dan

hal ini berdampak pada menurunnya tingkat hunian kamar pada industri hotel saat ini, fenomena penurunan tingkat hunian kamar juga terjadi di Indonesia.

Berdasarkan informasi yang dikutip dari properti.kompas.com, Indonesia mengalami permasalahan penurunan tingkat hunian hotel yaitu pada tahun 2015 menurun sebesar 18,5 %, hal itu diakibatkan oleh pertumbuhan hotel yang tidak terkendali sedangkan kebutuhan dari wisatawan terhadap hunian hotel rendah mengakibatkan terjadinya persaingan dan kompetisi diantara hotel-hotel di Indonesia dan dampak dari hal itu menyebabkan tingkat hunian hotel yang semakin menurun drastis. Jawa Barat juga mengalami permasalahan yang sama mengenai penurunan tingkat hunian kamar, menurut Badan Pusat Statistik Jawa Barat bahwa tingkat hunian kamar hotel di Jawa Barat pada Januari 2015 mengalami penurunan dibandingkan tingkat hunian kamar Desember 2014 . Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) mengenai tingkat hunian kamar pada tahun 2015 dapat dilihat pada Gambar 1.1



Sumber : Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat 2015

GAMBAR 1.1
PERKEMBANGAN TINGKAT HUNIAN KAMAR HOTEL BINTANG
DAN NON BINTANG DI JAWA BARAT
JANUARI 2014-JANUARI 2015

Tingkat hunian kamar hotel bintang pada Januari 2015 mencapai 46,26 % dan hotel non bintang mencapai 34,55 %. Sedangkan pada Desember 2014 tingkat hunian kamar hotel bintang tercatat 49,14 % dan tingkat hunian kamar hotel non bintang tercatat 35,13 %, secara rata-rata tingkat hunian Januari 2015 mengalami

penurunan sebesar 2,14 poin dibandingkan Desember 2014 . Penjelasan tersebut menunjukkan bahwa terjadi permasalahan penurunan tingkat hunian kamar yang cukup serius di Provinsi Jawa Barat. Akibat fenomena penurunan tingkat hunian kamar yang terjadi di Jawa Barat berdampak juga pada tingkat hunian kamar Kota Bandung yang merupakan Ibu Kota Provinsi Jawa Barat.

Bandung mengalami penurunan tingkat hunian kamar, menurut situs properti.kompas.com bahwa tingkat rata-rata okupansi hotel di Kota Bandung menurun 30 % sampai 35 % pada tahun 2015, merosotnya tingkat hunian kamar Kota Bandung juga dikarenakan banyaknya industri akomodasi yang bermunculan dan tak terkendali menyebabkan menurunnya tingkat hunian kamar, seperti pernyataan Ketua Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) Jawa Barat, Herman Muchtar menyampaikan bahwa menjamurnya hotel di kota Bandung menyebabkan anjloknya okupansi.

Tingkat hunian hotel yang semakin menurun bisa disebabkan juga karena pelanggan lama yang berpindah ke hotel lain atau bisa disebut juga rendahnya *retention* tamu hotel. *Retention* tamu hotel (*Customer Retention*) menurut Stauss et al (2001) dalam Syaqirah & Faizurrahman (2013:381) *Retention also can be defined as the customers' liking, identification, commitment, trust, willingness to recommend, and repurchase intentions*. Retensi pelanggan dapat diartikan sebagai kesukaan pelanggan, identifikasi, komitmen, kepercayaan, kesediaan untuk merekomendasikan, dan pembelian ulang kembali.

Beralihnya pelanggan lama dari satu hotel ke hotel yang lainnya dapat terjadi dimanapun. Dalam survey yang dilakukan oleh Deloitte (*Traveller Survey Findings*) pada tahun 2013, hanya 7,8 % orang yang memilih untuk menginap di hotel yang sama. Hal itu menunjukkan bahwa retensi pelanggan di industri hotel rendah, menyebabkan terjadinya penurunan tingkat hunian kamar. Begitu pula yang terjadi di Hotel Gino Feruci Kebonjati Bandung, penurunan tingkat hunian kamar pada Hotel Gino Feruci Kebonjati Bandung turun, hal ini ditunjukkan oleh tabel 1.1 di bawah ini.

TABEL 1.1
TINGKAT HUNIAN KAMAR HOTEL GINO FERUCI KEBONJATI
BANDUNG 2013-2015

TAHUN	OCCUPANCY (%)	PERTUMBUHAN (%)
2013	68,72	
2014	56,64	Turun 12,08
2015	53,35	Turun 3,29

Sumber: *Sales and Marketing Department* Hotel Gino Feruci Kebonjati Bandung, 2015

Tabel 1.1 menunjukkan tingkat hunian kamar Hotel Gino Feruci Kebonjati Bandung periode 2013 hingga 2015. Tingkat okupansi hotel mengalami penurunan dari tahun ke tahun, dimulai pada tahun 2014 yang mengalami penurunan tingkat hunian kamar sebesar 12,08 % dari 68,72 % menjadi 56,64 %, begitupun pada tahun 2015 yang turun 3,29% menjadi 53,35 %. Penurunan tingkat hunian kamar, disebabkan berbagai faktor diantaranya dengan adanya hotel pesaing yang menawarkan produk dan jasa yang lebih menarik. Berikut tabel 1.2 mengenai tingkat hunian kamar hotel pesaing Gino Feruci Kebonjati Bandung.

TABEL 1.2
TINGKAT HUNIAN KAMAR HOTEL PESAING
TAHUN 2014-2015

NAMA HOTEL	TAHUN 2014	TAHUN 2015
	OCCUPANCY	OCCUPANCY
Arion Swiss-belhotel	61,62%	64,82%
Golden Flower	57,42%	58,28%
Ibis Style	55,75%	59,45%
Gino Feruci Kebonjati	56,64%	53,35%

Sumber: *Sales and Marketing Department* Hotel Gino Feruci Kebonjati Bandung, 2015

Tabel 1.2 menunjukkan fluktuatifitas tingkat hunian hotel pesaing Gino Feruci Kebonjati Bandung. Tingkat hunian hotel pesaing lebih tinggi bila dibandingkan dengan Hotel Gino Feruci Kebonjati Bandung. Arion Swiss Belhotel Bandung mengalami peningkatan hunian dari 61,62% pada tahun 2014 menjadi 64,82% pada tahun 2015. Sedangkan tingkat hunian paling rendah

dialami oleh Hotel Gino Feruci Kebonjati Bandung yang mengalami penurunan tingkat okupansi sebesar 3,29% dari tahun 2014 ke 2015.

Berdasarkan Tabel 1.2, tingkat daya saing Hotel Gino Feruci Kebonjati Bandung dengan hotel lainnya masih rendah dilihat dari persentase tingkat hunian. Abdullah dan Hamdan (2012: 199) mengungkapkan bahwa pada saat ini, perpindahan pelanggan dari perusahaan ke perusahaan yang lain menjadikan tantangan tersendiri dalam bisnis terutama industri perhotelan. Saat ini pelanggan dihadapkan pada banyak pilihan produk pesaing yang menawarkan produk dan jasa yang beragam. Hal ini akan menyebabkan pelanggan berpindah untuk membeli produk atau jasa dari perusahaan lain. Dalam industri hotel khususnya, indikator utama dalam kesuksesan suatu bisnis yaitu pada tingkat hunian kamar dan pendapatan hotel tersebut.

Tamu yang menginap di Hotel Gino Feruci Kebonjati berasal dari segmentasi pasar yang beragam, diantaranya adalah tamu individu *first timer* yaitu tamu yang baru pertama kali menginap di Hotel Gino Feruci Kebonjati Bandung, tamu grup adalah tamu yang menginap dalam jumlah kamar yang banyak, biasanya tamu grup tersebut berasal dari tamu *corporate*, *travel agent*, dan *government*, dan tamu individu reguler adalah tamu individu yang sudah beberapa kali menginap di Hotel Gino Feruci Kebonjati Bandung. Berikut dijelaskan tingkat hunian kamar berdasarkan segmentasi pasar pada tahun 2013 sampai tahun 2015.

TABEL 1.3

Tahun	Tamu Individu <i>First Timer</i>			Tamu Grup			Tamu individu Reguler		
	<i>Room Sold</i>	<i>OCC (%)</i>	<i>ARR</i>	<i>Room Sold</i>	<i>OCC (%)</i>	<i>ARR</i>	<i>Room Sold</i>	<i>OCC (%)</i>	<i>ARR</i>

**TINGKAT HUNIAN KAMAR HOTEL GINO FERUCI KEBONJATI
BANDUNG BERDASARKAN SEGMENTASI
PASAR TAHUN 2013-2015**

2013	11245	49,5	Rp 385.923	10251	43,6	Rp 408.534	1226	6,9	Rp 485.026
2014	9510	48,9	Rp 418.519	9681	44,4	Rp 392.510	1013	6,8	Rp 547.542
2015	8686	53,8	Rp 328.685	7075	40,5	Rp 347.777	1002	5,7	Rp 437.532

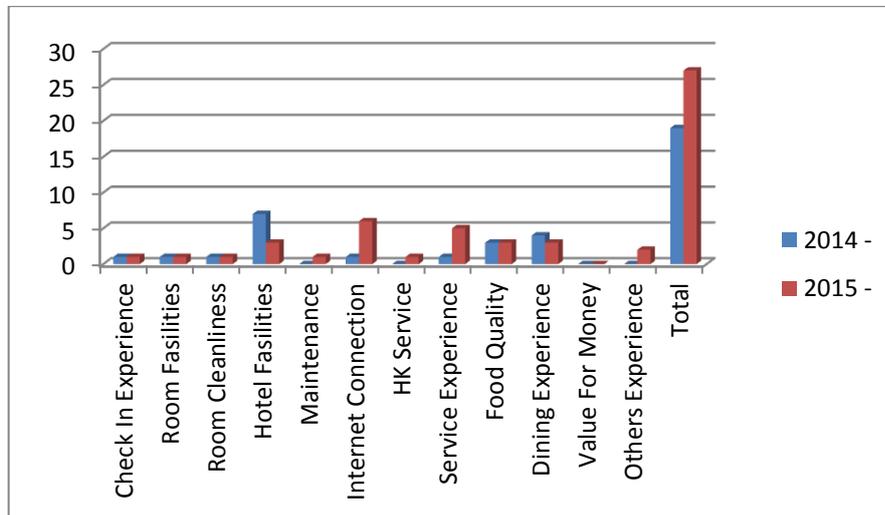
Sumber: *Sales and Marketing Department* Hotel Gino Feruci Kebonjati Bandung, 2015

Berdasarkan Tabel 1.3 menunjukkan bahwa terjadi penurunan tingkat okupansi yang berasal dari tamu grup dan tamu individu reguler, dimana pada tamu grup mengalami penurunan pada tahun 2015 sebesar 3,9 % yang sebelumnya 44,4 % menjadi 40,5 % dengan tingkat rata-rata harga kamar (ARR) yang juga menuurun menjadi Rp 347.777, begitupun dengan tingkat okupansi yang berasal dari tamu reguler menurun pada tahun 2015 sebesar 1,1 % yang semula 6,8% menjadi 5,7%.

Data menunjukkan bahwa tingkat okupansi tamu dari segmentasi tamu reguler masih rendah sedangkan menurut wawancara yang dilakukan dengan Ibu Risma Sri Budiarti selaku *Senior Sales Manager* Gino Feruci kebonjati Bandung, bahwa tamu individu reguler sedang menjadi perhatian khusus manajemen dikarenakan tamu reguler berpotensi menjadi tamu yang loyal sehingga dapat memberikan keuntungan bagi pihak hotel. Dapat dilihat pula bahwa walaupun okupansi tamu individu reguler rendah bila dibandingkan segmentasi pasar tamu grup dan tamu individu *first timer*, namun tingkat rata-rata harga kamar tamu individu reguler masih lebih tinggi. Hal ini juga yang menjadikan tamu individu reguler perlu untuk diperhatikan.

Rendahnya tingkat hunian kamar terutama dari segmentasi pasar tamu reguler, disebabkan berbagai faktor. Gambar 1.2 menunjukkan bahwa komentar tamu individu reguler pada Hotel Gino Feruci Kebonjati Bandung pada tahun 2015 mengalami peningkatan komentar negatif dari tahun 2014, hal ini dibuktikan dengan peningkatan komentar negatif pada beberapa aspek diantaranya *Internet Connection*, *Service Experience*, dan *Other Experience* dengan total keseluruhan kenaikan komentar negatif sebesar 9 % dari tahun 2014 menuju 2015. Abdullah dan Hamdan (2012:200) mengungkapkan bahwa banyak faktor yang dapat menyebabkan penurunan tingkat hunian kamar di hotel. Salah satunya adalah faktor internal hotel tersebut seperti harga kamar, hubungan dengan penyedia jasa, akomodasi, perlengkapan, kebersihan dan berbagai fasilitas pendukung lainnya.

Berikut gambar 1.2 mengenai permasalahan yang dirasakan tamu individu reguler ketika menginap di Hotel Gino Feruci Kebonjati Bandung.



Sumber: *Front Office Department* Hotel Gino Feruci Kebonjati Bandung, 2015

GAMBAR 1.2
KOMENTAR TAMU REGULER HOTEL GINO FERUCI KEBONJATI
BANDUNG 2014-2015

Komentar negatif tersebut berdampak pada tamu hotel untuk tidak merekomendasikan hotel itu kepada publik sehingga menyebabkan terjadinya penurunan tingkat hunian hotel karena orang-orang membaca komentar negatif tersebut. Salah satu media untuk memberikan komentar akan pengalaman menginap maupun keluhan adalah pada Tripadvisor. Pada situs *tripadvisor.com*, peringkat Hotel Gino Feruci Kebonjati Bandung juga mengalami penurunan yang signifikan dengan banyaknya komentar negatif akibat kinerja keseluruhan dari manajemen Hotel Gino Feruci Kebonjati Bandung dan berdampak pada tamu yang tidak memiliki niat untuk kembali membeli produk hotel dan juga tidak ingin merekomendasikannya kepada *public*. Berikut data *ranking* trip advisor Hotel Gino Feruci Kebonjati Bandung dari tahun 2013 sampai 2015.

TABEL 1.4
DATA RANKING TRIP ADVISOR HOTEL GINO FERUCI KEBONJATI
BANDUNG TAHUN 2013-2015

TAHUN	PERINGKAT
2013	6
2014	7

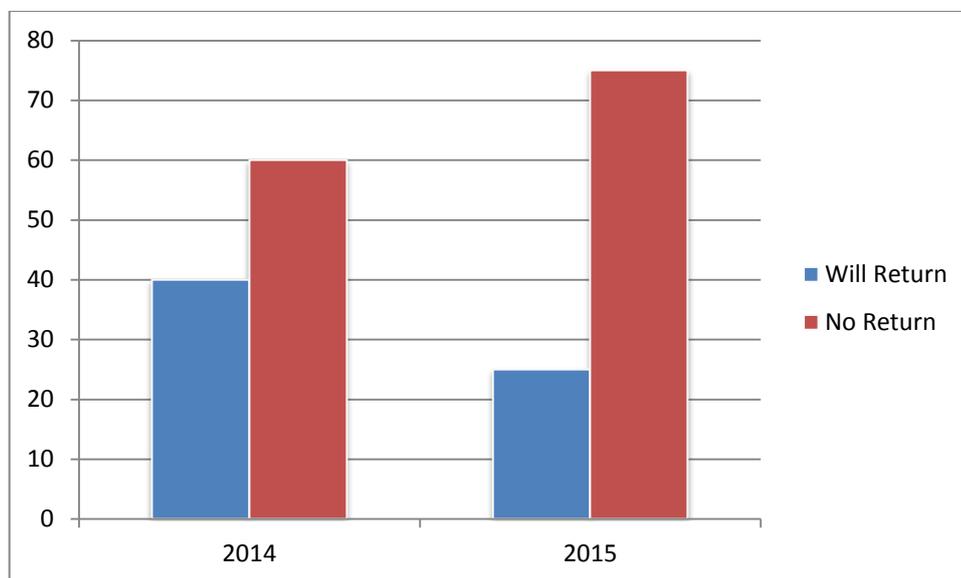
2015

59

Sumber : *Sales and Marketing Department* Hotel Gino Feruci Kebonjati Bandung, 2015

Berdasarkan Tabel 1.4 menunjukkan bahwa *ranking* Trip Advisor Hotel Gino Feruci Kebonjati Bandung mengalami penurunan drastis dari tahun ke tahun, terbukti pada tahun 2013 menuju tahun 2014 Hotel Gino Feruci Kebonjati Bandung mengalami penurunan *ranking* dari *ranking* 6 menjadi *ranking* 7, dan pada tahun 2015 *ranking* Hotel Gino Feruci Kebonjati Bandung menurun drastis menjadi *ranking* 59, penurunan yang sangat drastis itu menunjukkan bahwa menurunnya keseluruhan kinerja Hotel Gino Feruci Kebonjati Bandung menurut pelanggan sehingga pelanggan menuliskan ulasan yang negatif di Trip Advisor.

Penurunan kinerja hotel dan berdampak langsung pada komentar negatif tamu yang disampaikan langsung melalui *guest comment* hotel maupun data *ranking* Trip Advisor memperkuat permasalahan tamu lama atau tamu individu reguler yang tidak ingin menginap dan merekomendasikan Hotel Gino Feruci Kebonjati Bandung. Dalam upaya mengetahui *feedback* tamu yang telah menginap di Hotel Gino Feruci Kebonjati Bandung, *Sales and Marketing Department* melakukan survey parameter sebagai berikut:



Sumber : *Sales and Marketing Department* Hotel Gino Feruci Kebonjati Bandung, 2015

GAMBAR 1.3
GUEST FEEDBACK PARAMETER HOTEL GINO FERUCI KEBONJATI BANDUNG TAHUN 2014-2015

Gambar 1.3 menunjukkan bahwa pada tahun 2014 persentase tamu yang memutuskan untuk kembali menginap di Hotel Gino Feruci Kebonjati Bandung sebanyak 40 %, sedangkan untuk tamu yang memutuskan tidak akan kembali lagi menginap adalah sebanyak 60 %, dan pada tahun 2015 terjadi peningkatan persentase tamu yang tidak ingin menginap di Hotel Gino Feruci Kebonjati Bandung sebesar 15 % menjadi 75 % dan hanya 25 % tamu yang ingin memutuskan untuk menginap kembali ke hotel, hal tersebut menunjukkan permasalahan *customer retention* yang terjadi di Hotel Gino Feruci Kebonjati Bandung.

Manajemen Hotel Gino Feruci Kebonjati Bandung memiliki strategi-strategi untuk menangani permasalahan tersebut antara lain dengan melakukan *service excellence*, *service convenience*, *service quality*, *personal selling* dan *customer orientation of service employee*. Dari strategi ini perusahaan optimis pengalaman yang didapatkan oleh pelanggan hotel sangat mempengaruhi untuk menginap kembali di Hotel Gino Feruci Kebonjati Bandung.

Strategi yang sedang dilakukan Hotel Gino Feruci Kebonjati Bandung untuk mempertahankan pelanggan lama saat ini adalah dengan penerapan strategi *customer orientation of service employee* yang diimplementasikan melalui program dari Kagum Hotels bernama “Wow Service” (*Giving Great Service Right from the Start*), program ini dilakukan untuk memberikan sentuhan personal yang keseluruhan aktivitasnya berorientasi pada pelanggan sesuai dengan tujuannya yaitu *first five minutes moment of truth* dan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh para pegawai Hotel Gino Feruci Kebonjati Bandung ketika berinteraksi dengan pelanggannya memberikan pelayanan dan kesan terbaik serta mampu mengidentifikasi, menganalisis, dan menanggapi setiap kebutuhan pelanggan sehingga pelanggan puas.

Adapun pelayanan yang dirasakan oleh tamu individu reguler pada saat menginap di Hotel Gino Feruci Kebonjati Bandung dimana tamu merasakan sentuhan kinerja pelayanan dari para pegawai dimulai dari tamu itu menginjakkan kaki di Hotel seperti tamu merasakan kehangatan pelayanan dari para pegawai yang senantiasa menyapa secara ramah dan tulus kepada para tamu, setelah itu para pegawai mampu berbaur dan berbincang bincang dengan para tamunya

menggunakan kemampuan komunikasi persuasif yang dimiliki terlihat dari para pegawai apabila menjelaskan informasi produk atau informasi umum dengan mudah para tamu yang mendengar percaya kepada apa yang dijelaskan dan juga dari kinerja para pegawai itu tak jarang tamu merasa seperti diperhatikan serta merasa dilayani dengan cepat dan tepat, hal itu juga terlihat dari pelayanan pegawai atas kedatangan para tamu individu reguler yang sudah beberapa kali menginap di Hotel Gino Feruci Kebonjati Bandung memberikan pelayanan special dengan inisiatif mempersembahkan hal sederhana yang memang tamu individu reguler biasa pesan ketika menginap dan hal itu membuat tamu senang. Adapun tujuan aktivitas awal dari program *Wow Service* tersebut untuk membuat *first impression* dari para tamu yang menginap, nama aktivitas itu adalah aktivitas *Stand by and Say Hi service* yang bertempat di Lobby utama Hotel Gino Feruci Kebonjati Bandung.

Selain itu tamu seringkali merasakan sentuhan pelayanan dari para pegawai yang lebih mengutamakan kepentingan tamunya, terlihat dari aktivitas manajemen Hotel Gino Feruci Kebonjati Bandung pada pukul 07.30 – 09.30, yang mana setiap tamu diprediksi akan, sedang, dan selesai menjalani aktivitas makan pagi, bertempat di Restoran *King Dynasty* para pegawai melalui *Team Sales and Marketing* dan juga *Team Guest Relation Officer* mengadakan aktivitas *Breakfast Power Service* dimana dalam proses nya para tamu seringkali merasakan kedekatan ketika para pegawai dengan sepenuh hati berkeliling dan menjalin interaksi dengan para tamu nya yang baru selesai menjalani aktivitas makan pagi. Respon yang terlihat dari tamu pun sangat baik, ketika tamu sebagian besar selesai makan pagi dan berbincang bincang dengan para pegawai mereka terlihat merasa antusias untuk bercerita mengenai apapun yang mereka ingin perbincangkan, tak jarang mereka menceritakan pengalaman menginapnya, ada yang memberikan pujian dan ada juga yang memberikan masukan, dan pada saat itulah tugas para pegawai untuk terus membuat tamu percaya bahwa pelayanan Hotel Gino Feruci Kebonjati Bandung adalah yang terbaik.

Tamu juga merasakan sentuhan pelayanan dari para pegawai hotel yang berorientasi pada tamunya dari aktivitas *Thank you Letter* yang dilakukan oleh *team sales*, aktivitas yang dilakukan dengan memberikan email khusus secara

pribadi kepada setiap tamu yang melakukan proses *check out*, pengiriman email ini dilakukan terhitung 5 menit setelah tamu melakukan proses *check out*, adapun isi dari email yang diberikan berupa ucapan terimakasih dari pihak manajemen hotel dan juga permintaan respon kepada tamu atas pengalaman mereka selama menginap. Dengan aktivitas ini banyak dari tamu yang merasa diperhatikan dan sangat mengapresiasi kinerja dari program yang dilakukan pihak Hotel, tak jarang dari mereka menyatakan bahwa pihak hotel telah memberikan pelayanan terbaik dimulai dari tamu menginjakkan kaki di hotel hingga tamu melakukan proses *check out* dan bukti aktivitas terakhir yang dilakukan hotel dengan memberikan email ucapan terimakasih sebagai sentuhan personal ini banyak membuat tamu menyatakan pelayanan yang diberikan oleh pihak hotel sangatlah berorientasi terhadap tamunya.

Perusahaan berharap dengan diberlakukannya *customer orientation of service employee* berupa program “*Wow Service*” dapat mempertahankan dan meningkatkan pelanggan, terutama pelanggan lama. Hennig-Thurau (2004:466) menunjukkan bahwa “*the customer orientation of service employees has a positive direct influence on customer retention*”, dapat dipahami bahwa orientasi pelanggan layanan karyawan memiliki pengaruh langsung yang positif terhadap retensi pelanggan.

Konsep *customer orientation of service employee* merupakan salah satu strategi yang dilakukan oleh Hotel Gino Feruci Kebonjati Bandung untuk mempertahankan pelanggan lama yang berdampak pada retensi pelanggan. Menurut Hennig-Thurau (2004: 462) menyatakan bahwa “*customer orientation of service employee as the extent to which the employee’s behavior in personal interactions with customers meets those customer needs*”. *Customer orientation of service employee* sebagai tingkatan terhadap perilaku pegawai yang mana dalam interaksi personalnya dengan pelanggan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Dari definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa *customer orientation of service employee* adalah sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh para pegawai sebuah perusahaan ketika berinteraksi dengan pelanggannya memberikan pelayanan dan kesan terbaik dan mampu mengidentifikasi, menganalisis, dan menanggapi setiap kebutuhan pelanggan sehingga pelanggan puas.

Berikut implementasi *customer orientation of service employee* melalui program “*Wow Service*” yang dilaksanakan oleh Hotel Gino Feruci Kebonjati Bandung.

TABEL 1.5
IMPLEMENTASI *CUSTOMER ORIENTATION OF SERVICE EMPLOYEE*
MELALUI PROGRAM “*WOW SERVICE*” DI HOTEL GINO FERUCI
KEBONJATI BANDUNG

No.	Aspek	Implementasi
1	<i>Need to pamper</i>	Dalam implementasi <i>customer orientation</i> melalui <i>Need to Pamper</i> kagum melakukan beberapa langkah dalam memanjakan setiap tamu yang menginap dengan pelayanan yang prima salah satunya adalah dengan menempatkan setiap tamu spesial mulai dari proses reservasi, sebelum kedatangan, saat menginap hingga proses <i>check out</i> tamu. Sebelum menginap proses reservasi dilakukan dengan selalu menanyakan <i>special arrangement</i> yang dibutuhkan, pemberian kejutan, pemberian <i>praline, birthday</i> atau <i>honeymoon cake</i> serta <i>set up honey moon</i> di kamar jika ada tamu yang sedang berbulan madu atau merayakan hari spesial. Saat menginap dilakukan aktivitas <i>Breakfast Power</i> yaitu interaksi langsung dengan pelanggan saat <i>breakfast</i> oleh <i>sales and marketing department</i> .
2	<i>Need to read the customer</i>	Implementasi <i>need to read the customer</i> di Hotel Gino Feruci Kebonjati Bandung dilakukan melalui standar pelayanan program “ <i>Wow Service</i> ” yaitu : <i>Chat with guest, help guest, stay review dan solving problems</i> . Keempat langkah tersebut merupakan standar yang diterapkan Kagum di Hotel Gino Feruci Kebonjati Bandung dalam upaya untuk memahami keadaan setiap pelanggannya dan mengerti keinginan dan masalah yang dihadapi selama menginap sehingga dapat memberikan kesan yang baik.
3	<i>Need for personal relationship</i>	Aspek <i>personal relationship</i> atau hubungan pribadi merupakan aspek penting yang diterapkan strategi <i>customer orientation</i> melalui program “ <i>Wow Service</i> ” dalam upaya menjalin hubungan personal yang dekat, <i>Sales person</i> dan <i>guest relations officer</i> khususnya juga diharuskan untuk <i>mingle with guest</i> terutama pada jam 07.30 – 09.30 dalam rangka menjalin hubungan yang pribadi antara pelanggan dan seluruh pegawai hotel. Ada juga program <i>Thank You Letter</i> yaitu ucapan terima kasih dan permintaan <i>feedback</i> secara langsung kepada tamu yang dilakukan oleh <i>sales person</i> sebagai wujud sentuhan pribadi agar pelanggan merasa lebih dekat dengan

4	<i>Need to deliver</i>	penyedia jasa Hotel Gino Feruci Kebonjati Bandung. <i>Customer Orientation</i> melalui program “Wow Service” juga mencakup kebutuhan tamu akan ketepatan <i>service delivery</i> yang diharapkan setiap tamu. Maka dari itu Gino Feruci Kebonjati Bandung menerapkan standar <i>Serve and responsive to guest</i> yaitu standar pelayanan yang cepat, tepat dan berkesan akan segala bentuk pelayanan yang tamu inginkan atau butuhkan selama menginap. Hal ini juga sesuai tujuan program “Wow Service” yaitu <i>first five minute of moment of truth</i> .
---	------------------------	---

Sumber : *Sales and Marketing Department* Hotel Gino Feruci Kebonjati Bandung, 2016

Melalui *customer orientation of service employee* yang dilakukan Hotel Gino Feruci Kebonjati Bandung, diharapkan pelanggan lama atau tamu individu reguler yang ada tetap bertahan dan menginap kembali. Berdasarkan latar belakang tersebut maka perlu diadakan penelitian mengenai “**PENGARUH CUSTOMER ORIENTATION OF SERVICE EMPLOYEE MELALUI PROGRAM “WOW SERVICE” TERHADAP CUSTOMER RETENTION**” (*Survey* terhadap Tamu Individu Reguler yang Menginap di Hotel Gino Feruci Kebonjati Bandung).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas maka dapat dirumuskan beberapa masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran pelaksanaan *customer orientation of service employee* yang terdiri dari *need to pamper*, *need to read the customer*, *need for personal relationship*, dan *need to deliver* di Hotel Gino Feruci Kebonjati Bandung.
2. Bagaimana gambaran *customer retention* di Hotel Gino Feruci Kebonjati Bandung.
3. Bagaimana pengaruh *customer orientation of service employee* yang terdiri dari *need to pamper*, *need to read the customer*, *need for personal relationship*, dan *need to deliver* terhadap *customer retention* di Hotel Gino Feruci Kebonjati Bandung.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk memperoleh hasil temuan berikut:

1. Untuk memperoleh gambaran mengenai pelaksanaan *customer orientation of service employee* yang terdiri dari *need to pamper*, *need to read the customer*, *need for personal relationship*, dan *need to deliver* di Hotel Gino Feruci Kebonjati Bandung
2. Untuk memperoleh gambaran mengenai *customer retention* di Hotel Gino Feruci Kebonjati Bandung
3. Untuk mengetahui pengaruh *customer orientation of service employee* yang terdiri dari *need to pamper*, *need to read the customer*, *need for personal relationship*, dan *need to deliver* terhadap *customer retention* di Hotel Gino Feruci Kebonjati Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan baik secara teoritis maupun praktis.

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pemasaran pariwisata dan pemasaran jasa terutama dengan mengkaji pemahaman mengenai *customer orientation of service employee* terhadap *customer retention*.

2. Kegunaan Empirik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi pihak manajemen Hotel Gino Feruci Kebonjati Bandung mengenai implementasi *customer orientation of service employee* berupa program “Wow Service” di Hotel Gino Feruci Kebonjati Bandung dalam meningkatkan retensi pelanggan. Selain itu hasil penelitian ini juga dapat menjadi evaluasi strategi pemasaran bagi pihak Hotel Gino Feruci Kebonjati Bandung.